

# Clickbait corporativo: o polêmico como ferramenta de visibilidade

*Corporate clickbait: the controversial as a visibility tool*

Carolina Frazon Terra<sup>1i</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4016-3747>

Recebido em: 04/09/2024. Aprovado em: 14/11/2024.

## Resumo

O texto aborda a estratégia de *clickbait* no âmbito corporativo. Com títulos chamativos e fatos polêmicos para atrair mais cliques e aumentar o alcance de visibilidade dos conteúdos on-line, a prática é cada vez mais comum nas organizações. Modalidades que dão visibilidade às marcas são trazidas com fins de ilustração sobre quanto o apelo do inusitado atrai a atenção dos usuários das mídias sociais e da imprensa. Também levanta questões sobre a ética e a qualidade do conteúdo que é produzido dessa forma. A metodologia está baseada em pesquisa bibliográfica e, ao citarmos exemplos e formatos, recorreremos à pesquisa exploratória.

**Palavras-chave:** *clickbait* corporativo; polêmica; visibilidade.

## Abstract

The text addresses the clickbait strategy at the corporate level. With flashy titles and controversial facts to attract more clicks and increase the reach of visibility of online content, the practice is increasingly common in organizations. Modalities that give visibility to brands are brought to illustrate how the appeal of the unusual attracts the attention of users of social media and the press. It also raises questions about the ethics and quality of content that is produced in this way. The methodology is based on bibliographic research and, when citing examples and formats, we resort to exploratory research.

**Keywords:** corporate clickbait; controversy; visibility.

## 1 Introdução

De maneira geral, a prática de *clickbait*<sup>2</sup> se caracteriza por ser uma estratégia de divulgação on-line que usa títulos chamativos para gerar mais acessos a um determinado conteúdo. O intuito do *clickbait* é gerar mais tráfego para um site ou rede social, muitas vezes com a intenção de gerar mais receita de anúncios, no caso dos veículos de mídia.

Quando levamos o tema ao mundo corporativo, pensamos que muitas organizações se valem desse recurso para chamar a atenção para seus conteúdos, seus

<sup>1</sup> Universidade de São Paulo - Escola de Comunicação e Artes - ECA-USP - São Paulo - Brasil. E-mail: [carolinaterra@uol.com.br](mailto:carolinaterra@uol.com.br)

<sup>2</sup> Em uma tradução livre, *click* é clique, em português; e *bait* é isca. Isca de cliques.



produtos e seus serviços, mas também para uma campanha, uma figura protagonista da marca etc.

Estamos nos valendo da palavra *clickbait* aqui, pois a polêmica, o inusitado, o diferente têm potencial de capturar a atenção das pessoas nas plataformas de mídias sociais digitais. Os usuários se sentem atraídos ao clique e são, literalmente, físgados pelo conteúdo polêmico.

Lindstrom (2017, p. 95) afirma, categoricamente, em função da análise de várias campanhas publicitárias de marcas, que a polêmica “vende”:

Mas a pergunta permanece: é o sexo que está vendendo, ou é a polêmica? As evidências apontam para a polêmica. É claro, o sexo, que está inerentemente ligado à nossa sobrevivência como espécie, é poderoso por si só, no entanto, em muitos casos, é a atenção que pode ser mais eficaz do que o próprio conteúdo sugestivo. E, embora sexo e polêmica estejam, pelo menos no mundo da publicidade, inseparavelmente ligados, quando o assunto é saber o que realmente influencia nosso comportamento e o que nos faz comprar, a polêmica pode muitas vezes ser o fator mais forte.

Assim, o objetivo do artigo é mobilizar referências, estudos e reflexões em torno da visibilidade midiática (Thompson, 2008; Scheid, 2021) e do quanto esse tema acaba se tornando um condutor de atuação em tempos de hiperconexão e de uma comunicação organizacional refém das plataformas e dos algoritmos (Terra, 2022, p. 169). Também é propósito do artigo, por meio de amostras intencionalmente escolhidas, com fins de ilustração da teoria e dos pressupostos que temos, demonstrar práticas comunicacionais que obtiveram visibilidade midiática digital. Entre tais ações, chegamos aos formatos (que se caracterizam por nossos resultados): cortes; divulgações nas bancas digitais e perfis de fofoca nas redes sociais; anúncios públicos de situações íntimas com a finalidade de capitalizar atenção e engajamento digitais; *bad PR* (engajamento pela polêmica, pelo negativo ou pelo absurdo); e a estratégia de *real time marketing*.

Como metodologia, optamos pela pesquisa bibliográfica para os referenciais ligados à visibilidade e comunicação organizacional adicionada da análise de casos escolhidos de maneira intencional, com fins de ilustração das práticas comunicacionais que tiveram reverberação. Para essa finalidade de demonstração dos formatos comunicacionais a que recorrem as organizações, fizemos uso da pesquisa exploratória (Gil, 2017). Essa se justifica, uma vez que reunimos e nomeamos as modalidades de



comunicação utilizadas pelas organizações com fins de exposição, visibilidade e burburinho nas redes.

O artigo está dividido em uma conceituação acerca da visibilidade midiática, da controvérsia e da polêmica como recursos para justamente obter atenção, seguido das modalidades possíveis, listadas e nomeadas por nós, para impactar, acontecer e ganhar exposição no âmbito das mídias sociais.

## 2 Visibilidade midiática

Este tópico discute a visibilidade midiática e como ela se transformou com o avanço das tecnologias de comunicação. John B. Thompson (2008) define visibilidade como a capacidade de ser visto, ligada às “propriedades espaciais e temporais do aqui e agora” (Thompson, 2008, p. 21). Com o desenvolvimento das mídias digitais, essa visibilidade se tornou mais acessível e estratégica. Organizações, artistas, políticos e indivíduos buscam visibilidade para fortalecer sua presença pública. Para caracterizar o termo “visibilidade”, Thompson (2008, p. 20) nos traz a sua essência:

No fluxo normal de nossas vidas diárias, a visibilidade está relacionada com as potencialidades físicas do nosso sentido da visão e com as características espaciais e temporais da circunstância em que nos encontramos: não podemos ver a partir de uma certa distância (a não ser com ajuda de um aparato técnico de algum tipo), não vemos na ausência de uma certa quantidade de luz (a não ser, mais uma vez, com a ajuda de um aparato técnico) e não podemos ver o futuro ou o passado.

Sobre tornar visíveis as ações na contemporaneidade, o autor afirma que se trata algo intencional: “Trata-se de uma estratégia explícita por parte daqueles que bem sabem ser a visibilidade mediada uma arma possível no enfrentamento das lutas diárias” (Thompson, 2008, p. 16).

A visibilidade atual é influenciada por um regime específico de cada período, como destacado por Bruno (2013, p. 15), que a descreve não como o que é visto, mas como o que torna possível o que se vê. Scheid (2021) acrescenta que, no ambiente digital, a visibilidade de uma organização não depende apenas de suas ações, mas também da amplificação feita por outros usuários. A visibilidade pode ser tanto intencional quanto não intencional, com riscos de amplificação de temas que podem prejudicar a imagem de outros atores sociais:



[...] compõe a visibilidade de uma organização nos meios online tudo aquilo que circula sobre ela, ou seja, não limita-se ao que ela opta por tornar visível, já que nesses ambientes um número maior de usuários têm possibilidade de veicular e ampliar a circulação de informações. O fenômeno da visibilidade também implica o processo que torna algo visível, as lógicas do meio e as estratégias dos atores (Scheid, 2021, p. 3).

A mesma autora defende a importância do desenvolvimento de conteúdo proprietário para as redes: “[...] usufruindo da linguagem e dos formatos multimídia característicos desses meios, bem como dos recursos disponíveis (como marcações e uso de *hashtag*), ampliando a presença e o engajamento” (Scheid, 2021, p. 4).

Karhawi (2020, p. 46) reforça o papel da exposição dado pela mídia no que consumimos atualmente: “[...] visível é o que pode ser visto midiaticamente, invisível é todo o resto”. Levando-se em conta a conjuntura das mídias sociais e sua consequente exposição, é como se transformássemos a célebre frase “Penso, logo existo”, de Descartes (1637) pela máxima atual “Posto, logo existo”, que recuperamos de Medeiros (2012). Postar é, nos dias de hoje, uma maneira de se fazer público, visível e comentado. Quem não adere a essa lógica, fica fora do panorama de visibilidade midiática atual.

Além da necessidade de se manter visível, ainda há que se manter uma velocidade de resposta ao que acontece nas mídias sociais. Aliás, aproveitar-se daquilo que está “viral” nas redes é uma das inevitabilidades de quem quer “pegar carona” e se tornar notado e falado. Isso serve para os influenciadores, celebridades, indivíduos, mas também para empresas e instituições de toda sorte.

Conforme Terra sinalizou sobre o imediatismo e a necessidade de se manter visível:

Há uma necessidade – imposta pela rapidez das mídias digitais – de relacionar-se em tempo real. Isso vale para relacionamentos no âmbito pessoal e organizacional. Até robôs estão sendo pensados para que a relação entre marcas e suas audiências não se esgote ou não tenha hora para acontecer (Terra, 2018, p. 194).

O papel das redes sociais é enfatizado, com o destaque à cultura do “posto, logo existo”, onde visibilidade e engajamento são formas de legitimação e relevância. Autores como Janones (2023) destacam o valor da polêmica e do sensacionalismo como estratégias para atrair atenção e gerar engajamento, comparando o trabalho de influenciadores ao de vendedores que precisam chamar atenção em meio a um mercado

saturado de informações. Isso significa utilizar-se do contexto como conteúdo e como estratégia de comunicação.

A polêmica e a controvérsia desempenham um papel significativo na dinâmica das mídias sociais, uma vez que o engajamento é incentivado pelo embate, pela discordância e pelo confronto. Esse efeito reverberante ocorre porque conteúdos polêmicos despertam emoções intensas, como raiva, indignação ou até mesmo empolgação, o que impulsiona as pessoas a reagirem, comentarem, compartilharem e discutirem, aumentando a visibilidade das postagens.

As plataformas de redes sociais são construídas em torno de algoritmos que priorizam conteúdo com alto nível de engajamento. Isso significa que, quanto mais um conteúdo gera curtidas, comentários e compartilhamentos, mais ele é exibido para um público amplo. Assim, publicações controversas têm um alcance potencial muito maior do que conteúdos neutros ou informativos, justamente porque as pessoas tendem a interagir mais com temas que provocam reações emocionais.

Uma reportagem do site de checagem Aos Fatos, de 2019, analisou postagens dos filhos do ex-presidente Jair Bolsonaro, com o objetivo de demonstrar o quanto a polêmica ajudou no engajamento de correligionários para as campanhas de seu pai ou para os seus mandatos parlamentares.

Levantamento realizado pelo Aos Fatos nos perfis de Twitter dos irmãos Flávio, Carlos e Eduardo Bolsonaro indica que os três filhos do presidente da República, Jair Bolsonaro, conseguem mais engajamento nas redes sociais com polêmicas do que ao divulgar propostas e ações de seus mandatos parlamentares ou do governo do pai. Nos quatros primeiros meses deste ano, os três publicaram, juntos, 2.974 mensagens e retweets. Em alguns casos analisados, tweets com xingamentos tiveram até quatro vezes o número de curtidas de publicações propositivas, como mensagens sobre a reforma da Previdência. A varredura dos tweets publicados entre 1º de janeiro e 30 de abril deste ano foi feita com o auxílio da ferramenta TAGS (Aos fatos, 2019).

Além disso, a polêmica cria o que se pode chamar de polarização discursiva, em que diferentes grupos de pessoas defendem ou atacam uma ideia, um indivíduo ou uma organização, levando a debates públicos acalorados. Essa divisão entre "lados" em uma controvérsia não apenas amplia a discussão, mas também engaja ainda mais os participantes, que buscam defender seus pontos de vista e convencer os outros. Esses recursos ativam os gatilhos emocionais das pessoas, incentivando-as a interagir com o conteúdo de maneira intensa.



Janones (2023, pos. 434), um dos responsáveis pela campanha de Lula no segundo turno das eleições, em 2022, destaca que o atrito (e, portanto, a polêmica) gera atenção:

E se o que gera curtidas e compartilhamentos é o confronto, e a denúncia significa que é isso o que o povo espera de mim, logo, é justamente isso o que vou fazer. Uso as redes para dar relevância a temas importantes e conquistar a influência de que preciso para meu trabalho. Ter essa clareza facilita muito na hora de identificar um tema para uma boa novela.

O autor compara a lógica das redes com os ambulantes de praia e com o sensacionalismo:

Foi aí que entendi que o sensacionalista é quem transforma o ordinário em extraordinário. Do ponto de vista da comunicação sou exatamente assim, porque, no meio deste mundo repleto de informações, preciso atrair a atenção das pessoas para assuntos importantes. Sempre começo minhas *lives* falando: “agora”, “urgente”, “aqui”. Isso é disputa de espaço. Ser produtor de conteúdo para as redes sociais é como ser vendedor de praia: você precisa chamar atenção (Janones, 2023, pos. 734).

Uma *fake news* também pode estar calcada em uma polêmica. Estudo das Universidades de Nova York (EUA) e Grenoble (França) demonstram que um conteúdo falso gera seis vezes mais engajamento no Facebook do que notícias verdadeiras (Barros e Lucena, 2021). Foram analisadas 2,5 mil páginas de notícias do Facebook entre agosto de 2020 e janeiro de 2021 e o resultado que chamou a atenção foi de que as contas que publicavam informações incorretas recebiam mais curtidas, compartilhamentos e comentários que aquelas que publicam notícias verídicas.

Muitos perfis de mídias sociais vivem da controvérsia, do sensacionalismo, da fofoca, dos memes e até mesmo de desinformação e de *fake news*. Tudo isso em busca do clique, da visibilidade e do engajamento.

Para uma organização, é preciso gerir os seus regimes de visibilidade, isto é, como tornar visível uma realidade a partir de jogos de poder (Foucault, 1983). A organização determina quando, como, onde e o quê vai disseminar para que tenha como objetivo final a construção de uma imagem e reputação positivas.

Campanella (2023, p. 9), ao criticar o regime de visibilidade vigente, de extrema exposição, afirma: “A capacidade de gerar visibilidade nas mídias toma o lugar da civilidade como preocupação central relacionada à forma como alguém é percebido pelos outros”. Vale tudo para ganhar visibilidade? Falem bem, falem mal, mas falem de mim?



No artigo, vamos analisar, refletir e confrontar práticas comunicativas midiáticas digitais utilizadas pelas organizações na busca pela visibilidade e pelo famigerado *buzz* nas redes.

Para chamar a atenção, vale tudo? Brinker (2021), em artigo no site do Sebrae, demonstra que a controvérsia é um dos pilares do envolvimento dos usuários nas redes e elenca quatro elementos que ajudam no engajamento: espontaneidade, *timing*, polêmica e serventia.

No quesito espontaneidade, podemos associar os conteúdos feitos por pessoas e marcas de caráter original e autêntico. Não se dão de maneira superproduzida como uma campanha mercadológica, feitos em estúdio, se preocupando com diversas questões para que a estética saia de maneira quase perfeita.

Beiguelman (2021, p. 176), por sua vez, fala em uma estética amadora nas redes, o que está em consonância com a espontaneidade acima mencionada:

Retoma-se aí a estética amadora consolidada pela apropriação da linguagem do vídeo caseiro que explodiu com o Youtube e que surge como estratégia de aproximação do “mundo real”. Essa estética pretende contrapor ao imaginário tecnicamente perfeito do padrão de qualidade hollywoodiano (ou da Rede Globo), pela supressão de mediações. Como se a imagem produzida fosse um decalque do real, sem nenhuma interferência dos meios que a produzem e de quem os instrumentaliza. É nessa idealizada contraposição que reside a eficácia da estética amadora.

Janones (2023, pos. 270) corrobora com a questão quando afirma: “Quanto menor a produção de uma imagem, maior o impacto que ela causa. Isso vale para Facebook e Instagram”.

O *timing* diz respeito a entender quando as pessoas estão falando sobre um assunto e agir rapidamente. Os memes seguem essa lógica da rapidez e agilidade quando utilizados como estratégia de comunicação organizacional. Beiguelman (2021, p. 183) fala dos memes como um gênero midiático “[...] que assume múltiplas formas, mas que são marcados sempre por humor, com potencial para subverter as mídias tradicionais, e que se desenvolvem em razão de sua dimensão social nas redes”.

A polêmica, para a Brinker (2021), é “[...] o fator mais delicado dos quatro, mas não menos importante e que também deve ser avaliado como uma boa oportunidade de mostrar para o seu público o posicionamento da sua marca”. A comunicadora destaca que como a comunicação das marcas foi, por muito tempo, imparcial, quando se posicionam

a respeito de temas polêmicos, podem ajudar a criar identificação com o público, endossar causas sociais latentes etc.

Por último, vem a serventia que lemos como uma prestação de serviço: quais são as funções e os objetivos de um conteúdo nas redes? Entreter, instruir, engajar, vender? Responder a essas perguntas ajuda a direcionar toda a estratégia de gestão de conteúdos e mídias sociais de uma organização.

Sobre a importância da visibilidade e da invisibilidade, Thompson (2008, p. 37) ressalta:

Conquistar visibilidade pela mídia é conseguir um tipo de presença ou de reconhecimento no âmbito público que pode servir para chamar a atenção para a situação de uma pessoa ou para avançar a causa de alguém. Mas, da mesma forma, a inabilidade em conquistar a visibilidade através da mídia pode condenar uma pessoa à obscuridade – e, no pior dos casos, podem levar a um tipo de morte por desaparecimento. Assim, não é surpresa que a disputa por visibilidade assumiu tal importância em nossas sociedades hoje. A visibilidade mediada não é apenas um meio pelo qual aspectos da vida social e política são levados ao conhecimento dos outros: ela se tornou o fundamento pelo qual as lutas sociais e políticas são articuladas e se desenrolam.

Fazer uso do recurso de chamar a atenção para atrair audiência e/ou provocar o clique pode ser interessante imediatamente, em termos de geração de visibilidade e *buzz*; mas, pode custar caro a médio e longo prazos quando falamos em construção saudável e ética das marcas. Scheid aponta:

A administração da visibilidade exige responsabilidade ética com as informações que fazemos (ou não) circular e consciência dos riscos que ela pode representar, em situações de crise, por exemplo, pela elevada capacidade de circulação das informações, característica do atual cenário digital (Scheid, 2021, p. 6).

Como destaca Lavigne (In Janones, 2023, pos. 28), dominar a narrativa e, aqui acrescentamos, a técnica, o *modus operandi* dos algoritmos consegue se sobressair:

O mundo não está para ponderações. Hoje quem domina a narrativa tem o poder. Entender a importância da comunicação contemporânea e acompanhar as mudanças de nosso tempo são atos fundamentais do presente. É necessário perceber que a política atual acontece primeiro nas telas de nossos telefones.

Lavigne ainda completa (id.ibid.): “Ganha a batalha no mundo digital quem consegue pautar as redes, quem dita as regras”. E para pautar as mídias sociais, hoje, é



preciso, muitas vezes, incorporar humor, irreverência, controvérsia, expor o inusitado e até expor-se.

## 2 Modalidades que dão visibilidade às marcas

Com a finalidade de mapear formatos que as organizações estão utilizando para impactar e ganhar visibilidade nas redes, optamos pela pesquisa exploratória (Gil, 2017), pois se pretendeu observar e compreender os mais variados aspectos relativos ao fenômeno do *clickbait corporativo*.

Han já nos alertava para a obrigatoriedade que nos é imposta dada a nossa relação com as mídias sociais digitais:

[...] A visibilidade é, então, reproduzir de toda outra maneira, não pelo isolamento, mas pela conexão. A técnica digital da informação faz com que a comunicação vire vigilância. Quanto mais geramos dados, quanto mais intensivamente nos comunicamos, mais a vigilância fica eficiente.  
p. 13

Assim, para ver, ser visto e dar visibilidade a, precisamos pensar em técnicas, táticas e estratégias que favoreçam esse contexto. Precisamos saber manejar os algoritmos das mídias digitais. Ao tratarmos dessa lógica, recorremos a Janones (2023, pos. 562) que afirma: “Para o algoritmo que rege as redes sociais, não faz diferença se algo é bom ou ruim. O único parâmetro do algoritmo é se aquilo que foi publicado gera engajamento, se provoca uma reação qualquer no usuário”.

Trindade *et al.* (2024, p. 32-33), vice-líder do Grupo de Estudos em Semiótica Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3) da Escola de Comunicações e Artes da USP, têm pesquisas que buscam entender a influência da publicidade – processo instituidor de lógicas de vidas para os consumos – das marcas na formação da agenda pública por meio dos escopos teóricos da midiatização, mediações e *agenda-setting*. Trindade também aborda a questão da publicidade nativa, mais conhecida aqui no Brasil como *publieditorial*, mas também como conteúdos de marca (ou *branded content*), no entanto, não foram direcionamentos eleitos neste artigo. Apesar de reconhecermos tais contextos, nosso objetivo, aqui, é elencar e problematizar algumas práticas que ajudam a dar visibilidade às marcas ao mesmo tempo em que podem ter questionamentos éticos, uma vez que não necessariamente explicitam o caráter da ação.



## 2.1 Bancas digitais e perfis de fofoca

A banca digital é uma agência que representa diversos perfis de figuras influenciadoras nas redes sociais. Normalmente, são perfis ligados a fofocas envolvendo celebridades e subcelebridades, artistas, atletas, apresentadores, entre outros. Reúnem 220 milhões de seguidores<sup>3</sup> quando somados. Segundo dados do seu perfil de Instagram: “Sete em cada dez brasileiros seguem pelo menos um dos nossos agenciados. A Banca comunica os anseios, os comportamentos e as ideias de todo o Brasil”<sup>4</sup>.

Perfis ligados à Banca Digital costumam fazer divulgações coordenadas e impactar dezenas de milhares de pessoas. Muitos chamam o fenômeno de “pautar a internet” (Rudnitzki *et al.*, 2022). Isso significa que uma marca, uma celebridade ou um influenciador, quando caem nas graças desses atores sociais tendem a serem amplamente comentados e gozar de alta visibilidade. No exemplo abaixo, quatro dos perfis do cartel – todos conhecidos pela veia da cobertura da vida de artistas, celebridades, pessoas públicas em geral – falam da gravidez da cantora Iza. Juntos (@nanarude, com 2,4 milhões; @alfinetei, com 23,9 milhões; @ginaindelicada, com 12,4 milhões; e @gossipdodia, com 8,4 milhões de seguidores), somam 47, 1 milhões de seguidores, o que, em tese, representaria mais de 21% da população brasileira (levando-se em consideração dados do IBGE de que a população atual seria de 217 milhões de brasileiros).

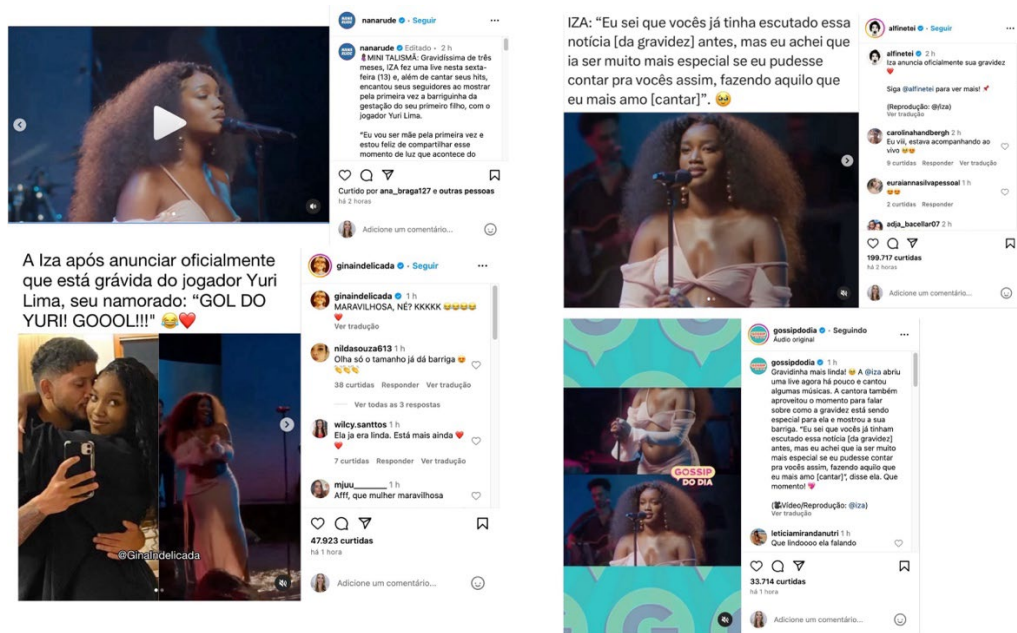
---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C5OjRqnxzMz/>. Acesso em 10 abr. 2024.

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C41NGwvRZxt/>. Acesso em 10 abr. 2024.



Figura 1 – Perfis ligados à Banca Digital



Fonte: Reprodução de imagens de cada um dos perfis<sup>5</sup>

Segundo Rudnitzki *et al.* (2022), “Os perfis agenciados pela Banca Digital tratam majoritariamente de temas relacionados a celebridades e entretenimento, mas também têm poder para estabelecer debates sobre outros assuntos” ao se referirem à possibilidade de agendamento de assuntos e temas, pelo poder que detêm em termos de volume de audiência, atenção e capacidade de difusão de conteúdos.

Ter um conteúdo divulgado por esse tipo de perfil pode representar a fama ou até mesmo um cancelamento, já que eles costumam publicar todos ao mesmo tempo sobre um tema e, pelo volume de audiência e impacto, conseguem que até mesmo a imprensa venha a cobrir o fato.

## 2.2 Anúncios públicos de situações íntimas

Uma outra maneira de se expor ou de trabalhar o conceito de “extimidade” (ou a intimidade exposta, de Paula Sibilía, 2016) é falar de situações privadas em foro público, como o das plataformas de mídias sociais.

<sup>5</sup> Naná Rude ([https://www.instagram.com/p/C5q\\_IQzuR0m/?img\\_index=3](https://www.instagram.com/p/C5q_IQzuR0m/?img_index=3)); Alfinetei (<https://www.instagram.com/p/C5q-RR1LbLy/>); Gina Indelicada ([https://www.instagram.com/p/C5rB\\_YJAdm7/](https://www.instagram.com/p/C5rB_YJAdm7/)); e Gossip do dia (<https://www.instagram.com/reel/C5rGEV0xVn0/>).

A tiktoker, Stephanie Mecco, gerou polêmica após celebrar o engajamento de um vídeo<sup>6</sup> fazendo dancinha ao lado da mãe hospitalizada que veio a falecer um dia após a gravação. Segundo informações do Correio Braziliense (Sóter, 2022), a influenciadora teria comemorado o marco de quase 7 milhões de visualizações e 600 mil curtidas.

A cantora Luísa Sonza, ao anunciar um término de namoro, conquistou 619 mil seguidores no Instagram no mês de setembro de 2023, de acordo com dados coletados pelo BR Media Group (Oliveira, 2023), o que denota que a polêmica pode tê-la favorecido nos quesitos engajamento, apoio das marcas e na promoção do seu novo álbum. Sonza foi acusada de gerar uma “cortina de fumaça” em relação a um outro caso polêmico envolvendo o seu nome: um processo por racismo recente e uma volta aos holofotes sobre o caso pelo fato de a cantora ter entrado em acordo com a advogada de acusação. Portanto, para tirar a atenção desse caso e se colocar em um papel de vítima, muitos internautas apontaram que sua estratégia de expor a traição do namorado teria sido uma “jogada de marketing”.

As polêmicas não se limitam às situações de fórum íntimo de celebridades e influenciadores. Elas se estendem, inclusive, ao quadro de saúde dessas pessoas que, por serem encaradas como marcas ou públicas, se veem obrigadas a expor a sua situação. E quando não o fazem, são cobradas e criticadas. Estamos falando, por exemplo, da cantora e empresária Preta Gil que relatou o seu tratamento de câncer e expôs até as consequências disso, como a bolsa de ileostomia<sup>7</sup> que precisou usar. A influenciadora Fabiana Justus<sup>8</sup> vem usando as suas redes tanto para falar do câncer que trata, quanto da relação com a família, do tratamento etc. O oposto de Justus seria o caso da princesa Kate Middleton que teve seu caso de câncer revelado em um posicionamento em vídeo nas mídias oficiais do Palácio de Buckingham, mas antes teve problemas – tanto com a imprensa quanto com a opinião pública digital - por manipulação de imagem e falta de transparência.

---

<sup>6</sup> Disponível em: [https://www.tiktok.com/@stemecco\\_/video/7048004656869494022](https://www.tiktok.com/@stemecco_/video/7048004656869494022). Acesso em 10/04/2024.

<sup>7</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/C0Rlr-yrD3Y/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C0Rlr-yrD3Y/?img_index=1). Acesso em 10/04/2024.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/fabianajustus/>. Acesso em 10/04/2024.



## 2.3 Bad PR (Relações Públicas Negativas)

Entendemos *Bad PR* por uma prática de relações públicas que não se importa com a construção positiva de imagem e reputação, pois aposta na polêmica, no inusitado, no negativo, no antiético ou no questionável.

Para ilustrar, apontamos o caso da marca de *fast food*, Burger King, quando em uma campanha cujo mote era exagero (pela venda dos seus produtos a um preço acessível e mais barato), trouxe um ator pornô como protagonista. Como a campanha era de livre acesso por todas as faixas etárias, inclusive crianças, foi bastante criticada nas redes sociais e noticiada pela imprensa. Após extensa repercussão negativa, a empresa optou pela retirada da campanha do ar. No entanto, a repercussão já havia acontecido.

Figura 2 – Repercussões na imprensa sobre a campanha BK e Kid Bengala



Fonte: Google Notícias<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Disponível em: [https://www.google.com/search?sca\\_esv=aa70acbcf6aac4c2&sxsrf=ACQVn0-KDmspLoUD7vkqslpNr9Wr1BWzFA:1712968163057&q=burger+king+kid+bengala&tbm=news&source=lnms&prmd=ivnsmbtz&sa=X&ved=2ahUKEwi7jvvW972FAxWNFLkGHdIrAqkQ0pQJegQICxAB&biw=1600&bih=816&dpr=1.8](https://www.google.com/search?sca_esv=aa70acbcf6aac4c2&sxsrf=ACQVn0-KDmspLoUD7vkqslpNr9Wr1BWzFA:1712968163057&q=burger+king+kid+bengala&tbm=news&source=lnms&prmd=ivnsmbtz&sa=X&ved=2ahUKEwi7jvvW972FAxWNFLkGHdIrAqkQ0pQJegQICxAB&biw=1600&bih=816&dpr=1.8). Acesso em 12/04/2024.





Dramali (2023), em artigo no Meio e Mensagem, afirma que a marca de produtos de beleza pode ter tomado a decisão de colocar intencionalmente o caju invertido em um outro tipo de árvore para:

[...] “esquentar” os algoritmos e entregar com mais alcance o conteúdo de lançamento do produto. Uma prática um tanto quanto adversa em tempos em que se exige autenticidade das marcas. Há, de fato, neste desenho de suposto planejamento, um conhecimento aprofundado sobre a dinâmica e o comportamento do consumidor em meio digital. Contaram que seriam “descobertos” em seu “erro” – ou armadilha – e que a audiência espalhando a “denúncia” ajudaria a repercutir exponencialmente a marca e o seu produto na rede. O que soa algo bastante desmedido, sobretudo quando estamos diante de um processo em que há um convite para “desmarketizar”.

Assim, teríamos uma espécie de *clickbait* corporativo que atrai a audiência para a campanha da L’Occitane ao mesmo tempo em que gera conversações, menções, reflexões e críticas.

A organização do “Coala Festival” resolveu ousar nas respostas aos usuários que reclamavam de algo referente ao evento. A cada crítica ou questionamento sobre horários, preços, lista de artistas, local etc., o perfil de Instagram do evento optou por destratar os reclamantes com a seguinte mensagem:

Figura 5 – Resposta do Coala Festival aos usuários



Fonte: Postagem no Instagram<sup>11</sup> do evento

[IEAAYFhgeGAoyCBAAGBYHhgKMggQABgWGB4YCjIIEAAYFhgeGAoyCBAAGBYHhgKMggQABgWGB4Yckj5JVCNA1jHFHAAeACQAQCZYzCoAHeDaoBBjMuMTEuMbgBA8gBAPgBAZgCDqACmA3CAgsQABiABBixAxIDAcICDhAAGIAEGIoFGLLEDGIMBwgIQEAAYgAQYigUYQxixAxIDAcICBAAGIAEGLEDwgIEEAAYA8ICDRAAGIAEGLEDGIMBGArCAgUQABiABJgDAIgGAZIHBJEuMTIuMaAHkWs&sclient=gws-wiz-news](https://www.instagram.com/p/C-LDHpvMRQ/?img_index=1). Acesso em 12/04/2024.

<sup>11</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/C-LDHpvMRQ/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C-LDHpvMRQ/?img_index=1). Acesso em 28/08/2024.

Nas postagens do perfil em que o festival escolheu dar essa resposta aos fãs, os números de curtidas, em 28 de agosto de 2024, somavam mais de 5 mil<sup>12</sup> e mais de 2400<sup>13</sup>. Em outros posts, ainda referentes ao festival, mas os quais essa postura agressiva não foi adotada, os números indicavam 55<sup>14</sup> e 196<sup>15</sup> curtidas.

Podemos evidenciar o quanto a polêmica ajuda a dar visibilidade nessa lógica do algoritmo da plataforma Instagram. Independente se o conteúdo é positivo ou edificante, a métrica que ajuda a destacar uma marca é a visibilidade: contabilizada, nessa rede, com visualizações, curtidas, comentários e envios. Isto é, as métricas de vaidade dão o tom da performance daquilo que vai aparecer nas *timelines* dos usuários.

A mesma lógica se aplica aos conteúdos de oportunidade: no afã de ser percebido pela audiência e/ou notado pelos veículos de comunicação, as marcas se apegam ao contexto e tentam transformá-lo em conteúdo.

## 2.4 Conteúdos de oportunidade

Os conteúdos de oportunidade são parte da estratégia de criação de conteúdo a partir de evento de grande repercussão ou qualquer fato e/ou acontecimento do cotidiano que esteja causando controvérsia. É preciso uma estrutura de monitoramento dos temas latentes, seja por alta visibilidade de hashtags, seja por ampla cobertura na imprensa ou porque os usuários de mídias sociais estão comentando, compartilhando e dando publicidade ao caso.

Quando o Itaú alterou a sua logo, em dezembro de 2023, o seu concorrente, o banco Inter resolveu entrar na conversa sobre a mudança e aproveitar para “cutucar” de que a marca havia ficado muito parecida com a sua, conforme vemos abaixo (imagem 8).

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C-kvjGWuaJQ/>. Acesso em 28/08/2024.

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C-LDHpvMRQ/>. Acesso em 28/08/2024.

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C-N4QbNJzcw/>. Acesso em 28/08/2024.

<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C-MERvLP2P4/>. Acesso em 28/08/2024.





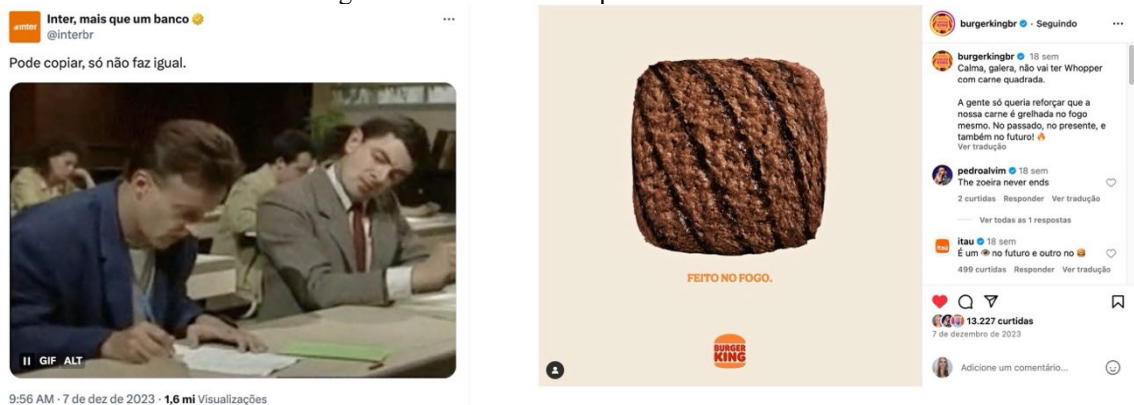
Figura 6 – Mudança da marca Itaú, em dezembro de 2023



Fonte: Instagram Itaú<sup>16</sup>

No entanto, o burburinho não se ateve apenas ao papo entre os concorrentes, mas também se estendeu à lanchonete Burger King que se aproveitou do falatório para também participar da conversa nas redes.

Figura 7 – Conteúdos de oportunidade



Fonte: Twitter do Banco Inter<sup>17</sup> e Instagram do Burger King<sup>18</sup>

Valer-se de contextos, situações, memes, eventos, programas midiáticos – ainda que passageiros - e acontecimentos do cotidiano são uma forma de legitimação por parte das organizações junto às suas audiências, sobretudo nas mídias sociais. Participar das conversas, estar atento ao que está “viralizado” demonstra a rapidez e a agilidade da organização para lidar com situações com potencial de repercussão.

<sup>16</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C0hyCayxXib/>. Acesso em: 15 abr. 2024.

<sup>17</sup> Disponível em: <https://twitter.com/interbr/status/1732745917260779579?s=43&t=SI8SiN2X76Nje0vhD0SAaQ>. Acesso em: 15 abr. 2024.

<sup>18</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/C0kMqziJ\\_gQ/](https://www.instagram.com/p/C0kMqziJ_gQ/). Acesso em: 15 abr. 2024.

## 2.5 Cortes

Participar de *lives*, palestras, podcasts, programas, em geral, são parte inerente do trabalho de porta-vozes, pessoas públicas, políticos, celebridades e influenciadores. O que tem acontecido com frequência para aproveitar um conteúdo, em tese, mais longo, são os cortes, isto é, editam-se trechos em que o entrevistado falou algo com propriedade para depois viralizar o mesmo item nas mídias sociais.

Para Zeitel (2024), os conteúdos editados a partir de falas mais extensas: “[...] se enquadram no que se convencionou chamar de cortes, trechos curtos que mostram cenas momentosas de candidatos em podcasts ou em debates. O formato virou um dos mais eficientes (do ponto de vista de quantidade de visualizações e engajamento) e utilizados na campanha para a Prefeitura de São Paulo”. O jornalista ainda remonta à origem do modelo:

O formato surgiu na indústria do entretenimento, como um modo de se fazer uma seleção de longas transmissões de games ou de entrevistas em podcasts. No Youtube, os canais de podcasts têm, em geral, uma outra conta que funciona como repositório dos cortes. É uma forma de adequar a comunicação à audiência dos dias atuais, a cada dia mais dispersa.

Um dos precursores desse tipo de recurso foi Casimiro Miguel, apresentador, youtuber e influenciador que, recentemente, adquiriu os direitos de transmitir as Olimpíadas de Paris 2024 pelo seu canal no Youtube. Os seus cortes – conhecidos como Cortes do Casimiro<sup>19</sup> – normalmente são frases de efeito e situações em que o apresentador se destacou e que soam passíveis de repercussão.

Outra figura que vem fazendo uso do recurso dos cortes é o candidato a prefeito de São Paulo, Pablo Marçal. Segundo Albuquerque (2024), “O empresário parece estar sempre atento para render para o próximo corte —vídeos curtos que prendem a atenção e que rapidamente viralizam nas redes, nos quais ele geralmente aparece com alguma fala polêmica ou inusitada”. Autodenominado *ex-coach*, Marçal replica a fórmula que consagrou a venda dos seus infoprodutos (cursos e mentorias): “[...] chamando a atenção pelas bravatas, polêmicas, factoides, ataques e propostas inusitadas” (Albuquerque, 2024). Para Beto Vasques (In Albuquerque, 2024), professor de comunicação política na

---

<sup>19</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/@CortesdoCasimiroOFICIAL>. Acesso em 12/08/2024.



FESPSP (Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo), Marçal estaria utilizando o que ele chama de método PTE (polêmica, treta e entretenimento):

Isso é o método específico do Marçal, que eu chamo de PTE: polêmica, treta e entretenimento. [...]É uma tática pensada para disputar a disponibilidade mental das pessoas em um mundo da economia da atenção, onde todos estão sendo bombardeados por milhões de estímulos o tempo todo.

A campanha dos candidatos à Prefeitura de São Paulo de 2024 vem apresentando os cortes como formatos de sucesso e o caminho para viralizar, prender a atenção e arregimentar correligionários para os candidatos. Zeitel (2024) escreveu que a pedido da Folha, a Bites, empresa de análise de dados, fez um levantamento evidenciando que de cada dez postagens publicadas pelos candidatos, metade tem o formato corte.

Um problema decorrente do formato é que é mais fácil descontextualizá-lo do cenário original e promover a desinformação e a propagação de *fake News*. Luis Fakhouri (In Zeitel, 2024), colunista da Folha, aponta que as edições podem favorecer a desinformação, pois como são recortes, os políticos conseguem moldá-los conforme sua conveniência.

### 3 Considerações finais

A busca incessante e desesperada pela visibilidade mediada e midiática por parte das organizações, influenciadores e outros atores sociais se explica pelos ganhos de mídia espontânea que tais ações – muitas delas questionáveis – suscitam. Conseguimos explicar essas repercussões pela teoria da mídia propagável (*spreadable media*, do original, em inglês) de Jenkins, Joshua e Green (2014), que atribui ao público um papel mais ativo na multiplicação das mensagens, podendo gerar engajamentos e mobilizações. O fato de a audiência ter papel crucial nas repercussões traz alguma legitimidade e/ou endosso aos conteúdos dispostos nas redes, o que não significa veracidade, nem responsabilidade corporativas. Há, mais do que tudo, a vontade e a compulsão pela visibilidade.

Parece-nos que a tônica atual da sociedade pauta-se de maneira muito presente e preponderante nessa lógica do visível midiática e digitalmente falando. É preciso o tempo todo, no jargão das redes, lacrar, estar nos *rankings* das plataformas e ser pauta da mídia – tanto da tradicional quanto das sociais.



A prática do *clickbait corporativo* aparece como uma tentativa de exposição dentro dos novos formatos de agenciamentos publicitários (Trindade *et al.* 2024) e se insere na lógica de produção de conteúdo. Ao criarmos tal expressão - *clickbait corporativo* - pensamos justamente nessa necessidade de atrair as audiências para dentro dos conteúdos e perfis das marcas, em uma tentativa de conquistá-las ou, ao menos, ter 15 segundos de fama nas redes. Vale o risco? Vale criar “armadilhas” para que a audiência sucumba ao clique?

## Referências

ALBUQUERQUE, Ana L. Marçal replica lógica dos negócios para prender atenção do eleitor. 10 ago. 2024. **Folha de S. Paulo**. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2024/08/marcal-replica-logica-dos-negocios-e-aposta-em-factoides-para-prender-atencao-do-eleitor.shtml>. Acesso em:: 04 set. 2024.

AOS Fatos. COMO os filhos de Bolsonaro usam polêmicas para impulsionar engajamento no Twitter. 03 maio 2019. **Site Aos Fatos**. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/como-filhos-de-bolsonaro-usam-polemicas-para-impulsionar-engajamento-no-twitter/>. Acesso em:: 04 set. 2024.

BARROS, M.; LUCENA, A. Fake news geram mais engajamento que notícias verdadeiras, diz pesquisa. 03 set. 2021. **Site Olha Digital**. Disponível em:

<https://olhardigital.com.br/2021/09/03/internet-e-redes-sociais/fake-news-geram-mais-engajamento-que-noticias-verdadeiras-diz-pesquisa/>. Acesso em:: 10 abr. 2024.

BEIGUELMAN, Giselle. **Políticas da imagem**. Vigilância e assistência na dadosfera. São Paulo: Ubu Editora, 2021.

BRINKER, Alana. 4 fatores que mais engajam nas redes sociais e o feijão com arroz. 28 mar. 2021. **Site Sebrae RS**. Disponível em: <https://digital.sebraers.com.br/blog/marketing-e-vendas/4-fatores-que-mais-engajam-nas-redes-sociais-e-o-feijao-com-arroz/>. Acesso em:: 10 abr. 2024.

BRUNO, F. **Máquinas de ver, Modos de ser**. Vigilância, tecnologia e subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2013.

CAMPANELLA, B. R. Regimes de visibilidade na era das mídias sociais: transformações e continuidades. **Galáxia**, São Paulo, v. 48, p. 1-21, 2023.

CÂNDIDO, Ian. “Sem noção”: o que dizem os internautas sobre a parceria entre Burger King e Kid Bengala. 15 fev. 2024. **Site O Mundo do Marketing**. Disponível em:

<https://www.mundodomarketing.com.br/sem-nocao-o-que-dizem-os-internautas-sobre-a-parceria-entre-burger-king-e-kid-bengala/>. Acesso em:: 12 abr. 2024.



DRAMALI, Bianca. Um convite para (re)pensar a publicidade. 20 out. 2023. **Site Meio e Mensagem**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniaio/um-convite-para-repensar-a-publicidade>. Acesso em: 15/04/2024.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir**: história da violência nas prisões. Petrópolis: Vozes, 1983.

GIL, C. A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

IBGE. Projeção da população. 12/04/2024. **Site IBGE**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pesquisa/53/49645?ano=2024>. Acesso em: 12 abr. 2024.

JANONES, André. **Janonismo cultural**: o uso das redes sociais e a batalha pela democracia no Brasil. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2023.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KARHAWI, Issaaf. **De blogueira a influenciadora**: Etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Porto Alegre: Editora Sulina, 2020.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Tradução Marcello Lino. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2017.

MEDEIROS, Martha. Posto, logo existo. 08 abr. 2012. **Jornal Zero Hora**. Porto Alegre, 2012.

OLIVEIRA, Priscilla. Polêmicas engajam: influenciadores que mais cresceram no Instagram estiveram nos *trending topics*. 04 out. 2023. **Site Mundo do Marketing**. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/polemicas-engajam-influenciadores-que-mais-cresceram-no-instagram-estiveram-nos-trending-topics/>. Acesso em: 10 abr. 2024.

RUDNITZKI, E. BARBOSA, J.; MARTINS, L.; ARAGÃO, A.; GRANJEIA, J. Rede de perfis de fofoca lucra com publis e pauta a internet — até com desinformação. 25/07/2022. **Site Aos Fatos**. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/mynd-choquei-fofoquei-publis-desinformacao/>. Acesso em: 12 abr. 2024.

SCHEID, D. A visibilidade nos meios online como elemento para uma comunicação organizacional estratégica [Post em blog]. 19 fev. 2021. Disponível em <https://createlab.pt/a-visibility-nos-meios-online-como-elemento-para-uma-comunicacao-organizacional-estrategica/>. Acesso em: 10/04/2024.

SIBILIA, P. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.  
SÓTER, Cecília. Tiktoker celebra engajamento após mãe falecer e gera polêmica: "Internet é cruel". 06 jan. 2022. **Jornal Correio Braziliense**. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2022/01/4975693-tiktoker-celebra-engajamento-apos-mae-falecer-e-gera-polemica-internet-e-cruel.html>. Acesso em: 10 abr. 2024.



TERRA, C. F. Uma comunicação organizacional digitalizada, plataformizada e refém da visibilidade. *In*: TERRA, C. F.; AGUIAR, C. E. S.; PRAZERES, M.; SANCHES, R. D. (orgs.). **Byung-Chul Han e a hipercomunicação**. São Paulo: Paulus, 2022. p. 169-181.

TERRA, C. F. Até onde vai o “conteúdo de oportunidade”? Como o contexto vem ocupando espaço nas mídias sociais e gerando polêmicas. *In*: MAINIERI, T.; MARQUES, A. (orgs.). **Comunicação e poder organizacional: enfrentamentos discursivos, políticos e estratégicos** Goiânia: Gráfica UFG, 2018. p. 191-214.

THOMPSON, J. B. A nova visibilidade. **MATRIZES**, v. 1, n. 2, p. 15-38, 2008. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v1i2p15-38>.

TRINDADE, E.; ZIMMERMAN, D.; MEIRA, K.; BARBOSA, S.; CAVALCANTI, M. F. Lógicas Publicitárias e mediações algorítmicas: algumas perspectivas. *In*: TRINDADE, E. ALVES, M. C. D.; PEREZ, C. (orgs.). **Mídia, publicidade e desafios do contemporâneo** [recurso eletrônico]. São Paulo: ECA-USP, 2024. p. 31-42. Disponível em: <https://www.livrosabertos.abcd.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/view/1245/1135/4332>.

---

<sup>i</sup> Pós-doutora (2018-2020), Doutora (2011) e mestre (2007) pelo Programa de Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Professora na graduação e na pós-graduação da Escola de Comunicações e Artes da USP e nos cursos de especialização em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (GESTCORP) e Gestão da Comunicação Digital (DIGICORP)

