



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE JORNALISMO**

SOFIA OLIVEIRA AMARAL

**A ECONOMIA DA ATENÇÃO NO JORNALISMO DIGITAL: UM ESTUDO DAS
ESTRATÉGIAS DO CANDIDATO PABLO MARÇAL PARA DIRECIONAR A
COBERTURA DAS ELEIÇÕES DE SÃO PAULO EM 2024**

SÃO CRISTÓVÃO-SE

2025

SOFIA OLIVEIRA AMARAL

**A ECONOMIA DA ATENÇÃO NO JORNALISMO DIGITAL: UM ESTUDO DAS
ESTRATÉGIAS DO CANDIDATO PABLO MARÇAL PARA DIRECIONAR A
COBERTURA DAS ELEIÇÕES DE SÃO PAULO EM 2024**

Monografia apresentada como Trabalho de
Conclusão de Curso ao Departamento de
Comunicação Social da Universidade Federal
de Sergipe como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.
Orientador: Prof. Dr. Carlos Eduardo Franciscato

SÃO CRISTÓVÃO-SE

2025

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus pela vida e saúde que me oportunizaram realizar este trabalho de formalização de uma jornada que durou, na verdade, quatro anos. Em segundo, aos meus pais, Cleriston e Maiara, que embora não concordando completamente com a minha escolha, apoiaram a caminhada em todos os aspectos e me proporcionaram uma vida confortável. Ao meu avô paterno, Umberto, por todas as orações e “picolés”. E a minha avó materna, Elizete, por cada roupa costurada e comprada, especialmente para que eu parecesse uma jornalista já na faculdade, além da tamanha preocupação com o meu bem-estar. Vocês são segurança e abrigo para mim. Ao meu namorado, Guilherme, por ter sido ponto de apoio e ouvido amigo na minha trajetória acadêmica, enquanto estive há 370 quilômetros da minha família. Às minhas ex-companheiras de apartamento, Laudileia, Andriele e Mariana, com as quais compartilhei a rotina e aprendizados durante parte significativa da minha graduação, meu muito obrigada pelas ajudas diárias. A Sofia, minha gratidão por ter tornado o caminho para a faculdade mais leve. A Milânia e à Lilian, colegas que realizei muitos trabalhos em grupo, obrigada pela parceria. Ao professor Franciscato, agradeço pela disponibilidade, paciência e orientação que tornaram este trabalho possível. Também registro meu mais sincero agradecimento a todos que, de algum modo, estiveram presentes na minha jornada e contribuíram com conhecimento; são professores, colegas e pessoas que ficarão para sempre marcados na minha história, ainda quando eu estiver bem distante da atuação jornalística. A Universidade Federal de Sergipe revelou que o melhor ambiente para mim é a academia; eu gosto verdadeiramente de estudar, ler e escrever. O Jornalismo me ensinou MUITO; aprendi a olhar para o mundo sob uma perspectiva mais atenta, notar os detalhes, me comunicar melhor, me vestir bem, fazer boas mídias, escrever bem. Mas, o mais importante de tudo, aprendi com as fontes que precisei durante o caminho: ser uma pessoa disponível. Uma indisponibilidade que parece simples pode tornar grandes projetos inalcançáveis, e eu levarei esse aprendizado não apenas para a minha vida profissional, como já o aplico na esfera pessoal. Aliás, eu precisei de muitas pessoas para chegar até aqui, e digo não apenas até o diploma, mas sim à pessoa que sou hoje. Sou muito grata por ter tido, nos meus bastidores, pessoas tão solícitas, altruístas, autênticas e dispostas a ajudar. Foram anos intensos, talvez eu tenha rido e chorado na mesma medida. Foi um período de saída da zona de conforto, autoconhecimento e realização. Realizei trabalhos dos quais me orgulho muito, conheci histórias inspiradoras, apresentei em congressos, escrevi artigos, me refiz. Hoje, sou como uma grande colcha de retalhos: cada pedaço é parte de uma troca realizada pelo caminho.

Quando temos em vista um propósito nítido, o trabalho se converte em interesse irresistível. Dedicamos a ele as mais poderosas energias; concentramos nele toda a atenção; não pensamos em nenhuma outra coisa senão em realizar aquele desejo; a vontade é instigada a atingir níveis de atividade incomuns e, em consequência, trabalhamos com um senso de poder cada vez maior.

Grenville Kleiser

RESUMO

Este trabalho investiga as relações entre economia da atenção e jornalismo, tomando como estudo de caso a cobertura da campanha de Pablo Marçal nas eleições municipais de São Paulo em 2024. A pesquisa parte da elaboração de um estado da arte das produções científicas que articulam os campos e, por meio de revisão bibliográfica, estabelece categorias de análise capazes de identificar aproximações e distanciamentos entre a lógica proposta pelo novo modelo econômico e o jornalismo. Como metodologia central, utiliza-se a análise de conteúdo, que foi útil para avaliar 50 publicações do portal G1 no Instagram, coletadas no período de quatro meses anteriores à data das eleições, que compreendem o material empírico. Os resultados demonstram que Marçal realizou o esforço de aproximação da economia da atenção com o campo jornalístico para operacionalizar suas estratégias político-eleitorais por meio da mobilização da atenção pública. Entretanto, sua atuação apresenta a incapacidade de conectar os campos devido a divergências estruturais nas concepções dessas duas atividades. Com isso, conclui-se que essa dinâmica realizada nas mídias sociais digitais apresenta riscos substantivos à função social do jornalismo.

Palavras-chave: jornalismo digital; economia da atenção; Pablo Marçal; eleições 2024

ABSTRACT

This paper investigates the relationship between the attention economy and journalism, using as a case study the coverage of Pablo Marçal's campaign in the 2024 municipal elections in São Paulo. The research begins by developing a state-of-the-art of scientific productions that articulate the fields and, through a bibliographic review, establishes categories of analysis capable of identifying similarities and distances between the logic proposed by the new economic model and journalism. The central methodology used is content analysis, which was useful to evaluate 50 posts from the G1 portal on Instagram, collected in the period of four months prior to the election date, which comprise the empirical material. The results demonstrate that Marçal made an effort to bring the attention economy closer to the journalistic field to operationalize his political-electoral strategies by mobilizing public attention. However, his actions are incapable of connecting the fields due to structural divergences in the conceptions of these two activities. Thus, it is concluded that this dynamic carried out in digital social media presents substantial risks to the social function of journalism.

Keywords: digital journalism; attention economy; Pablo Marçal; 2024 elections

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CNN - Cable News Network

Embratel - Empresa Brasileira de Telecomunicações

MDB - Movimento Democrático Brasileiro

PIX - Pagamento instantâneo

PL - Partido Liberal

PRTB - Partido Renovador Trabalhista Brasileiro

PSB - Partido Socialista Brasileiro

PSOL - Partido Socialismo e Liberdade

PT - Partido dos Trabalhadores

SP - São Paulo

TRE - Tribunal Regional Eleitoral

TSE - Tribunal Superior Eleitoral

TV - Televisão

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Modelo gráfico dos processos de atenção | 12 |
| Figura 2 - Primeira publicação do portal G1 a abordar o episódio da cadeirada | 64 |
| Figura 3 - Em live realizada no hospital Marçal declara que incidente “foi só um esbarrão” | 65 |
| Figura 4 - Tabata (PSB), Boulos (PSOL) e Nunes (MDB) colocam em evidência o comportamento de Marçal ao se pronunciarem acerca do ocorrido | 66 |
| Figura 5 - Especialista em política reforça que a violência faz parte da tentativa de enfraquecimento das instituições democráticas | 68 |
| Figura 6 - Primeira publicação do portal G1 acerca do laudo falso publicado por Marçal apresenta solicitação do Tribunal | 69 |
| Figura 7 - Entrevista com a filha do médico é divulgada no Instagram do portal G1 | 70 |
| Figura 8 - Justiça suspende perfil de Marçal após o candidato recusar a exclusão de publicação envolvendo o laudo médico que acusa Boulos do uso de droga | 72 |
| Figura 9 - Portal G1 apresenta inconsistências no laudo médico apresentado por Marçal ... | 73 |
| Figura 10 - Primeira publicação do portal G1 após episódio ocorrido em debate na Flow News | 75 |
| Figura 11 - Marçal afirma que a Globo é uma das emissoras que mais recebe dinheiro público e é paga para mudar a opinião do povo | 76 |
| Figura 12 - Julia Duailibi entrevista Bernardo Mello Franco para entender o que mudou nos últimos anos e qual o grau de ineditismo da violência no cenário político atual | 77 |
| Figura 13 - Tabata relaciona Marçal ao PCC durante entrevista com a jornalista Natuza Nery em que falava das suas propostas de transporte para São Paulo | 80 |
| Figura 14 - Marçal é questionado sobre suspeita de ligação com membros de seu partido com integrantes do PCC | 81 |
| Tabela 1 - Núcleos temáticos da economia da atenção | 21 |
| Tabela 2 - Categorias de análise da economia da atenção | 29 |
| Tabela 3 - Total de inserções distribuídas em 4 meses | 54 |
| Tabela 4 - Quantidade de material pesquisado no Instagram do portal G1 | 55 |
| Tabela 5 - Quantidade de publicações por situação em ordem decrescente de ocorrência ... | 61 |
| Tabela 6 - Elementos concretos que validam a primeira fase da hipótese | 84 |
| Tabela 6 - Elementos concretos que validam a segunda fase da hipótese | 85 |
| Tabela 6 - Elementos concretos que validam a terceira fase da hipótese | 87 |

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 11 |
| 2 CONHECENDO A ECONOMIA DA ATENÇÃO | 13 |
| 2.1 Qual o lugar da atenção nessa nova economia? | 17 |
| 2.2 Entendendo o conceito de “economia da atenção” | 20 |
| 2.3 Impactos da economia da atenção | 27 |
| 2.4 Elementos centrais da nova economia | 28 |
| 3 A ECONOMIA DA ATENÇÃO NA RELAÇÃO COM O JORNALISMO | 34 |
| 3.1 Definição de jornalismo como produto jornalístico voltado ao mercado | 36 |
| 3.2 Jornalismo nas mídias sociais digitais | 38 |
| 3.3 Jornalismo na lógica da economia da atenção | 40 |
| 3.4 Aproximações e distanciamentos entre os campos | 41 |
| 3.4.1 Aproximações | 41 |
| 3.4.2 Distanciamentos | 46 |
| 4 METODOLOGIA | 51 |
| 4.1 Procedimentos metodológicos | 50 |
| 4.1.1 Estado da arte | 50 |
| 4.1.2 Estudo de caso | 52 |
| 4.1.3 Análise de conteúdo | 52 |
| 4.1.4 Pesquisa documental | 53 |
| 4.2 Recorte do objeto | 53 |
| 5 A ATUAÇÃO DE PABLO MARÇAL NA INTERSECÇÃO ENTRE ECONOMIA DA ATENÇÃO E JORNALISMO..... | 56 |
| 5.1 Entendendo Pablo Marçal: origens, áreas de atuação e inserção na política | 56 |
| 5.2 Situações provocadas por Marçal para gerar atenção pública | 60 |
| 5.2.1 Situação 1: Cadeirada dada por Datena em debate na TV Cultura | 62 |
| 5.2.2. Situação 2: Laudo médico falso divulgado contra Boulos e suspensão da rede social pela Justiça Eleitoral | 68 |
| 5.2.3 Situação 3: Expulsão de debate da Flow News após declaração contra Nunes | 73 |
| 5.2.4 Situação 4: Suspeita de envolvimento com o crime organizado | 78 |

| | |
|---|----|
| 5.3 As hipóteses de pesquisa na relação com as situações | 82 |
| 5.3.1 - Hipótese 1: Pablo Marçal mobiliza o campo jornalístico para operacionalizar suas estratégias político-eleitorais ao adotar estratégias de apropriação de conteúdos jornalísticos que geram benefícios aos seus projetos | 83 |
| 5.3.2: Hipótese 2: A atuação de Pablo Marçal expressa um esforço de aproximação da economia da atenção com o campo jornalístico por meio da mobilização da atenção pública | 85 |
| 5.3.3: Hipótese 3: A atuação de Pablo Marçal incorre em incapacidade de conectar economia da atenção e jornalismo devido a divergências estruturais nas concepções e estratégias dessas duas atividades | 86 |
| 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 89 |
| 7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 91 |

1 INTRODUÇÃO

Qual a melhor maneira de fazer você consumir o máximo possível do seu tempo e da sua atenção consciente? Sean Parker (2017)¹, ex-presidente do Facebook, argumenta que essa é a questão central das mídias sociais digitais. Segundo ele, essas plataformas são projetadas para oferecer “pequenos golpes de dopamina” aos usuários, com o intuito de mantê-los conectados. A exploração dessa vulnerabilidade cognitiva a que estão sujeitos os indivíduos que operam no ambiente digital diz respeito ao método utilizado pelas empresas para conquistar e reter a atenção do público-alvo em um ambiente repleto de informações concorrentes.

A dinâmica descrita acima está imersa no que Davenport e Beck (2001), Lanham (2007), Carr (2011), Crary (2013), Crawford (2015), Zuboff (2015), Citton (2017), Wu (2017) e Bentes (2021) denominam de economia da atenção - lógica mercadológica na qual a atenção humana opera como o recurso mais valioso do que o dinheiro. Os autores apontam para o alargamento da mercantilização da atenção no ambiente digital; o surgimento das novas mídias surge, então, como um fator que impulsionou esse novo modelo econômico. Isso porque a própria noção de economia pressupõe a necessidade de escassez, e a carência mais sentida no contexto digital é a da atenção.

Os efeitos psicológicos, econômicos e sociais desse novo modelo se manifestam de maneira contundente em diversos campos. Assim, a presente monografia surge com o intuito de investigar os efeitos da economia da atenção sob a produção jornalística. Embora essa seja uma relação pouco explorada, entendemos que ela pode ser capaz de explicar uma série de transformações envolvendo a produção, distribuição e consumo dos produtos jornalísticos nas últimas décadas. Para tanto, utilizamos o estado da arte como metodologia inicial, com o fito de identificar produções envolvendo a economia da atenção na esfera da Comunicação.

A partir desse movimento foi possível construir o aporte teórico da pesquisa, que nos levou, paralelamente, à revisão bibliográfica, na tentativa de compreender o fenômeno sob a perspectiva de diferentes autores. O estudo apresenta, para tanto, a evolução da compreensão da economia da atenção, bem como seus princípios e impactos. Os elementos identificados como centrais desta nova economia são utilizados, posteriormente, na fase de aproximação e distanciamento da teoria com o jornalismo, em que são identificadas semelhanças,

¹ PARKER, Sean. Entrevista concedida ao site Axios. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=d-BrYO9pxC0>. Acesso em: 25 fev. 2025.

divergências e pontos de complementaridades das práticas jornalísticas com a lógica que rege a nova economia.

Por fim, adota-se o estudo de caso e a análise de conteúdo como métodos basilares para a observação empírica. Nessa fase, avalia-se em que medida as estratégias adotadas por Pablo Marçal, candidato a prefeito de São Paulo nas eleições municipais de 2024, nitidamente pautadas pela escassez da atenção, influenciaram na cobertura jornalística de sua campanha. Explora-se, ainda, as táticas utilizadas pelo candidato, como o escândalo e a polêmica, para a criação de conteúdos que provocam emoções intensas para captar a atenção em um ambiente saturado e como isso reverbera por meio do jornalismo.

Neste trabalho não nos interessa abordar os efeitos do conceito no campo psicológico; ao qual é frequentemente atribuído, ainda que equivocadamente, pois a teoria situa-se no campo econômico. O objetivo central aqui é avaliar possíveis correlações entre a economia da atenção e o jornalismo, bem como avaliar a redefinição das práticas jornalísticas a partir do fenômeno. Além, claro, de responder às hipóteses de pesquisa propostas em relação ao estudo de caso, que centram-se na ideia de que Marçal expressa um esforço de aproximação da economia da atenção com o jornalismo por meio da mobilização da atenção pública.

2 CONHECENDO A ECONOMIA DA ATENÇÃO

Embora relevantes, diversas notícias, quando postas em mídias sociais digitais como o Instagram, demandam níveis de interesse e contextualização que nem sempre são compatíveis com a dinâmica de consumo rápido e desordenado característica dessas plataformas. Isso se justifica, também, pelo novo perfil de leitor que emergiu com essas redes de comunicação. Conforme Santaella (2013, p. 268), que propõe a existência de quatro perfis de leitor, o contemplativo, dominante a partir do século XVI e evidenciado pela “relação íntima entre o leitor e o livro, leitura do manuseio, da intimidade, em retiro voluntário, num espaço retirado e privado”, deu lugar a diferentes perfis na medida em que surgiram novos ritmos da atenção. Esse fenômeno começou a ser sentido na modernidade, que:

impulsionada pela explosão demográfica, pela aceleração capitalista e pelo surgimento das metrópoles, corresponde a um novo estágio da história humana em que as coisas se fragmentam sob efeito da velocidade, do transitório, do excessivo e da instabilidade que marcam o psiquismo humano com a exacerbação dos estímulos e a tensão nervosa (Santaella, 2013, p. 269).

A atenção é uma das coisas que se fragmentam nesse contexto de excessos. De acordo com a perspectiva da autora, essa fragilidade da capacidade de concentração é um atributo do leitor atual, denominado de ‘ubíquo’, cujo perfil cognitivo, nas suas palavras, “nasce do cruzamento e mistura das características do leitor movente com o leitor imersivo” (p.277). Estamos tratando, portanto, de um leitor apressado, capaz de transitar entre múltiplos estímulos, como o movente; mas cognitivamente em estado de prontidão para estabelecer conexões, que raramente são seguidas de roteiros lineares e sequenciais; essa é a postura do leitor imersivo. Fato é que, com apenas um toque, o novo leitor tem à disposição um universo de informações e passa a estar presente simultaneamente no mundo físico e no virtual.

Carr (2011) concorda com a existência de um novo perfil de leitor a partir do ambiente digital. Segundo ele, a internet “está fomentando uma nova forma de ler, na qual nos movemos rapidamente através de pequenos pedaços de informação de muitas fontes diferentes, ao invés de nos concentrarmos por longos períodos em um único texto” (p. 136). O fato de transitarmos por ‘pequenos pedaços de informações’, como apontado pelo autor, revela a fragmentação da atenção como uma característica central da experiência digital. Mas de onde ela emerge? Essa questão, que parece inquietar Santaella (2013, p.278) ao indagar: “que tipo de mente, de sistema nervoso, de controle motor, de economia da atenção aí está posto em ato?”, é respondida por Carr:

A internet, como ambiente, é projetada para explorar o modo como nossas mentes funcionam. É um sistema construído sobre a interrupção e a distração, e recompensa o alternar rápido da atenção em vez do foco sustentado. Essa é a essência da economia da atenção: um mercado onde a moeda é a atenção humana, e o objetivo é capturar o máximo possível dela. As empresas competem para criar o conteúdo mais envolvente, viciante e capaz de atrair atenção, sabendo que, quanto mais tempo passamos em suas plataformas, mais dados elas podem coletar e mais receita podem gerar. (CARR, 2011, p. 120, tradução nossa).

A fragmentação da atenção trata-se de um problema comunicacional contemporâneo e, por isso, é amplamente abordada nos estudos em Comunicação. Lemos (2013) a define como um ‘sintoma da cultura digital’ e questiona o potencial de aprofundamento do jornalismo diante do fenômeno. Já Sodré (2014) associa essa fragmentação à instantaneidade com que a atenção é percebida na era digital. Mais recentemente, Lira (202, p. 54) avança na discussão em busca de analisar como o fenômeno tem influenciado na produção e consumo de notícias. Conforme sua análise, “com uma quantidade infinita de informações disponíveis, os usuários tendem a ter uma atenção mais dispersa, pulando rapidamente de uma postagem para outra, dificultando assim a retenção de conteúdo e a profundidade da análise”.

Tem-se, nas plataformas digitais, um fluxo de informações em constante expansão, mas, ao mesmo tempo, uma atenção cada vez mais fragmentada. Tal fenômeno, que favorece o consumo rápido e disperso nas mídias sociais digitais, se constitui a partir de um cenário hiperestimulante, no qual a atenção é constantemente disputada. É nesse contexto de fragmentação que surge uma segunda abordagem: a economia da atenção. Nela, empresas e criadores de conteúdo disputam o recurso mais valioso e escasso, que já não é mais o dinheiro, e sim a atenção dos indivíduos. Aqui, a pulverização da atenção é compreendida como um fenômeno que pode levar à superficialidade no processamento de informações e, com isso, configurar uma ameaça a diversos campos.

Na sociedade pós-industrial, a atenção se transformou em moeda mais valiosa do que o dinheiro convencional que se amontoa nas contas bancárias. A grande maioria dos produtos ficou mais barata e mais abundante, à medida que aumenta o total da riqueza humana [...] O problema para as pessoas de negócios se situa em ambos os lados da equação da atenção: como conquistar e preservar a atenção de consumidores, acionistas, empregados potenciais e congêneres, e como distribuir a própria atenção em face de tantas opções sedutoras (Davenport e Beck, 2001, p. 4).

O conceito de economia da atenção surgiu no final do século XX, em um contexto de grande transformação tecnológica e comunicacional (Simon, 1971). Nesse período, a internet estava se tornando amplamente disponível nos Estados Unidos da América; era o início da solidificação, por assim dizer, da cultura online. As mídias tradicionais norte-americanas já haviam começado a sentir o impacto da internet; grandes veículos, a exemplo da *CNN* e do

The New York Times, lançavam seus primeiros sites de notícias (Davenport e Beck, 2001). A partir de inovações como essas e da popularização da internet, que culminou na abundância de informações, a economia da atenção emergiu como uma teoria útil para explicar as transformações psíquicas, sociais e econômicas.

No Brasil, a internet é liberada para uso privado apenas em 1994 (Embratel, 1994). Nesse momento, a televisão aberta, especialmente redes como a Globo, dominava o consumo de mídia; e os jornais e revistas, no que concerne à imprensa escrita, ainda desempenhavam espaço significativo na disseminação de informações. Diante da transformação dos hábitos de consumo adquiridos com a facilidade e rapidez de acesso à informação, a mídia televisiva instituiu estratégias radicais para manter a audiência, como a cobertura 24 horas e a diversificação de conteúdo (Jenkins, 2009). Apesar de não ser formalmente identificado, esse era o início da transição para uma nova economia; a moeda que começava a valer era a atenção, e não mais o real, em si.

O fenômeno, que já vinha sendo sentido na América do Norte desde o final do século passado, tem influência significativa da psicologia cognitiva. Isso porque, a base para o que mais tarde veio a ser denominado de economia da atenção foi introduzida por Herbert Simon, psicólogo e economista norte-americano, em seu artigo *Designing organizations for an information-rich world*², de 1971. Na tentativa de explicar os desafios organizacionais em um contexto de crescente disponibilidade de informação, o autor propõe que a abundância informacional cria uma demanda maior do que a capacidade humana de atenção, definindo-a como recurso escasso da nova economia:

em um mundo rico em informações, a riqueza de informações significa uma escassez de outra coisa: uma escassez do que quer que seja que a informação consuma. O que a informação consome é bastante óbvio: ela consome a atenção de seus destinatários. Portanto, uma riqueza de informações cria uma pobreza de atenção e uma necessidade de alocar essa atenção eficientemente entre a superabundância de fontes de informação que podem consumi-la (Simon, 1971, p. 40).

Na última década do século XX, Richard Lanham se destaca ao levantar reflexões acerca das implicações da tecnologia da informação no gerenciamento da atenção humana. Na obra *The Electronic Word: Democracy, Technology, and the Arts* (1993) Lanham defende,

² Simon, Herbert A. *Designing Organizations for an Information-Rich World*. In: GREENBERGER, Martin (Ed.). *Computers, Communications, and the Public Interest*. Baltimore, MD: The Johns Hopkins Press, 1971. p. 38-72. Disponível em: https://veryinteractive.net/pdfs/simon_designing-organizations-for-an-information-rich-world.pdf. Acesso em 04 de mar. de 2025.

por exemplo, que textos em preto e branco jamais serão capazes de reter a atenção de crianças que cresceram sob o som e imagem das letras e números cantantes e dançantes de programas como *Vila Sésamo*³, ou mais recentemente *Galinha Pintadinha*. Pouco mais tarde, ao concentrar esforços para definir a economia da atenção, o autor reforça que “a internet constitui o caso puro de uma economia da atenção. Os 'olhos' constituem a moeda do reino.” (Lanham, 2006, p. 11, tradução nossa).

Ainda no contexto embrionário da economia da atenção, em 1997, a *Revista Wired* publicou duas contribuições de grande relevância. Dentre elas, o artigo *Paying Attention*⁴, escrito pelos economistas Tom Portante e Ron Tarro, em que os autores concordam com Simon (1971) ao pensar na atenção como recurso escasso, influenciando a geração de uma nova economia, que antes denominava-se “economia da informação”; e *Attention Shoppers!*⁵, de Michael Goldhaber, teórico responsável pela popularização do termo. Neste último, o autor utiliza o termo economia da atenção, de fato, pela primeira vez, propondo-a como uma “teoria radical de valor”. Poucos anos depois, em 2000, Ken Sacharin lança a obra *Attention!: How to Interrupt, Yell, Whisper, and Touch Consumers*, que aborda, de forma pioneira e aprofundada, a mecânica da atenção.

As implicações da economia da atenção nos negócios ganham espaço e se tornam tema de novas produções logo no início do século XXI. A obra *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*, de Davenport e Beck (2001) fundamenta o assunto de forma mais criteriosa e argumenta que os negócios da contemporaneidade estão fadados ao desastre, exceto se forem capazes de superar o déficit de atenção altamente perigoso que ameaça os ambientes de trabalho. Essa, na verdade, é a obra mais completa já produzida acerca da economia da atenção. Nela, encontramos uma série de princípios, embora nem todos convincentes, que nos ajudam a pensar o fenômeno enquanto um campo econômico estruturado.

Ainda que a concepção do termo “economia da atenção” tenha origem no campo econômico, sua discussão estabelece conexões com diversas áreas do conhecimento para além da Psicologia, como Comunicação, Tecnologia e Política. Inclusive, devido à natureza interdisciplinar, não raramente sua origem é equivocadamente atribuída ao campo da psicologia cognitiva, no qual a atenção é estudada enquanto parte essencial do processo de

³ O exemplo foi extraído da obra *The Electronic Word: Democracy, Technology, and the Arts*.

⁴ Disponível em: <https://www.wired.com/1997/09/ideacutees-fortes-4/>. Acesso em: 04 de mar. de 2025.

⁵ Disponível em: <https://www.wired.com/1997/12/es-attention/>. Acesso em: 04 de mar. de 2025.

cognição, sobretudo com Simon (1971). Abordar os desdobramentos da economia da atenção na esfera psicológica não é o foco deste estudo, mas é inevitável abordar o conceito de atenção próprio do campo, haja vista que ele serve como base para sua análise em outras áreas, que buscam compreender seus impactos.

2.1 Qual o lugar da atenção nessa nova economia?

Compreender o papel que a atenção humana desempenha na economia requer, antes de tudo, uma definição clara do que ela representa. Conforme William James (1842-1910), um dos pioneiros no estudo da atenção na modernidade, atenção diz respeito à capacidade de focar em um objeto ou pensamento, excluindo outros; trata-se, então, de um processo que envolve concentração e esforço. Para a psicologia cognitiva, de modo geral, a atenção está ligada à percepção, memória e preparação para a ação, enquanto a desatenção é uma parte natural da experiência humana. Isso porque, conforme explica James, a atenção é seletiva; direcionamos nosso foco apenas ao que nos interessa.

Todos sabem o que é a atenção. É a ação de tomar posse realizada pelo espírito, de forma clara e vívida, de um entre outros vários objetos ou séries de pensamentos simultaneamente possíveis. Focalização, concentração da consciência são sua essência. Implica o afastamento de algumas coisas para ocupar-se efetivamente de outras, e é uma condição que tem seu contrário real no estado confuso, ofuscado e desregrado. (JAMES, 1890, p. 404, *apud* Ferraz, 2005, p. 67).

Simon (1992), precursor da economia da atenção com trabalhos que remontam a 1971, recorre ao campo da Psicologia para definir a atenção, caracterizando-a como um obstáculo ou, nas suas palavras, "gargalo" no processamento de informações. De acordo com ele, “uma riqueza de informação cria uma pobreza de atenção”. Ou seja, embora a quantidade de informações disponíveis seja vasta e crescente, por ser o indivíduo incapaz de absorver e processá-la. Por isso que a atenção age como um ponto de estrangulamento, em que o fluxo é limitado por uma capacidade restrita; é como um filtro que determina quais informações ultrapassam a barreira e conseguem ser processadas.

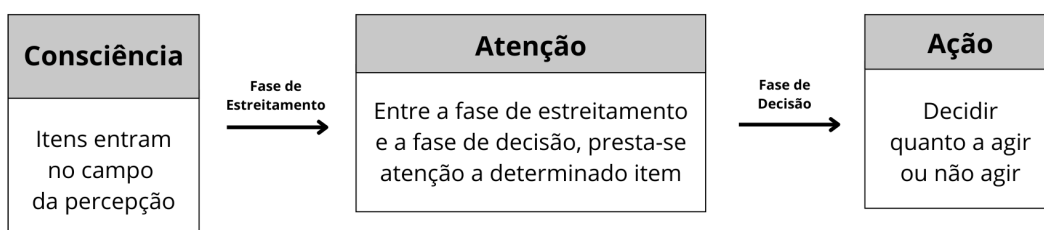
Na realidade do leitor ubíquo, e aqui tratando da esfera comunicacional, a atenção, antes destinada à “difícilmente mais que um, ao menos que os processos sejam muito habituais; nesse caso podendo ocorrer dois ou até três, sem muita oscilação da atenção”, é redefinida como uma capacidade multifocal e fragmentada. Isso se deve à necessidade de lidar com um ambiente saturado de estímulos físicos e digitais, que exigem processamento simultâneo e constante alternância de focos. Santaella (2013) nos ajuda a completar esse argumento:

Não há dúvida de que a mente é distribuída, capaz de processar paralela e conjuntamente, informações de ordens diversas, dando a elas igual magnitude, tanto as informações que provêm da situação ao seu redor quanto aquelas miniaturizadas que estão ao alcance dos dedos e que são rastreadas com acuidade visual veloz e quase infalível, como se os olhos adivinhassem antes de ver. As ações reflexas do sistema nervoso central, por sua vez, ligam eletricamente o corpo ao ambiente físico quanto ciber em igualdade de condições. Com isso, dissolvem-se quaisquer fronteiras entre o físico e o virtual. O controle motor reage, em frações de segundos e sem solavancos ou descontinuidades, aos estímulos que vêm do mundo ao redor e do mundo informacional. A atenção é irremediavelmente uma atenção parcial contínua. Quer dizer, a atenção responde ao mesmo tempo a distintos focos, sem se demorar reflexivamente em nenhum deles. (Santaella, 2013, p. 278-279).

Sacharin (2000) defende a atenção como uma necessidade básica dos negócios. Para tanto, o autor faz analogia à Pirâmide de Maslow, que organiza as necessidades humanas em níveis hierárquicos, sendo o primeiro deles ocupado pelas necessidades fisiológicas, relativas à sobrevivência e reprodução. Na sua teoria, denominada “hierarquia de necessidades das marcas”, a necessidade de uma empresa de conquistar a atenção do público-alvo equivale à necessidade humana de comida e água, por exemplo. A defesa do autor é de que o poder do marketing está ameaçado pela crescente dificuldade de capturar e reter a atenção, haja vista a saturação de estímulos e informações do ambiente digital ao qual o público está inserido.

Embora a atenção seja o elemento central da economia da atenção - razão pela qual, inevitavelmente, precisamos partir da base teórica da Psicologia - poucos autores que estudam o fenômeno, situado no campo econômico, dedicam-se a descrevê-la de modo detalhado. Davenport e Beck (2001), ao abordarem essa lacuna, concluem que a atenção corresponde ao “envolvimento mental concentrado com determinado item de informação” (p. 25). Segundo os autores, a atenção ocorre entre uma “fase de estreitamento”, relativamente inconsciente, em que selecionamos a maioria de nossos estímulos sensoriais ao nosso redor, e uma “fase de decisão”, em que decidimos agir ou não quanto às informações que captam nossa atenção. O ato é como um “elo na cadeia decisória, anterior à decisão de comprar, mover-se ou, de alguma forma, agir”. Observe a esquematização na figura abaixo:

Figura 1 - Modelo gráfico dos processos de atenção



Crawford (2015), também sob a perspectiva econômica, argumenta que a atenção é uma habilidade passível de ser moldada pelo ambiente e pela cultura. E, portanto, precisa ser cultivada e protegida em um mundo cheio de distrações⁶. O autor reforça a teoria de James (1800), de que a atenção não é meramente passiva, mas sim uma capacidade que depende da ação do sujeito e das condições do ambiente. Não à toa, práticas intencionais que estimulam o exercício do foco são capazes de fortalecer a atenção; bem como a simples exposição ao ambiente digital, no qual os estímulos excessivos e as distrações constantes são capazes de minar a capacidade de concentração, isto é, enfraquecer a atenção.

Essa perspectiva evidencia o principal motivo pelo qual a atenção, embora sempre tenha existido enquanto função cognitiva, passou a ocupar lugar de moeda de troca (Portante e Tarro, 1997; Goldhaber, 1997; Sacharin, 2000; Davenport e Beck, 2001; Lanham, 2007; Carr, 2010; Crary, 2013; Crawford, 2015; Zuboff, 2015; Citton, 2017; Wu, 2017; Bentes, 2021). De certo, a atenção apresenta muitos dos atributos de um instrumento monetário; “os que não a possuem, almejam-na. E mesmo os que já contam com ela querem mais. A atenção é objeto de comércio [...] As pessoas trabalham para preservar e ampliar as reservas de atenção já disponíveis”, argumenta Davenport e Beck (2001). A era digital revelou que, assim como o dinheiro, a atenção é conversível em bens, serviços e outras moedas.

A compreensão da atenção enquanto recurso capaz de estruturar uma economia justifica-se pela apresentação de três características basilares para a formação da maioria das economias. Tais aspectos, ainda conforme Davenport e Beck (2001) são: a) a possibilidade de compra e venda dos principais bens, sendo que a atenção é trocada por dinheiro milhares de vezes ao dia; b) a escassez da moeda, o que coincide os limites intrínsecos da atenção; e c) a existência de interação entre produtores e consumidores, fazendo com que a dinâmica de oferta e demanda prevaleça, o que se reflete no aumento contínuo da demanda por atenção diante da crescente quantidade de informações.

É fácil começar um negócio, conquistar acesso aos clientes e mercados, desenvolver uma estratégia, montar um site na Web, conceber anúncios e comerciais. O fator escasso é a oferta de atenção humana. A banda larga em telecomunicações não é problema, mas a banda larga humana é algo raro (Davenport e Beck, 2001, p. 3).

⁶ A ideia é expressa na obra *The World Beyond Your Head: On Becoming an Individual in an Age of Distraction*

2.2 Entendendo o conceito de “economia da atenção”

Na sociedade contemporânea, não há escassez de informação, mas sim escassez de atenção sobre ela. Para que um negócio alcance o sucesso, então, é preciso que seja bom em angariar atenção, pois na economia da atenção não há como progredir sem ser percebido (Davenport e Beck, 2001). Este pensamento é reforçado por Citton (2017) ao afirmar que “na contemporaneidade o que se revela escasso não é a informação, mas sim a atenção que ela exige”. Afinal, estamos tratando de um cenário no qual há mais de 201 milhões de páginas ativas na web. Conforme levantamento realizado pela Siteefy no segundo semestre de 2023, são criados 252 mil sites a cada dia, o que equivale a três por segundo⁷.

Em 1472, na melhor biblioteca universitária do mundo, no Queen 's College, havia 199 livros, quantidade suficiente para uma pessoa alfabetizada absorver ao longo de sua vida⁸. Algumas décadas depois, em 2011, de acordo com um estudo realizado pela *University of Southern California*, a quantidade de informações diárias recebidas por indivíduo já era equivalente ao conteúdo de 174 jornais⁹. Essa mudança nos leva a entender o quão preciosa a atenção se tornou; configurando a nova força central do mercado. Em meio à saturação de informações, a capacidade de filtrar o que realmente merece atenção tornou-se essencial, tanto para os indivíduos quanto para os negócios.

Nesse cenário, é compreensível que a disputa pela atenção cresça em todos os ramos do mercado. Com milhares de empresas competindo pela atenção e um público fragmentado, é natural que surja a necessidade estratégica de produzir conteúdos mais rápidos e atraentes. Diferentemente de décadas passadas, quando o consumo de informações exigia transações diretas, como a compra de livros ou assinaturas, hoje, só de dedicar atenção, geramos valor. Isso ocorre porque as plataformas digitais transformam cada instante de consumo em dados, engajamento e oportunidades de monetização, seja por publicidade direcionada ou pelo reconhecimento que movimenta esse ecossistema. Assim, cada clique, visualização ou interação contribui para a geração de capital, seja ele econômico ou não.

Então, essa nova economia refere-se a uma lógica mercadológica na qual a atenção humana opera como o recurso mais valioso em meio à saturação de informações. Todos os

⁷ As estatísticas foram coletadas de <https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2023/08/14/estudo-revela-que-252-mil-sites-sao-criados-todos-os-dias.ghtml>

⁸ Informação extraída de Davenport & Beck, 2001.

⁹ <https://www.telegraph.co.uk/news/science/science-news/8316534/Welcome-to-the-information-age-174-newspapers-a-day.html>

autores que tratam do fenômeno, inevitavelmente, apontam para a intensificação da mercantilização da atenção no ambiente digital. Isso porque, a noção de economia se sustenta na escassez, e a economia da atenção parte da premissa de que a escassez mais sentida no contexto tecnológico é a atenção, em que, segundo Bentes (2021):

a finitude e a raridade da atenção, portanto, estão nas bases de seu modelo econômico. Este princípio se deve ao fato de que a atenção é um recurso que não pode ser substituído por outro e nem pode ser terceirizado, pois esta é uma reserva individual limitada: “ninguém pode prestar atenção por mim e somente eu posso saber para onde direciono minha atenção (Bentes, 2021, p. 198).

Assim como a economia tradicional, a economia da atenção é regida por uma série de regras que fundamentam sua razão de ser. No entanto, por se tratar de um campo ainda em construção e com base teórica em desenvolvimento, não há uma sistematização clara que abarque suas principais características de forma organizada. Diante disso, este estudo propõe uma sistematização dos 35 princípios identificados na obra de Davenport e Beck (2001), originalmente dispersos, em seis núcleos temáticos que refletem as dimensões centrais da atenção na contemporaneidade: mercadológico, individual, tecnológico, comunicacional, informacional e sociointeracional. Vale ressaltar que os chamados princípios, além de pouco autoexplicativos são, na verdade, características ou observações específicas, e não fundamentos estruturantes que explicam o funcionamento ou a organização do fenômeno. A tabela 1, disposta abaixo, apresenta essa contribuição.

Tabela 1 - Núcleos temáticos da economia da atenção

| NÚCLEO TEMÁTICO | COMPOSIÇÃO |
|------------------------|--|
| Mercadológico | <p>-Princípio dos mercados: Como em relação a qualquer outro recurso escasso e valioso, os mercados da atenção se desenvolvem tanto dentro quanto fora das organizações; ambos os mercados (interno e externo) revelam déficit de atenção.</p> <p>-Princípio da conversão: O objetivo derradeiro da mídia é converter atenção em dinheiro. A atenção na Internet é apenas o ponto de partida.</p> <p>-Princípio distributivo: Aumentar a atenção de forma significativa é impossível. Então, as organizações devem encontrar meios mais eficazes de concentrá-la.</p> <p>-Princípio dos tipos: Seis unidades monetárias básicas são negociadas no mercado da atenção. Estas correspondem aos tipos de atenção: voluntária, cativa, induzida pela aversão, induzida pela atração, frente da mente e fundo da mente.</p> |

-Princípio do gerente atento: Toda vez que voltamos a convergir a atenção para a tarefa em andamento, aprimoramos o domínio sobre nosso próprio foco mental. Isso nos coloca em condições de compreender como ajudar os outros a direcionar nossa atenção.

-Princípio dos negócios não-rotineiros: Trata-se de um princípio da inovação e da operação em ambiente de disputa. A atenção dos gestores deve ser liberada das tarefas rotineiras (delegadas ou terceirizadas) para que possam focar em estratégia, inovação e identificação de ameaças competitivas.

-Princípio do posicionamento: As empresas tentam atrair diferentes tipos de atenção dos clientes; é preciso direcionar o tipo certo de atenção para onde ele fizer a maior diferença.

-Princípio das opções: A estratégia de negócios consiste em concentrar a atenção gerencial em um conjunto limitado de opções, priorizando aspectos críticos do negócio e do contexto competitivo, enquanto ignora ou minimiza outros. A atenção, como recurso escasso, quando direcionada de forma seletiva, evita dispersão e maximiza o impacto das decisões estratégicas.

-Princípio do ponto de vista: A estratégia vai além de simplesmente escolher a melhor opção; envolve definir a perspectiva a ser adotada sobre ela. Isso significa focar a atenção em uma ou duas direções prioritárias, abandonando outras alternativas.

-Princípio do equilíbrio: Deve-se buscar o equilíbrio entre o potencial de globalização das atividades e a capacidade de continuamente focalizar a atenção no âmbito global.

-Princípio do organograma: O organograma, ou estrutura organizacional, é uma ferramenta que direciona a atenção e a energia para certos objetivos e metas dentro de uma organização. Ele define hierarquias, cargos e responsabilidades, enviando a mensagem de que alguns temas são mais importantes que outros.

-Princípio da fusão urgente: Quando duas empresas não estiverem recebendo suficiente atenção, fundí-las pode ser uma alternativa eficaz.

Princípio do desinvestimento: Em caso de atenção insuficiente, deve-se dividir a responsabilidade sobre a tarefa ou terceirizá-la, de modo a concentrar atenção nos processos essenciais. Isso significa priorizar o que realmente importa,

| | |
|--------------------|--|
| | <p>delegando ou redistribuindo atividades que consomem recursos desnecessários.</p> <p>-Princípio do melado: Três parâmetros são essenciais para medir a aderência de um site: o tempo total gasto no site, o número de visitas por pessoa e a quantidade de páginas vistas por pessoa. Essas métricas indicam o quão "grudento" ou "melado" um site é, ou seja, sua capacidade de reter a atenção e o engajamento dos usuários.</p> <p>-Princípio da “ação!”: As empresas precisam saber o que atrai a atenção do público e agir de acordo com as preferências se quiserem mantê-la.</p> |
| Individual | <p>-Princípio do tudo tem a ver comigo: O narcisismo é fator poderoso na convergência da atenção individual. Para conseguir que alguém preste atenção às suas informações, estas devem dizer respeito à pessoa.</p> <p>-Princípio da propriedade: O indivíduo dedica mais atenção ao que é seu. Logo, as empresas devem incluir os empregados no processo decisório.</p> <p>-Princípio da sobrevivência: Prestamos o máximo de atenção às coisas que mais contribuem para a sobrevivência e proliferação da espécie; uma vez satisfeitas essas exigências, nossa atenção flui para necessidades menos prementes.</p> <p>-Princípio do relógio de ponto: Gerenciar a atenção não é o mesmo que gerenciar o tempo, embora sejam dois recursos limitados. Nessa nova economia, o gerenciamento da atenção é mais relevante do que o do tempo.</p> |
| Tecnológico | <p>-Princípio do pátio de manobras: A tecnologia pode desviar sua atenção de um para outro trilho e de volta para o inicial. Há tecnologias captadoras, que cuidam de atrair atenção, e estruturadoras, que visam retê-la.</p> <p>-Princípio do campo de força: As tecnologias com intuito de preservar, proteger e defender a atenção dos indivíduos se tornam almejadas.</p> <p>-Princípio da Guerra Fria: O uso da tecnologia para reforçar a atenção dispensada à informação exige técnicas cada vez mais sofisticadas, o que instiga uma ‘corrida armamentista sem fim’.</p> <p>-Princípio do “conecte-os”: Medir a atenção de forma precisa exige tecnologias de monitoramento capazes de ter acesso</p> |

| | |
|--------------------------|---|
| | direto a fenômenos psicológicos. |
| Comunicacional | <p>-Princípio da comunicação: A comunicação da estratégia por meio dos vários canais organizacionais é a chave para atrair atenção e produzir mudanças.</p> <p>-Princípio do “basta perguntar”: Perguntar diretamente à pessoa é o meio mais honesto de saber o quanto de atenção ela dedicou a algo; o que importa aqui é a qualidade, não a quantidade, como foca o método do registro de tempo.</p> <p>-Princípio da Madison Avenue: Os gerentes que anseiam por melhor captar e direcionar a atenção devem se basear nas técnicas usadas pelos publicitários, que gerenciam a eficácia da atenção há anos.</p> <p>-Princípio do “rodam as impressoras”: A mídia impressa correu o risco de se tornar obsoleta diante de plataformas digitais e outras mídias mais dinâmicas, mas estratégias para atrair e reter a atenção do público foram criadas.</p> <p>-Princípio da telinha: A televisão é a tecnologia captadora de atenção mais bem-sucedida da história humana. Isso porque, a finalidade básica dos seus produtos é atrair e reter a atenção e seus programadores se empenham para atender aos anseios do público.</p> |
| Informacional | <p>-Princípio do gargalo ou do estrangulamento: A função mais importante da atenção não é absorver informações, mas sim selecioná-las; o gargalo representa a limitação humana da capacidade de processamento.</p> <p>-Princípio do déficit: O déficit de atenção humana, que se revelou com a explosão das novas fontes de informação, tornou-se pilar da nova economia.</p> <p>-Princípio da falência: A falência refere-se ao esgotamento da capacidade de atenção de um indivíduo devido ao excesso de informações e demandas. Isso gera info-estresse, um desequilíbrio entre o volume de informações e a capacidade de processá-las, com consequências psicológicas e organizacionais graves.</p> <p>-Princípio do plugue: Para direcionar a atenção ao essencial, é preciso controlar o fluxo de informações, estabelecendo limites normativos (como regras) e tecnológicos (como filtros). O "plugue" simboliza essa conexão com o fluxo de dados, evitando excessos que dispersam a atenção.</p> |
| Sociointeracional | -Princípio da colmeia: A tendência é que os seres humanos, |

| | |
|--|---|
| | <p>por serem altamente sociáveis, dediquem atenção significativa às dinâmicas e interações sociais.</p> <p>-Princípio a jusante: A atenção flui a jusante, isto é, de cima para baixo: dos líderes para os trabalhadores e para os clientes.</p> |
|--|---|

Fonte: Sistematização elaborada pela autora a partir de Davenport e Beck (2001)

Transformar a atenção em um recurso estratégico e disputado, cuja captura, monetização e proteção definem as dinâmicas econômicas, sociais e tecnológicas é apenas a superfície de um fenômeno mais amplo e complexo. Muitas das analogias utilizadas pelos autores na tentativa de explicá-lo, como "Guerra Fria", "relógio de ponto" ou "Madison Avenue", não contam com nossa concordância. Na verdade, consideramos suas explicações, por vezes, reducionista. Entretanto, a elaboração de núcleos temáticos, que nos permitiu dispor dos princípios de forma sistematizada, ofereceu uma estrutura capaz de refletir as dimensões centrais da economia da atenção na contemporaneidade.

Dentre todos, o eixo mercadológico emerge como o mais relevante. Este estrutura-se em torno do valor mercadológico da atenção; e, portanto, da razão pela qual ela pode ser estudada enquanto economia. As proposições buscam explicar como as empresas utilizam esse recurso escasso para obter ganhos econômicos. Por isso, a necessidade de suprir o déficit de atenção tanto no mercado interno, como apresentado nos princípios do gerente atento, dos negócios não-rotineiros e do organograma, quanto no mercado externo, esboçado em princípios como os do mercado e da conversão, é o cerne da discussão. Em conjunto, pode-se dizer que os princípios, além de estruturarem a atenção como recurso estratégico de mercado, fornecem as bases teóricas para sua medição, otimização e monetização.

Compreender os elementos que constituem a atenção enquanto recurso escasso e valioso requer analisá-los por meio de princípios individuais, os quais desvendam as limitações, motivações e estratégias relacionadas à sua gestão. De certo, a atenção é um recurso intrínseco ao ser humano, mas limitado por sua capacidade de processamento. Princípios como o da sobrevivência, da propriedade e “tudo tem a ver comigo” apresentam a atenção como recurso direcionado por necessidades biológicas e até mesmo psicológicas, ao associar o narcisismo como fator determinante na convergência da atenção individual. Visualizá-los lado a lado nos oferece uma perspectiva interessante para pensar a gestão eficaz da atenção a partir de limitações e motivações individuais.

A tecnologia é parte operante da lógica da economia da atenção. Conforme os autores, dois tipos de tecnologia são pertinentes para que esse novo modelo econômico tenha êxito:

Se as tecnologias captadoras cuidam sobretudo de atrair a atenção, as tecnologias estruturadoras tentam retê-la durante longos períodos e deslocá-la de um para outro tópico. Elas manobram a atenção do usuário por meio de uma série de experiências de captação, de modo que estruture o fluxo de atenção ao longo do tempo (Davenport e Beck, 2001, p. 94)

Os princípios do “pátio de manobras” e do “campo da força” alternam entre capturar e proteger o foco dos indivíduos; cria-se um duelo entre desvio e retenção; exploração e prevenção. Tecnologias captadoras de atenção, como as descritas no princípio da telinha, demonstram como a televisão e outras mídias são projetadas para atrair e reter a atenção, enquanto o princípio da Guerra Fria evidencia a constante sofisticação dessas ferramentas em uma "corrida armamentista" pela conquista desse recurso. Na visão dos autores, embora a economia da atenção não exista sem as tecnologias, estas têm funcionado muito mais como mecanismos de exploração da atenção do que como ferramentas de proteção ou equilíbrio.

O que dizer, então, acerca da gestão estratégica da nova moeda? Essa preocupação é evidenciada no eixo comunicacional, que reúne os ideais estratégicos de comunicação. Dentre eles, o mais evidente é o princípio da comunicação, que revela o potencial das estratégias organizacionais para atrair atenção; o princípio da “ação!” reforça a necessidade das empresas de conhecer as preferências do público, de modo que a organização estratégica se dê em prol de ações alinhadas a esses interesses. Em suma, a má distribuição da atenção e a falta de engajamento autêntico são acarretadas pela falha comunicacional. O princípio do “trabalho de verdade” defende justamente que a atenção deve ser cuidada, em primeiro lugar, no mercado interno.

O núcleo informacional se diferencia do anterior por manter o foco no fluxo da informação, e não nas estratégias comunicativas de captação e manutenção da atenção. Aqui, prioriza-se a seleção, amparada no princípio do gargalo ou do estrangulamento, haja vista o selecionamento da informação diante da limitação humana no processamento. Além da organização que, conforme o princípio do plugue, propõe o uso de regras e filtros para evitar a dispersão da atenção. E, por fim, o controle, sustentado nos princípios da falência e do déficit, que alertam para os riscos do esgotamento da atenção. Afinal, direcionar o recurso que agora é central na economia exige uma série de processos que evitem sua fragmentação.

Em razão de sua natureza relacional, a atenção exige a presença de dois agentes distintos: aquele que demanda e aquele que é capaz de atribuí-la. Ela só se realiza quando estabelecido um laço entre os dois polos. Significa dizer que o núcleo sociointeracional é fundamental para a materialidade da economia da atenção. O princípio da colmeia expressa uma metáfora muito utilizada nas ciências sociais, na tentativa de explicar como as relações entre os indivíduos se constituem, revela como a atenção é direcionada para o meio social. O princípio a jusante, por sua vez, demonstra a hierarquia existente no fluxo da atenção, haja vista que ela se movimenta de cima para baixo, ou dos líderes para os trabalhadores e, finalmente, para os clientes.

2.3 Impactos da economia da atenção

Multiplicaram-se as fontes de oferta de informação, enquanto não se expandiram ou se encolheram as fontes de oferta de atenção. Essa afirmação, feita por Davenport e Beck (2001), aponta para o problema central da economia da atenção: a escassez de atenção, que é instigada pela era digital. O fator de equilíbrio entre informação e a limitação da atenção resulta, para essa nova economia, em uma dinâmica que exige foco na mensagem e rápido processamento do conteúdo. Essa constatação nos convida a avaliar os impactos, sobretudo sociais, do fenômeno sob uma percepção negativa; haja vista que depende de estratégias que não raramente relegam a ética a um plano secundário em prol de obter a atenção.

O impacto negativo a que nos referimos consiste na seguinte dicotomia: por um lado, tem-se a atenção como recurso mais valioso do século. Por outro, em se tratando do ponto de vista cognitivo, sua exploração desmedida pode levar ao esgotamento social, na qual a capacidade de concentração e conexão humana é fragilizada pela incessante demanda por engajamento. Dados do *Digital News Report 2024* demonstram que a proporção de pessoas que se dizem desgastadas pela quantidade de notícias diárias sofreu aumento significativo no Brasil desde 2019, com acréscimo de 16%. Portanto, já há evidências que confirmam essa tendência.

Para além da preocupação com o desenvolvimento de tecnologias que foquem na preservação, proteção e defesa da atenção dos indivíduos, também evidencia-se a necessidade de ir além do gerenciamento de tempo e de recursos materiais. Os princípios do gerente atento e da prosperidade sugerem justamente que a eficácia organizacional não se trata de fazer em maior ou menor tempo, mas sim da capacidade de direcionamento da atenção para prioridades estratégicas da organização. Isso porque, a defesa dos autores é de que, embora o

tempo seja um recurso limitado e irrecuperável, uma vez consumido, o que faz as empresas alcançarem sucesso é o gerenciamento da atenção, dentro e fora do ambiente organizacional.

Observa-se que o circuito contínuo por demanda de atenção aponta para um dilema ético e social dessa nova economia. A análise conjunta dos princípios, sobretudo em eixos de sentido bem definidos, identifica a necessidade de um princípio orientador, que seja capaz de definir o equilíbrio entre eficiência econômica e sustentabilidade psicológica e social. A “corrida armamentista tecnológica” da qual o autor trata no princípio da Guerra Fria, bem como a “exploração de gatilhos emocionais” prevista pelo princípio da Madison Avenue¹⁰, revela que a economia em questão prioriza o lucro em detrimento do bem-estar individual e coletivo.

2.4 Elementos centrais da nova economia

Uma vez que a economia da atenção revela impactos negativos substanciais, torna-se fundamental identificar quais das suas características têm mais afinidade com os campos a que ela se faz presente. Afinal, a transversalidade dessa nova economia, implícita no princípio da colmeia, caracteriza a atenção como um fenômeno presente nas interações sociais; isto é, nas diversas áreas da vida humana, nos exige a identificação dos elementos centrais que a sustenta. Com eles, se torna possível observar as implicações em cada campo e, a partir de então, buscar soluções para que eles, individualmente, driblem os problemas impostos.

A economia da atenção está presente em todos os campos da vida contemporânea - desde o consumo midiático, conforme frisado por pelo aporte teórico já apresentado, até as relações laborais e sociais. Portanto, o que está em questão aqui é que não é viável dar fim ao modelo que transformou a atenção em moeda, mas sim mitigar seus efeitos negativos, promovendo uso mais ético desse recurso. As unidades representadas pelo quadro 2, disposto abaixo, foram elaboradas para delimitar a concepção de economia da atenção e auxiliar nessa dinâmica. Conforme define Bardin (1977), trata-se de uma análise categorial, cujo intuito é estabelecer relações entre os fenômenos observados.

Tabela 2 - Categorias de análise da economia da atenção

¹⁰ O nome do princípio faz referência às técnicas adotadas pelos publicitários de grandes agências de publicidade em Nova York, que muitas vezes se apoiavam no apelo emocional.

| CATEGORIA | DEFINIÇÃO |
|--------------------|--|
| Persuasão | Capacidade de influenciar na criação de hábitos e crenças, por meio de estratégias que visam captar e manter a atenção dos indivíduos. Essas técnicas são essenciais na economia da atenção, conforme Bentes (2021). |
| Controle | Indução de comportamentos e preferências por meio da gestão estratégica dos estímulos, sobretudo na esfera digital. Algoritmos e técnicas de personalização são usados para direcionar a atenção e moldar decisões. |
| Limitação | Condição que impõe restrições relacionadas a estruturas sociais, tecnológicas, culturais ou psíquicas. A atenção humana, sendo finita, representa a principal limitação da economia da atenção. |
| Competitividade | Disputa entre agentes com interesses comuns, especialmente pela captação da atenção. A competição por espaços de visibilidade é amplificada pela abundância informacional e pela expansão de plataformas digitais. |
| Velocidade | Rapidez com que o indivíduo ou algo age, especialmente em um contexto de escassez de atenção. A limitação da capacidade humana de processar informações impõe a necessidade de produção e consumo rápidos. |
| Quantificação | Ato de dimensionar ou estimar a quantidade de algo. Embora a atenção não possa ser diretamente quantificada, sua ausência ou presença é perceptível por meio de indicadores como tempo de engajamento e taxas de cliques. |
| Capital | Conjunto de recursos, sejam eles econômicos, culturais, sociais ou simbólicos. A atenção, enquanto recurso escasso e valioso, pode ser convertida em diversas formas de capital, como ganhos financeiros ou reconhecimento. |
| Audiência | Público que destina atenção a algo ou alguém e, de algum modo, interage. A audiência atua como agente ativo, participando da dinâmica de captura e redistribuição de atenção. |
| Tecnologia digital | Conjunto de sistemas com potencial de processamento, armazenagem e transmissão de informações. As novas tecnologias digitais são parte fundamental da lógica operacional da economia da atenção. |
| Escassez | Carência ou raridade de algo necessário. Como conceito clássico e central na economia, a escassez define a base de qualquer sistema econômico. No contexto da economia da atenção, a escassez se manifesta na capacidade finita dos indivíduos de processar informações. |

Fonte: Adaptado pela autora a partir de Davenport e Beck (2001), Bentes (2021), Zuboff (2015), Citton (2017), Wu (2017) e Crary (2013)

Essas categorias de análise são algumas das características fundamentais da economia da atenção; escolhidas por disporem de fragmentos que oferecem possibilidades claras de apropriação por qualquer campo, servindo, portanto, como ferramentas analíticas para explicar as transformações e exigências impostas por essa economia. Não à toa, o problema central desta pesquisa não se trata da falta de compreensão da economia da atenção em si, mas sim como ela se manifesta e é operacionalizada no campo jornalístico. O esforço final deste capítulo consiste em fundamentar as categorias descritas no quadro anterior, de modo que possam ser refletidas e aplicadas em outras áreas:

Persuasão

No contexto da economia da atenção, persuasão diz respeito às estratégias discursivas e estéticas, que estão sendo cada vez mais aprimoradas com o intuito de influenciar o foco do indivíduo, sobretudo nas mídias sociais digitais. Embora nenhum autor use o conceito de maneira explícita, Davenport & Beck (2001) parecem apontá-la ao defender a atenção, enquanto recurso psíquico limitado, é ou não capturada a depender da capacidade da empresa de convencer o público a dedicar energia a determinado item de informação, isto é, conteúdo ou mensagem. Bentes (2021) reforça essa premissa ao tratar “estratégias persuasivas” como sendo intrínsecas ao processo de engajamento e manutenção do público, e não como técnicas isoladas. Então, a persuasão é responsável por reforçar o ciclo da atenção.

Controle

A escolha do controle como elemento basilar da economia da atenção justifica-se pela necessidade que a escassez da atenção impõe às empresas, de induzir comportamentos e preferências por meio da gestão estratégica dos estímulos. Os algoritmos em atividade nas mídias sociais digitais, por exemplo, operam como um mecanismo de controle ao identificar padrões de uso e personalizar o conteúdo do usuário, com intuito de maximizar seu tempo de permanência na rede. Eyal, apud Bentes (2021)¹¹ defende que “para sobreviver, as empresas dependem do controle sobre as ações de seus usuários, mesmo que isso implique

¹¹ Eyal é um designer comportamental referenciado em estudos que buscam explicar os mecanismos de engajamento e dependência em plataformas digitais. Seu conceito de 'modelo do gancho' (hook model), é frequentemente referenciada nas discussões sobre economia da atenção, por descrever como produtos e serviços digitais são projetados para capturar e manter a atenção dos usuários.

enganchá-los ou, até mesmo, viciá-los”. De acordo com o autor, a capacidade de afetar o comportamento para criar hábitos é um novo “superpoder” das organizações.

Limitação

Os limites intrínsecos da capacidade humana de processar informações e, por conseguinte de destinar atenção, é o principal responsável pela escolha do conceito como unidade de análise. Davenport e Beck (2001), destacam que pesquisas psicológicas demonstram que a atenção está sujeita a limites definidos, sem possibilidades palpáveis de aumento. No entanto, entendemos que a limitação, na perspectiva da economia da atenção, trata-se de algo muito além: uma condição que impõe restrições relativas também às estruturas sociais, tecnológicas e culturais. Exemplos disso são a concentração da atenção em grandes corporações de mídia (limitação social), os algoritmos de plataformas como Instagram e Facebook (limitação tecnológica) e direcionamento da atenção para conteúdos que refletem valores e interesses dominantes de cada sociedade (limitação cultural).

Competitividade

Bentes (2021) defende a existência de um duplo vínculo entre a economia da atenção com a produtividade e consumo. Tem-se, a partir disso, a autoadministração da atenção como uma exigência que reflete nos âmbitos interno e externo da organização; a gerência deve ser feita, a princípio, pelos empregados, para maximizar a produtividade; que, posteriormente, será manifestada no mercado, onde irá ocorrer o consumo, de fato. Essa nova dinâmica reflete diretamente na competitividade, que se manifesta na disputa por espaços de visibilidade, especialmente no cenário das plataformas digitais. Nelas, empresas, criadores de conteúdo e até mesmo indivíduos competem para capturar e reter a atenção, transformando-a em engajamento, consumo e lucro.

Velocidade

Davenport e Beck (2001) chamam atenção para a discrepância entre tempo e atenção, segundo a perspectiva dos autores, dedicar mais tempo a algo nem sempre significa dedicar mais atenção. Aqui, encaramos essa preocupação com o conceito de velocidade; que diz respeito à capacidade de processamento de informações em ambientes saturados de estímulos, como as plataformas digitais. Manter o foco na produção de conteúdo curto e de rápida assimilação, embora seja benéfico por equilibrar a oferta excessiva da atenção com os

próprios limites cognitivos da atenção, tem redefinido as práticas de produção e distribuição de conteúdo, o que envolve sacrifícios como a qualidade, impactando negativamente diversos campos.

Quantificação

A atenção é um recurso intangível e, portanto, difícil de ser quantificado. No entanto, sua ausência é facilmente perceptível através de indicadores como engajamento, produtividade e métricas de interação, no caso das plataformas digitais. Embora sua presença seja complexa de detalhar, as mídias sociais tentam aproximar-se dessa quantificação por meio de ferramentas como o Instagram *Insights*, que apresenta a quantidade de visualizações, interações (curtidas, compartilhamentos, comentários e salvamentos) e tempo de visualização da publicação, tanto total quanto médio. Apesar de não ser possível identificar o impacto real da atenção, esses indicadores, embora superficiais, são fundamentais para a economia; como afirmam Davenport e Beck (2001), ser competente não basta mais, é preciso ser percebido e provar seu alcance.

Capital

Dentro da perspectiva da economia da atenção, o capital é visto como um conjunto de recursos, sejam econômicos, culturais, sociais ou simbólicos. Afinal, a atenção, moeda de troca da economia da atenção, pode converter-se em elementos de qualquer uma destas categorias. Zuboff (2015), destaca que a atenção é capaz de ser convertida em diversas formas de capital, por tratar-se de um recurso escasso e altamente valorizado. De certo, quando capturada, a atenção pode gerar ganhos financeiros (capital econômico), fortalecer redes de relacionamentos (capital social), ampliar o acesso ao conhecimento (capital cultural) e até mesmo construir reputação e prestígio (capital simbólico), o que muito se encontra nas mídias sociais digitais. A atenção, aqui, vai muito além de um fenômeno individual, configura uma moeda poderosa que sustenta e transforma as estruturas de valor na sociedade.

Audiência

Definimos audiência como “público que destina atenção a algo ou alguém e, de algum modo, interage”. Citton (2017) explica que a audiência é um agente ativo no ecossistema midiático contemporâneo, e não passiva, como estamos acostumados a encará-la. O autor argumenta que, ao interagir, compartilhar ou ao menos recomendar, a audiência está fazendo

mais do que consumir conteúdo, está amplificando-o. Essa participação ativa faz com que a audiência se torne coautora dos processos de captura, circulação e redistribuição de atenção. Nada é eficaz se não há quem dedique o mínimo de atenção, por isso a audiência é definida como elemento central dessa nova economia.

Tecnologia digital

Conforme apontam os autores que constituem a base teórica da economia da atenção neste estudo, a economia da atenção intensificou-se a partir da era digital. Então, as tecnologias que a operacionalizam não tem como serem excluídas dos elementos centrais desta economia; consideramos, na verdade, que ela é parte operante da lógica desse novo modelo econômico. Wu (2017) argumenta que plataformas digitais são projetadas para capturar, monetizar e redirecionar a atenção dos usuários, transformando-a em capital econômico, social e simbólico. Essas tecnologias não apenas facilitam o fluxo de informações, mas também moldam ativamente como a atenção é distribuída e valorizada, tornando-se ferramentas essenciais para a gestão e a exploração desse recurso escasso. Em suma, a tecnologia atua como um pilar que sustenta a economia da atenção.

Escassez

A atenção é escassa; e toda economia baseia-se em algo escasso. Então, a economia da atenção só existe por conta desse elemento, que a sustenta. Crary (2013) define que a atenção humana tornou-se um dos recursos mais valiosos e disputados devido ao contexto Digital, haja vista que, em um cenário saturado de informações, a capacidade de focar e dedicar atenção a algo específico é cada vez mais rara. Essa escassez transforma a atenção em uma commodity, que é capturada, monetizada e redistribuída pelas plataformas e corporações que as ocupam. Indo ainda mais além, arrisco dizer que é também a escassez responsável por redefinir as relações de poder na sociedade contemporânea, pois ela evidencia tensões entre produtividade, consumo e até mesmo autonomia.

3 A ECONOMIA DA ATENÇÃO NA RELAÇÃO COM O JORNALISMO

A reconfiguração do Jornalismo, impulsionada pelo surgimento de novas tecnologias digitais e introdução de novas lógicas comerciais, tem suscitado amplas discussões no campo da Comunicação. Estas centram-se, sobretudo, na denominada “crise do jornalismo”, frequentemente associada aos desafios encontrados na adaptação ao ambiente digital, à obsolescência dos modelos de negócios tradicionais e à aparente ausência de um potencial inovador capaz de responder às demandas contemporâneas. Entender suas causas, efeitos e possíveis soluções para as transformações que a crise impõe é fundamental para assegurar a sustentabilidade e relevância das práticas jornalísticas. Neste capítulo, argumenta-se que a economia da atenção constitui o principal fator responsável por esse paradigma.

Recentemente, os estudos em Comunicação vêm se apropriando do conceito de economia da atenção, também referida por diversos autores como “nova economia”, com o intuito de justificar as transformações vivenciadas pelo Jornalismo na era digital. Lamas e Schwaab (2017) investigam como a narrativa jornalística contemporânea privilegia gatilhos de atenção em detrimento de contextualização, propondo como alternativa o “jornalismo compassivo”. Seus estudos revelam uma contradição estrutural: enquanto o ecossistema midiático produz críticas sensacionalistas em abundância, carece de abordagens construtivas capazes de elucidar questões sociais complexas. Essa análise dialoga criticamente com Cádima (2019), que diz ser a economia da atenção responsável por esse movimento; como “mecanismo de dominação comunicacional” desde a era industrial.

Vasco (2023, p.3) amplia essa discussão ao relacionar a economia da atenção com a crise democrática contemporânea. O autor argumenta que a dependência desse modelo em ambientes de sobrecarga informativa privilegia a forma em detrimento do conteúdo: “a ideia de dependência de uma economia da atenção num cenário de baixa acuidade, pela imensidão da informação que o indivíduo se expõe leva-nos a observar que os conteúdos em geral dependem grandemente da sua forma”. Essa perspectiva encontra eco em Santos e Mendonça (2023), que analisam as consequências da falta de regulação no ciberespaço. Os autores destacam como a lógica da atenção facilita a disseminação de fake news e a formação de grupos ideológicos polarizados, reconfigurando o espaço público de maneira problemática.

Rêgo (2021) aprofunda a crítica ao examinar como a desinformação se naturaliza socialmente através da economia da atenção. A autora vai além da visão binária que opõe

informação e desinformação, propondo uma análise fenomenológica do processo. Ela demonstra como a desinformação se aproveita estrategicamente da disputa por atenção para se infiltrar no tecido social:

Nesse caos desinformativo, a polêmica situa-se em torno do confronto entre as conceituações plausíveis e capazes de conformar o fenômeno, que em si e a partir da visada fenomenológica que adotamos, seria principalmente o lado oposto da informação e que por esta se faz passar de forma contumaz (Rêgo, 2021, p.3).

Os autores mencionados convergem, ainda que na tratativa de temas distintos, ao justificar as mudanças apresentadas às práticas jornalísticas a partir da necessidade de capturar e manter a atenção do público. Esta maturidade nos parece estar ancorada na ideia de Davenport e Beck (2001), cujo arcabouço teórico foi detalhado no capítulo anterior, no que diz respeito à defesa de que todos os negócios, independente da área em que se situam, precisam, mais do que nunca, conquistar a atenção do público para sobreviver. Isso evidencia a relevância do tema e sua interdisciplinaridade, haja vista que também tem sido explorado em outros campos para além da Economia e Psicologia, a exemplo da Sociologia, Filosofia e Comunicação, que buscam investigar as implicações sociais, culturais, éticas e políticas da disputa pela atenção.

Apesar do volume significativo de obras encontradas no estado da arte, das quais algumas foram citadas acima, a verdade é que nenhuma delas avança significativamente na proposta de relação. Os termos são utilizados de maneira paralela, mas sem tentativa clara de articulação, de modo que não contribuem para compreendermos como a economia da atenção se manifesta no Jornalismo e quais suas implicações. Tal constatação nos levou a explorar e delimitar o que há de aproximações e distanciamentos, bem como possíveis pontos de complementaridade, entre o jornalismo e a economia da atenção. Isso nos ajuda a compreender como o campo tem se adaptado para sobreviver diante da nova ecologia da atenção que habitamos (Crawford, 2015), isto é, em meio a sites, anúncios, aplicativos, notificações e dispositivos projetados explicitamente para capturar todos os gatilhos perceptivos conhecidos pelo indivíduo.

3.1 Definição de jornalismo como produto jornalístico voltado ao mercado

Antes de apresentarmos elementos que apontem evidências da relação entre economia da atenção e jornalismo faz-se necessário estabelecer uma definição precisa do que configura, de fato, o segundo campo em questão. Isso porque, estamos habituados às narrativas que apresentam o jornalismo como uma ferramenta de interação social; e raramente somos

conduzidos a encará-lo enquanto uma lógica mercadológica. Ao aproximá-lo de uma teoria econômica, porém, é preciso concentrarmos esforços para visualizá-lo enquanto um modelo econômico que possui dinâmicas próprias de produção e consumo. Afinal, o que o jornalismo faz, ao menos atualmente, é produzir e vender informação - fato que somente é concretizado com a mobilização da atenção. Conforme Franciscato (2005):

como instituição social, o jornalismo cumpre um papel social específico, não executado por outras instituições. A instituição jornalística conquistou historicamente uma legitimidade social para produzir, para um público amplo, disperso e diferenciado, uma reconstrução discursiva do mundo com base em um sentido de fidelidade entre o relato jornalístico e as ocorrências cotidianas (Franciscato, 2005, p. 167).

O relato das ocorrências cotidianas no campo jornalístico envolve procedimentos que, reunidos, formam o que se chamou de profissionalismo (Guerra, 2008). Segundo o autor:

ao realizar tais procedimentos e produzir a notícia, o jornalista precisa atender a exigências de duas ordens. Uma é o domínio das técnicas, que definem os padrões de competência profissional com que se realiza o trabalho; trata-se do que poderia chamar princípios-competência. Outra, a intenção de querer efetivamente cumprir o imperativo ético fundante do jornalismo, em torno da qual se formulam princípios de conduta ética que poderiam ser chamados princípios-intenção (Guerra, 2008, p. 39-40).

Os processos de produção, distribuição e consumo do jornalismo são atravessados por uma lógica financeira há mais de um século. A economia do mercado da mídia se consolidou no início do século XX, com a expansão dos meios de comunicação de massa, nos moldes de McLuhan (1964). Nesse período, houve uma transformação radical, com a digitalização e o posterior surgimento da internet. O formato analógico das mídias foi, aos poucos, substituído em digital; onde a reprodução, distribuição e acesso se tornaram mais fáceis. Informação e entretenimento, nessa fase, começaram a ser consumidos em tempo real, o que colaborou para a ampliação das possibilidades de receita e adoção de dinâmicas próprias.

As diferentes transformações fizeram com que o Jornalismo, enquanto campo e prática, fosse definido de diferentes formas ao longo da história. Em uma compreensão mais recente, Traquina (2002, p.19) assume que “é absurdo pensar que podemos responder à pergunta «o que é o jornalismo?»”. Zelizer (2005, p. 76), demonstra a mesma dificuldade ao buscar uma única expressão para defini-lo, e escolhe afirmar que ele pode ser visto de diferentes maneiras: “como um sexto sentido, um recipiente, um espelho, uma história, uma criança, um serviço, uma profissão, uma instituição, um texto, pessoas, um conjunto de práticas”. Aqui, nos interessa pensar, inicialmente, sob a perspectiva do jornalismo enquanto prática industrial.

Essa noção é defendida por Medina (1988) em sua obra *Notícia: um produto à venda*; na qual o jornalismo é encarado como uma atividade que transforma acontecimentos em mercadorias, isto é, produtos que podem ser consumidos por um público. Tomemos como exemplo o pronunciamento do presidente da República sobre a possibilidade de taxar transações via PIX, logo após a divulgação de notícias falsas acerca de imposto sobre a modalidade¹². Esse acontecimento político foi pauta na TV aberta, nos portais de notícias e nas redes sociais, em que diversos recortes de sua fala foram publicados. Ou seja, o fato foi transformado em diferentes produtos jornalísticos (notícias, reportagens, entrevistas, etc).

E o que seriam os produtos jornalísticos senão mercadoria? Esse é um termo utilizado para referir-se àquilo suscetível de ser comprado ou vendido, dentro da noção de economia a que estamos habituados, o que justifica o possível desconforto ao ler que um recorte de vídeo, por exemplo, pode ser tido como tal. Na nova economia, porém, tudo que envolve troca de atenção tem potencial para tornar-se item de mercado, ou mercadoria. Smythe (1997), *apud* Ramirez (2021) nos oferece uma perspectiva fundamental para compreender o conceito de mercadoria na esfera comunicacional. Segundo o autor, a mídia de comunicação de massa, ao basear sua receita em publicidade, está produzindo algo: uma audiência que será vendida aos anunciantes; e, portanto, é mercadoria.

Um dos meus críticos argumenta que um termo melhor para o que os anunciantes compram seria “atenção”. Em nosso atual estágio ingênuo sobre o assunto, parece que a atenção é de fato o que é comprado [...] Onde me refiro a audiências como sendo produzidas, compradas e usadas, que fique claro que quero dizer “poder da audiência”; no entanto, pode acabar sendo exercido após uma análise realista posterior. (Smythe, 1977, p.23 *apud* Ramirez, 2021).

Wu (2017) defende que as organizações de notícias participam do mercado da atenção desde o século XIX, quando os jornais começaram a inserir anúncios em suas páginas impressas. Conforme o autor, o pioneiro dessa lógica comercial foi Benjamin Day, proprietário do New York Sun; o objetivo era reduzir os custos do jornal. A partir de então, o financiamento da imprensa escrita passou a ter como base a publicidade e os jornais, além de alcançarem menor custo, conquistaram um maior público. Esse modelo foi replicado pelas novas mídias, no século XX e, mais tarde, pela internet.

¹² O debate sobre a taxação do PIX ganhou destaque nos primeiros dias de janeiro de 2025, após uma mudança no monitoramento de transações financeiras pelo governo, que passou a incluir operadoras de cartão de crédito, bancos digitais e instituições de pagamento, além de aumentar os limites de comunicação obrigatória à Receita Federal. Apesar de o PIX continuar isento de taxas, a medida gerou confusão e notícias falsas. O objetivo da mudança é ampliar o combate à sonegação fiscal, não taxar transações. Pronunciamento disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/lula-reforca-que-receita-nao-vai-taxar-pix-e-que-objeto-e-evitar-lavagem-de-dinheiro/>. Acesso em 07 de mar. de 2025.

Os comerciantes de atenção desenvolveram um modelo de negócios baseado em direcionar a mente do público para produtos de mídia comerciais e bem embalados na televisão. Mas, à medida que a web cresceu em popularidade, as pessoas começaram a prestar mais atenção umas às outras [...] Os que sofreram com esse feliz estado de coisas foram aquelas indústrias que passaram o último século planejando a melhor forma de fazer as pessoas olharem para elas e ouvirem. (Wu, 2017, p.274).

Para Davenport e Beck (2001, p. 109), a televisão, assim como o cinema e a propaganda, é parte de uma “indústria da atenção”. E, segundo os autores, esses são os melhores lugares para aprender sobre o gerenciamento eficaz da atenção. “Essas indústrias já defrontaram com praticamente todos os temas com que se depararão os gestores de atenção diligentes, abrangendo escassez generalizada de atenção, fluxos de atenção ao longo dos conteúdos e canais de medição da atenção”.

Em outras palavras, estamos afirmando que o jornalismo é refém do seu próprio modelo de negócio (Bucci, 2000); modelo este que tem bases e finalidades econômicas. Afinal, os produtos jornalísticos, que caracterizam o campo, são tidos como mercadoria, da mesma maneira que a audiência, já que alcançá-la é sua finalidade. A natureza econômica que enfatizamos ter no jornalismo é, portanto, a principal razão para associá-lo ao que definimos como economia da atenção. Ao longo do capítulo, objetivamos esclarecer que, ao ser colocado como indústria dentro de uma lógica de atenção econômica, o jornalismo está sujeito a comprometer os princípios de que trata Guerra (2008) e, até mesmo, o sentido de fidelidade sinalizado por Franciscato (2005).

3.2 Jornalismo nas mídias sociais digitais

Boyd (2010) argumenta que estamos em transição da era de mídia de transmissão para uma era de mídia em rede, o que, por si só, altera profundamente o fluxo de informações, inclusive as de caráter jornalístico. Há décadas, a sociedade estava habituada a sintonizar os mesmos canais de comunicação para receber mensagens idênticas, em um modelo centralizado de produção e distribuição de conteúdo. Esse modelo garantia o controle da informação por parte de poucos atores, que detinham o monopólio dos meios de distribuição. Contudo, com o advento das mídias digitais, os indivíduos passaram a ter a capacidade de produzir e disponibilizar seu próprio conteúdo, descentralizando a produção e a circulação de informações.

Essa transformação resultou na reconfiguração das estruturas tradicionais de distribuição, impactando diretamente a posição e a relevância do jornalismo no ecossistema midiático contemporâneo:

O poder não está mais nas mãos daqueles que controlam os canais de distribuição; o poder está agora nas mãos daqueles que controlam o recurso limitado de atenção [...] Enquanto estamos dismantelando as tradicionais estruturas de distribuição, também estamos construindo novas formas de disseminação de informações (Boyd, 2010, p. 30, tradução nossa).

Ainda conforme Boyd, *apud* Recuero (2009, p. 3), esses “espaços públicos mediados” possuem características especiais, dentre as quais está a replicabilidade, isto é, “aquilo que é publicado no espaço digital pode ser replicado a qualquer momento, por qualquer indivíduo”. Recuero argumenta, em paralelo, que a internet, por estar situada no âmbito da mediação, permite que grupos estejam “permanentemente conectados nos sites de redes sociais, que essas informações vão espalhar-se e potencialmente criar mobilizações nesses grupos”. Essa circulação, segundo a autora, é também uma circulação de capital social, que gera impactos na rede. Para além disso, podem ser tidas como espaços de reverberação de informações:

Neste sentido, as redes sociais, enquanto circuladoras de informações, são capazes de gerar mobilizações e conversações que podem ser de interesse jornalístico na medida em que essas discussões refletem anseios dos próprios grupos sociais. Neste sentido, as redes sociais podem, muitas vezes, agendar notícias e influenciar a pauta dos veículos jornalísticos, como vimos acima. Mas também esses movimentos podem refletir interesses individuais dos atores sociais que acontecem de estar em consonância com interesses sociais (Recuero, 2009, p. 8-9)

De acordo com o *Digital News Report 2024*¹³ (p. 11), entre 2014 e 2024, o consumo de notícias nas redes sociais ganhou destaque no Instagram, que registrou um aumento de 13%, enquanto no Facebook teve queda de 10% e no X (antigo Twitter) avançou apenas 7%. Lançado em 2010, o Instagram popularizou-se no Brasil em 2012, quando ficou disponível no Google Play – serviço oficial de distribuição de aplicativos para o sistema Android – e, atualmente, ultrapassa 5 bilhões de *downloads*¹⁴. Conforme o estudo (p. 53, tradução nossa), com a ascensão do Instagram, “as mídias sociais tradicionais são significativamente desafiadas por influenciadores digitais, criadores de conteúdo, personalidades diversas, veículos alternativos de notícias e até mesmo pessoas comuns”. Já em redes mais antigas,

¹³ O estudo, baseado em uma pesquisa da YouGov com 95.000 pessoas em 47 países, revela a crescente influência de plataformas visuais, como Instagram e TikTok, no consumo de notícias. Os dados nos ajudam a observar possíveis manifestações da economia da atenção no jornalismo, destacando, por um lado, o aumento significativo de pessoas que se sentem desgastadas pelo excesso de notícias e, por outro, a confiança que os portais de notícias ainda mantêm em países como o Brasil, que lidera o indicador na América Latina.

¹⁴ Informações disponíveis em: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&hl=pt_BR

como o Facebook e o X, "os grandes veículos de comunicação e jornalistas ainda tendem a dominar o debate noticioso, embora enfrentem forte concorrência de outras fontes".

3.3 Jornalismo na lógica da economia da atenção

Uma vez que a economia da atenção revela-se no contexto digital, nos parece mais pertinente manter o foco no jornalismo digital, sobretudo aquele praticado no âmbito das mídias sociais digitais, a exemplo do Instagram, Facebook e TikTok. Ramirez (2021), que produziu um dos poucos artigos que articulam a economia da atenção e o jornalismo de maneira direta, defende que essas novas plataformas não são aliadas das organizações jornalísticas, e sim concorrentes. Segundo ele, com a redução da receita de publicidade da mídia tradicional, haja vista a fragmentação da atenção dos indivíduos, aumenta-se a das empresas de tecnologia. O objetivo dessas plataformas não é que os usuários mantenham-se bem informados ou recebam notícias da melhor qualidade possível; o foco dessas empresas está em maximizar o tempo dos usuários nos seus serviços.

O conteúdo produzido pelos veículos jornalísticos nessas plataformas gera tráfego, mas não necessariamente para si. Ramirez (2021) explica como se dá essa concorrência:

A relação entre plataformas digitais e organizações de notícias é de dependência e, de certa forma, de subordinação, porque as organizações de notícias começaram a produzir com base nos algoritmos do Facebook e do Google. Com isso, as organizações noticiosas começaram a trabalhar para satisfazer os algoritmos, que lhes garantem maior circulação, visibilidade e audiências. [...] A fonte de renda das organizações noticiosas e das redes sociais são as mesmas: publicidade, isto é, capturam atenção para vendê-la aos anunciantes (Ramirez, 2021, p. 7, tradução nossa).

Bolão e Vieira (2014) concordam com essa concepção ao afirmarem que “empresas de mídia de notícias participam da venda de *commodities* de audiência e empresas como Facebook e Google operam sob a mesma lógica”. Essa perspectiva nos permite visualizar os veículos jornalísticos como empresas que operam a partir de estratégias cujos objetivos são sempre captar, manter e explorar a atenção do usuário. A grande preocupação em torno desse cenário é que, diferente das plataformas, o Jornalismo tem compromisso com valores-notícia dos quais Golding e Elliott (1979, p.14 *apud* Wolf, 2009, p. 186) definem como “regras práticas que abrangem um corpus de conhecimentos profissionais que, implicitamente, e, muitas vezes, explicitamente, explicam e guiam os procedimentos operacionais redactoriais”.

Até poucas décadas atrás, a mídia era um modelo de negócio muito lucrativo. Seu espaço na vida cotidiana era basicamente único quando se tratava de consumir informações.

Isto é, dava-se muita atenção à indústria midiática. Com a expansão da internet, a atenção dos antes telespectadores fiéis do jornal fragmentou-se; surgiram diversas coisas novas, inclusive espaços repletos de informação e conteúdo, migrando a atenção do público. No cenário atual, o Brasil utiliza as mídias sociais digitais como principais fontes de informação. Conforme o *Digital News Report 2024*, cerca de 51% da população que acompanha notícias dizem fazê-lo por meio de mídias sociais como WhatsApp e Instagram. O jornalismo se vê, então, obrigado a estar presente nesses novos espaços.

3.4 Aproximações e distanciamentos entre os campos

Na busca por validar as categorias de análise desenvolvidas para definir a economia da atenção, resolvemos retomá-las para apreciar suas aproximações e distanciamentos com o jornalismo. Embora ambos os campos orbitem em torno da captação e do gerenciamento do interesse público, suas lógicas e objetivos fundamentais não coincidem na totalidade, o que exige um diálogo crítico entre as duas perspectivas. Vale ressaltar, no entanto, que, ao confrontar os campos não se pretende homogeneizá-los, mas explorar como suas dinâmicas, por vezes antagônicas, refletem os desafios da comunicação na era digital.

3.4.1 Aproximações

Este item apresentará, a seguir, cinco aproximações que foram identificadas na literatura consultada: audiência, competitividade, tecnologias digitais, velocidade e limitação. Ao usar esse recurso analítico, buscamos demonstrar que o jornalismo opera dentro da lógica da economia da atenção. Com isso, estamos apresentando, também, como as categorias de análise estabelecidas articulam as dinâmicas entre o jornalismo e a economia da atenção, evidenciando tanto as pressões estruturais quanto as transformações operacionais que redefinem a produção jornalística na contemporaneidade.

Na percepção das formas de audiência em relação às duas perspectivas em análise, é possível afirmar que a audiência representa a primeira e mais fundamental categoria de aproximação entre o jornalismo e a economia da atenção. Pouco antes da Era Digital, o custo da publicidade, bem como ocorre na atualidade, dependia do tamanho e das características do público alcançado pela mídia. Então, os anunciantes precisavam ter certeza de que o conteúdo era lido, visto ou ouvido. Com isso, diversas formas de definir e mensurar a audiência ganharam destaque (Ramirez, 2021). Essas novas lógicas mercadológicas justificam a “mercadoria audiência” proposta por Smythe, segundo a qual mercadoria diz

respeito ao serviço prestado pelas audiências (prestar atenção), que é comprado por anunciantes. “Porque a força de audiência é produzida, vendida e consumida, ela exige um preço e é uma mercadoria. Como outra ‘força de trabalho’, envolve ‘trabalho’” (Smythe, 2006, p. 233, *apud* Ramirez (2021)).

A audiência é como uma força e/ou energia que existe nos sujeitos e pode ser apropriada pelo capital (Bolão, 2000). Esse potencial trata-se da capacidade do indivíduo em prestar atenção e, por isso, vemos aqui a primeira relação entre a economia da atenção e o jornalismo: ambos parecem ter como moeda de troca, ao menos que de modo inicial, no segundo caso, a atenção. O portal *g1*, definido pelo *Digital News Report 2024* do Instituto Reuters como a marca de notícias mais mencionada pelos brasileiros, ao transformar um pronunciamento do presidente em notícia e publicá-la no Instagram, por exemplo, busca, a princípio, capturar a atenção do público da rede social para cumprir sua função informativa.

Entendemos que as mídias sociais digitais, e consequentemente os veículos de notícia que as utilizam, têm a atenção como recurso inicial - sem ela não existe informação. Entende-se que a atenção é a principal responsável pelo consumo de um produto ou serviço (visualização). Sem ela, não há engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos). E, portanto, não há audiência, sendo sua falta não apenas a falta de público interessado, como também a quebra do ciclo de valor que sustenta a prática. Isso porque, sem que haja consumo de conteúdo, dificilmente haverá receita gerada por publicidade, tampouco assinatura ou outras formas de financiamento. Em outras palavras, a ausência de audiência é sinal de falência para o modelo econômico do Jornalismo.

No cenário das mídias sociais digitais, a relação dos veículos com sua audiência é ainda mais desafiadora. Conforme Anderson (2011), que se apoia em estudo do sociólogo alemão Herbert Gans, de 1979¹⁵, nas mídias que antecedem a internet pouco se sabia sobre suas audiências além do aspecto de ser consumidora da informação. No ambiente digital, em que a economia da atenção se manifesta com mais clareza, no entanto, a audiência ganha caráter ativo. Anderson, Bell e Shirky (2013) *apud* Antunes (2017, p. 16) (chamam atenção para a compreensão desse elemento em meio à crise da indústria jornalística:

entender como o conteúdo jornalístico é recebido, saber o que torna algo viral e poder conferir o que é lido, ouvido ou visto (e por quem) são coisas importantes para o jornalismo. E podem, embora não necessariamente, levar à manipulação do conteúdo para aumentar o número de pageviews ou de visitantes únicos [...]

¹⁵ Obra “Deciding What’s News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time”.

Identificar com franqueza alvos e metas, saber distinguir dados relevantes de irrelevantes e reagir ao retorno recebido são parte do jornalismo sustentável – e não sua ruína. (Anderson; Bell; Shirky, 2013, p. 50)

Enquanto antes pouco existia diversificação de veículos jornalísticos e, ao mesmo tempo, a audiência da mídia nos parecia fiel, hoje o jornalismo compete com as próprias plataformas nas quais está inserido, nas quais a oferta de conteúdo é diversa. Essa concepção é defendida por Ramirez (2021), ao argumentar que a fonte de renda das organizações de notícias e de mídias sociais digitais como Facebook e Google são as mesmas: publicidade. Segundo sua perspectiva, a intenção de todas estas é capturar atenção e vendê-la aos anunciantes, o que gera uma problemática para o jornalismo:

É impossível negar que as organizações de notícias geram tráfego e visitantes graças ao Facebook e ao Google, o problema é monetizar esse tráfego. Se o usuário acessa uma página pelo Facebook ou Google, é o Facebook ou o Google que obtém os dados do usuário. A relação entre plataformas digitais e organizações de notícias é de dependência e, de certa forma, de subordinação, porque as organizações de notícias começaram a produzir com base nos algoritmos do Facebook e do Google (Ramirez, 2021, p. 9. tradução nossa).

Uma segunda aproximação relevante para nosso estudo é a competitividade. A dinâmica da audiência nos leva a concluir que o jornalismo está imerso na mesma lógica de competitividade característica da economia da atenção, marcada pela disputa entre agentes com interesses comuns pela captação da atenção em um cenário de abundância informacional. Como destacam Davenport e Beck (2001, p. 92), “as tecnologias de disseminação da informação geralmente se encontram onde é feroz a competição pela atenção”, o que ilustra o cenário complexo em que os veículos operam na atualidade. A dependência de plataformas aponta um grande risco para o campo jornalístico, haja vista a reconfiguração de suas práticas e prioridades editoriais para atender aos algoritmos, muitas vezes em conflito com a ética e a qualidade jornalística.

Ainda no que diz respeito à competição interna, o conteúdo jornalístico está inserido em um ambiente caracterizado pela fragmentação da atenção e pela presença de usuários com objetivos diversos, que nem sempre priorizam a informação. Nesse contexto, as produções jornalísticas passam a competir diretamente com conteúdos gerados por esses usuários, muitos dos quais não têm o propósito de informar, mas sim de entreter ou viralizar. Essa dinâmica representa um risco significativo para a permanência dos valores-notícia, definidos por Guerra (2008) como critérios que asseguram a qualidade e a relevância dos fatos. Nesse cenário, os jornalistas se vêem pressionados a adotar estratégias semelhantes na tentativa de reter audiência, mesmo que isso implique comprometer parte de seus princípios editoriais.

O jornalismo hoje concorre não somente com revistas e programas de rádio e TV pela verba publicitária, mas também com sites e blogs os mais diversos e os chamados digital influencers (influenciadores digitais), que estão espalhados por redes sociais como o Instagram, Youtube, Facebook e até Snapchat (uma rede social em que o que é postado é apagado logo após a visualização ou 24 horas depois). [...] É possível citar vários exemplos de influenciadores digitais, como a youtuber Kéfera, uma das jovens que criam vídeos para o YouTube. Ela tem mais de 10 milhões de inscritos em seu canal e trabalha em projetos que surgiram graças ao seu sucesso na plataforma. Há também o blogueiro Hugo Gloss, cujo site recebe dez milhões de visitantes por mês.[...] Diferentes áreas como bancos, instituições de ensino, farmácias, entre outras, passaram a investir em parcerias com influenciadores (Maurício et al, 2017, p. 2).

Também é possível analisar esse elemento sob uma perspectiva externa. Isso porque, a migração das formas tradicionais de jornalismo para o ambiente das mídias sociais digitais reflete uma transformação no consumo de informações de modo geral. O espaço ocupado pelo *Jornal Nacional*, para muitos espectadores, foi substituído por uma dinâmica de consumo mais flexível e fragmentada no que concerne ao conteúdo jornalístico, ou até mesmo substituída por informações de entretenimento, oferecidas por plataformas como a Netflix e YouTube. Em um contexto de atenção limitada, a escolha sobre onde direcioná-la nem sempre favorece a prática jornalística. Em suma, todas as plataformas que disputam pela atenção do público podem competir com as organizações noticiosas.

Analisar a audiência, com ênfase nas mídias sociais digitais, e a competitividade, que se intensifica nesse cenário, possibilita considerarmos uma terceira aproximação entre economia da atenção e jornalismo: as tecnologias digitais. Essas tecnologias são parte da lógica operacional da economia da atenção, haja vista que fornecem a estrutura ideal para captura, gerenciamento e monetização da atenção. No campo jornalístico, muito se discute acerca da reconfiguração da produção a partir da adoção de novas tecnologias. Pesquisadores como Wolton (1999), Kunczik (2001) e Kovack e Rosenstiel (2003) *apud* Bianco (2004), concordam quanto à influência das tecnologias da informação na transformação das estruturas organizacionais, que redefine as práticas e dinâmicas de trabalho. Na avaliação de Wolton (1999, p.268 e 269), as mudanças não abalam os princípios basilares do Jornalismo.

Com isso, estamos dizendo que o uso intensivo de tecnologias digitais é um elemento estruturante tanto da economia da atenção quanto do jornalismo contemporâneo. Não à toa, conforme defendido por Castells (2009), a sociedade em rede é caracterizada pela centralidade das tecnologias de informação e comunicação, que reconfiguram as dinâmicas sociais, econômicas e culturais. Estamos tratando de um cenário no qual o consumo de notícias ocorre majoritariamente na internet, sendo que as mídias sociais digitais

compreendem 51% das fontes¹⁶. Então, quando tratamos de tecnologias, entenda o conjunto de ferramentas e espaços, desde as utilizadas na elaboração dos produtos jornalísticos até os utilizados para a circulação destes, a exemplo do Instagram.

A dependência do Jornalismo por tecnologias digitais, sobretudo no que diz respeito aos espaços de circulação de notícias, levanta uma série de questões, inclusive éticas, como a manipulação de dados e a perda de autonomia editorial a favor de algoritmos¹⁷ (Zuboff, 2019). Schleder (2023) destaca que o papel de *gatekeeper*¹⁸ da informação, antes ocupado exclusivamente pelo jornalista, agora parece ser disputado com os algoritmos. Isso representa uma grande ameaça à prática jornalística, que opera sob um compromisso mínimo com a veracidade dos fatos e com o interesse público, diferente dessas novas tecnologias, que não possuem regulação adequada. Atualmente, o poder de delimitar o debate público se vê, então, dividido: para manter a relevância e alcance, o jornalista precisa se adaptar às lógicas dos algoritmos, que priorizam o engajamento em detrimento da qualidade da informação.

A velocidade é uma quarta aproximação que pode ser explorada como fator em comum de operacionalização dos dois campos, haja vista a pressão por rapidez em um contexto de escassez de atenção. As plataformas digitais, desde as mídias sociais digitais em questão até serviços de streaming, operam em ciclos cada vez mais curtos, buscando oferecer novidades instantâneas para manter o engajamento dos usuários (Citton, 2017). Na economia da atenção, a rapidez com que os conteúdos são gerados e consumidos é crucial para capturar o interesse do público, que é constantemente bombardeado por estímulos concorrentes. Da mesma maneira, a velocidade também é uma exigência central do jornalismo contemporâneo. A instantaneidade da internet e, por conseguinte, das novas mídias, criou uma exigência de tempo ainda maior ao Jornalismo.

De certo, a qualidade da informação no Jornalismo online é uma discussão que revela consequências ainda mais preocupantes da semelhança do campo com a economia da atenção, que se preocupa em atender à necessidade de consumo rápido dos usuários, tendo em vista a escassez da atenção em meio à saturação de informações.

¹⁶ Dado apresentado no *Digital News Report 2024*.

¹⁷ Algoritmo é uma sequência de passos ordenados de maneira lógica para execução de uma tarefa. Neste caso, esses algoritmos de controle são capazes de buscar informações na rede e a partir dos conceitos de Big Data, são capazes de escolher e destacar notícias, por exemplo. (Renó, 2015).

¹⁸ *Gatekeeper* refere-se ao agente responsável por filtrar, selecionar e priorizar as informações que chegam ao público, um papel historicamente associado aos jornalistas e veículos de comunicação (Warren Breed, 1993, *apud* Marocco, 2005).

Por último, uma quinta aproximação é a categoria limitação, decorrentes das restrições impostas pelas estruturas sociais, tecnológicas, culturais e psíquicas. Na economia da atenção, a principal limitação é a finitude da capacidade humana de processar informações. Como destacado por Simon (1971), em um mundo de abundância informativa, a atenção torna-se um recurso escasso, gerando uma competição acirrada por sua captura e retenção. Plataformas digitais desenvolvem estratégias sofisticadas, como a personalização de conteúdos e o uso de algoritmos de engajamento, para maximizar o tempo gasto pelos usuários. No entanto, essa dinâmica também resulta em fenômenos como a sobrecarga de informação e a fadiga de atenção, que limitam a capacidade dos indivíduos de se engajarem de forma significativa com os conteúdos (Citton, 2017).

No jornalismo, as limitações nos parecem igualmente significativas. A capacidade de produção e consumo de notícias é restringida pelo tempo e pelos recursos disponíveis, tanto para os jornalistas quanto para o público. Conforme apontado por McQuail (2010), por ser a atenção do público um recurso finito, o jornalismo deve competir com uma infinidade de outras fontes de informação e entretenimento para manter sua relevância. Além disso, as limitações tecnológicas e estruturais podem afetar a qualidade e a abrangência dos produtos jornalísticos. Isso porque, a necessidade de produzir conteúdos rapidamente e de forma curta, de modo que atenda ao novo perfil de leitor, não raramente corrobora para limitar a profundidade das investigações.

3.4.2 Distanciamentos

No que diz respeito aos distanciamentos entre os campos, tem-se, também, cinco categorias de análise pertinentes: persuasão, controle, escassez, capital e quantificação. Nosso intuito com esse movimento é evidenciar a incompatibilidade estrutural entre as práticas jornalísticas e a lógica da nova economia. Ao demarcar as contradições, pretendemos contribuir para explicar a crise a que muitos autores se referem: enquanto o jornalismo busca servir ao interesse público, mas seguindo uma série de procedimentos para garantir a qualidade e veracidade dos fatos (Guerra, 2008), a lógica da atenção prioriza o engajamento mensurável, o controle algorítmico e a monetização do olhar, tornando insustentável o modelo tradicional.

Em se tratando da primeira categoria que demarca distanciamento, é possível afirmar que as técnicas persuasivas dentro do campo jornalístico assumem papel distinto em relação ao desempenhado na economia da atenção. Isso porque o Jornalismo, para além de capturar

atenção da audiência, adota métodos éticos e responsáveis para informar e engajar. Em controvérsia, a nova economia em questão utiliza de técnicas de tal caráter para maximizar o tempo de engajamento e gerar lucro, independentemente das consequências que isso gera. Bentes (2021, p. 203). defende que isso ocorre porque “para sobreviver, as empresas dependem do controle sobre as ações de seus usuários, mesmo que isso implique enganchá-los ou, até mesmo, viciá-los”.

Segundo Foucault (1998), *apud* Bentes (2021), as próprias tecnologias digitais, nas quais a economia da atenção justifica sua existência, possuem traço significativamente viciante. Na realidade do jornalismo, a persuasão é utilizada de forma controlada; ocorre por meio da credibilidade e da relevância da informação. Não é sabido nenhum momento em que o jornalismo buscou reter a atenção apenas para gerar lucro, ou o fez a qualquer custo. Na verdade, essas práticas, embora compreensíveis do ponto de vista econômico, podem comprometer a integridade jornalística, desviando o foco da informação de qualidade para o entretenimento ou o sensacionalismo. Assim, enquanto a economia da atenção busca persuadir para monetizar, a organização jornalística, quando utiliza-se da persuasão, o faz no intuito de informar, mantendo-se fiel ao seu editorial.

O controle configura-se como um segundo critério de distanciamento entre os dois campos, pois, embora presente em ambos, se manifestam de maneiras distintas. Na economia da atenção o controle, que diz respeito à indução de comportamentos e preferências por meio da gestão estratégica dos estímulos, é manifestado por meio de algoritmos e ferramentas cujo foco é direcionar a atenção dos usuários e moldar decisões. Já no campo jornalístico, este revela-se no interior das redações, sobre o trabalho do jornalista, conforme defende Soloski (1993) *apud* Moretzsohn (2002):

para muitos estudiosos do profissionalismo, os objetivos e procedimentos das organizações comerciais burocráticas levarão inevitavelmente ao conflito com os objetivos e os procedimentos dos seus profissionais. Por outras palavras, a fidelidade dos profissionais às suas normas deontológicas leva-os a entrar em conflito com intuítos lucrativos da organização comercial (Soloski, 1993).

A perspectiva funcionalista do autor, que nos oferece um viés pertinente para avaliar o controle como ponto de afastamento da economia da atenção com o jornalismo, é vista sob uma perspectiva crítica a partir de Moretzsohn (2002, p. 5). A crítica da autora justifica-se porque “a defesa do profissionalismo é vista como uma reação a pressões comerciais (e políticas) externas e estranhas ao trabalho da imprensa, que adotaria princípios compartilhados tanto por editores quanto por repórteres”. Para ela, estes nem sempre agem

em consonância, o que revela tensões no exercício da profissão. Os controles defendidos por Soloski (1993) como necessários para garantir a ordem nas redações, na visão da autora mascaram relações de poder e interesses econômicos, haja vista que a prática jornalística está intrinsecamente ligada a vínculos de caráter político e econômico, fazendo com que a autonomia do jornalista seja inexistente.

No que concerne à escassez, uma terceira categoria de distanciamento, tem-se um mesmo fenômeno sendo experimentado de formas também distintas entre os campos em estudo. Na economia da atenção a carência em questão é da atenção; inclusive, somente se constitui uma economia devido ao caráter escasso deste recurso, pois a escassez, independente do que seja, é que define a base de qualquer sistema econômico. No jornalismo, a limitação não se resume à atenção; relaciona-se a uma dimensão produtiva, tendo em vista a pressão temporal para apuração e divulgação dos fatos, bem como a necessidade de conciliar a profundidade investigativa com a demanda por agilidade. Tanto é que Davenport e Beck (2001, p. 148), ainda que no campo econômico, defendem que estamos em um contexto no qual “o entretenimento é tão abundante, e a atenção é tão escassa que os anunciantes têm que sair dos limites da televisão e da mídia impressa e, em vez disso, ganhar tempo, literalmente”.

A escassez demarca um quarto fator de distanciamento. Isso porque nessa nova economia, e aqui conforme Davenport e Beck (2001), a escassez da atenção é expressa de modo a levantar questões unicamente acerca do tempo da audiência, haja vista que o recurso limitado é uma particularidade humana. O jornalismo, por outro lado, precisa se preocupar, também, com a temporalidade dos fatos e da produção; o fator escasso nesse campo, então, é o tempo dos jornalistas. Franciscato (2019, p. 134), trata da existência de "novas formas de temporalidades múltiplas demarcam a experiência jornalística contemporânea", evidenciando a complexidade de um ecossistema onde convivem "a instantaneidade do fluxo digital, a periodicidade tradicional e a demanda por aprofundamento".

Essa tensão entre tempos distintos - o da audiência, o dos eventos e o da produção - expõe uma incompatibilidade estrutural: enquanto a economia da atenção opera sob a lógica da escassez imediatista da atenção, a operação do jornalismo está debruçada em cinco fenômenos temporais: instantaneidade, simultaneidade, periodicidade, novidade e revelação pública (Franciscato, 2019, p.136-137). Significa dizer que os jornalistas têm diversos fatores para atentar-se diante da produção. Além da necessidade do instantâneo, há outras temporalidades para dar conta. A escassez, portanto, não pode ter foco apenas na atenção da

audiência, ela é inerente à prática jornalística, que parece ser estrangulada por múltiplas demandas. Com isso, dizemos que o fator ‘escassez’ existe em ambos os campos, mas são sentidos de formas distintas e isso os distancia.

O capital expressa um terceiro distanciamento. Na economia da atenção, o capital é a própria atenção, e este é um recurso que circula entre diferentes tipos de capital. Não à toa, ela pode ser convertida em reconhecimento (capital simbólico), presente em Bourdieu (1989), conhecimento (capital cultural), ganhos financeiros (capital econômico), ou simplesmente interações (capital social). Um candidato a prefeito que publica diversos vídeos curtos em debates eleitorais no Instagram, por exemplo, usa a atenção como capital inicial. Na medida em que o público absorve o conhecimento, esta é convertida em capital cultural; e, havendo interação, tem-se o capital social também à mostra. No caso de monetização, a atenção pode ser convertida em ganho econômico. E, por fim, caso consiga alcançar um grande número de pessoas, poderá tornar-se reconhecido, acumulando capital simbólico através do prestígio na rede.

Ao ser reduzida a recurso monetizável, a atenção perde sua dimensão social e política para tornar-se mero capital econômico. Essa transformação é o cerne do conflito com o jornalismo: enquanto a economia da atenção trata o tempo do público como commodity escassa a ser extraída, via algoritmos e gatilhos de engajamento, por exemplo, a prática jornalística se constituiu historicamente em outras esferas de valor. Como observa Medina (1978), a mensagem jornalística é, sim, “um dos produtos de consumo da indústria cultural”, ou seja, visa ao capital econômico, mas não se esgota a essa condição:

Vista no complexo da comunicação de massa [a mensagem jornalística] é realmente um dos produtos de consumo da indústria cultural. Mas não um produto só revestido de conotações negativas associadas à crítica do sistema pós-industrialização. [...] A informação jornalística, como a informação publicitária, a informação editorial ou a informação em relações públicas é consequência natural de uma órbita que ultrapassa fronteiras nacionais como a própria industrialização (Medina, 1978, p. 39)

Como quinto e último distanciamento, exploramos a categoria da quantificação. No jornalismo, a quantificação não pode ser confundida com a lógica da economia da atenção, que reduz o valor da notícia a números como cliques e tempo de engajamento. Embora métricas de audiência sejam importantes para entender o alcance de um conteúdo, elas não definem seu real impacto social. Tomemos um exemplo com sustentação no jornalismo investigativo: uma reportagem detalhada sobre corrupção pode atrair menos visualizações

que uma manchete sensacionalista, mas seu efeito na sociedade - como a queda de políticos ou mudanças nas leis - é incomparavelmente maior. A quantificação, portanto, não deve ser um fim em si mesma, mas sim uma ferramenta a serviço da função social do jornalismo.

Inclusive, a pressão por resultados quantificáveis tem distorcido práticas jornalísticas, especialmente em veículos dependentes de receita digital. A busca desenfreada por cliques leva à priorização de conteúdos superficiais, ancorados na lógica da atenção dessa nova economia, que geram engajamento rápido, em detrimento de apurações aprofundadas. Essa dinâmica coloca em risco a integridade da profissão, pois transforma a notícia em produto e o público em consumidor passivo. No entanto, o jornalismo não pode se render a essa lógica: sua essência está em informar com rigor, fiscalizar o poder e provocar debates necessários, objetivos estes que dificilmente caberiam em planilhas de métricas. A quantificação tem seu lugar, mas jamais pode substituir o compromisso com a veracidade e o interesse público.

4 METODOLOGIA

Este estudo adotou uma abordagem multimetodológica, de caráter qualitativo, combinando diferentes estratégias metodológicas com o intuito de avaliar as relações possíveis de serem estabelecidas entre a economia da atenção e o campo jornalístico. Em suma, foi desenvolvido em dois eixos complementares: revisão teórica para fundamentação conceitual e pesquisa empírica. A opção por diferentes ferramentas metodológicas justifica-se pela complexidade do estudo, que exige tanto a compreensão dos mecanismos da atenção quanto sua materialização nas práticas jornalísticas.

4.1 Procedimentos metodológicos

A operacionalização do estudo se deu pela articulação de quatro procedimentos complementares: o estado da arte, que mapeou a produção acadêmica sobre economia da atenção e jornalismo, identificando lacunas e tendências; o estudo de caso centrado na campanha de Pablo Marçal à prefeitura de São Paulo em 2024; a análise de conteúdo de publicações envolvendo o agente, que permitiu a identificação de suas estratégias; e a pesquisa documental, que ampliou o contexto através de matérias, debates e registros diversos. Cada um deles serão descritos nos itens a seguir.

4.1.1 Estado da arte

O método de classificação de obras, denominado Estado da Arte, foi utilizado neste estudo para a identificação de textos publicados que estabeleçam relação entre "economia da atenção" e a área de comunicação, especialmente no que diz respeito ao jornalismo digital. Esta tem como intenção realizar a revisão bibliográfica da produção acadêmica e/ou científica de certa temática, dentro de uma área específica do conhecimento (Silva e Carvalho, 2014). Esse tipo de revisão possibilita a análise dos principais resultados, das lacunas que ficaram abertas e, ainda, das áreas que não foram exploradas, a fim de identificar os espaços da produção, para poder sugerir, ou não, novas direções à investigação (Megid Neto e Pacheco, 2001; Ferreira, 2002; Soares, 2006), de modo a aprimorar a produção acadêmica e científica.

Destarte, a principal ferramenta de busca utilizada foi o *Google Scholar*. As buscas serão realizadas considerando o período dos últimos dez anos (2014-2023), com as palavras-chave “economia da atenção” e “jornalismo”, simultaneamente. Por meio deste método, foi possível produzir um mapeamento através do qual foram extraídas informações que nos permitiram refletir no que tange aos efeitos dessa nova economia na produção

jornalística. E aqui, nos referimos àquelas direcionadas para as mídias sociais digitais, com ênfase no Instagram. Em tese, serão agrupados os textos que apresentarem as discussões e considerações mais relevantes ao intuito da pesquisa, que visa estabelecer uma relação de causalidade entre a “economia da atenção” e a produção jornalística atual.

A adoção dessa metodologia se justifica pela necessidade de estruturar e organizar o vasto volume de informações produzidas envolvendo o conceito de “economia da atenção” na esfera da Comunicação. Isso porque, compreende-se a impossibilidade de alcançar conhecimento acerca de tudo que se produz sobre um determinado tema. Ferreira (2002), conforme Soares, afirma que:

[...] a compreensão do Estado da Arte é essa compreensão do estado do conhecimento sobre um tema, um determinado momento, é necessária no processo de evolução da ciência, a fim de que se ordene periodicamente o conjunto de informações e resultados já obtidos, ordenação que permita indicação das possibilidades de integração de diferentes perspectivas, aparentemente autônomas, a identificação de duplicações ou contradições, e a determinação de lacunas e vieses. (Ferreira, 2002 p. 3 *apud* Soares 1987 p. 3).

A aplicação do método conduziu-se a partir de duas fases distintas. A primeira delas envolve a identificação e quantificação dos dados bibliográficos pretendidos. A conclusão desta fase gerará um mapeamento das produções que associam, de algum modo, o conceito de “economia da atenção” à produção jornalística para o Instagram, considerando o período de 2014 a 2023. Já a segunda, consiste em uma análise qualitativa, na qual buscará-se identificar as tendências, enfoques e escolhas metodológicas nos casos concretos de estudo. Esta etapa, mais interpretativa, terá como objetivo criar um filtro rigoroso para selecionar as 50 obras mais relevantes encontradas na ferramenta *Google Scholar*, assegurando que apenas as contribuições que melhor respondem ao que o estudo se propõe a investigar sejam incluídas na análise final. Esses estágios são descritos por Minussi et al:

Um, primeiro, que é aquele em que ele interage com a produção acadêmica através da quantificação e de identificação de dados bibliográficos, com o objetivo de mapear essa produção num período delimitado, em anos, locais, áreas de produção. Nesse caso, há um certo conforto para o pesquisador, pois ele lidará com os dados objetivos e concretos localizados nas indicações bibliográficas que remetem à pesquisa. [...] um segundo momento é aquele em que o pesquisador se pergunta sobre a possibilidade de inventariar essa produção, imaginando tendências, ênfases, escolhas metodológicas e teóricas, aproximando ou diferenciando trabalhos entre si. (Minussi et al, 2018, p. 09).

Em termos práticos, a metodologia foi aplicada da seguinte forma: constituiu-se uma planilha utilizando a ferramenta Excel, contendo título, autor, resumo, métodos, resultados, referências teóricas, ano de publicação, link e pertinência à pesquisa, de cada um dos 513

estudos encontrados no *Google Scholar* utilizando-se as palavras chave “economia da atenção” e “jornalismo”, simultaneamente, no período específico de 2014 a 2023, que corresponde aos últimos dez anos, sem incluir citações e com filtro para obras escritas exclusivamente em língua portuguesa. A partir de então, concentramos-nos naqueles considerados como de alta pertinência à pesquisa.

4.1.2 Estudo de caso

A pesquisa envolveu um estudo de caso da atuação de Pablo Marçal nas eleições municipais de São Paulo em 2024 como procedimento metodológico devido à complexidade da análise. Essa decisão é justificada com base no pensamento de Yin (2001), de que este método surge do desejo de compreender fenômenos sociais complexos. Ainda de acordo com o autor, essa estratégia se faz pertinente para examinar os acontecimentos contemporâneos nos casos em que não se pode manipular comportamentos relevantes. Em suma, trata-se de uma forma distintiva de investigação empírica que confere ao pesquisador a possibilidade de lidar com uma ampla gama de evidências, para além daquilo alcançável através do estudo histórico convencional.

O estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real - tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de alguns setores (Yin, 2001, p. 19).

4.1.3 Análise de conteúdo

A análise de conteúdo foi escolhida como método complementar ao estudo de caso haja vista a possibilidade que ela nos oferece de analisar os dados de maneira organizada, bem como sob diferentes dimensões. Trata-se de um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (Bardin, 1997, p. 42). Sua finalidade é conduzir o pesquisador a alcançar deduções lógicas e bem embasadas, diretamente relacionadas ao sujeito produtor da informação e ao contexto em que a mensagem foi disseminada.

Nesta metodologia, inclui-se ainda o que denominamos de categorias de análise, isto é, rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (Bardin, p. 117). Esse método foi desenvolvido no primeiro capítulo como forma de delimitar a compreensão da economia

da atenção e, posteriormente, nos foi útil nos movimentos de aproximação e distanciamento entre a teoria e o jornalismo. Na parte empírica da pesquisa, sobretudo na análise de conteúdo, fizemos o esforço de relacionar algumas das categorias com os fenômenos observados, no intuito de tornar mais consistente sua aplicação prática; além de revelar a complexa interação entre a lógica da economia da atenção e a prática jornalística.

4.1.4 Pesquisa documental

Ainda de acordo com Bardin (1997, p. 43), a pesquisa documental diz respeito a uma prática científica intimamente ligada à análise de conteúdo. Na concepção de Pádua (1997, p. 62), que efetivamente delinea a metodologia, essa categoria de pesquisa realizada “a partir de documentos, contemporâneos ou retrospectivos, considerados cientificamente autênticos (não fraudados); tem sido largamente utilizada nas ciências sociais, [...] a fim de descrever fatos sociais, estabelecendo suas características e tendências”. Logo, sua escolha se deve à possibilidade que esta dispõe para compreendermos o fenômeno de modo mais objetivo e contextualizado. Isso porque ter conhecimento das condutas, discursos e estratégias de comunicação de Pablo Marçal, sobretudo por meio de reportagens jornalísticas que revelam suas narrativas e contextualizam sua atuação midiática e a recepção de suas ações pelo público, é fundamental para compreender sua atuação.

Embora nossa observação tenha se restringido às publicações do portal G1 no Instagram, conforme será explicado no item a seguir, esse recorte metodológico mostrou-se fundamental na contextualização e aprofundamento de cada uma das situações analisadas. Como parte de uma pesquisa documental ampliada, nossa análise não se limitou ao conteúdo digital, mas incorporou um corpus diversificado que incluiu debates televisivos, reportagens impressas, entrevistas em profundidade e matérias jornalísticas em diferentes plataformas. Esse conjunto documental nos permitiu não apenas contextualizar as situações observadas, mas também aprofundá-las em alguma medida.

4.2 Recorte do objeto

Neste capítulo, analisa-se as publicações do portal G1 no Instagram em quatro meses antes das eleições: julho, agosto, setembro e primeiros dias de outubro (até 6, dia das eleições). Esse recorte possibilitou a consulta a 91 dias dentro do período de campanha eleitoral, com foco específico nas publicações sobre a disputa eleitoral em São Paulo capital. O recorte do período justifica-se por concentrar o ápice das estratégias de Pablo Marçal na

apropriação de elementos jornalísticos para sua projeção política. Essa fase foi decisiva para consolidar sua visibilidade a nível mundial, por meio de dois episódios-chave envolvendo, também, seus opositores: o incidente da cadeirada de José Luiz Datena durante debate na TV e a acusação de falsificação de laudo médico contra Guilherme Boulos. Logo, o período pré-eleitoral nos oferece o cenário ideal para analisar as hipóteses de trabalho propostas.

Tabela 3 - Total de inserções distribuídas em 4 meses

| Julho | Agosto | Setembro | Outubro (até dia 6) |
|--------------|---------------|-----------------|----------------------------|
| 0 | 11 | 24 | 16 |

Fonte: pesquisa de campo no Instagram do portal G1

As publicações do Instagram abrangidas por esta pesquisa se caracterizam por serem constituídas por produtos exclusivamente jornalísticos. Como a pesquisa se destina a entender as estratégias do candidato à prefeitura em sua apropriação das formas jornalísticas, a investigação será concentrada sobre o conteúdo jornalístico elaborado pelo portal G1 e publicado no *feed*, incluindo imagens, vídeos, infografias, animações e legendas. Interações como comentários, curtidas, salvamentos e compartilhamentos são dispensadas para fins de análise. A escolha por essa mídia social digital, em detrimento do site, fundamenta-se nos achados do *Digital News Report 2024*, que evidenciam a reconfiguração do ecossistema informativo brasileiro a partir dessas novas ferramentas digitais.

Nestas, o G1 adapta seu conteúdo jornalístico tradicional para formatos curtos e mais visuais, para atender a uma nova demanda de consumo, justificada, inclusive, pela economia da atenção a que nos referimos ao longo deste estudo. A preferência pelo G1, maior emissora do país, também encontra respaldo no relatório em questão, que o define como a marca de notícias mais mencionada no Brasil. De acordo com o relatório (p.119), 55% dos entrevistados julgam as notícias publicadas pelo portal como confiáveis. Além disso, 41% dos brasileiros dizem compartilhar notícias por meio de redes sociais, sendo o Instagram ocupante do terceiro lugar, ficando atrás apenas do WhatsApp e YouTube. Essa delimitação nos permite evitar a dispersão que a inclusão de múltiplos veículos poderia causar.

Apesar disso, reconhecemos que, ao escolher o G1, é necessário considerar o viés introduzido pelas organizações Globo em sua cobertura. No caso das eleições a abordagem do veículo assume uma posição política desfavorável à Pablo Marçal, ainda que revestida de

neutralidade formal. Esse viés é evidenciado, por exemplo, no episódio em que Marçal processou a Globo e a jornalista Natuza Nery por difamação, após ser acusado de disseminar fake news sobre as enchentes no Rio Grande do Sul - ação que posteriormente desistiu, diante do desmentido oficial da Brigada Militar. O mesmo caso foi tratado com equilíbrio em outros veículos de comunicação, mas a Globo manteve sua narrativa inicial sem qualquer retratação ou revisão crítica de sua postura, reforçando um possível alinhamento editorial contrário à Marçal, situado mais à direita no espectro político.

O corpus analítico deste estudo compreende 51 publicações do portal G1 no Instagram, coletadas entre 03/08 e 06/10/2024, período que concentra a fase mais crítica da campanha eleitoral municipal para a prefeitura da capital de São Paulo quando diz respeito às ações do candidato Pablo Marçal. Esta amostra foi selecionada a partir de mais de 1 mil publicações, atendendo a três critérios fundamentais: a) relevância temática (menção a Pablo Marçal e à disputa pela prefeitura de São Paulo capital); b) diversidade de formatos (textos, vídeos, infográficos); e c) pertinência para a verificação das hipóteses. Entendemos que esse é um volume suficiente para uma análise qualitativa capaz de atender especificamente às demandas de comprovação das hipóteses, priorizando qualidade sobre quantidade.

Tabela 4 - Quantidade de material pesquisado no Instagram do portal G1

| Produtos | Quantidade | Percentual |
|---------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Postagem em vídeo + legenda | 23 | 46% |
| Postagem em imagem estática + legenda | 27 | 54% |
| Total | 50 | 100% |

Fonte: Elaboração da autora com base em publicações do perfil oficial do G1 no Instagram

5 A ATUAÇÃO DE PABLO MARÇAL NA INTERSECÇÃO ENTRE ECONOMIA DA ATENÇÃO E JORNALISMO

As bases teóricas e metodológicas estabelecidas anteriormente criaram os alicerces necessários para compreendermos como Pablo Marçal se insere na dinâmica da economia da atenção, sobretudo na relação com o jornalismo digital. Agora, este capítulo avança para a análise empírica, com o intuito de avaliar em que medida as situações provocadas pelo agente são potencializadoras de atenção e qual o papel do campo jornalístico nesta dinâmica. Nosso objetivo consiste em identificar e mensurar os elementos que remetem a esse recurso, bem como mobilizar as categorias de análise da economia da atenção para testar e validar as hipóteses de pesquisa previamente elaboradas para explicar essa relação.

A análise inicia-se pela trajetória de Pablo Marçal, abrangendo suas origens, atuação profissional e ascensão no meio político, marcada por um discurso disruptivo e estratégias de autopromoção. Em seguida, utilizamos a análise de conteúdo como ferramenta metodológica para examinar quatro situações provocadas pelo agente, as quais apresentam polêmicas que nos parecem ter sido calculadas para atrair atenção midiática. Por fim, confrontamos ações concretas descritas nos episódios com as hipóteses para validar, em linhas gerais, que Marçal utiliza o Jornalismo como meio de operacionalização de suas estratégias político-eleitorais. Essa dinâmica, no entanto, é realizada sob a lógica da economia da atenção, que expõe a fragilidade do campo frente às mídias sociais digitais.

5.1 Entendendo Pablo Marçal: origens, áreas de atuação e inserção na política

Pablo Henrique Costa Marçal nasceu em 18 de abril de 1987, em Goiânia, Goiás. Filho de um funcionário público e uma empregada doméstica, Marçal relata ter começado a trabalhar ainda na infância, quando aos 9 anos de idade começa a vigiar carros na rua. Seu primeiro emprego registrado na carteira de trabalho foi aos 16 anos, como técnico de som na Igreja Videira, evangélica, em que prestou atividade voluntária por um longo período. Pouco tempo depois, ao ser demitido do emprego, começou a prestar serviços de informática, época em que foi condenado por golpes bancários e marcou uma das suas primeiras polêmicas.

A ação começou em 2005, quando tinha 18 anos. Segundo as investigações, Marçal trabalhava diretamente para o líder de uma organização criminosa, fazendo manutenção dos computadores utilizados na aplicação dos golpes, que a cada tentativa eram infectados, exigindo formatação. Além disso, outra função era capturar os endereços eletrônicos a serem

utilizados pelos golpistas para enviar programas maliciosos que roubavam dados das contas bancárias das vítimas. Com os dados em mãos, os criminosos realizavam transferências e pagamentos fraudulentos. Nessa situação, Marçal cometeu os crimes de furto, formação de quadrilha e violação de sigilo bancário, sendo preso temporariamente.

No mesmo ano, começou a graduação em Direito na Universidade Paulista e foi contratado como atendente de *call center* na Brasil Telecom, que foi incorporada pela Oi em 2009. Em apenas um ano, Marçal foi promovido a instrutor de treinamento; depois, cresceu mais quatro cargos verticais, passando pela liderança de Recursos Humanos, coordenadoria de operações e execução de outras áreas. Em oito anos de trabalho, tornou-se o executivo mais jovem da empresa na época. Em 2010, ele se formou em Direito e, em 2013, quando teve o seu primeiro filho, com a mulher com quem é casado desde os 21 anos, pediu demissão para trabalhar em uma empresa de vestuário do seu sogro. Em três anos e meio deixou a empresa e criou um grupo com 140 empresários, passando a prestar consultoria.

A partir de então, Marçal passou a oferecer mentorias e cursos de desenvolvimento pessoal também na internet, se tornando conhecido como *coach*. Seu trabalho é fundado na Programação Neurolinguística (PNL), metodologia que estuda a estrutura de experiências subjetivas do indivíduo com o intuito de auxiliá-lo a atingir os resultados desejados. Mas, aos poucos, desenvolveu uma metodologia de prosperidade própria, denominada como “Método IP”, que promete eliminar bloqueios emocionais e levar a resultados exponenciais na vida pessoal e espiritual. O treinamento acontece em uma imersão com mais de 20 horas de conteúdo e um processo de fixação que dura 40 dias, com atividades focadas na ativação de habilidades e instalação de hábitos saudáveis.

Com o sucesso dos treinamentos, Marçal passou a ser uma referência em marketing digital no Brasil, alcançando também o posto de escritor, com mais de 35 títulos, dos quais muitos viraram best-seller. Em menos de dez anos, tornou-se investidor e multiempreendedor, passando a liderar como *Chief Visionary Officer* (CVC) um grupo multi bilionário nos ramos imobiliário, digital, ensino, seguros, vendas, automobilístico, aviação, tecnologia, hotelaria e fazenda. De acordo com dados da Receita Federal, Marçal está associado a 21 empresas, incluindo sociedades e participações administrativas; e seu patrimônio acumulado ultrapassa R\$169 milhões. Atualmente, vive em uma mansão de luxo na capital de São Paulo com sua esposa e seus três filhos.

Em 2021, Marçal fundou o Quartel-General do Reino (QGR), movimento que une religião, autoajuda e culto à imagem. A titular do site QGR é a Marçal Serviços Digitais LTDA, enquanto "Quartel-General do Reino" é marca registrada de Marçal no Inpi (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) desde 2023. Apesar de haver eventos pagos, membros do QGR dizem que as reuniões são, em sua maioria, gratuitas. Como acontecem em locais privados, como casas ou escritórios dos integrantes, é preciso ser convidado para participar (UOL, 2024a). O Quartel é uma alternativa à religiosidade, e reforça a crença de Marçal no Cristianismo.

Sua inserção direta na política se deu em 2022, quando se candidatou à Presidência da República. No entanto, sua candidatura foi revogada pelo Partido Republicano da Ordem Social (Pros), que passou a apoiar Luiz Inácio Lula da Silva (PT) nas eleições. Segundo o fundador do partido, Eurípedes Júnior, a legenda entendeu que "...a melhor pessoa para tirar o Brasil da crise e fazê-lo crescer novamente é Lula, que já governou esse país tirando dezenas de milhões de pessoas da miséria, com programas sociais e geração de emprego e renda" (CNN, 2022). O plenário do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) aceitou o recurso do partido e barrou a candidatura. Após a frustração, no mesmo ano, Marçal se candidatou a deputado federal por São Paulo.

Apesar da candidatura a um novo cargo, Marçal fez questão de se posicionar diante das eleições à Presidência: "É oficial! O Brasil está contra os dois. Lula e Haddad podem correr para a Venezuela, porque o Brasil é verde e amarelo. Jair Bolsonaro, você ganhou um General escudeiro e apesar dos seus defeitos eu não tenho vergonha de te defender" (UOL, 2022). Sua campanha para deputado também envolveu algumas dificuldades. Isso porque seu pedido de registro de candidatura foi inicialmente rejeitado pelo Tribunal Regional Eleitoral de São Paulo (TRE-SP) devido à ausência de apresentação de documentos. Mas, mesmo assim, conseguiu concorrer e recebeu 243.037 votos, ficando entre os vinte deputados mais bem votados.

Cerca de um mês após a data da eleição, o ministro do TSE na época, Ricardo Lewandowski, suspendeu a decisão do TRE-SP, que considerou o recurso do empresário para validar sua candidatura. Sua eleição foi suspensa. Em sentença, determinou-se "a imediata retotalização dos votos [...] e a retificação da situação do candidato Pablo Henrique Costa Marçal no Sistema de Candidaturas para que nele conste 'Indeferido com Recurso'" (G1, 2022). Posteriormente, ao falar sobre o assunto, Marçal já se mostrava preparado para

disputar um novo cargo. “A verdade é que o Brasil foi feito para dar errado, e pessoas de bem vão correr sempre disso [liderança política]. Eu não vou correr, talvez ano que vem eu vou estar pedindo voto para ser prefeito de São Paulo para mostrar o que é uma cabeça diferente na política” (IRMÃO DIAS PODCAST, 2023).

Em 2024, Pablo Marçal lançou-se como candidato à prefeitura de São Paulo, ligado ao PRTB. Na disputa, seus maiores concorrentes eram Guilherme Boulos (PSOL), deputado federal mais bem votado de São Paulo nas eleições de 2022, que tenta se inserir na política desde 2018, quando se candidatou pela primeira vez para um cargo político; Ricardo Nunes (MDB), então prefeito da capital, que está no cenário político desde 2020, quando concorreu às eleições de 2020 como vice-prefeito, mas acabou por assumir o comando da cidade após a morte de Bruno Covas, que tratava um câncer; e Datena (PSDB), que além de ser conhecido pela atuação televisiva, tem seu nome na política paulistana desde 2016.

A influência da rede social na ascensão de Marçal foi um fator vantajoso na sua campanha. Atualmente, Marçal é o terceiro político brasileiro com maior número de seguidores no Instagram, com 12,7 milhões, ficando atrás apenas do Bolsonaro (26,4 milhões) e do Lula (13,3 milhões), que representam a grande polarização política do país. Renato Dolci, cientista político e sociólogo, diz que:

De fato, não há muita novidade em relação a construção de conteúdo digital no marketing político, isso já acontece nas campanhas de alguma forma, mas há novidade sim no método sob o qual o Marçal vem pregando nesses últimos tempos, que de alguma forma mostra uma volumetria muito diferente dos outros candidatos (CNN, 2024a).

Ao comentar sobre a derrota de Bolsonaro na última eleição, Marçal afirma que um dos seus maiores erros foi não ter investido em tráfego pago (BRASIL PARALELO, 2024). Sua estratégia política é executada por meio das mídias sociais digitais, onde é possível fazer investimento em anúncios digitais que geram tráfego. Para melhor executá-la, o empresário criou um “Campeonato” de cortes, incentivando as pessoas a fazerem dinheiro com a sua imagem. Os cortes são pequenos trechos de vídeos de entrevista, que variam entre 5 e 45 segundos, para estimular o consumo. No campeonato, aquele que obtiver o corte com mais visualizações recebe prêmio em dinheiro. Com isso, Marçal consegue expandir sua presença para mídias como TikTok, Kwai, Twitter, Facebook e YouTube sem esforço.

Embora a legislação eleitoral brasileira proíba o uso de estratégias não alinhadas à “paridade de armas”, o candidato não nega sua estratégia. Do contrário, deixa muito clara em

afirmações como: “Ao invés de entrar no site [do TSE] para olhar o plano de governo, você vai entrar no @pablomarcaltpp e você vai ver. [as propostas] estão embutidas nesses próprios cortes. Estou sem fundão eleitoral, padrinho político, não tenho tempo de TV. Vocês vão ter que aguentar os cortes” (RODA VIVA, 2024). Ainda conforme Marçal, essa estratégia funciona porque estamos imersos na economia da atenção, em que a atenção, e consequentemente o tempo dos usuários nas mídias sociais, são uma mercadoria disputada.

O empresário utiliza a expressão em diversas entrevistas e se explica dizendo: “No processo eleitoral, me perdoe, você tem que ser um idiota. A nossa mentalidade gosta disso, e por ser um povo que gosta disso, eu preciso produzir isso. Preciso ter um comportamento que chame atenção” (UOL, 2024b). Situado na esfera conservadora, o empresário consegue, muito devido à mobilização das suas mídias, alcançar empate técnico triplo com Nunes e Boulos durante boa parte do período eleitoral. No primeiro turno, o candidato ficou em terceiro lugar, alcançando 28,1% dos votos válidos, total de 1.719.274 - diferença de 56,8 mil para Boulos, que ficou em segundo lugar, atrás de Nunes, com 29,48%.

Ao fim da campanha, expressou o desejo de disputar, novamente, a Presidência, nas eleições de 2026. Entretanto, decisão da Justiça Eleitoral em fevereiro de 2025 torna Marçal inelegível pelos próximos oito anos, isto é, até 2032, por abuso de poder econômico e político, uso indevido de meios de comunicação social e ainda captação ilícita de recursos. A decisão foi resultado da aceitação de duas ações, protocoladas pelos partidos PSB e PSOL, pelo juiz Antonio Maria Patiño Zorz, da 1ª Zona Eleitoral. Segundo o magistrado, “Não é permitido, desta forma, uso de rede social para disseminar ‘fake news’ sobre o sistema de arrecadação eleitoral baseada no fundo partidário e para realizar propaganda eleitoral negativa dos adversários” (CNN, 2025). Diante da situação, Marçal disse que sua defesa entrará com recurso junto à Justiça eleitoral de São Paulo para esclarecimento.

5.2 Situações provocadas por Marçal para gerar atenção pública

As quatro situações que serão descritas ao longo deste tópico foram extraídas a partir das publicações do portal G1 no Instagram, envolvendo Marçal, o que compreende nosso recorte de pesquisa. Adotamos como critério de seleção a significativa repercussão midiática gerada por cada caso e a presença de uma cobertura prolongada, evidenciada pela existência de múltiplas publicações acerca do mesmo assunto. Portanto, a quantidade de publicações da nossa análise considera dois tipos de conteúdo complementares: a publicação inicial, que registra o fato; e os desdobramentos subsequentes, manifestos em postagens adicionais que

ampliam, esclarecem ou atualizam o assunto - distinção fundamental para compreendermos o ciclo completo de atenção gerado por cada situação (Tabela 5).

Tabela 5 - Quantidade de publicações por situação em ordem decrescente de ocorrência

| SITUAÇÕES | QUANTIDADE DE PUBLICAÇÕES |
|--|---------------------------|
| Situação 1 - Cadeira dada por Datena em debate na TV Cultura | 10 |
| Situação 2 - Laudo médico falso divulgado conta Boulos e suspensão da rede social pela Justiça Eleitoral | 7 |
| Situação 3 - Expulsão de debate da Flow News após declaração contra Nunes | 4 |
| Situação 4 - Suspeita de envolvimento com o crime organizado | 3 |

Fonte: Elaboração da autora com base em publicações do perfil oficial do G1 no Instagram

A seleção das situações considerou as 50 publicações coletadas na pesquisa de campo. No entanto, a triagem inicial identificou que 15 destas, embora relevantes para nos situarmos na linha cronológica de fatos das eleições municipais de São Paulo em 2024, se limitam a informar acerca da agenda de entrevistas com os candidatos e dados estatísticos de pesquisas realizadas pelo Datafolha e Quaest e, portanto, não nos oferecem subsídios para validar as hipóteses aqui propostas. O corpus de pesquisa que permite análise qualitativa consolidou-se, portanto, em 35 publicações, das quais 24, ou aproximadamente 70%, correspondem precisamente às situações que nos propomos analisar.

Vale ressaltar que, quando uma ação em que Marçal está envolvido se torna notícia em veículos de comunicação como o G1, o agente já ganhou aporte de atenção por parte da mídia jornalística; dinâmica que revela êxito na sua estratégia. Em outras palavras, estamos dizendo que o fato de gerar atenção não é mais uma questão em aberto, pois torna-se notícia apenas aquilo que é alvo de atenção pública. Dentro dessa lógica, Marçal atua como agente ativo na produção de fatos que se espalham pelo noticiário, mobilizando a atenção como forma de se manter no centro do debate, ainda que sob concepções negativas ou críticas, o que ocorre com frequência. Ele opera conforme a lógica da economia da atenção.

Os desdobramentos analisados demonstram o processo de fabricação intencional de episódios midiáticos, por vezes configurados como factóides¹⁹, e sua progressão estratégica até um clímax calculado. Essa dinâmica se revela como elemento central da atuação política de Marçal, que provoca situações para converter atenção em capital midiático. O fenômeno ocorre em um circuito duplo: na mídia tradicional, que legitima os fatos ao noticiá-los; e nas mídias sociais digitais, em que ele amplifica e monetiza a visibilidade gerada. É nesse movimento de exploração da lógica noticiosa, que o jornalismo passa a funcionar, ainda que de forma não intencional, como vetor de sua estratégia de notoriedade pública.

5.2.1 Situação 1: Cadeirada dada por Datena em debate na TV Cultura

As eleições de 2024 São Paulo registraram o maior número de debates televisivos entre candidatos à prefeitura da capital, somando 11 apenas no primeiro turno (*Folha de S.Paulo*, 2024a). Dentre estes, o de maior repercussão aconteceu na TV Cultura, no dia 15/09, em que houve o primeiro registro de agressão física entre candidatos no período eleitoral - a famosa “cadeirada” de Datena em Marçal. Estamos tratando de um caso de lesão corporal entre adversários políticos que ganhou repercussão internacional. O assunto ocupou lugar em jornais americanos como *The New York Times*, em que foi considerado um “momento impressionante, mesmo para as trapalhadas políticas muitas vezes escandalosas do Brasil”; e *The Washington Post*; *Clarín*, Argentina; *Daily Mail*, Reino Unido; e *News Corporation*, Austrália. Segundo Marçal:

Era necessário ser agressivo para chamar a atenção do povo [...] Eu não vejo isso como ruim, despertou o mundo inteiro. Eu saí na capa do New York Times; em 48 jornais mundo afora por causa do destempero emocional: falava o que queria na hora que queria [...] A gente precisa de alguém ponderado, mas eu tive que extrapolar para criar essa comoção (G1, 15/09/2024)

O episódio da cadeirada começou quando, no segundo bloco de debates, Marçal citou uma acusação antiga de assédio sexual contra Datena, fora de contexto, solicitando que o candidato se redimisse com o eleitorado feminino brasileiro:

Os *playboys* da cidade de São Paulo não sabem o que eu vou falar agora, mas quem é da quebrada sabe: homem é homem, mulher é mulher. Estuprador é diferente, né? Sabe de quem eu estou falando? Tem alguém aqui que é Jack [gíria usada para se

¹⁹ O termo “factoide” foi utilizado aqui a partir da abordagem de Sodré (2019, p. 95-96), que o caracteriza como algo que parece, mas não constitui o fato social ao qual o Jornalismo tem o poder de expor e, portanto, recebe sanção negativa do campo profissional, sob a pecha de fraude, senão de banimento moral ou contratual do autor. Acesso em:

https://ap1.sib.uc.pt/explore?bitstream_id=10985516&handle=10316.2/47349&provider=iiif-image#c=0&m=0&s=0&cv=1&xywh=-449%2C0%2C4727%2C2716

referir aos encarcerados que foram condenados por crimes sexuais] e está aqui tirando onda, apoiando censura, mas é alguém que responde por assédio sexual. Essa pessoa é ‘Dá Pena’ [em referência à Datena]; e eu queria que você pedisse perdão para as mulheres (TV Cultura, 2024).

A quebra da linguagem formal do debate jornalístico por Marçal, ao utilizar o termo “Jack” em sentido pejorativo, nos parece ser realizada por Marçal de modo proposital, para subverter o discurso do jornalismo. Essa atitude, que busca redirecionar o foco de atenção para si, criando um momento ideal para viralizar em suas mídias sociais, torna evidente duas categorias de análise da economia da atenção: a) Persuasão, haja vista que o candidato substitui a argumentação política por uma provocação de impacto, rompendo o formato tradicional para influenciar a audiência a acreditar no fato narrado; e b) Capital, pois é nítido que se trata de uma polêmica cuidadosamente planejada para gerar conteúdo atrativo para as redes, que se convertem em ganhos concretos: seguidores e monetização.

Na réplica, Datena afirmou ser inocente e acrescentou que esse tema gerou grande problema para sua família. No entanto, o candidato se expressa de maneira desarticulada, deixando dúvidas acerca da consistência da sua defesa; e utiliza da mesma lógica de discurso de Marçal, ao chamá-lo de “ladrãozinho”, rememorando o crime cometido pelo adversário em 2005, quando respondeu por furto qualificado:

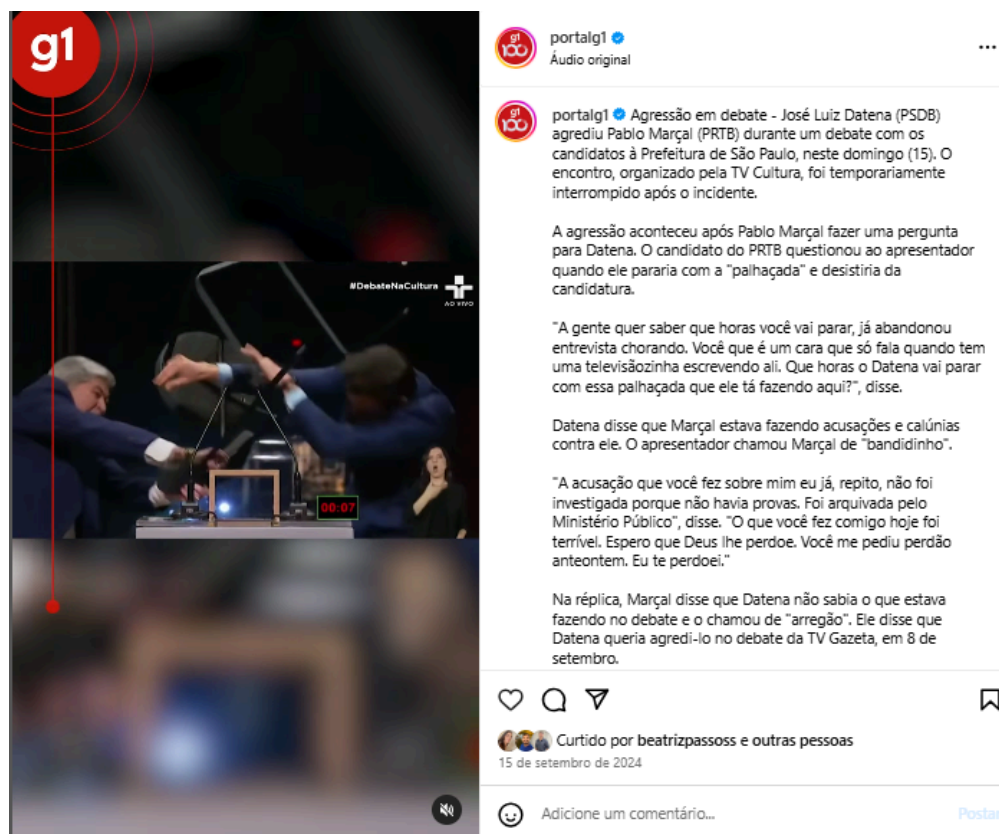
Foi uma acusação que a polícia não viu provas nenhuma, nem investigou. O Ministério Público arquivou o processo e a pessoa que me acusou se retratou publicamente em cartório, pediu desculpas para mim e para minha família. Foi um desgaste grande para minha família. Eu acho que ser acusado de um crime desse é terrível. Ela pagou uma transação penal. E o Pablo Marçal continua sendo um “ladrãozinho” de banco definitivamente acusado e condenado (TV Cultura, 2024).

O ápice do debate ocorreu após a tréplica de Marçal, que disse: “Você não respondeu à pergunta. A gente quer saber. Você atravessou o debate esses dias [se referindo ao debate realizado em 08/09] para me dar um tapa e falou que você queria ter feito, mas você não é homem nem para fazer isso. Você não é homem”. Nesse momento, Datena deixou o púlpito e se dirigiu até Marçal, arremessando uma cadeira contra o candidato. Em questão de segundos, o mediador do debate, Leão Serva, solicitou a exibição imediata dos comerciais. Essa atitude mostra uma tentativa do jornalismo de coibir a espetacularização do conflito, de maneira a evitar a disseminação de factóides e a banalização do debate, reafirmando seu papel social.

A situação foi inicialmente veiculada pelo portal G1 em um vídeo de apenas cinco segundos (Figura 2), formato que não apenas se adequa à lógica de consumo rápido das mídias sociais, mas também exemplifica a categoria Velocidade, que expressa fator de aproximação da economia da atenção com o jornalismo. Segundo sua lógica, a publicação,

para capturar o interesse público, deve ser rápida o suficiente para disputar com estímulos concorrentes a que o público se submete nessas mídias. Contudo, essa publicação representou apenas o estopim de um ciclo de visibilidade que se estendeu por 48 horas, ganhando espaço progressivo no noticiário.

Figura 2 - Primeira publicação do portal G1 a abordar o episódio da cadeirada



Fonte: pesquisa de campo no Instagram do portal G1 (15/09/2024)

A decisão de Marçal de se retirar do debate mesmo minutos após retornar ao púlpito, aparentemente bem, é outra ação que nos parece ter sido calculada. O candidato saiu do debate em ambulância e, no leito do hospital Sírio Libanês, onde recebeu atendimento básico, realizou uma live de pronunciamento no Instagram (Figura 3). Essa construção narrativa se deu em três níveis: a) a encenação de vulnerabilidade física, com roupa hospitalar e braço enfaixado; b) a redução do fato a um “esbarrão”, sustentando a ideia de uma mentalidade forte; e c) o aproveitamento do leito como um palco improvisado, de modo a reforçar sua posição de vítima. A contradição entre um estado de saúde grave e a trivialidade do incidente operou como um mecanismo para fortalecer sua aparição na mídia tradicional e projetar uma narrativa de inocência, gerando engajamento emocional dentro das mídias sociais digitais.

Figura 3 - Em live realizada no hospital Marçal declara que incidente “foi só um esbarrão”



Fonte: pesquisa de campo no Instagram do portal G1 (16/09/2024)

Ao conquistar espaço na agenda jornalística, Marçal simultaneamente construía uma narrativa de vitimismo e exacerbação dos fatos. Em nota publicada no seu Instagram, o candidato afirmou ter recebido "cuidados médicos em caráter emergencial", contradizendo vídeos em circulação que o mostravam no hospital usando uma pulseira verde; indicativo de prioridade baixa, utilizada para casos pouco urgentes. Essa dissonância entre o discurso dramático e a realidade dos fatos não passou despercebida: a mídia, com razão, questionou se o incidente teria sido provocado pelo próprio Marçal, colocando os demais candidatos na posição de analistas do episódio. Com isso, o portal G1 publicou, no Instagram, um trecho de reportagem exibida pelo programa GloboNews Em Ponto, como tentativa de apresentar o pronunciamento dos demais candidatos em relação ao episódio (Figura 4).

Figura 4 - Tabata (PSB), Boulos (PSOL) e Nunes (MDB) colocam em evidência o comportamento de Marçal ao se pronunciarem acerca do ocorrido



Fonte: pesquisa de campo no Instagram do portal G1 (16/09/2024)

Tabata Amaral (PSB), em tom de reprovação moral, não poupou críticas ao cenário criado por Marçal: "Essa cena pode ser maravilhosa para as redes sociais, mas não responde em nada os problemas que a gente está vivendo aqui em São Paulo. [...] Vale ressaltar, sim, que Pablo Marçal está desde o dia zero trabalhando para que isso acontecesse, mas nada justifica agressão." A fala da candidata revela uma tensão entre condenar o ato físico de Datena e reconhecer o papel ativo que Marçal desempenha na criação de conflitos. Boulos (PSOL), seguiu a mesma linha de pensamento:

Desde o começo dessa eleição, nós temos tido um nível muito baixo nos debates, e isso, em grande medida, pela atuação do Pablo Marçal, de inventar mentiras, de provocar, de atacar. Lógico que nenhuma violência é justificável. Agora, o que esse cidadão provocou ao longo dessas últimas semanas todos vocês acompanharam (G1, 16/09/2024).

Já Nunes (MDB), apesar de também lamentar o ocorrido, não entra no viés de que Marçal operou um limite perigoso entre o conflito político e a provocação pessoal, criando um terreno fértil para o desfecho violento, mas afirma ter sido um episódio que ameaça o sistema democrático. "Hoje foi um dia triste. Triste para a democracia, triste para quem tava assistindo, triste para todos dessa cidade mas fica uma lição: de ver quem de forma nenhuma

pode estar a frente da maior cidade da América Latina, uma pessoa irresponsável. Assustador o comportamento desse cara”, foi o que o candidato declarou.

A situação, nitidamente provocada por Marçal para gerar polêmica, suscitou debates no campo jornalístico acerca do risco que a violência implica à democracia. Embora as agressões, tanto físicas quanto verbais, estejam presentes no debate político desde muito antes das mídias sociais, esse tipo de turbulência surge, agora, como estratégia para gerar mais engajamento. Entretanto, essa mudança comportamental dos agentes desqualifica o debate político situado no campo jornalístico. Dois dias após o caso, o G1 publicou cortes de uma entrevista da jornalista Natuza Nery com o especialista em política Fernando Abrucio (Figura 5). Segundo ele, o objetivo dessa lógica é quebrar as instituições democráticas:

Mais importante do que o Pablo Marçal é aprender a lidar com o Pablo Marçal. Isto é, como criar mecanismos que não rasguem todas as etiquetas, que abram conversa e diálogo com todos mesmo em meio à divergências e que garanta as instituições democráticas porque o risco desse modo virulento não é simplesmente quebrar a cadeira [se referindo ao incidente ocorrido durante o debate] na cabeça do oponente. Não é simplesmente, digamos, tornar-se meme no dia seguinte. É descredibilizar a democracia. E esse é o primeiro passo para enfraquecer as instituições democráticas” (G1, 17/09/2024).

Figura 5 - Especialista em política reforça que a violência faz parte da tentativa de enfraquecimento das instituições democráticas



Fonte: pesquisa de campo no Instagram do portal G1 (17/09/2024)

A explicação do especialista acerca do risco da violência no debate político descredibilizar a democracia expõe o cerne do problema: a limitação da atenção pública, capturada por estímulos efêmeros, como memes e cortes polêmicos de falas ou ações provocativas. Esse episódio ilustra como Marçal instrumentaliza o espaço de debate oferecido pelo jornalismo, transformando-o em palco para estratégias calculadas para alcançar visibilidade pública. O espaço cedido pela TV Cultura para os candidatos apresentarem e confrontarem ideias, tornou-se, na verdade, uma arena performática, em que a lógica da economia da atenção prevaleceu sobre a seriedade da exposição democrática. Em suma, estamos nos referindo a uma dinâmica na qual a virilidade de um confronto é capaz de trazer mais ganhos para o agente do que a solidez dos argumentos.

5.2.2. Situação 2: Laudo médico falso divulgado contra Boulos e suspensão da rede social pela Justiça Eleitoral

Na noite do dia 04/10, isto é, dois dias antes da votação, Marçal publicou, no *feed* do seu Instagram, um laudo médico que atestava o uso de cocaína por Boulos. O documento indicava que Boulos teria sido atendido na clínica Mais Consulta, na unidade Jabaquara, na zona Sul de São Paulo, no dia 19 de janeiro de 2021, com quadro de surto psicótico grave. Apontava, ainda, que seu acompanhante teria levado um exame toxicológico que indicava positivo para benzolimetilecgonina (cocaína). A situação foi denunciada ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE), que encaminhou o caso para o Tribunal Regional Eleitoral de São Paulo (TRE-SP), o qual determinou, ainda na manhã do dia 05, a exclusão do conteúdo que faz referência ao laudo (Figura 6) após verificar indícios de falsificação.

De acordo com o juiz Rodrigo Marzola Colombini, da 2ª Zona Eleitoral, os autores da representação são plausíveis nas alegações envolvendo “a falsidade do documento, a proximidade do dono da clínica em que gerado o documento com o requerido Pablo Marçal, documento médico assinado por profissional já falecido e a data em que divulgados tais fatos, justamente na antevéspera do feito” (CNN, 2024b). Com isso, a Justiça concedeu prazo de dois dias para defesa, que foi respeitado pelo candidato. O documento protocolado no dia 07 por sua defesa expressa que Marçal “não fabricou nem manipulou o conteúdo veiculado, limitando-se a divulgá-lo da forma como foi expedido”; e que “se a propaganda veiculada

tivesse causado danos ao equilíbrio do pleito, fatalmente o representante [Guilherme Boulos] não teria avançado para o segundo turno” (CNN, 2024c).

Figura 6 - Primeira publicação do portal G1 acerca do laudo falso publicado por Marçal apresenta solicitação do Tribunal



Fonte: pesquisa de campo no Instagram do portal G1 (05/10/2024)

O TRE-SP encaminhou o caso para a Polícia Federal, que abriu inquérito na mesma data, para investigar o laudo. Em meio às suposições, a Globo entrevistou a oftalmologista Aline Garcia Souza, filha do médico citado no laudo (Figura 7). Segundo ela, que tem uma tatuagem com a assinatura do pai, ele atendia apenas em Campinas e cidades da região e sua especialidade, na verdade, era hematologia. Então, nunca teria emitido laudo psiquiátrico, já que não era sua área de atuação:

Nunca atuou nessa clínica. Meu pai trabalhava e atuava em Campinas. Ele morou lá a vida inteira. Ele era formado pela Unicamp e desde então atuou lá. Não tinha clínica em São Paulo. Eu fiquei sem entender nada, fui pega de surpresa. Fui comunicada pela babá das crianças [filhos] que tinha Polícia Civil me procurando com investigadora para abordar essa questão de falsificação de documento com nome do meu pai (G1, 2024a).

A fonte foi capaz de esclarecer, ainda, a situação que o médico vivia em 2019, quando supostamente o laudo havia sido emitido. As informações são compatíveis com as alegadas pela Justiça: o médico, que faleceu em abril de 2022 após lutar contra uma doença rara, estava debilitado e, portanto, não atendia mais pacientes.

Ele lutou uns três anos contra essa doença e ele tinha que ficar fazendo transfusão sanguínea. Vivia internado e no último ano [2022] estava muito debilitado, cansado.

Ele estava com 82 anos e a doença prejudicou muito o meu pai. Em 2021, ele não estava atuando. Ele fazia tratamento em São Paulo ocasionalmente. Atender clinicamente em São Paulo nunca fez. Só Campinas e região. Nunca me falou de qualquer clínica daqui [...] Ele só teve essa ligação em São Paulo por conta de mim. Eu fiz faculdade de medicina em São Paulo e eu continuei morando aqui. E quando vinha tratar a doença, ele ficava em casa. Meu irmão mais velho também fez a residência médica em São Paulo também. Só teve essa ligação mesmo. É falso esse documento. Ele não laudaria algo que não era especialidade dele" (G1, 2024a).

Figura 7 - Entrevista com a filha do médico é divulgada no Instagram do portal G1



Fonte: pesquisa de campo no Instagram do portal G1 (05/10/2024)

Essa situação expõe com clareza o modus operandi de Marçal na fabricação de factóides. A tentativa de associar o adversário ao uso de drogas na véspera das eleições por meio de publicação formatada como notícia coloca o agente na posição de veículo de comunicação, como se estivesse revelando um furo jornalístico. No entanto, nos parece uma estratégia de manipulação da opinião pública em um momento decisivo - fator que aponta para a presença da categoria Persuasão na economia da atenção. No dia seguinte ao episódio, em que os desdobramentos do caso estão em grande repercussão, o portal G1 publicou 36 matérias, sendo 27 sobre as eleições municipais; dessas, 7 dedicaram-se exclusivamente ao factóide criado por Marçal. Ou seja, em menos de 24 horas, o caso ocupou aproximadamente 1 a cada 4 lugares no fluxo informativo do veículo.

Após não acatar solicitação do Tribunal, que exigia a exclusão da publicação, e com a investigação em andamento, Marçal tem seu perfil no Instagram suspenso (Figura 8). A medida, contudo, foi insuficiente para frear suas estratégias, que dependem das mídias sociais

para funcionar - cerca de uma hora e meia após a suspensão, o candidato criou uma conta reserva na rede, que também foi bloqueada; mas não desistiu. Em cerca de duas horas após a criação da terceira conta, atingiu 800 mil seguidores (Poder360, 2024). Sua narrativa era de apelo para que as pessoas refletissem acerca da censura por trás da decisão. Em live realizada no novo perfil, Marçal desabafa, com desdém: “Cês” vão tentar para nós então, né? [...] O quinto poder da República, que é a gente com o celular na mão, ninguém consegue segurar”, e apela por mobilização dos seguidores.

Figura 8 - Justiça suspende perfil de Marçal após o candidato recusar a exclusão de publicação envolvendo o laudo médico que acusa Boulos do uso de droga



Fonte: pesquisa de campo no Instagram do portal G1 (05/10/2024)

Cerca de dois meses antes, em agosto, após ação movida pela candidata Tabata (PSB), Marçal havia tido os perfis usados para monetização suspensos pela Justiça Eleitoral. À época, o juiz Antonio Maria Patiño Zorz, da 1ª Zona Eleitoral, sustentou que “monetizar cortes” equivale a disseminar continuamente uma imagem “sem respeito ao equilíbrio que se preza na disputa eleitoral” (G1, 2024b). Desde esse momento, o candidato afirma ser alvo de perseguição política e estar sendo censurado. Em nota, sua equipe também apelava para a audiência avaliar a violação aos princípios democráticos de direito:

Esta ação não apenas viola os princípios democráticos mais básicos, mas também representa uma tentativa flagrante de silenciar uma voz que ressoa com milhões de paulistanos. É um ataque direto não apenas a Pablo Marçal, mas à própria democracia e ao direito dos

cidadãos de São Paulo de escolherem livremente seus representantes (G1, 2024b).

Na situação aqui descrita, após a perícia oficial de São Paulo concluir que a assinatura de laudo apresentado por Marçal para atacar Boulos era falsa, foi aberto um novo inquérito para investigar o crime de uso de documento falso e outras ilegalidades associadas ao fato. Na tentativa de esclarecer a situação, e aqui afastado da lógica dessa nova economia, o jornalismo buscou apresentar os fatos com rigor (Figura 9).

Figura 9 - Portal G1 apresenta inconsistências no laudo médico apresentado por Marçal



Fonte: pesquisa de campo no Instagram do portal G1 (05/10/2024)

Em coletiva de imprensa, Marçal, que tentou se posicionar como jornalista diante da divulgação da notícia, apresentou falta de preocupação com a apuração e veracidade dos fatos. “Eu recebi e publiquei, é sobre o Boulos, que é um criminoso, alguém que não merece um pingô de respeito [...] Espero que a investigação corra muito bem e, se conseguir inocentar ele, o problema é ele aceitar logo e avisar para todo mundo que é cheirador de cocaína” (UOL, 2024c), disse. Após o resultado das eleições, que o desclassificou do segundo turno, o presidente do PRTB, Leonardo Avalanche, afirmou que “quem o orientou a fazer isso [publicar o laudo médico falsificado] cometeu um grande erro (CNN, 2024d).

Esse episódio justifica, em parte, a decisão da Justiça Eleitoral em fevereiro de 2025, que condenou o empresário a oito anos de inelegibilidade²⁰. Isso porque alega, além do abuso de poder econômico e político e da captação ilícita de recursos, o uso indevido dos meios de comunicação. Somente no laudo, que representa o maior episódio da criação de *fake news* provocado por Marçal. Em tese, todas as suas estratégias são executadas nas mídias sociais digitais e têm o jornalismo como aliado, ainda que em dois movimentos distintos: a) importação de elementos externos ao jornalismo para dentro do campo e b) exportação de narrativas que lhe gerem o que denominamos de Capital.

Vale ressaltar que, neste momento, estamos nos referindo à capital em dois aspectos. Primeiro, o mais próximo à finalidade da economia da atenção: econômico. Isso porque Marçal monetiza suas publicações, sobretudo cortes de falas polêmicas proferidas em debates televisivos. Ou seja, ele verdadeiramente gera receita por meio de uma produção de conteúdo audiovisual que é, quase sempre, feita pelo jornalismo. Em segundo lugar está o capital na sua forma simbólica (Bourdieu, 1989), haja vista seu interesse de ser reconhecido nas mídias sociais digitais, em que estão possíveis eleitores. Inclusive, sua posição entre os três primeiros políticos brasileiros com maior número de seguidores é um dado ressaltado em muitas das suas entrevistas. No caso da divulgação do laudo, podemos observar um desejo de reconhecimento, também, enquanto disseminador de informações de interesse público, algo que é próprio do jornalismo.

5.2.3 Situação 3: Expulsão de debate da Flow News após declaração contra Nunes

Uma semana após o episódio da cadeirada, Pablo Marçal utilizou o espaço de debate, dessa vez concedido pela Flow News, no dia 23/09, como mais uma oportunidade para operacionalizar suas estratégias. Suas palavras nas considerações finais do debate deixam nítido o desejo de transformá-lo em um espetáculo, desmontando a seriedade proposta pelo jornalismo com a imposição de uma narrativa agressiva:

Isso aqui [o debate] é uma farsa tão grande que tinha 1 milhão de pessoas assistindo e essa balela caiu para 500 mil, deve estar com menos do que isso agora [...] Eu só estou aqui porque o Boules [em referência a Boulos, como forma de crítica do seu apoio a pronomes neutros] ia ganhar a eleição para o “bananinha” [em referência a

²⁰Até maio de 2025, a defesa de Marçal mantinha recursos judiciais em trâmite contra a decisão de inelegibilidade, sem alteração no status da condenação.

Acesso em:

<https://oglobo.globo.com/blogs/malu-gaspar/post/2025/03/pablo-marcal-entra-com-recurso-contradecisao-que-o-declarou-inelegivel.ghtml>

Nunes], porque ele é fraco. E eu faço uma promessa de campanha para vocês: ele [Nunes] vai para a cadeia” (Flow News, 2024).

Nesse momento, o mediador, Carlos Tramontina, interrompeu o debate, advertindo-o pelo uso do termo, mas Marçal reagiu com desdém: “Você me dá uma advertência no final”, disse, seguindo com sua fala. Segundos depois, Marçal teve o áudio do seu microfone suspenso, e só então dirigiu a atenção ao mediador, que pediu desculpas e reforçou a necessidade de cumprimento das regras: “O senhor aparentemente está aproveitando o último instante do debate para baixar o nível, então, por favor, peço a colaboração”. Mas o candidato continuou a fala: “Nós vamos prender o prefeito com envolvimento com problema de creche. Isso não é ofensa, ele tem que ouvir. Ele não gosta de crítica? Nós vamos prender”.

Na ocasião, Marçal foi advertido pela segunda vez. “Se o senhor falar de novo, o senhor vai ser retirado, mesmo faltando 30 segundos. Então espero que tenha a hombridade de, se for fazer a mesma coisa, fazer já, para que o senhor possa sair. Não vá deixar para o último segundo não”, alertou Tramontina. Como forma de descrédito ao jornalismo, Marçal permanece em silêncio por 18 segundos, de 00:33, quando o tempo volta a rodar, até 00:15, em que retoma sua fala, desrespeitando novamente as regras, ao afirmar: “A Polícia Federal vai prender o Ricardo Nunes e essa é uma promessa de campanha por causa das merendas. Seu “banana”!”, segundos antes de ser expulso.

A equipe do candidato, que parecia atravessar o palco para protegê-lo, acabou gerando mais polêmica. Isso porque Nahuel Medina, sócio e cinegrafista do candidato, agrediu Duda Lima, assessor e marqueteiro do prefeito Ricardo Nunes, a quem Marçal dirigiu insultos durante o debate. Lima levou um soco no rosto e se retirou do local com o rosto coberto de sangue. As partes foram encaminhadas à delegacia, onde prestaram depoimento, e o debate foi interrompido. Tramontina lamentou o ocorrido: “Foi o debate com o maior número de propostas, de ideias [...] é uma pena que o candidato decidiu entornar o caldo. Não precisava. Vai ganhar o quê? E aí vem bater boca comigo?”.

O episódio, que Marçal transformou em bandeira de ‘censura’, ocupou espaço no *feed* do portal G1 por dois dias consecutivos. A primeira publicação sobre o caso (Figura 10) foi um vídeo de um minuto, que apresenta desde a segunda advertência do mediador até o momento da expulsão, em que é possível ouvir risadas e um “Parabéns” vindo dos bastidores. Os segundos finais também pegam parte da movimentação do soco dado por Medina em Lima, seguido por um grito indignado: “Por que você fez isso?”. O recorte feito pelo portal reúne todas as emoções brutas usadas por Marçal e sua equipe para gerar engajamento: o

conflito por descumprimento de regras estabelecidas pelo jornalismo, bem como o silêncio provocativo; o uso de violência, verbal e física; e o tumulto dos bastidores.

Figura 10 - Primeira publicação do portal G1 após episódio ocorrido em debate na Flow News



Fonte: pesquisa de campo no Instagram do portal G1 (24/09/2024)

Aqui, nota-se novamente a apropriação de lógicas próprias da economia da atenção pelo jornalismo digital. Enquanto o episódio exigia uma abordagem substantiva e cautelosa por parte dos veículos de comunicação, o vídeo publicado pelo G1 reduz o debate político a mero espetáculo de conflitos. Não nos parece uma escolha editorial, mas sim a única saída do portal para conquistar a audiência em um ambiente saturado de informações, sobretudo no dia seguinte ao episódio, em que disputava atenção com diversos outros perfis, inclusive do Marçal, em que cortes de vídeos que mostram as cenas mais chocantes circulavam.

Em um cenário onde a atenção é moeda, toda menção passível de gerar visibilidade, seja ela positiva, negativa ou neutra, é convertida em Capital - uma das categorias de análise que definimos. Em suma, o valor da repercussão para Marçal não está no conteúdo da mensagem, mas sim no fato de ser mencionado pelos veículos jornalistas. Entretanto, quanto

mais a mídia expõe o comportamento inadequado do candidato, mais ela se torna instrumento de sua estratégia, cumprindo seu objetivo de permanecer no centro das atenções. Coibir os excessos de Marçal e, inevitavelmente, alimentar sua máquina de atenção ou ignorá-los, deixando com que ele controle a narrativa sem contrapontos? Esse nos parece ser o dilema do jornalismo nas eleições 2024, que apresentou indicadores da categoria Competitividade (Figura 11).

Figura 11 - Marçal afirma que a Globo é uma das emissoras que mais recebe dinheiro público e é paga para mudar a opinião do povo



Fonte: pesquisa de campo no Instagram do portal G1 (25/09/2024)

Na tentativa de compreender o uso da violência na campanha eleitoral, o portal G1 abre espaço de entrevista para Marçal. A publicação citada acima trata-se, na verdade, de um recorte de entrevista na qual o jornalista questiona a necessidade do comportamento agressivo de Marçal durante o período das eleições. O candidato, então, convida a audiência a assistir o episódio de violência a que se refere o jornalista no seu Instagram, defendendo-se com um argumento sobre desigualdade de espaço midiático:

O Ricardo Nunes patrocina grande parte da imprensa com 648 milhões de reais de dinheiro da prefeitura de São Paulo. Inclusive, a rede Globo é uma das que mais

recebe. Não desrespeitando, mas é o fato aberto; não tenho nenhum problema com a rede Globo de televisão, mas para vocês saberem que a grande parte da mídia é controlada pelo nosso dinheiro [público] para mudar nossa opinião e eu sou a pessoa que está remando sozinha, então dia 06 você vai votar no número da revolta popular (G1, 25/09/2024).

A última publicação do portal G1 no Instagram acerca do caso, ainda na época em que ocorreu o episódio, foi um trecho da entrevista da jornalista Julia Duailibi ao colunista do jornal O Globo e comentarista da rádio CBN, Bernardo Mello Franco, que discutiu acerca do grau de ineditismo da violência que estamos vivenciando no cenário político (Figura 12):

Confusão sempre foi do jogo, sempre existiu. A novidade desta campanha de 2024 é transbordar para a violência física. Acho que a gente não se lembra, pelo menos em grandes eleições, de grandes cidades no Brasil, de ter candidato batendo em candidato durante um debate transmitido ao vivo na TV. E foram dois episódios no intervalo de uma semana. Minha tentação era dizer que pior do que isso não pode ficar, mas a eleição de São Paulo tá mostrando que pode. O próximo debate sempre pode ser pior do que o anterior (G1, 25/09/2024).

Figura 12 - Julia Duailibi entrevista Bernardo Mello Franco para entender o que mudou nos últimos anos e qual o grau de ineditismo da violência no cenário político atual



Fonte: pesquisa de campo no Instagram do portal G1 (25/09/2024)

A discrepância entre as publicações do G1 sobre o episódio revela divergências entre a economia da atenção e o jornalismo: primeiro, o veículo espetaculariza o conflito - ao publicar vídeo viral da expulsão sem qualquer mediação jornalística; depois fornece uma análise aprofundada, com critérios jornalísticos. Essa dualidade não é à toa, mas sim indicativo de um campo tensionado entre a demanda por atenção e o dever de contextualização. Ao transformar a crise democrática em produto viral, o jornalismo reforça a própria lógica que depois tenta desconstruir, expondo seu papel ambivalente. Isto é, ora alimentando, ora criticando a banalização da política.

5.2.4 Situação 4: Suspeita de envolvimento com o crime organizado

Assim como faz com seus adversários, Marçal é constantemente associado ao crime por oponentes políticos, que usam a acusação para desqualificar seu discurso de moralização. Em agosto de 2024, nota-se um movimento para articulá-lo com o Primeiro Comando da Capital (PCC) - maior organização criminosa do país. No início do mês, o jornal *Folha de S. Paulo* divulgou um áudio em que o presidente do PRTB, partido do candidato, afirmou a um correligionário que mantém vínculos com integrantes da facção. A gravação foi feita em fevereiro de 2024, durante conversa com Thiago Brunelo, filho de um dos fundadores do partido

A conversa, que ocorreu em um restaurante de beira de estrada em São Paulo, situava-se num contexto de disputa interna pela presidência do partido, após o TRE ter decretado intervenção na sigla, que pretende ser alterada para a nomenclatura “Brasileiro” até 2026. Na ocasião, Avalanche não sabia que estava sendo gravado quando afirmou: “Eu sou o cara que soltou o André do Rap [líder do PCC apontado como um dos principais traficantes do país]. A turma não sei se vai te contar isso. Esse é o meu trabalho, entendeu? A próxima, agora, a gente vai botar um lugar acima dele. Esse é o meu dia a dia [...] eu faço um trabalho bem discreto”. Sua fala é uma tentativa de mostrar influência sobre autoridades da República para conquistar o apoio de Brunelo (*Folha de S. Paulo*, 2024b).

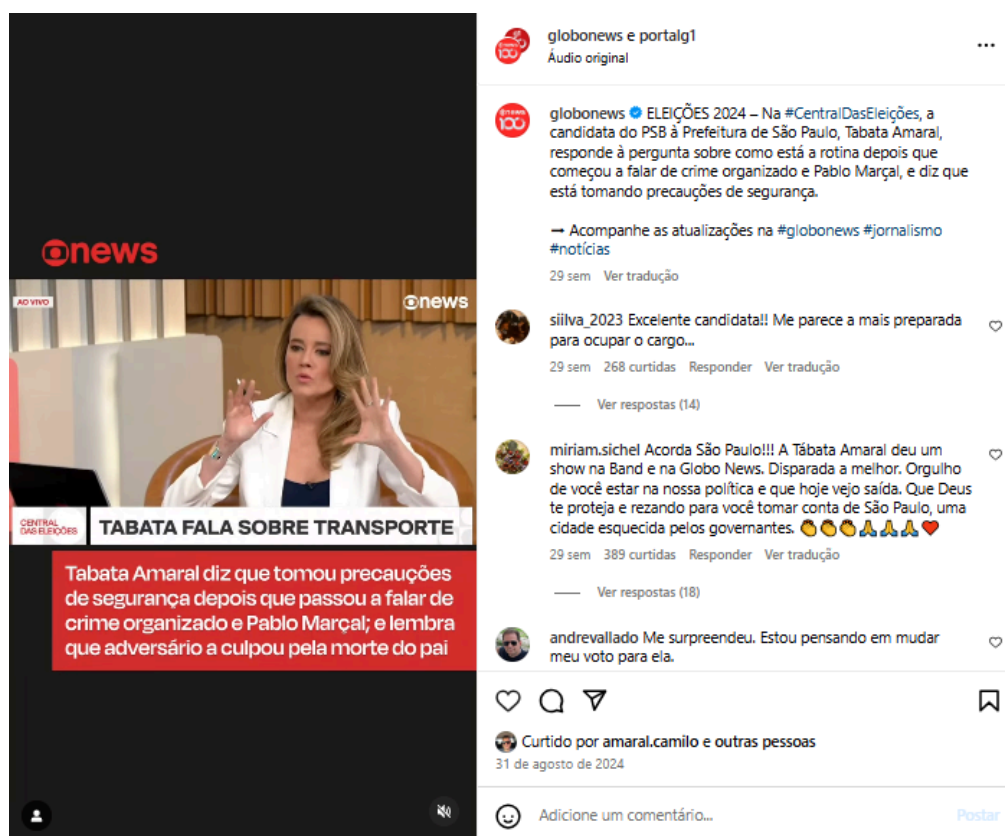
Tabata (PSB) aproveita a rede social como espaço de reverberação (Recuero, 2009). Ela foi a única opositora política de Marçal a abordar seu suposto envolvimento com o crime organizado, apontando a proximidade do candidato com o presidente do partido e outros aliados a ele (Figura 13). A candidata disse que Marçal “tem gente muito perigosa ao redor dele” - referindo-se a Avalanche - e que a omissão de seus adversários coloca São Paulo em risco. Segundo ela, Nunes se cala por possivelmente precisar do apoio de Bolsonaro e

Marçal no segundo turno, enquanto Boulos evitaria confrontá-lo para aumentar suas próprias chances de vitória:

A gente tem uma cidade que a gente não pode andar seguro na rua [...] Eu tenho total consciência do impacto das minhas falas e dos interesses com os quais eu estou mexendo. Mas quer saber? Se eu não tiver coragem de fazer isso nessa eleição, então eu não estou pronta para ser prefeita de São Paulo [...] Não é perseguição, é mostrar para as pessoas o que está acontecendo e tomar as providências necessárias. O que está em jogo é a segurança das pessoas. Essa é uma cidade que está ficando mais insegura. A gente tá vendo o avanço do crime na política, a gente vai ficar calado diante disso? Muito me espanta ver meus adversários calados. O estranho para mim não é eu me posicionar, é que o Boulos e o Nunes não tenham nada a dizer sobre isso [...] Até que ponto vai esse ‘vale tudo’ da eleição? (G1,31/08/2024).

Essa tática de reverberação, que também é muito utilizada por Marçal, está intimamente ligada à lógica competitiva da economia da atenção, mas aqui o intuito não é meramente conquistar atenção para alcançar o capital econômico; mas à conquista de um outro recurso igualmente valioso: a capacidade de dominar o espaço discursivo. Ao controlar a narrativa, Tabata tem o poder de agendar o debate público e interferir nas percepções da audiência (ou controlar, conforme a categoria que denominamos Controle). Ao fazer suas ideias reverberarem as mídias sociais digitais, o ator político constitui-se como uma espécie de referência; autoridade. Não à toa, muito do que se discute a respeito desta situação envolve o posicionamento da candidata, que é o único agente diretamente envolvido na disputa.

Figura 13 - Tabata relaciona Marçal ao PCC durante entrevista com a jornalista Natuza Nery em que falava das suas propostas de transporte para São Paulo



Fonte: pesquisa de campo no Instagram do portal G1 (31/08/2024)

Em sabatina à rede Record, após associação à organização criminosa, Marçal declarou que “o PCC está [infiltrado] em quase tudo”, ignorando a gravidade da situação (UOL, 2024d). Em outras entrevistas, o candidato parece abordar o posicionamento mais crítico, mas ainda assim aproveita o espaço que lhe é concedido para esclarecer a situação como oportunidade para insistir na ideia de uma “perseguição política”, o que nos parece proposital para construir uma imagem de vitimismo e gerar apelo social. Em entrevista ao GloboNews (Figura 14), ao ser questionado acerca de possíveis ações para “limpar” o PRTB, Marçal evita posicionamento direto e tangencia o tema, explicando se deu seu ingresso no partido:

Eu entrei no partido recentemente, não sei se é do conhecimento de vocês, mas eu ia sair [candidato] pelo DC; e eu escolhi o DC justamente porque tinha um senhor de idade e aí eu falei: esse aqui nunca vai falhar. Eu estava em Roma antes da eleição e esse senhor me liga faltando poucas horas para acabar o prazo eleitoral e vira e fala para mim “você não vai sair eleito”. Foi de última hora que eu entrei no PRTB (G1, 31/08/2024).

Ao ser questionado, mais uma vez, sobre o que faria para desvincular o partido do crime, o candidato disse: “Eu preciso de ajuda. Eu não sou o presidente ou dono do partido. Eu não mando no partido, estou usando ele para sair candidato”. Marçal insiste na falta de resposta às perguntas que lhe são feitas pelos jornalistas e, mais uma vez, foge do tema,

explicando como funciona a dinâmica de associação partidária nos Estados Unidos e no Brasil, em uma tentativa clara de dizer que não se identifica com partidos políticos para convencer a audiência (e aqui novamente conseguimos visualizar a categoria Persuasão) de que não tem responsabilidade sobre os problemas do partido.

Figura 14 - Marçal é questionado sobre suspeita de ligação com membros de seu partido com integrantes do PCC



Fonte: pesquisa de campo no Instagram do portal G1 (31/08/2024)

O vídeo analisado, que trata-se de um *collab* entre o portal G1 e a GloboNews, destaca-se como o mais longo entre os coletados na pesquisa, com duração de nove minutos e trinta e quatro segundos. Essa extensão revela uma tentativa do jornalismo de abordar o tema com profundidade, contextualizando a relação histórica entre o PCC e a política em São Paulo. Durante a entrevista, Marçal é questionado sobre os vínculos de seu partido com o crime organizado, mas ele oferece respostas rasas, de modo a tangenciar o tema o tempo inteiro: "Se isso [ser criminoso] fosse alguma coisa, a gente não aceitaria o Lula ser Presidente. Ele desviou mais de um trilhão com a quadrilha que ele tinha. Ele recebeu nove anos de cadeia".

A postura do candidato demonstra uma clara estratégia de aproveitamento da lógica midiática contemporânea. Em vez de responder objetivamente, ele desvia para ataques genéricos: "Se isso aqui fosse lugar para discutir moralidade a gente ia tirar o Presidente do Brasil. É uma facção criminosa também, então se for falar do assunto nós vamos falar do assunto do jeito que ele é". Os jornalistas insistem no tema original, mas Marçal mantém seu discurso inflamado, afirmando: "Se for para moralizar, vamos moralizar direito, eu não estou pedindo vaga para ser padre nem pastor aqui não, isso aqui é a política real".

Apenas a partir dos dois minutos finais ele aborda, embora superficialmente, a questão central: "Essa gravação é algo de fevereiro, salvo engano, eu perguntei isso para ele. Mas alguém esperou uma cartinha na manga assim: 'vamos esperar para desestabilizar o Marçal'. Eu gostaria que ele se afastasse, eu falei isso para ele e ele falou que não é nada disso". Observamos, nessa dinâmica, que o candidato se esquivava, a todo custo, de assumir a responsabilidade sobre o tema. "Se o partido fosse meu ele já estava afastado até a apuração, mas não é meu. E se fosse para afastar, ia afastar o Lula também".

Sua argumentação culmina, de certo modo, numa relativização do crime na política: "O PT e o PL estão envolvidos em um monte de coisa. Partido político não é sinônimo de pureza não". Essa estratégia de equiparação e vitimização transforma o debate em espetáculo, priorizando frases de impacto que, posteriormente, lhe servem como forma de monetização, através dos cortes que ele mesmo assume ser o foco da sua estratégia político-eleitoral. Durante todo o tempo de TV, Marçal demonstrou os movimentos de evasão e confronto, no esforço de transformar uma entrevista jornalística em um espetáculo.

5.3 As hipóteses de pesquisa na relação com as situações

As hipóteses de pesquisa representam afirmações provisórias que serão investigadas para verificar sua aderência aos fatos observáveis (Braga, 2005). Portanto, as hipóteses elaboradas neste estudo, e que serão apresentadas neste tópico, foram estruturadas de modo a possibilitar o entendimento da capacidade explosiva de interferência de Marçal na cobertura jornalística. Em paralelo, nosso intuito é examinar as estratégias empregadas pelo agente na gestão do circuito da atenção para analisar como estas se articulam à economia da atenção e, em que medida, transformam as práticas do jornalismo. O material documental, por sua vez, será utilizado de forma integrada para corroborar as hipóteses durante esta fase de análise.

Para aprofundar a investigação, nos questionamos quais elementos das hipóteses de pesquisa elaboradas são classificáveis a partir das categorias de análise da economia da atenção – inicialmente utilizadas para delimitar seu conceito no primeiro capítulo e, posteriormente, para estabelecer aproximações e divergências com o jornalismo. A partir disso, examinamos o material empírico, isto é, as 50 publicações do Instagram do portal G1 e entrevistas de Marçal em veículos jornalísticos, buscando identificar indicadores concretos que materializassem tais categorias nas amostras, as quais foram organizadas em tabelas por frequência de aparição. Adotamos um critério de classificação não excludente, onde uma mesma situação pode ser associada a múltiplas hipóteses desde que apresente os marcadores correspondentes.

5.3.1 - Hipótese 1: Pablo Marçal mobiliza o campo jornalístico para operacionalizar suas estratégias político-eleitorais ao adotar estratégias de apropriação de conteúdos jornalísticos que geram benefícios aos seus projetos

Esta hipótese parte da compreensão de que Pablo Marçal mobiliza quatro campos sociais para operacionalizar suas estratégias, a julgar: ideológico, econômico, político e jornalístico. Destes, considera-se os três primeiros como estruturantes, haja vista que definem, respectivamente, a) a disposição de ideias com o intuito de criar uma rede capaz de mobilizar pensamentos semelhantes; b) a possibilidade de monetização como consequência da exposição de ideias; e c) as ações políticas, a exemplo da candidatura e do envolvimento em projetos sociais, como táticas para a construção de visibilidade e influência. Já o quarto é considerado operacional, isto é, não define a base de atuação de Marçal, mas é mediador fundamental para a difusão de suas ideias.

O movimento para o quarto campo, isto é, o jornalístico, é perceptível a partir de dois esforços apresentados por Marçal. A princípio, uma tentativa de enfraquecimento do campo jornalístico, sob a justificativa deste representar informações tendenciosas e táticas que podem colaborar para o enfraquecimento de suas estratégias políticas. E a apropriação das lógicas que lhe trazem ganhos, como factualidade e compromisso social em suas próprias mídias sociais digitais, em que se aproxima do seu público. Em outras palavras, ao migrar para o campo jornalístico, Marçal utiliza como recurso predominante a retórica de deslegitimação das práticas que são próprias do campo. E, a partir disso, apropria-se do ferramental oferecido pelo jornalismo em outros espaços, apenas na medida em que isso lhe

traz ganhos. Suas ações são planejadas de modo a forçar a cobertura midiática, pois, apesar de deslegitimá-la, reconhece o seu poder de mobilização social.

A hipótese em discussão neste tópico defende, em outras palavras, a existência de uma dinâmica de circulação entre dois campos: jornalístico e das mídias sociais digitais. Isso revela que Marçal sabe como se movimentar para explorar o que esses diferentes espaços podem lhe oferecer de melhor para operar suas estratégias com maior rigor. A audiência é o principal alvo da primeira fase dessa dinâmica, pois é a existência ou não de um público para destinar atenção a algo ou alguém que determina se o discurso, seja ele midiático ou político, será legitimado. Ao que nos parece, além de explorar o público em comum do Jornalismo, Marçal, ao deslegitimar a prática jornalística, assume competir com a atenção direcionada aos veículos de comunicação. Já na segunda fase, há a apropriação do formato jornalístico com a intenção de se estabelecer enquanto autoridade informativa concorrente às organizações jornalísticas tradicionais.

Conseguimos extrair elementos concretos para a validação desta hipótese nas quatro situações observadas no estudo. Confira a sistematização (Tabela 6):

Tabela 6 - Estratégias e elementos concretos que validam a primeira hipótese

| SITUAÇÕES | ESTRATÉGIAS | ELEMENTOS |
|--|--|---|
| Situação 1: Cadeirada dada por Datena em debate na TV Cultura | 1. Quebra de formalidades jornalísticas a partir de escolhas linguísticas, com o intuito de desviar o foco da audiência do debate para sua narrativa. 2. Improvisa uma gestão inteligente da subversão da regra | 1.1 Uso do termo pejorativo “Jack”; 1.2 Uso de neologismo irônico em “Boules”; 1.3 Uso da expressão “Dá Pena” para dizer ‘Datena’. 2.1 Permanece em silêncio por 18 segundos e usa o tempo final para polemizar. |
| Situação 2: Laudo médico falso divulgado contra Boulos e suspensão da rede social pela Justiça Eleitoral | 1. Utiliza o Instagram como um canal de disseminação de notícias, como o que faz veículos jornalísticos como o G1. | 1.1 Publica o maior factóide produzido e ancora-se na liberdade de expressão. |
| Situação 3: Expulsão de debate da Flow News após declaração contra Nunes | 1. Faz anúncio polêmico em rede aberta, se apropriando do que parece uma notícia. | 1.1 Informa a prisão de Nunes e a justifica como uma promessa de campanha. |
| Situação 4: Suspeita de | 1. Utiliza o espaço | 1.1 Evita responder às |

| | | |
|-------------------------------------|--|---|
| envolvimento com o crime organizado | concedido pelo G1 como oportunidade para reforçar suas narrativas. | indagações dos jornalistas de forma direta, aproveitando ganchos para render falas polêmicas. |
|-------------------------------------|--|---|

Fonte: elaborado pela autora a partir das quatro situações descritas no trabalho

5.3.2: Hipótese 2: A atuação de Pablo Marçal expressa um esforço de aproximação da economia da atenção com o campo jornalístico por meio da mobilização da atenção pública

Enquanto no jornalismo a mobilização da atenção pública se dá por meio de um longo processo de produção e apuração dos fatos sociais, amparado em valores-notícia como veracidade e imparcialidade (Guerra, 2008), em Marçal ela resulta da produção de polêmicas, ainda que isso lhe custe factóides. Com isso, estamos dizendo que a segunda hipótese, ao apontar para um esforço de aproximação da economia da atenção com o campo jornalístico, refere-se ao ferramental oferecido pelos dois campos. Tanto é que a campanha do candidato é associada, tanto pelo G1 quanto por especialistas e seus próprios adversários, pela atenção que ele é capaz de gerar. Com essa hipótese, estamos afirmando que Marçal utiliza mecanismos da nova economia para influenciar a cobertura jornalística das eleições.

Em tese, isso acontece em dois sentidos: a) direto, quando Marçal se torna pauta midiática por ações que o envolvem ou suas próprias declarações controversas e impactantes, ainda que isso seja feito de forma crítica; e b) indireto, nos casos em que precisa criar narrativas que competem com o jornalismo profissional, e é aqui onde entram os factóides. Vale lembrar que os fatores de aproximação do jornalismo são audiência, competitividade, tecnologias digitais, velocidade e limitação; e que, portanto, a sustentação dessa hipótese se dá pela identificação da presença de algumas dessas categorias, que inevitavelmente apontam para o esforço de aproximação realizado pelo agente.

Foram identificadas 7 ações concretas que mobilizam a dinâmica descrita (Tabela 7):

Tabela 7 - Estratégias e elementos concretos que validam a segunda hipótese

| SITUAÇÕES | ESTRATÉGIAS | ELEMENTOS |
|---|--|---|
| Situação 1: Cadeira dada por Datena em debate na TV Cultura | 1. Provocação de agressão para forçar a cobertura midiática. | 1.1 Adversários citam a provocação prévia de Marçal (<i>"trabalhou para isso acontecer"</i>); |

| | | |
|--|--|--|
| | | 1.2 Até mesmo cortes de vídeo que são próprios da lógica que Marçal opera são replicados pelo G1 para noticiar a agressão. |
| Situação 2: Laudo médico falso divulgado contra Boulos e suspensão da rede social pela Justiça Eleitoral | 1. Simulação de um furo jornalístico com fato falso e para capturar a agenda noticiosa. | 1.1 Uso de documento fraudulento como estratégia de viralização; 1.2 Assunto é recorde de publicações no Instagram do portal G1 envolvendo Marçal em apenas um dia; |
| Situação 3: Expulsão de debate da Flow News após declaração contra Nunes | 1. Transformação da expulsão em conteúdo viral, capaz de ser abordado pelo jornalismo. | 1.1 Dois cortes dramáticos do vídeo são reproduzidos pelo G1. 1.2 Todas as publicações acerca do debate destacam Marçal. |
| Situação 4: Suspeita de envolvimento com o crime organizado | 1. Associação a tema sensível acompanhada de falas polêmicas, como forma de aproveitar o espaço oferecido pelo jornalismo. | 1.1. O G1 publica reels de aproximadamente 10 minutos pela primeira vez para explorar o comportamento do candidato; |

Fonte: elaborado pela autora a partir das quatro situações descritas no trabalho

5.3.3: Hipótese 3: A atuação de Pablo Marçal incorre em incapacidade de conectar economia da atenção e jornalismo devido a divergências estruturais nas concepções e estratégias dessas duas atividades

As divergências estruturais entre economia da atenção e jornalismo a que a hipótese se refere centram-se nos distanciamentos elencados no segundo capítulo deste estudo, que abarcam as categorias persuasão, controle, escassez, capital e quantificação. Com ela, nosso intuito é reforçar a que a subversão às regras, o sensacionalismo e a produção de fatos falsos utilizados por Marçal para alcançar visibilidade destoam das práticas jornalísticas, nas quais é fundamental o cumprimento de uma série de procedimentos éticos para a divulgação dos fatos. A incapacidade de conectar os campos justifica-se pela apresentação da lógica do engajamento a qualquer custo de um lado e, do outro, da responsabilidade informativa.

A essa hipótese, associa-se o fato de que a dinâmica da economia da atenção, na qual Pablo Marçal se insere, opera sob uma lógica de instantaneidade e espetacularização, enquanto o jornalismo, mesmo quando situado nas mídias sociais digitais, em que enfrenta as pressões do mercado digital, pressupõe um processo mais lento e criterioso de construção da notícia. Seu objetivo é averiguar se as generalizações adotadas por Marçal e as provocações que julgamos deliberadas, reforçam a desconexão entre os dois campos. Isso porque seu modelo de comunicação não se alinha com critérios fundamentais do exercício das práticas jornalísticas as quais se afere qualidade. Por isso especificamos que se tratam de divergências estruturais nas concepções dessas atividades.

Conseguimos elementos concretos para validar esta hipótese em todas as situações exploradas ao longo do estudo. Neste caso, colocamos não apenas as ações de Marçal, ao operar sob a lógica da economia da atenção, mas também aquelas executadas pelo jornalismo na tentativa de afastar-se dessa dinâmica (Tabela 8).

Tabela 8 - Estratégias e elementos concretos que validam a terceira hipótese

| SITUAÇÃO | ESTRATÉGIA DE MARÇAL | ESTRATÉGIA DO JORNALISMO | ELEMENTOS |
|--|--|---|---|
| Situação 1: Cadeirada dada por Datena em debate na TV Cultura | 1. Uso do conflito para engajamento; | 2. Controle narrativo do mediador para evitar espetáculo. | 1.1 Marçal provoca o comportamento de Datena ao insistir em afirmações como “ <i>você não é homem</i> ” e “ <i>você não tem coragem</i> ”; 2.1 O mediador do debate solicita interrupção da programação de imediato após a agressão. |
| Situação 2: Laudo médico falso divulgado contra Boulos e suspensão da rede social pela Justiça Eleitoral | 1. Apropriação da notícia como ferramenta de divulgação da informação - laudo falso; | 2. Análise fragmentada do laudo; 3. Apuração rigorosa do fato. | 2.1 O carrossel apresentado na figura 9 apresenta a identificação de cada elemento falso; 3.1 G1 entrevista a filha do médico citado para reforçar a falsificação do |

| | | | |
|---|---|--|---|
| | | | laudo. |
| Situação 3: Expulsão de debate da Flow News após declaração contra Nunes | 1. Transformação da expulsão em indicador de censura; | 2. Destaque para a subversão das regras como forma de ataque à democracia. | 1.1 Marçal utiliza o termo ‘censura’ para comover a audiência; 2.1 O G1 analisa o caso de forma profunda, convidando especialista político. |
| Situação 4: Suspeita de envolvimento com o crime organizado | 1. Posiciona-se como alvo de "perseguição política”; | 2. Protocolo de insistência dos jornalistas. | 1.1 Marçal diz que a divulgação da informação próxima ao período eleitoral foi uma <i>"cartinha na manga"</i> que a mídia manteve para lhe perseguir; 2.1 O uso de frases como <i>"Voltando à gravação de Avalanche: qual sua ação concreta no PRTB?"</i> e <i>"Sim ou não: você pediu o afastamento do presidente do partido?"</i> mostram a insistência dos jornalistas por resposta concreta. |

Fonte: elaborado pela autora a partir das quatro situações descritas no trabalho

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou analisar a relação entre a economia da atenção e o jornalismo a partir da atuação de Pablo Marçal nas eleições de 2024 em São Paulo. A investigação confirmou que suas estratégias políticas do candidato priorizaram o engajamento viral em detrimento da seriedade informativa, evidenciando uma incompatibilidade estrutural entre esses dois campos. Enquanto o jornalismo se baseia em apuração, verificação e responsabilidade social, Marçal adotou táticas como provocações deliberadas, factóides e espetacularização de conflitos, que subvertem os princípios éticos do jornalismo. Com isso, percebemos que o jornalismo contemporâneo enfrenta um paradoxo: por um lado, precisa se adaptar às novas dinâmicas de consumo de informação; por outro, não pode se render à lógica da nova economia, que tende a operar nas mídias sociais digitais.

O estudo mostrou que Marçal instrumentalizou o jornalismo para amplificar suas narrativas, mas também o atacou quando conveniente, revelando uma relação utilitária e conflituosa com a imprensa. Nesse aspecto, fizemos o esforço de demonstrar que, quando a espetacularização prevalece sobre a apuração criteriosa, o jornalismo deixa de cumprir seu papel de mediador qualificado do debate público, tornando-se involuntariamente cúmplice de estratégias que prejudicam o próprio ecossistema informativo. Casos como a divulgação de um laudo médico falso e a transformação de agressões em conteúdo viral ilustram os riscos dessa dinâmica, que privilegia o impacto imediato em vez da qualidade informativa.

Do ponto de vista crítico, este trabalho alerta para um fenômeno que ultrapassa a figura de Marçal: a crescente espetacularização da política, em que a busca por visibilidade suplanta o compromisso com a verdade e o interesse público. Se, por um lado, as redes sociais democratizaram o acesso ao debate político, por outro, elas incentivam uma competição por atenção que muitas vezes recompensa o sensacionalismo em vez da substância. O jornalismo, pressionado por essa lógica, enfrenta o dilema de como manter sua relevância sem se render ao mesmo mecanismo que deslegitima sua função social. A pergunta que fica é: é possível conciliar engajamento e responsabilidade, ou estamos fadados a uma política cada vez mais superficial?

Inevitavelmente, a análise também contribuiu para demonstrar como a economia da atenção, quando aplicada à política, pode corroer o debate democrático ao substituir argumentos por choques emocionais e desinformação; estratégias que não apenas desequilibram o pleito eleitoral, mas também fragilizam a confiança nas instituições

democráticas. Então, o estudo não se esgota na análise de um candidato, mas abre caminho para reflexões mais amplas sobre o futuro da democracia na era digital. Se a economia da atenção continuar a ditar as regras do jogo político, sem freios éticos ou institucionais, o preço a ser pago será a erosão do debate público e a banalização da própria ideia de representação. O estudo serve, portanto, como um alerta sobre os limites tênues entre liberdade de expressão e irresponsabilidade, convidando a sociedade a repensar como queremos que a política seja feita e consumida nas próximas eleições.

Por fim, este estudo nos serve como um chamado para que se reflita sobre os limites éticos do jornalismo na era digital. Se a profissão não conseguir estabelecer critérios claros para lidar com a espetacularização da política, corre o risco de se tornar refém da mesma lógica que deveria combater. A análise de Marçal revela que a economia da atenção no jornalismo não é um problema meramente tecnológico, mas sobretudo ético. Cabe ao jornalismo decidir se será apenas mais um ator nesse jogo de visibilidade ou se conseguirá reafirmar seu papel como espaço qualificado de mediação da vida pública. Mais do que nunca, é preciso defender um jornalismo que resista à sedução dos algoritmos sem perder sua capacidade de dialogar com as novas formas de consumo de informação - um desafio complexo, mas indispensável para o futuro da democracia.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anderson, C. **Free: The Future of a Radical Price**. New York: Hyperion, 2011.

Antunes, Antonio Paulo Serpa. **Jornalismo mensurado: uma investigação sobre os impactos dos sistemas de medição de audiência em sites de notícias**. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2017.

Bardin, Laurence. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Lisboa: Edições 70, 1997. Disponível em: <https://ia802902.us.archive.org/8/items/bardin-laurence-analise-de-conteudo/bardin-laurence-analise-de-conteudo.pdf>. Acesso em: 04 mai. 2024.

Bentes, Anna. **Quase um tique: economia da atenção, vigilância e espetáculo em uma rede social**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2021.

Bolaño, César R. S.; Vieira, Edson S. **Economia política da internet e os sites de redes sociais**. Revista Eptic Online, v. 16, n. 1, p. 6-25, jan./abr. 2014.

Bolaño, César. **Indústria Cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.

Bourdieu, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

Boyd, Danah. **Streams of Content, Limited Attention: The Flow of Information through Social Media**. Editors' Pick, 07 out. 2010.

Braga, José Luiz. **Para começar um projeto de pesquisa**. Comunicação & Educação, São Paulo, v.10, n.3, p. 288-296, 2005.

Bucci, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

Cádima, Francisco Rui. **A memória e a era digital**. Media & Jornalismo, Lisboa, v. 19, n. 36, 2019.

Disponível em: https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_36_10/6538. Acesso em: 04 mai. 2024.

Carr, N. The Shallows: **What the Internet Is Doing to Our Brains**. New York: W.W. Norton & Company, 2011.

Castells, Manuel. **A sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2009.

Citton, Y. **The Ecology of Attention**. Ontario, Canadá: John Wiley & Sons, 2017.

CNN, Brasil. **Defesa de Marçal alega que publicação de laudo contra Boulos está amparada pelo direito à livre manifestação**. 2024c.

Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/eleicoes/defesa-de-marc-al-alega-que-publicacao-de-laudo-contr-a-boulos-esta-amparada-pelo-direito-a-livre-manifestacao/>. Acesso em: 04 mai. 2024.

CNN, Brasil. **Juiz determina que Marçal exclua vídeos com laudo contra Boulos e indica falsidade do documento**. 2024b.

Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/eleicoes/juiz-determina-que-marc-al-exclua-videos-com-laudo-c-ontra-boulos-e-indica-falsidade-do-documento-2/>. Acesso em: 04 mai. 2024.

CNN, Brasil. **Método que Marçal adotou para as redes sociais é uma novidade, diz especialista**. Youtube, 2024a.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IGqp3CWWd50>. Acesso em: 04 mai. 2024.

CNN, Brasil. **Presidente do partido de Marçal diz que divulgação de laudo falso foi "um grande erro"**. 2024d.

Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/eleicoes/presidente-do-partido-de-marc-al-diz-que-divulgacao-de-laudo-falso-foi-um-grande-erro/>. Acesso em: 04 mai. 2024.

CNN, Brasil. **PROS retira candidatura de Marçal e anuncia apoio a Lula**, 2022.

Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/politica/pros-retira-candidatura-de-marc-al-e-anuncia-apoio-a-lula/>. Acesso em: 04 mai. 2024.

Crary, Jonathan. **Suspensões da percepção: atenção, espetáculo e cultura moderna**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

Crawford, Mathew. **The World Beyond Your Head**. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2015.

Davenport, Thomas; Beck, John C. **A economia da atenção**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

Del Bianco, N. **A Internet como fator de mudança no jornalismo**. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 1, 2004.

Ferraz, Gustavo Cruz. **Consciência e atenção: Algumas considerações acerca das abordagens de William James e Aron Gurwitsch**. 2005.

Folha de S.Paulo. **Presidente de partido de Pablo Marçal diz ter ligação com PCC, mostra áudio; ouça**. 2024b.

Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2024/08/presidente-de-partido-de-pablo-marc-al-diz-ter-ligacao-com-pcc-mostra-audio-ouca.shtml>. Acesso em: 04 mai. 2024.

Folha de S.Paulo. **São Paulo tem maior número de debates da história e deve chegar a 11 só no 1º turno.** 2024a.

Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2024/09/sao-paulo-tem-maior-numero-de-debates-da-historia-e-deve-chegar-a-11-so-no-1o-turno.shtml>. Acesso em: 04 mai. 2024.

Franciscato, Carlos Eduardo. **A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais.** São Cristóvão, 2005.

----- **Tecnologias digitais e temporalidades múltiplas no ecossistema jornalístico.** Contracampo, Niterói, v. 38, n. 02, p. 132-146, ago./nov. 2019.

Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/335705552_Tecnologias_digitais_e_temporalidades_multiplas_no_ecosistema_jornalistico. Acesso em: 04 mai. 2024.

Flow News. **Debate Flow News | Prefeitura de São Paulo.** YouTube, 2024. Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=sBC_PMKnYzI. Acesso em: 4 maio 2024.

G1. **Filha de médico diz que documento usado por Marçal contra Boulos é falso e mostra tatuagem com verdadeira assinatura do pai.** 2024.

Disponível em:

<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/eleicoes/2024/noticia/2024/10/05/filha-de-medico-diz-que-documento-usado-por-marcal-contraboulos-e-falso-e-mostra-tatuagem-com-verdadeira-assinatura-do-pai.ghtml>. Acesso em: 04 mai. 2024.

G1. **Justiça Eleitoral determina suspensão de perfis de Pablo Marçal nas redes sociais usados para monetização.** 2024.

Disponível em:

<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/eleicoes/2024/noticia/2024/08/24/justica-eleitoral-determina-suspensao-de-perfis-de-pablo-marcal-nas-redes-sociais-usados-para-monetizacao.ghtml>.

Acesso em: 04 mai. 2024.

G1. **Ministro do TSE suspende decisão que considerou Pablo Marçal eleito.** 2022.

Disponível em:

<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/eleicoes/2022/noticia/2022/10/30/ministro-do-tse-suspende-decisao-que-considerou-pablo-marcal-eleito.ghtml>. Acesso em: 04 mai. 2024.

García Ramírez, Diego. **Journalism in the attention economy: the relation between digital platforms and news organizations.** Brazilian Journalism Research, Brasília, v. 17, n. 1, 2021. DOI: 10.25200/BJR.v17n1.2021.1332.

Gaspar, Malu. **Pablo Marçal entra com recurso contra decisão que o declarou inelegível.** O Globo, 2025.

Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/blogs/malu-gaspar/post/2025/03/pablo-marcal-entra-com-recurso-contra-decisao-que-o-declarou-inelegivel.ghhtml>. Acesso em: 04 mai. 2024.

Gil, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

Guerra, Josenildo. L. **O percurso interpretativo na produção da notícia: verdade e relevância como parâmetros de qualidade jornalística**. São Cristóvão: Editora UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2008.

James, W. **The Principles of Psychology**. In: James, W. *Classics in the History of Psychology*. Toronto: York University, 1890.

Disponível em: <http://psychclassics.yorku.ca/James/Principles/index.htm>. Acesso em: 09 ago. 2011.

Jenkins, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana L. de Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

Lamas, João Pedro; Schwaab, Reges. **Jornalismo compassivo: aproximações preliminares a um conceito em construção**. Dialnet, [s.l.], 2016.

Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6199432>. Acesso em: 04 mai. 2024.

Lanham, Richard A. **The Economics of Attention: Style and Substance in the Age of Information**. Chicago: University of Chicago Press, 2006.

Lanham, Richard A. **The Electronic Word: Democracy, Technology, and the Arts**. Chicago: University of Chicago Press, 1993.

Lemos, André. **A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura**. São Paulo: Annablume, 2013.

Lira, C. F. Silva. **Vaza Jato e Farra das Diárias: rastros das redes sociais digitais nas reportagens investigativas do The Intercept Brasil e Paraíba Já**. Dissertação, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2023.

Marocco, Beatriz. **Zona de sombra sobre os conceitos de agendamento e gatekeeper**. Anais do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2005.

Disponível em:

<https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/3722933968327010280495639184169076234.pdf>.

Acesso em: 04 mai. 2024.

McLuhan, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1964.

McQuail, D. **Mass Communication Theory**. 6. ed. London: SAGE Publications, 2010.

Medina, Cremilda. **Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial**. São Paulo: Summus, 1978.

Minussi, Sandro Gindri; Moura, Augusto Albuquerque; Jardim, Mateus L. Gomes; Ravasio, M. Homrich. **Considerações sobre estado da arte, levantamento bibliográfico e pesquisa bibliográfica: relações e limites**. Revista Gestão Universitária*, n. 9, 2018. Disponível em: <http://www.gestaouniversitaria.com.br/artigos-cientificos/consideracoes-sobre-estadoda-arte-levantamento-bibliografico-e-pesquisa-bibliografica-relacoes-e-limites>. Acesso em: 14 abr. 2019.

Moretzsohn, Sylvia. **Jornalismo, mediação, poder: considerações sobre o óbvio surpreendente**. E-Compós, v. 10, 2007. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/125>. Acesso em: 04 mai. 2024.

O Globo. **Embratel tenta pegar o bonde**. Rio de Janeiro, 10 out. 1994. Caderno de Informática.

Poder360. **Marçal atinge 1 milhão de seguidores no 3º perfil no Instagram**. 2024. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-eleicoes/marcal-atinge-1-milhao-de-seguidores-no-3o-perfil-no-instagram/>. Acesso em: 04 mai. 2024.

Recuero, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, 2008. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>. Acesso em: 04 mai. 2024.

Renó, Luciana; Renó, Denis. **Jornalismo de dados e tecnologia: algoritmo na produção da notícia transmídia**. Razón y Palabra, v. 19, n. 92, p. 1-18, dez. 2015/mar. 2016. Disponível em: www.razonypalabra.org.mx. Acesso em: 04 mai. 2024.

Reuters Institute for the Study of Journalism. **Digital News Report 2024**. Oxford: University of Oxford, 2024. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>. Acesso em: 04 mai. 2024.

Sacharin, Ken. **Attention!: How to Interrupt, Yell, Whisper, and Touch Consumers**. New York: John Wiley & Sons, 2000.

Santaella, Lucia. **Comunicação Ubíqua: Repercussões na cultura e na educação**. São Paulo: Editora Paulus, 2013.

Schleder, Marcelo Salton. **A lógica algorítmica do Facebook e suas implicações para o jornalismo e a esfera pública política**. 2023. 215 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023. DOI: 10.11606/D.27.2023.tde-19122023-163543.

Simon, Herbert A. **Designing Organizations for an Information-Rich World**. In: Greenberger, Martin (Ed.). *Computers, Communication, and the Public Interest*. Baltimore: Johns Hopkins Press, 1971. p. 37-52.

Sodré, Muniz. **A forma gloriosa da notícia**.

Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=428IMQ002>. Acesso em: 04 mai. 2024.

Soloski, John. **O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico**. In: Traquina, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: Vega, 1993.

Traquina, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2002.

TV Cultura **Debate TV Cultura | Eleições 2024 Prefeitura de São Paulo | 15/09/2024**. YouTube, 2024.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OmrVKEO8DMQ&t=3882s>. Acesso em: 4 maio 2024.

UOL. **Fora da disputa, Marçal oficializa apoio a Bolsonaro: "Ganhou um general"**. 2022.

Disponível em:

<https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/09/13/fora-da-disputa-marcal-oficializa-apoio-a-bolsonaro-ganhou-um-general.htm>. Acesso em: 04 mai. 2024.

UOL. **Pablo Marçal bate recorde de audiência em sabatina e lidera buscas no Google em SP**. 2024. Disponível em:

<https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2024/08/23/pablo-marcal-sabatina-record-eleicao-sp.htm>.

Acesso em: 04 mai. 2024.

UOL. **Quartel-general do Reino: entenda o grupo que assessora Pablo Marçal**. *Notícias UOL*, 2 out. 2024a.

Disponível em:

<https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2024/10/02/pablo-marcal-quartel-general-do-reino-qgr.htm>

. Acesso em: 04 mai. 2024.

UOL. **Pablo Marçal diz que age como 'idiota' por causa da mentalidade dos eleitores: 'Chamar atenção'**. 2024b

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Cj-3_LjjYAw&t=39s. Acesso em: 04 mai. 2024.

UOL. **Pablo Marçal na sabatina da Record: veja destaques da entrevista.** *Notícias UOL*, 23 ago. 2024d.

Disponível em:

<https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2024/08/23/pablo-marcal-sabatina-record-eleicao-sp.htm>.

UOL. **Pablo Marçal se pronuncia sobre laudo falso de Boulos: só publiquei.** Youtube, 2024c. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Fv80tyARsZo>. Acesso em: 04 mai. 2024.

Wolf, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 10. ed. Lisboa: Editorial Presença, 2009.

Wu, T. **The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads**. 1. ed. New York: Vintage, 2017.

Yin, Robert K. **Estudo de caso, planejamento e métodos**. 2001.

Disponível em:

https://moodle.passofundo.ifsul.edu.br/pluginfile.php/117812/mod_resource/content/1/Livro%20Robert%20Yin.pdf. Acesso em: 04 mai. 2024.

Zelizer, Barbie. **Definitions of journalism. The Changing Faces of Journalism: Tabloidization, Technology and Truthiness**. London: Routledge, 2005. p. 69-80.

Zuboff, S. **Big Other: Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization**. *Journal of Information Technology*, v. 30, p. 75-89, 2015.

_____ **The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power**. New York: Public Affairs, 2019.