

Da confiança ao engajamento: contratos comunicacionais e a nova lógica da visibilidade algorítmica na infocracia¹

Nathália da Silva Sanches²

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP)

Resumo

Este artigo investiga a reconfiguração dos contratos comunicacionais (Charaudeau, 2013) pela mediação algorítmica na infocracia (Han, 2022), deslocando o eixo da confiança para o engajamento. Analisa a fluência algorítmica como competência para manipular o ambiente digital, usando a polêmica forjada para furar o filtro-bolha e priorizar a visibilidade. Discute plataformização e o impacto na esfera pública, evidenciando os desafios éticos dessa transição na comunicação contemporânea.

Palavra-chave: contratos comunicacionais; visibilidade algorítmica; infocracia

Introdução

A ubiquidade dos smartphones e a personalização dos feeds em plataformas digitais revelam uma camada insidiosa da mediação algorítmica: o mundo já não é apresentado em sua totalidade, mas filtrado e editado pelas forças invisíveis do filtro bolha, que resulta no isolamento intelectual dos usuários em suas próprias bolhas culturais e ideológicas (PARISER, 2012).

Nesse cenário de fragmentação e personalização algorítmica, o contrato comunicacional (Charaudeau, 2013), que tradicionalmente estrutura as relações entre emissores e receptores com base em pactos de confiança e coerência, vê-se profundamente tensionado. Em um ambiente de economia da atenção (Simon, 1970), em que a capacidade de concentração humana diminuiu drasticamente (de 2,5 minutos em 2004 para apenas 47 segundos em 2021³), levando a um cenário de distração crônica, a visibilidade se torna uma *commodity* valiosa (WGSN, 2023). A comunicação

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, e-mail naty.sanches@usp.br.

³ CNN BRASIL. Nossa capacidade de atenção está diminuindo; entenda como reverter. CNN Brasil, São Paulo, 22 maio 2024. Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/saude/nossa-capacidade-de-atencao-esta-diminuindo-entenda-como-reverter/>. Acesso em: 25 maio 2025.

digital se vê impelida a adotar estratégias que não apenas informem, mas, acima de tudo, causem impacto, gerem ruído e se destaquem, reconfigurando as cláusulas implícitas e explícitas desses contratos.

Este artigo faz uma revisão bibliográfica e exploratória que investiga a complexidade da mediação algorítmica e seus ecos na cultura, examinando como algoritmos invisíveis e automatizados reconfiguram a circulação da informação, a percepção da realidade, e, crucialmente, os contratos comunicacionais.

A mediação algorítmica, os ecos na cultura e a tensão nos contratos comunicacionais

A mediação algorítmica transcende a noção de um código simples, configurando um regime onde algoritmos decidem, com autonomia crescente, o que vemos, com quem interagimos e, crucialmente, quais discursos adquirem visibilidade. Essa realidade desafia os fundamentos do contrato comunicacional, entendido por Charaudeau (2013) como uma construção simbólica que estrutura as relações entre emissores e receptores, com base na confiança, coerência e pactos de verdade. O contrato é um "quadro de referência ao qual se reportam os indivíduos de uma comunidade social quando iniciam uma comunicação" (CHARAUDEAU, 2013, p. 67), composto por dados externos, configurados como regularidades comportamentais e constantes das trocas, e dados internos, as escolhas discursivas que permitem responder ao “como dizer?”.

Saad (2020) aponta para a plataformização das relações sociais, onde uma parte considerável das estratégias de relacionamento de marcas e seus públicos ocorre na ambiência de plataformas, que criam espaços desterritorializados em que públicos e opinião pública circulam sob mediação algorítmica. Como afirma ela (Saad, 2020, p. 155):

o que temos como fato decorrente do digital é que 'públicos' e 'opinião pública' circulam simultaneamente por ambiências segmentadas, desterritorializadas e controladas (mediadas, tendenciadas e midiatisadas) por plataformas sociais digitais que definem, por meio da modulação das relações, todo um comportamento social e comunicativo do coletivo.

Nesse contexto, os regimes de visibilidade (Foucault, 1975) estão sob a égide de algoritmos proprietários das *big techs*, que, periodicamente alterados, impactam a formação da opinião pública. Saad (2020, p. 160) reforça que a modulação algorítmica é "um processo de controle da visualização de conteúdos, sejam discursos, imagens e sons", que não criam discursos, mas os distribuem, encurtando a realidade a serviço do marketing e da comunicação, acelerando a relação marca-consumidor e criando vínculos de afeto por meio de funcionalidades como "like" ou "comente". A autora ressalta que "o ecossistema de plataformas sociais digitais não se constitui como dispositivo social neutro" (SAAD, 2020, p. 156), possuindo arquiteturas e valores condicionantes.

O problema central reside no fato de que, sob essa lógica algorítmica, os discursos deixam de ser construídos com base em sua relevância social e passam a ser moldados pelo seu potencial de engajamento, tensionando a visada de informação do contrato comunicacional em prol da visada de captação (Charaudeau, 2013). O que circula é o que causa mais ruído, não o mais significativo (HAN, 2022). E essa imposição algorítmica esculpe a cultura digital, redefinindo o criar, olhar e ser visto. Beiguelman (2021, p. 30) observa que "a economia liberal dos likes, e suas fórmulas de sucesso, tende a homogeneizar tudo o que produzimos e vemos", padronizando estilos e enquadramentos por critérios de otimização algorítmica (SEO) e ranqueamento.

O medo de não sermos visíveis e desaparecermos torna a visibilidade uma condição de existência social, impulsionando a autoexposição compulsiva, no que Sibilia (2008, *apud* Beiguelman, 2021, p. 32) denomina "show do eu". Os algoritmos, assim, consolidam-se como aparatos disciplinares do capitalismo de vigilância (Zuboff, 2021), recompensando quem se adapta às suas regras e transformando usuários em agentes de autoindexação e autoexploração (BEIGUELMAN, 2021), permanentemente engajados em práticas que visam agradar os sistemas algorítmicos. A consequência é a "diluição dos parâmetros de controle e vigilância no cotidiano" (BEIGUELMAN, 2021, p. 50), onde somos vistos a partir daquilo que vemos.

Complementarmente, Han (2022, p. 25) destaca a profunda transformação no regime da informação, que ele denomina infocracia. As plataformas digitais, ao

premiarem quem compreende e joga com essa lógica, transformam a comunicação afetiva em um campo onde não prevalecem os melhores argumentos, mas as informações com maior potencial de estimular. Consequentemente, *fake news* e conteúdos fragmentados geram mais atenção do que argumentos sólidos; memes assumem um papel central na mediação simbólica do mundo; e a veracidade é eclipsada pela verossimilhança afetiva (HAN, 2022).

O discurso é, então, substituído pela crença e pelo voto da fé, resultando em uma cultura de ignorância bem informada, em que dados e fatos coexistem com a superficialidade argumentativa e com a erosão do pensamento complexo (HAN, 2022). De forma provocativa, o autor compara: "mídias sociais se assemelham a uma igreja: *Like* é amém" (HAN, 2022, p. 18). E diz ainda que "a sociedade da informação é esvaziada de sentido. (...) Somos hoje até que bem-informados, mas desorientados. Às informações falta a força da orientação" (HAN, 2022, p. 96).

Saad (2012, p. 25) cita Gabler (2011) que acredita que a era digital nos projetou para a pós-ideia, uma era na qual "os indivíduos se tornaram grandes acumuladores de fatos e informações, mas já não conseguem desenvolver um pensamento crítico e profundo sobre um fato." Demuru (2023) corrobora essa visão ao argumentar que, na era da pós-verdade, a verdade não é apenas um problema de conteúdo, mas, sobretudo, um problema de expressão, onde a eficácia retórica reside na forma como a narrativa é percebida, explorando "volume, tom, timbre, cores, formas, espaços e todas as matérias-primas das linguagens (verbal, sonora, visual, audiovisual) usadas para contar a história que se quer contar" (DEMURU, 2023, p. 43), e não necessariamente em sua fundamentação lógica ou empírica. Ele pontua que "um discurso baseado em estratégias cognitivas e argumentações lógico-jurídico-rationais nada pode contra um discurso fantástico e maravilhoso, que cativa, encanta, envolve e contagia" (DEMURU, 2023, p. 66).

Fluência algorítmica e polêmica forjada: a estratégia da ruptura do contrato comunicacional

Todo esse contexto abre caminho para o fortalecimento da polêmica intencionalmente forjada, uma racionalidade comunicacional estratégica,

intencionalmente orquestrada por agentes no ambiente digital plataformizado, que mobiliza apelos persuasivos, contundentes e emocionalmente carregados com o objetivo primário de romper o filtro bolha (Pariser, 2012) e amplificar, de forma deliberada, a visibilidade, o alcance e o engajamento.

Distinguindo-se da polêmica orgânica, que emerge de conflitos genuínos (Dascal, 2003), a polêmica forjada é construída e performada, muitas vezes tangenciando ou subvertendo os pactos de verdade do contrato comunicacional (Charaudeau, 2013). Ela opera na lógica da “tiktokificação” da atenção (WGSN, 2023) e da infocracia (Han, 2022), instrumentalizando a fluência algorítmica (Engelmann e Souza, 2021; Pereira Neto, 2022) para privilegiar o ruído em detrimento da relevância social. Nesse processo, com seus formatos e práticas emergentes, que passam dos cortes (Terra, 2024) e memes (Chagas, 2021) ao *rage-baiting* (Gruet e Lawton, 2024) e ao *clickbait corporativo* (Terra, 2024), a visibilidade imediata é priorizada sobre a reputação no longo prazo, tornando-se, ao mesmo tempo, sintoma e catalisador da reconfiguração do contrato comunicacional (Charaudeau, 2013), buscando romper barreiras algorítmicas e gerar repercussão em um ambiente digital pautado pela monetização de afetos intensificados (Han, 2022).

Essa dinâmica da polêmica como estratégia forjada de visibilidade pode ser observada de forma meticulosamente intencional no caso de Pablo Marçal e sua (popularmente chamada) pirâmide de cortes, uma tática inspirada e popularizada⁴ por Andrew Tate. Ao ser banido das redes sociais por atuação violenta e misógena, postagens promovendo o nome do influenciador digital americano aumentaram em velocidade exponencial. O jornal britânico The Guardian noticiou⁵ que elas eram geradas por contas que pertenciam a seguidores da sua plataforma paga, *The Real World*, que recebiam incentivos financeiros proporcionais ao alcance e à disseminação que conseguiam. Os participantes eram instruídos a criar conteúdo controverso com o

⁴ LEITE, Luisa. Pirâmide digital de Pablo Marçal é inspirada em influencer preso. *Valor Econômico*, Rio de Janeiro, 28 ago. 2024. Política. Disponível em: <https://valor.globo.com/politica/eleicoes-2024/noticia/2024/08/28/piramide-digital-de-pablo-marcal-e-inspirada-em-influencer-preso.ghml>. Acesso em: 3 jun. 2025.

⁵ TOBIN, Olivia; HILTON, Lizzie. Andrew Tate: money-making scheme for fans of 'extreme misogynist' closes. *The Guardian*, London, 20 ago. 2022. Media. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2022/aug/20/andrew-tate-money-making-scheme-for-fans-of-extreme-misogynist-closes>. Acesso em: 3 jun. 2025.

objetivo de otimizar o desempenho algorítmico, visando aumentar o alcance e o número de visualizações.

Tamanha é a força dessa estratégia que, segundo reportagem de Caetano (2025), o novo Código Eleitoral brasileiro poderá conter dispositivos que proíbam campeonatos de cortes, após a polêmica gerada pela candidatura de Marçal à prefeitura de São Paulo em 2024.

O incentivo financeiro e o estímulo à replicação espontânea de fragmentos provocativos constituem uma arquitetura estratégica para maximizar o alcance orgânico, ampliar a presença digital e utilizar o engajamento como combustível para romper a bolha, promovendo, assim, uma multiplicação exponencial de sua presença digital.

Essa amplificação passa, de forma decisiva, pela distribuição via perfis despersonalizados, agentes comunicacionais estratégicos no ambiente digital plataformizado, caracterizados pela ausência intencional de conteúdo autoral primário e pela dependência quase exclusiva da curadoria, remixagem e distribuição massiva de conteúdos de terceiros, com predominância para narrativas de alta carga polêmica ou afetiva. Distanciando-se da autoexposição individual compulsiva (Sibilia, 2008, apud Beiguelman, 2021), esses perfis operam como hubs algorítmicos, buscando maximizar o alcance e o engajamento através da exploração calculada das lógicas de viralização (Berger, 2021) e da monetização da atenção (WGSN, 2023). Sua eficácia reside na capacidade de atuar como amplificadores de ressonância, furando filtros bolha (Pariser, 2012) e reconfigurando os fluxos informacionais ao priorizar o estímulo e a repercussão sobre a autoria e a credibilidade tradicional, tensionando assim os pactos implícitos do contrato comunicacional (Charaudeau, 2013).

Eles demonstram a eficácia da fluência algorítmica ao ocupar posições de destaque nos rankings de engajamento, como exemplificado pelas páginas Alfinetei, Gina Indelicada (integrantes da Banca Digital⁶) e South America Memes, que figuraram entre os maiores portais de notícias e blogs com maior engajamento no Instagram em

⁶ A Banca Digital é um coletivo de perfis e páginas nas mídias sociais. Ele engloba desde páginas de fofoca, atualidades, memes e notícias até colunas sociais. Juntos, esses perfis alcançam uma audiência massiva, somando centenas de milhões de usuários.

janeiro de 2025 segundo levantamento realizado pela plataforma Zeeng. A própria Banca Digital (2024) se posiciona como "(...) fluente em redes sociais e pode ajudar sua marca a fazer parte das conversas virais do momento, traduzindo e amplificando sua mensagem para comunidades de grande impacto".

A fluência algorítmica (Engelmann e Souza, 2021), nesse sentido, é a competência essencial que habilita orquestrar a polêmica forjada como uma estratégia de ruptura do contrato comunicacional tradicional. Ao invés de buscar a adesão racional baseada na informação fidedigna, ela instrumentaliza as emoções e o choque para capturar a atenção, redefinindo o pacto de verdade (Charaudeau, 2013) para uma verossimilhança afetiva (Han, 2022). O sujeito comunicador contemporâneo é forçado a calcular não apenas o *timing* ou o formato de sua mensagem, mas, sobretudo, sua potência afetiva e seu potencial de polarização. É a capacidade de jogar com as regras opacas dos algoritmos (Beiguelman, 2021) que permite a transição do discurso para a crença (Han, 2022), onde a repercussão e a visibilidade imediata se tornam a moeda de troca, e a máquina de informar (Charaudeau, 2013) se vê cada vez mais voltada para a dramatização e o espetáculo, culminando na monetização da polarização e na geração de ecos na cultura que moldam a esfera pública digital.

Desafios éticos e horizontes críticos na era da mediação algorítmica

Este artigo buscou desvelar as complexas camadas da mediação algorítmica, argumentando que a fluência algorítmica emerge como uma competência crucial na disputa contemporânea pela atenção. Demonstrou como a lógica das plataformas, ao priorizar o engajamento em detrimento da relevância social, reconfigura os regimes de visibilidade e redefine os próprios contratos comunicacionais. A polêmica forjada, nesse cenário, transcende a mera tática para se consolidar como uma ferramenta estratégica intencional, capaz de furar o filtro bolha e gerar alcance orgânico, mesmo que à custa da reputação.

A capacidade de compreender o *modus operandi* dos algoritmos e de planejar estratégias que atuem em sinergia com eles, tornou-se um diferencial competitivo essencial para indivíduos e organizações. A "tiktokificação" da atenção e a infocracia não são apenas fenômenos de consumo, mas forças modeladoras da cultura digital, onde

a performance e o potencial de estímulo se sobrepõem ao argumento e à veracidade. Os ecos na cultura são, assim, a reverberação de uma lógica que recompensa a repetição, o choque e a provocação, alterando radicalmente a forma como a presença pública e a autoridade discursiva são construídas.

No entanto, essa lógica performática e de monetização da polarização impõe desafios éticos significativos. A substituição da credibilidade pelo impacto imediato e a sobreposição da visibilidade à reputação colocam em xeque a autenticidade e a sustentabilidade das relações no ambiente digital.

A esfera pública digital, nesse panorama, encontra-se no epicentro da tensão dos contratos comunicacionais reconfigurados. A busca desenfreada por visibilidade e engajamento via polêmica forjada evidencia uma ruptura com as cláusulas tradicionais de confiança e coerência que Charaudeau (2013) atribui aos pactos comunicacionais. Se a ética da comunicação pressupõe uma ética da responsabilidade que considera as consequências dos atos (Charaudeau, 2013), a prevalência da visada de captação sobre a visada de informação (Charaudeau, 2013) levanta sérias questões sobre a responsabilidade dos agentes comunicacionais em um ambiente onde a informação pode ser apresentada de forma falseada ou descontextualizada para gerar impacto.

A máquina midiática, da qual os diversos atores do ambiente digital fazem parte, é um manipulador manipulado, presa a uma lógica de informar deformando para atingir o maior número, em detrimento da profundidade e da fidelidade aos fatos (CHARAUDEAU, 2013). Isso resulta em ecos na cultura que não apenas distorcem a realidade, mas também consolidam padrões de consumo de informação baseados na emoção e no espetáculo, fragilizando a capacidade crítica dos públicos e a própria noção de opinião pública.

Este estudo reforça, portanto, a necessidade urgente de se aprofundar as discussões sobre os limites éticos da manipulação algorítmica e seus impactos na comunicação e na construção de sentido na esfera pública digital. Em um ambiente em que a verdade cede lugar à performance, e onde a relevância é calculada por algoritmos, cabe à pesquisa acadêmica tensionar esse modelo e oferecer alternativas críticas e reflexivas. Nesse sentido, emergem questões prementes que convidam a futuras

investigações: como reequilibrar as visadas de informação e captação nos contratos comunicacionais na era digital? Qual o espaço entre o que entra no filtro bolha e o que fica de fora, e como os agentes comunicacionais podem atuar para ampliar a diversidade informacional? Há margem para o desenvolvimento de práticas curatoriais e colaborativas que possam, de fato, escapar aos regimes de visibilidade impostos pelos jardins murados (Balhes, 2020) das grandes *big techs*? Além disso, investigar os impactos de longo prazo da cultura da polêmica na percepção do público e na sustentabilidade das interações digitais pode fornecer insumos importantes para o entendimento das dinâmicas de poder, influência e construção de sentido no ecossistema comunicacional contemporâneo.

Referências

BALHES, Sabrina. *Walled Gardens*: por que veículos escolhem esse modelo de negócio e qual a implicação para os anunciantes? In: **NIELSEN**. [São Paulo], jan. 2020. Disponível em: <https://www.nielsen.com/pt/insights/2020/walled-gardens-por-que-veiculos-escolhem-esse-modelo-de-negocio-e-qual-a-implicacao-para-os-anunciantes/>. Acesso em: 10 ago. 2024.

BANCA DIGITAL. BANCA DIGITAL. [Perfil de Instagram]. [2024]. [Imagem]. Disponível em: <https://www.instagram.com/bancadigital/reel/DBhNyMZxuvz/>. Acesso em 13/02/2025.

BEIGUELMAN, Giselle. **Políticas da imagem**: vigilância e resistência na dadosfera. São Paulo: Ubu, 2021.

BERGER, Jonah. **Contágio**: Por que as Coisas Pegam. São Paulo: Editora Planeta, 2021.

CAETANO, Guilherme. *Novo Código Eleitoral deve ter proibição de 'campeonatos de cortes' após caso Pablo Marçal em SP*. **O Estado de S. Paulo**, 21 maio 2025. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/politica/novo-codigo-eleitoral-deve-ter-proibicao-de-campeonatos-de-cortes-apos-caso-pablo-marcal-em-sp/>. Acesso em: 25 maio 2025.

CHAGAS, V. Da memética aos memes de internet: uma revisão da literatura. **BIB - Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**, [online], n. 95, 2021. Disponível em: <https://bibanpocs.emnuvens.com.br/revista/article/view/119>. Acesso em: 3 jun. 2025.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2013.

DASCAL, Marcelo. *Interpretation and Understanding*. Amsterdam: John Benjamins Publishing, 2003.

DEMURU, Paolo. **Políticas do encanto: comunicação e estética na política contemporânea**. São Paulo: Gramma, 2023.

ENGELMANN, Wilson; SOUZA, Maique Barbosa de. A nova linguagem global: fluência algorítmica como instrumento capaz proporcionar confiança nos sistemas de inteligência

artificial. **Revista de Direito e as Novas Tecnologias**. São Paulo, n.13, out./dez. 2021. Disponível em: <https://dspace.almg.gov.br/handle/11037/42698>. Acesso em: 13 fev 2025.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: história da violência nas prisões**. Petrópolis: Vozes, 1975.

GRUET, Sam; LAWTON, Megan. **Como provocar raiva nos outros nas redes sociais virou negócio lucrativo**. BBC News Brasil, [online], 14 dez. 2024. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c5ydxv4vll4o>. Acesso em: 13 fev. 2025.

HAN, Byung-Chul. **Infocracia: Digitalização e a crise da democracia**. Petrópolis: Vozes, 2022.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PEREIRA NETO, José Mendes. Fluência algorítmica nos sistemas de inteligência artificial. 26/01/2022. **Site** **Conteúdo** **Jurídico**. Disponível em: <https://conteudojuridico.com.br/consulta/artigo/58036/fluncia-algortmica-nos-sistemas-de-inteligencia-artificial>. Acesso em 13/02/2025.

SAAD, Elizabeth; BERTOCCHI, D. O Algoritmo curador. O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. In: CORREA, Elizabeth N. S. (Org.). **Curadoria digital e o campo da comunicação**. São Paulo: ECA USP, 2012. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002994587.pdf>

SAAD, Elizabeth. A plataformização das relações sociais: reflexões sobre a ressignificação da atividade comunicativa. In: Opinião pública, comunicação e organizações: convergências e perspectivas contemporâneas. São Paulo: **Abrapcorp**, 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Patricia-Gil-3/publication/342751091_Autocracia_Digital_critica_a_comunicacao_algoritmica_das_redes_e_das_organizacoes/links/5f04c04b299bfl8816083a95/Autocracia-Digital-critica-a-comunicacao-algoritmica-das-redes-e-das-organizacoes.pdf

SIMON, Herbert Alexander. Designing organizations for an information-rich world. Computers, communications, and the public interest, Baltimore, p. 37-52, 1971.

TERRA, Carolina. Clickbait corporativo: vale tudo pela visibilidade digital? In: RODRIGUES, A. B. e TERRA, C. F. (orgs.). **Tendências em comunicação organizacional, influência e inteligência artificial**. São Paulo: Ed. dos Autores, 2024.

WGSN INSIDER. **Estratégia de Marketing: Como combater a economia da atenção**. WGSN, [online], 5 abr. 2023. Disponível em: <https://www.wgsn.com/pt/blogs/estrategia-de-marketing-como-combater-economia-da-atencao>. Acesso em: 13 fev. 2025.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. Tradução: George Schlesinger. 1. ed. São Paulo: Intrínseca, 2021. E-book.

ZEENG. 27/01/2025. **Perfil de Instagram** [@zeengbr]. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DFVPGxDx3kv/>. Acesso em 10/02/2025.