

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS -UFSCar  
Centro de Educação e Ciências Humanas - CECH  
Departamento de Ciências Sociais - DCSO

***@NIKOLASFERREIRADM* E O USO DO *TIKTOK* COMO FERRAMENTA DE  
COMUNICAÇÃO POLÍTICA: OS CONTORNOS DE UMA ESTRATÉGIA**

ANA BEATRIZ LOPES RAIMUNDO

São Carlos - SP  
2024

ANA BEATRIZ LOPES RAIMUNDO

*@NIKOLASFERREIRADM* E O USO DO *TIKTOK* COMO FERRAMENTA DE  
COMUNICAÇÃO POLÍTICA: OS CONTORNOS DE UMA ESTRATÉGIA

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Sociais com ênfase em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos.

Orientadora: Profa. Dra. Sylvia Iasulaitis

São Carlos - SP

2024

*@NIKOLASFERREIRADM* E O USO DO *TIKTOK* COMO FERRAMENTA DE  
COMUNICAÇÃO POLÍTICA: OS CONTORNOS DE UMA ESTRATÉGIA

[Ana Beatriz Lopes Raimundo](#)

Trabalho de conclusão de curso apresentado  
como requisito parcial para a obtenção do título  
de Bacharel em Ciências Sociais com ênfase em  
Ciência Política pela Universidade Federal de  
São Carlos.

Aprovado em: 29/01/2024.

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Orientador**

Profa. Dra. Sylvia Iasulaitis  
UFSCar

---

**Membro da banca**

Prof. Dr. Gabriel Ávila Casalecchi  
UFSCar

A um 'eu' do passado que pensou que não conseguiria. E a um 'eu' do futuro que por ventura volte a duvidar.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço aos meus pais Adriana e Luiz por todo o esforço investido na minha educação, pelo auxílio e incentivo que serviram de alicerce para as minhas realizações.

Agradeço a esta universidade e ao corpo docente dos Departamentos de Ciências Sociais e Sociologia. Sou grata, especialmente, à minha orientadora Prof. Dra. Sylvia Iasulaitis pelas aulas que despertaram meu interesse, pela orientação acadêmica e também por todo apoio e confiança demonstrados durante esse período.

Agradeço, também, aos meus amigos - os de infância e os que fiz pelo durante o tempo de curso -, pelas horas de desabafos e apoio mútuo, mas principalmente pelas sabedorias e risadas compartilhadas.

Por fim, minha imensa gratidão, ao meu amigo e amor, Marco Antônio, por todo suporte, carinho, compreensão e encorajamento me dados incondicionalmente desde o primeiro momento.

*"There is a sadness in this world, for we are ignorant of many things. Yes – we are ignorant of many beautiful things. Things like the truth. So sadness in our ignorance is very real. The tears are real. What is this thing called a tear? There are even tiny ducts – tear ducts – to produce these tears should the sadness occur.*

*Then the day when the sadness comes. Then we ask, 'Will the sadness that makes me cry, will the sadness that makes me cry my heart out, will it ever end?' The answer, of course, is yes. One day, the sadness will end."*

*Log Lady, Twin Peaks (1990), s01e03.*

## RESUMO

O presente trabalho visa fazer uma análise dos vídeos publicados por Nikolas Ferreira durante o ano de 2022 em sua conta @nikolasferreiradm no *TikTok*, objetivando investigar três fatores: o potencial do *TikTok* como ferramenta de comunicação política, os principais argumentos e artifícios de construção semiótica que fazem parte da comunicação de Nikolas Ferreira, e, a construção da figura de Nikolas Ferreira como fenômeno da nova direita brasileira. Para tanto, foi utilizado como método a Análise de Conteúdo, possibilitando um estudo qualitativo com maior profundidade dos dados levantados. Os resultados da análise sugerem uma comunicação baseada, principalmente, em ataques a opositores concomitante a uma construção de si mesmo através da diferenciação do ‘outro’. Além disso, é notável a intensa relação que se faz entre costumes, religião e política e também o fomento de polêmicas como elemento gerador de popularidade.

Palavras-chave: Análise de Conteúdo; comunicação política, Nikolas Ferreira; nova direita; *TikTok*.

## **ABSTRACT**

This paper aims to analyze the videos published by Nikolas Ferreira during 2022 on his @nikolasferreiradm TikTok account to investigate three factors: the potential of TikTok as a political communication tool, the main arguments and semiotic construction devices that are part of Nikolas Ferreira's communication, and the construction of Nikolas Ferreira as a phenomenon of the new Brazilian right. To this end, Content Analysis was used as a method, enabling a qualitative study with greater depth of the data collected. The results of the analysis suggest a communication mainly based on attacks on opponents, concomitant with the construction of the 'self' through differentiation from the "other". In addition, the intense relationship between customs, religion and politics is notable, as is the promotion of polemics as an element that generates popularity.

Keywords: Content Analysis; political communication, Nikolas Ferreira; new right; *TikTok*.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
1.1 JUSTIFICATIVA.....	11
1.2 OBJETIVOS.....	13
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
<b>2. INDÚSTRIA 4.0 E CAPITALISMO DE PLATAFORMA.....</b>	<b>14</b>
<b>3. O POTENCIAL DAS PLATAFORMAS.....</b>	<b>17</b>
3.1 CASO OBAMA.....	17
3.2 E OS GATEKEEPERS?.....	19
3.3 ALGUNS EXEMPLOS MAIS.....	20
<b>4. TIKTOK.....</b>	<b>23</b>
4.1 @NIKOLASFERREIRADM.....	28
<b>5. MÉTODO.....</b>	<b>34</b>
<b>6. RESULTADOS.....</b>	<b>40</b>
<b>7. DISCUSSÃO.....</b>	<b>47</b>
<b>8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>51</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>53</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O papel central da mídia na política contemporânea vem há muito tempo sendo estudado. O caráter duplo – informativo e comunicativo – do campo midiático tem profunda importância na construção de uma democracia participativa, isso em razão de sua capacidade de influenciar a opinião pública. Em um contexto ainda mais atual, o advento da internet chega com força para novamente modificar a comunicação política e, conseqüentemente, a relação entre representantes e representados. As redes sociais aparecem, então, como uma espécie de *ágora* moderna com potencial de ampliar o debate público, estreitar os laços entre os políticos e seus eleitores, melhorar as relações de *accountability* e transparência, etc.

Inserido nesse quadro de perspectiva, este trabalho se constitui em torno do potencial resultante da soma de três fatores: o surgimento e crescimento acelerado da rede social *TikTok*; o registro de um movimento de ocupação das redes sociais pela nova direita; e, expressiva votação e popularidade de Nikolas Ferreira, que o dotam de capital suficiente para se projetar como uma nova liderança de alas mais conservadoras e reacionárias da sociedade brasileira. Com isso, objetiva-se fazer uma análise dos vídeos publicados pelo político durante o ano de 2022 em sua conta *@nikolasferreiradm*. Tanto a justificativa quanto os objetivos (gerais e específicos) são explorados de forma mais profunda em sessões específicas no decorrer do texto.

Antes, contudo, a pesquisa passa por um preâmbulo sobre as revoluções industriais desembocando no conceito de indústria 4.0 e discutindo a inserção dos fenômenos estudados dentro de uma lógica de capitalismo de plataforma pautado na exploração de dados. Em seguida faz-se uma discussão do potencial das plataformas, com um recorte específico dado às plataformas de publicidade. Nesse momento, os olhares se recaem no conceito de uma *web* 2.0 e na percepção que, atualmente, os indivíduos se apresentam não só como espectadores, mas também como produtores de conteúdo. Esse movimento de impulsionamento de novas vozes em conexão com o campo político cria a possibilidade para surgimento de um ambiente fértil para popularização de novos representantes do povo, com um espaço discursivo muito mais amplo em consequência do distanciamento dos *gatekeepers* da mídia tradicional.

Tendo o *TikTok* como um dos interesses principais da pesquisa, faz-se uma breve exposição do histórico da plataforma, dos principais números relacionados a seu alcance

mundial e no Brasil e, por fim, das suas principais ferramentas e funcionalidades destinadas ao usuário padrão. Na sequência, tem-se uma apresentação de Nikolas Ferreira e um panorama mais geral do perfil *@nikolasferreiradm*.

Posterior a contextualização e discussão de conceitos fundamentais a este estudo, segue-se para a explicação e aplicação do método. Neste caso, considerando os tipos de dados a serem analisados e o que se objetiva atingir optou-se pela Análise de Conteúdo, técnica metodológica qualitativa popularizada por Laurence Bardin e que consiste na organização/sistematização objetiva dos dados em categorias de análise que permitem a inferência de conhecimentos (Bardin, 1977).

Tendo como parâmetro 6 categorias de classificação - ‘Agenda/Metacampanha’, ‘Campanha/Apelo’, ‘Ataque/ Campanha Negativa e Defesa/Contra-Ataque’, ‘Assuntos Pessoais/Promoção Pessoal’, ‘Propostas/Posicionamento Político’ e ‘Memes/Humor/Trends’ - foi possível observar a predominância de ataques a adversários e construção da própria imagem nos argumentos discursivos e elementos de composição visual utilizados por Nikolas. Além disso, tem-se como resultado que as características exploradas ao decorrer do estudo explicitam 1. Seu perfeito enquadramento com figura de suma importância na nova direita brasileira; 2. A intensa ligação Nikolas estabelece entre costumes, religião e política; 3. o uso que o político faz discursos polêmicos para a construção de sua autoimagem e promoção de si mesmo como a voz de uma geração de jovens.

## 1.1 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho se assenta sobre três pilares fundamentais: o crescimento contínuo da plataforma *TikTok* (2016), a ocupação das redes sociais pela nova direita e a popularidade de Nikolas Ferreira (PL), um jovem de 26 anos eleito deputado federal em 2022 com mais de 1,47 milhão de votos, sendo o mais votado desse ano e o terceiro mais votado da história da Câmara dos Deputados.

Primeiramente, desde seu surgimento, a internet comercial teve como um de seus horizontes de possibilidades a discussão política. Hoje em dia, em associação ao desenvolvimento tecnológico, ela aparece como meio fundamental de competição, propaganda e comunicação política e desse contexto derivam mudanças de estratégias que resultam no esforço de candidatos e suas equipes para realizarem um bom trabalho digital, ocupando espaço em grandes plataformas como *Facebook*, *YouTube*, *Twitter*, *Instagram*, etc. Para além das supracitadas, o *TikTok* tem tomado grande parte das atenções após seu *boom* de popularidade em meados da pandemia de Covid-19, nos anos de 2019/2020. Esse sucesso atribui-se em muito ao fato da rede social ser um ambiente de compartilhamento de vídeos curtos e intenso potencial viral, além de possuir um dos mais elogiados algoritmos de recomendação de conteúdo baseado no consumo do usuário. Somente no Brasil, estima-se que existam 82.21 milhões de usuários do *TikTok* acima de dezoito anos e que os anúncios da plataforma alcancem, aproximadamente, 50% da população adulta do país (*Date Reportal*, 2023).

Em segundo lugar, uma série de trabalhos recentes (Penteado, Lerner, 2015; Salles, 2017; Negri, Lemos Igreja, Rodrigues Pintio, 2019) parte dos eventos das Jornadas de Junho, em 2013, para mapear a captura de movimentos sociais pela nova direita - ideia que será posteriormente trabalhada a partir amálgama de conceitos feita em *A Nova Direita no Brasil: contexto e matrizes conceituais* (2018) - brasileira através das redes sociais, seja 1. No fomento da indignação popular e antipetismo em 2015, 2. No apoio ao *impeachment* de Dilma Rousseff (PT) em 2016, 3. Com o fortalecimento da campanha presidencial de Jair Bolsonaro em 2018 ou 4. Com ataques a oponentes do bolsonarismo em 2022, o que se viu foi uma tomada da internet brasileira a partir de ferramentas como vídeos, memes e, posteriormente, até mesmo *fake news*. Como resultado teve-se, a partir daí, um legado de mudança referente a forma de como se faz estratégia de comunicação e propaganda política.

Por último, Nikolas Ferreira de Oliveira, popularmente conhecido apenas por Nikolas Ferreira e, atualmente, com 27 anos, é um jovem formado em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Em termos de política tem uma curta carreira: foi vereador em do município de Belo Horizonte pelo Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB) de 2020 a 2022. Como, então, chega a uma votação nacional tão expressiva quanto a anteriormente mencionada? O que explica sua popularidade?

A partir da convergência dos supracitados fenômenos, o que se sugere aqui é um estudo de caso exploratório/descritivo da comunicação política da nova direita brasileira no *TikTok*, tendo como recorte de análise os vídeos publicados em 2022 por Nikolas Ferreira em sua própria conta (*@nikolasferreiradm*) no *TikTok*. Planeja-se que o estudo seja feito através da criação de categorias de análises, partindo do método de Análise de Conteúdo (Bardin, 1977) em associação a literatura disponível referente aos principais conceitos a serem mobilizados.

## 1.2 OBJETIVOS

O objetivo do presente trabalho é fazer uma análise exploratória e descritiva do conteúdo dos vídeos publicados, em 2022, por Nikolas Ferreira (PL) – deputado federal mais bem votado desse mesmo ano – em sua própria conta (@nikolasferreiradm) no *TikTok*.

## 1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- A. Estudar o potencial do *TikTok* como ferramenta de comunicação política;
- B. Mapear os principais argumentos e artifícios de construção semiótica que fazem parte da comunicação de Nikolas Ferreira;
- C. Compreender a construção da figura de Nikolas Ferreira como fenômeno da nova direita brasileira.

## 2. INDÚSTRIA 4.0 E CAPITALISMO DE PLATAFORMA

Anterior a discussão central desta pesquisa, faz-se necessário um breve preâmbulo que ajude a delimitar o quadro geral em que se inserem as dinâmicas a serem posteriormente exploradas. Este preâmbulo inicia-se, então, a partir da ideia de Revolução, pontos de inflexão geradores de mudanças substanciais da existência na história da humanidade. Tendo como foco o contexto industrial, existem ao menos três momentos fundamentais:

Centrada na Inglaterra, a 1ª Revolução Industrial (1760 – 1840) é marcada pela substituição massiva do trabalho artesanal pelo trabalho assalariado, auxiliado pelo desenvolvimento da máquina a vapor alimentada por combustíveis fósseis. É nessa quadra histórica, com a expansão dos centros industriais e mudança do modo de produção, que se tem um terreno fértil para a revolução burguesa e consolidação do Capitalismo como sistema econômico vigente.

Atingindo fortemente países como Estados Unidos, Japão e Alemanha, de 1850 a 1945 tem-se a 2ª Revolução, essa muito mais estritamente tecnocientífica - mas mantendo as estruturas de trabalho desveladas na 1ª Revolução -, voltada à exploração de metais e fomento da mecânica. Parte-se para o uso da eletricidade, do petróleo e do aço, tecnologias que impulsionaram tanto a produtividade quanto o desenvolvimento e aprimoramento dos meios de comunicação.

Por último, a 3ª Revolução Industrial representa um gigantesco salto tecnológico na direção do desenvolvimento do campo científico. Para além do extenso trabalho em áreas como biotecnologia, petroquímica, aeroespacial, etc., é de fundamental importância o fortalecimento do digital e cibernético, a exemplo do advento da *internet* e da computação pessoal que datam desse período.

Apesar de tudo isso, alguns teóricos, como aponta o engenheiro e economista alemão Klaus Schwab (1938) em *A quarta revolução industrial* (2016), adotam a ideia de uma “Indústria 4.0”. O termo - criado em 2011 na Alemanha durante uma feira industrial - trata, basicamente, da relação entre internet e manufatura, mas em uma velocidade de integração de tecnologia de diferentes domínios - físico, digital e biológico - sem precedentes (p. 20). Dando aqui importância e destaque ao digital, os impulsionadores tecnológicos da 4ª Revolução Industrial tem como pilares na área - segundo o prestigiado grupo de consultoria *Boston Consulting Group (BCG)* -, 1. *Big data*; 2. Computação em nuvem; 3. Integração de

sistemas vertical e horizontal; 4. Inteligência artificial; 5. Internet industrial das coisas (*IoT*); 6. Realidade virtual; 7. Robôs autônomos; 8. Segurança cibernética. 9. Simulação e impressão 3D (Rüßmann et al., 2015).

Dentro dessa lógica desenvolvimentista, capitalismo e tecnologia digital estão imbricados implicando em transformações dentro do modo de produção vigente. Em *Capitalismo de Plataforma* (2018) busca-se entender essas relações que causam mudança através da ideia de economia digital, referente a

“[...] aquellos negocios que dependen cada vez más de la tecnología de información, datos e Internet para sus modelos de negocios. [...] y que parece ser el sector más dinámico de la economía contemporánea [...] y se la presenta como un ideal que puede legitimar más ampliamente el capitalismo contemporáneo.” (Srnicek, Giacometti, 2018. p.12-13).

Nesta era, o Capitalismo pauta seus avanços através da exploração de um tipo específico de matéria-prima: os dados. Ainda segundo Srnicek e Giacometti (2018), estes se configuram como informações de que algo aconteceu e que podem ser extraídos das atividades dos usuários gerando algum tipo de registro material (Ibid. p. 4). Para dar conta da extração, argumenta o autor que foi necessário então o surgimento de um novo tipo de modelo de negócios, conhecido como plataforma.

“Las plataformas, en resumidas cuentas, son un nuevo tipo de empresa; se caracterizan por proporcionar la infraestructura para intermediar entre diferentes grupos usuarios, por desplegar tendencias monopólicas impulsadas por efectos de red, por hacer uso de subvenciones cruzadas para captar diferentes grupos usuarios y por tener una arquitectura central establecida que controla las posibilidades de interacción.” (Ibid. p. 49)

Ademais, as plataformas emergentes podem ser de cinco tipos (p. 50): publicidade, nuvem, industriais, produtos ou enxutas. Levando em consideração os objetivos do presente trabalho e o empenho de análise de vídeos do *TikTok* (2016), guarda-se mais atenção para o primeiro tipo, que diz respeito a espaços como *Google* (1998) e *Facebook* (2003) “[...] que extraem informações sobre os usuários, realizam um trabalho de análise e, em seguida, usam os produtos desse processo para vender espaço publicitário” (Ibid. p.7). Para além disso, as relações sociais estabelecidas nesses espaços digitais - redes sociais -, se tomadas como parte do sistema de produção capitalista estarão sobre o prisma de todos os imperativos do Capitalismo: “[...] racionalizar los procesos de producción, bajar los costos, incrementar la productividad, etc” (p. 55).

Com uma intensidade ainda maior, atualmente, a operação desse sistema faz com que se caminhe na direção da construção de uma lógica cultural que torna toda uma geração

desejosa de ser um *gig worker*, profissional com arranjos empregatícios alternativos que trabalha sob demanda e através de uma plataforma. Ou seja, envoltos da ideologia capitalista dominante, indivíduos que buscam tornar-se *blogueiros*, *youtubers*, *tiktokers*, etc. acabam transformando a si mesmo em uma nova leva de trabalhadores precarizados, mas dessa vez no ambiente virtual. Sob a ilusão de democratização de ideias e produção independente de conteúdos incentivada por uma plataforma que busca ampliar seu número de usuários e, conseqüentemente, de dados, todos acabam, verdadeiramente, transfigurando-se em produtores e produtos simultaneamente.

### 3. O POTENCIAL DAS PLATAFORMAS

Como parcialmente já discutido, em conjunto ao nascimento de uma *Web 2.0*<sup>1</sup> - ou uma segunda geração da internet - que tem por característica “[...] potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo” (Primo, 2007. p 2), tem-se uma dinâmica em que os indivíduos passam a ser colaboradores das plataformas digitais na forma de produtores conteúdo. Nesse sentido, novas vozes são capazes de emergir trazendo novos aportes para inúmeros assuntos nos mais diversos campos.

Tendo em vista especificamente o campo político, o fenômeno da internet traz consigo um sem número de possibilidades a ação e participação política:

“[...] do contato e pressão sobre os representantes eleitos até a formação da opinião pública, do engajamento e participação em discussões sobre os negócios públicos até a afiliação a partidos ou movimentos da sociedade civil, da manifestação à mobilização, da interação com candidatos até a doação para fundos partidários ou de organizações civis, da intervenção em fóruns eletrônicos sobre matéria da deliberação da sociedade política até a intervenção em plebiscitos on-line” (Gomes, 2005. p 64).

Contudo, para além das possibilidades aos representados, o potencial da internet e das novas plataformas não passou despercebido aos representantes e suas equipes de estratégia comunicacional. Esse é o ponto a ser discutido na próxima subseção.

#### 3.1 CASO OBAMA

No decorrer do artigo “*POLITICS 2.0: A CAMPANHA ON-LINE DE BARACK OBAMA EM 2008* (2009), em um esforço de recuperar a campanha de Obama como um estudo de caso do êxito da comunicação política *online*, os autores fornecem uma interessante linha do tempo do uso da internet e de suas plataformas como ferramentas da ação política:

Primeiramente, o que chamam de “*proto-web*” diz respeito ao momento em meados dos anos 90 em que a ferramenta basilar de toda comunicação era o *email*. Segundo os autores, “A dimensão *online* dessas campanhas, claramente de natureza *off-line*, consistia em empregar computadores em rede como se fossem uma combinação de máquina de escrever e aparelho de fax, servindo basicamente para correspondência a distância” (Gomes *et al.*, 2009,

---

<sup>1</sup> Termo que se tornou popular graças a empresa estadunidense *O'Reilly Media*

p. 32). Avançando temporalmente chega-se à “*web*”, ponto em que as campanhas passaram a ter a possibilidade de vincularem-se a bancos de dados, ter uma forma diferente de *feedback* do eleitorado, de comunicação com a imprensa e de fazer arrecadação de fundos. Por fim, na “*pós-web*” as campanhas não mais são centralizadas nas páginas *web*:

“Nesse novo padrão, as páginas são principalmente centros distribuidores de tráfego que remetem para sítios de compartilhamento de vídeo ou de fotos, para sítios de relacionamento e para sítios de compartilhamento de atualização *on-line*, dentre outras ferramentas *on-line*, e o *modus operandi* da campanha é cooperativo, ao par com o espírito da internet 2.0 no que se refere a convocar e pressupor a participação dos internautas na produção dos conteúdos e nos procedimentos de difusão viral de informações e de mobilização.” (Ibid., p. 32)

É justamente nessa fase que se localiza a campanha de Barack Obama à presidência dos EUA, em 2008. O fenômeno, tido como marco de estudo “[...] sobre recursos, meios e instrumentos de um padrão de campanha digital recém-estabelecido, a luz de um juízo sobre novas tendências de campanhas *on-line*” (Ibid., p. 33), se inicia ainda em 2007 com a contratação de Chris Hughes, um dos criadores do *Facebook* (2003), para chefiar a campanha. A partir daí são de destaque, então, seis pontos na estratégia comunicacional *online*:

1. *My.Barack.Obama e redes sociais on-line*: além do trabalho feito em mais de 16 mídias sociais (*Facebook, BlackPlanet, MySpace, Faithbase, YouTube, Eons, Flickr, Glee, Digg, MiGente, Twitter, MyBatanga, Eventful, AsianAve, LinkedIn*, etc), criou-se uma nova rede social chamada *My.Barack.Obama* ou *MyBO* voltada ao engajamento político e mobilização de apoiadores;

2. *Compartilhadores de conteúdo: YouTube e Flickr*: a equipe de Obama fez um grande trabalho de registrar todos os eventos da campanha e armazenar no *Flickr*, maior plataforma de compartilhamento de fotos até então; enquanto isso, no *YouTube*, haviam três canais oficiais com as peças publicitárias da campanha e a plataforma também foi utilizada de forma orgânica pelos simpatizantes do candidato que passaram a produzir conteúdo próprio relacionado a campanha;

3. *Social bookmarking*: sites como *Digg* e *Delicious*, classificadores de informações da internet, foram utilizados para facilitar o acompanhamento da campanha do Democrata;

4. *Blogosfera*: nesse ponto chama atenção 1. a estratégia de ter um *blog* oficial gerenciados pelos assessores de Obama, 2. permitir que os usuários cadastrados do *MyBO*

possuísem *blogs* associados e 3. o pagamento de quase US\$ 150.000 para o serviço de propagandas *Blogads* para o incentivo a votação nas eleições;

5. *Buscadores de sítios de internet: busca paga e busca orgânica*: de forma paga investiu-se muitos milhões em *link* patrocinado em buscadores como *Google* (1998) e *Yahoo!* (1994), além disso, foram montadas páginas específicas para temas de maior interesse e foi feito um trabalho de direcionamento geográfico de assuntos, etc.; já para a divulgação de forma orgânica houve o incentivo aos apoiadores de Obama para a criação de *blogs* que tivessem *link* de redirecionamento ao site do candidato, melhorando sua posição nos resultados das buscas;

6. *Jogos eletrônicos e mensagens de texto*: quantos aos jogos, entre outubro e novembro de 2008 foram feitos anúncios da campanha de Obama em jogos da *Electronic Arts*, jogados através da plataforma *Xbox 360*; já em relação às mensagens optou-se pelo *marketing móvel* oferecendo, através de mensagens de texto, acesso a conteúdo relacionadas a campanha.

### 3.2 E OS GATEKEEPERS?

É da série de movimentos acima listados que nasce um pioneirismo político das ações propagandistas em mídias digitais, inovador no sentido de prover uma “[...] via alternativa à campanha mediada pelos meios de massa” (Ibid, p. 39). Nesse sentido, abre-se a possibilidade, então, para que se desvie dos chamados *gatekeepers*, os porteiros da informação.

David Manning White (1917-1993) - sociólogo norte-americano especializado em comunicação - em diálogo com as ideias anteriores de Kurt Lewin (1890-1947) - psicólogo alemão -, passa a trabalhar, em 1950, com a alegoria de *Mr. Gates* (em português, Sr. Portão/Porteiro). White, observando a dinâmica de um pequeno jornal dos EUA através da atuação de um jornalista e editor do noticiário matinal (White, 1964, p. 165), constata que apenas parte das notícias fornecidas por outras empresas jornalísticas era de fato transmitida para o público: o que era de relevância ou não para a publicação passava pelo crivo decisório subjetivo do editor-chefe. Com isso, o autor percebe, então, que as mensagens transmitidas através dos meios de comunicação em massa - especificamente as notícias - passariam pelo

crivo de relevância dos “porteiros da informação”, um indivíduo ou grupo que possui ações que englobam

"[...] todas as formas de controle da informação, que podem ser determinadas nas decisões sobre a codificação das mensagens, a seleção, a formação de mensagens, a difusão, a programação, a exclusão de toda a mensagem ou de seus componentes" (Donohue, Tichenor and Olien, 1972, p. 43 *apud* Wolf, 2012, p. 186).

O conceito, se transposto para a propaganda política, ajuda a entender a migração das campanhas de um meio para outro já que o distanciamento dos canais de mídia tradicional poderia possibilitar mais liberdade na comunicação dos candidatos com seus potenciais eleitores.

Um exemplo recente que ajuda a visualizar esta dinâmica é a campanha de Jair Bolsonaro, até então do PL, durante o pleito eleitoral de 2018, em que o candidato chegou a se gabar do pouco tempo de propaganda na televisão<sup>2</sup>. Bolsonaro, para além do pouco tempo de TV, abriu mão das participações em debates apostando, como noticiado pela Folha de S. Paulo, no chamado “horário eleitoral do B”, momento em que falava nas redes sociais ao mesmo tempo em que seus adversários apareciam nos blocos gratuitos diários nas emissoras abertas. Afastado das amarras do tempo de tela e da “narrativa” midiática, Bolsonaro ficou livre para monólogos, em um tom menos polido, referentes a sua campanha, defesa contra ataques de adversários, compartilhamento de informações - verdadeiras ou não -, etc. sem a contestação imediata de um *Mr. Gate*. A ausência de mediação<sup>3</sup> dessas falas viabilizou o impulsionamento da campanha através de polêmicas e *fake news* disseminadas em redes sociais como o *WhatsApp*, *Twitter* e *Facebook*, como apontam os autores de “*Fake news acima de tudo, fake news acima de todos*”: *Bolsonaro e o “kit gay”, “ideologia de gênero” e fim da “família tradicional”* (2018).

### 3.3 ALGUNS EXEMPLOS MAIS

Após o caso de sucesso de Obama em 2008 intensificou-se o uso de diversas plataformas como ferramenta de comunicação política: para além dos sites, blogs ou

<sup>2</sup> Segundo o Supremo Tribunal Eleitoral (TSE), Bolsonaro possuía 8 segundos de propaganda por bloco e 11 inserções durante o primeiro turno. A título de comparação, X candidato tinha

<sup>3</sup>No Brasil a regulamentação das redes sociais dá-se, principalmente, através da Lei nº 12.965/2014 - mais conhecida como Marco Civil da Internet -, que trata sobre liberdade de expressão, neutralidade de rede e privacidade. Contudo, a lei possui limitações, como por exemplo a ausência de responsabilização das plataformas utilizadas para a disseminação de *fake news*.

plataformas de vídeo, ganharam espaço redes sociais como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e, mais recentemente, *TikTok*. É do uso desses espaços que se ocupam os estudos - focados principalmente em latino américa e Brasil - daqui para frente citados e usados como referências para se pensar possíveis padrões de estratégia comunicacional nas redes, metodologias de análise adequadas ao problema de pesquisa e espaços ainda não muito explorados dentro da área.

Os artigos *A direita se mobiliza: estudo do uso de redes sociais de internet por grupos de direita no Brasil* (2015) e *CAMPANHAS ELEITORAIS MULTIPLATAFORMAS EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA* (2023) tratam da questão no Facebook: o primeiro analisando a organização de manifestações contrárias a Dilma Rousseff em 2015 através de postagens de páginas como *ON LINE*, *VemPraRua* e *Movimento Brasil Livre* (MBL); já o segundo foca na mudança das campanhas eleitorais comparando os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral na TV com as postagens dos candidatos a governador do estado de São Paulo em 2018.

Dão conta do *Twitter* trabalhos como *Quando o ataque é o programa: as estratégias de campanha de Donald Trump e de Jair Bolsonaro no Twitter* (2022) e *Twitter e ideologia nas eleições presidenciais de 2018* (2022). Nesse caso, ambos dão ênfase no fator programático - ideológico presente nas comunicações políticas dos presidenciáveis estudados.

Em termos de *Instagram* o principal estudo de apoio é *La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox* (2021). Trata-se de um estudo sobre o comportamento virtual do partido espanhol *Vox* e a disseminação de conteúdos através de site próprio e contas em plataformas sociais, com destaque para o *YouTube*, *Instagram* e *TikTok*.

Mais recentemente, devido ao crescente destaque da rede, surgiram algumas (ainda poucas) análises do *TikTok*, como *HORA DO TIKTOK: ANÁLISE EXPLORATÓRIA DO POTENCIAL POLÍTICO DA REDE NO BRASIL* (2020), *TikTok como herramienta de comunicación política: una mirada a las elecciones presidenciales en Ecuador 2021* (2021), *TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos* (2022), *Engajamento no TikTok dos candidatos às eleições Brasileiras de 2022 – Resultados Iniciais* (2022) e *ELEIÇÕES CHECK: O TIKTOK COMO DISPOSITIVO DE APROXIMAÇÃO ENTRE POLÍTICOS E JOVENS ELEITORES NO PLEITO MUNICIPAL DE SÃO PAULO - SP EM 2020* (2022). Os trabalhos variam entre exame do potencial do

*TikTok* como ferramenta de comunicação política, verificação da aproximação com o público jovem, medição de engajamento e investigação da estratégia argumentativa.

Em síntese, o que se verifica é 1. Um fio temporal que acompanha o desenvolvimento de novas redes e parece indicar o *TikTok* próxima ‘grande coisa’ em termos de espaço comunicacional, mas ainda muito pouco explorada; 2. A aparente predominância da ocupação de todas essas redes por figuras políticas alocadas à direita do espectro ideológico, gerando questionamentos como “Por que?” e “Como?”; 3. Em termos metodológicos, fica demonstrado a potencialidade de estudos que incorporam análise quantitativa - através da mensuração de alcance e engajamento, etc - a análises qualitativas, feitas através de métodos como Análise de Conteúdo (Bardin, 1977). São esses alguns dos pontos que ajudam a nortear o desenvolvimento seguinte da presente pesquisa.

#### 4. TIKTOK

O ano era 2014 quando aparecia no mercado o *Musical.ly*, um aplicativo (App) voltado para produção de vídeos contendo dublagem de músicas. Pouco tempo depois, em 2017, a empresa *ByteDance*, dona do concorrente *Douyin*, compra o aplicativo dando o ponto de partida para o surgimento da mundialmente famosa plataforma de vídeos curtos *TikTok*<sup>4</sup>.

De forma resumida, o *TikTok* é uma plataforma de vídeo pensada para dispositivos móveis, mas que também pode ser acessada por computador. A versão *mobile* é apresentada em uma tela de rolagem infinita que apresenta aos usuários vídeos em *loop* automático, selecionados a partir da personalização que se baseia no consumo (*views, likes e shares*). Ademais, um dos principais atrativos da plataforma é a presença de inúmeras ferramentas de edições de fácil acesso e manuseio: os usuários podem escolher filtros, músicas ou áudios, fazer colagem de vídeos e imagens, interagir na forma de duetos com outros produtores de conteúdo, etc.

---

<sup>4</sup> *TikTok* é uma versão difundida mundialmente, enquanto o *Douyin* foi mantido como uma versão apenas para China.

Figura 1 – Página Inicial do *TikTok*: Seleção de Interesses

## Selecione os teus interesses

Obtém melhores recomendações de vídeos



Comédia Dança Entretenimento

Jogos Música Carros e veículos

Vida cotidiana Comidas e bebidas

Anime e quadrinhos Animais

Esportes Família Beleza e estilo

Ciência e educação Fitness e saúde

Motivação e orientação Casa e jardim

Artes Estranhamente satisfatório

Truques para o cotidiano

Atividades ao ar livre Viagem DIY

Saltar Seguinte

Fonte: *TikTok*<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com>. Acesso em 11 dez. 2023.

**Figura 2** - - Página Inicial do *TikTok*: Instruções Iniciais

## Deslizar para cima

Os vídeos são personalizados para ti com base no que é visto, gostado e partilhado.



Começar a ver

---

Fonte: *TikTok*<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com>. Acesso em 11 dez. 2023.

Figura 3 – Detalhes da Conta de Usuário



Fonte: *TikTok*<sup>7</sup>

A rede social de compartilhamento de vídeos curtos com mais de 1 bilhão de usuários pelo globo tornou-se, segundo o grupo de Pesquisa sobre Comunicação Política e Democracia Digital (COMPADD) (2021), “[...] desde agosto de 2021, o serviço com maior número de downloads em todo o mundo”, ultrapassando gigantes já estabelecidos no mercado *mobile* como o *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp Messenger*, *Telegram* e *SnapChat*. Para além disso, o levantamento do site *data.ai* (2021) coloca o *TikTok* como App com maior tempo de consumo entre usuários e um dos com mais usuários ativos por mês, com expectativas de ascensão ao topo da lista.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/@anabestudos>. Acesso em 11 dez. 2023.

**Figura 4** – Ranqueamento de Apps, segundo Downloads, Tempo de Consumo e Atividade Mensal dos Usuários



Fonte: data.ai<sup>8</sup>

O Brasil, de acordo com o *DataReportal* (2023), possui 82.21 milhões de usuários do aplicativo acima dos dezoito anos<sup>9</sup>. O mesmo levantamento traz mais algumas informações relevantes quanto o alcance da plataforma no país:

- 50.4% da população +18 foi impactada por anúncios do *TikTok*
- Os anúncios alcançaram o equivalente a 45.2% da base local de usuários de internet no início do ano de 2023, independentemente da idade.

Essas informações podem ser complementadas com dados levantados pela pesquisa da *Opinion Box* (2023)<sup>10</sup> quanto ao perfil dos usuários brasileiros:

- 36% dos usuários acessam a plataforma pelo menos uma vez ao dia
- 11% deixam o aplicativo o dia todo aberto
- Os entrevistados em sua maioria (61%) preferem assistir vídeos de outras pessoas do que publicarem seus próprios

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.data.ai/en/insights/market-data/the-big-winners-of-2021-in-apps/>. Acesso em: 11 dez. 2023.

<sup>9</sup> O *DateReportal* ressalta que o *TikTok* é tem classificação indicativa +13, mas só fornece dados de audiência relativos a usuários maiores de idade.

<sup>10</sup> A pesquisa *TikTok no Brasil* foi realizada em março de 2023 e foram entrevistados 1544 usuários de *TikTok* que fazem parte do Painel de Consumidores do *Opinion Box*. A margem de erro é de 2,5 pp. É possível baixar o e-book resultante do levantamento em: <https://materiais.opinionbox.com/infografico-tiktok>.

- 60% costumam ver conteúdos com temas de humor e descontração
- 52% gostam de ficar por dentro de tendências

Para os autores de *TikTok: Qual o Impacto do Crescimento da Plataforma?* (2022) o sucesso da plataforma se explica através de dois pontos principais: o foco em sua base de usuários formada majoritariamente por jovens (de 16 a 24 anos) “[...] que deixou de ser um mero consumidor de conteúdo para se tornar o grande protagonista da produção digital” (Quiroz 2020 *apud* Neto *et al*, 2022. p. 1) e o crescimento da relevância das redes sociais para a integração dos indivíduos - gerando outra forma de senso de comunidade - durante o período de 2020 a 2022 marcado pelo afastamento social necessário para o enfraquecimento da pandemia de Covid-19. Esses dois fatores somados à interatividade do *App* facilitaram os processos de transformação das redes que “[...] incluem diversificação de conteúdo, aumento da consciência social e queda de arquétipos bem estabelecidos” (Ibid, p. 6), ou seja, o que os autores registram é uma mudança na forma de produção de conteúdo que passa a ser mais real, mais próxima do espectador e mais engajante.

#### 4.1 @NIKOLASFERREIRADM

Nikolas Ferreira de Oliveira, nascido em 30 de maio de 1996, na cidade de Belo Horizonte (BH) é um jovem bacharel em Direito formado pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG).

**Figura 5** – Imagem de Nikolas Ferreira



Fonte: Isto É<sup>11</sup>

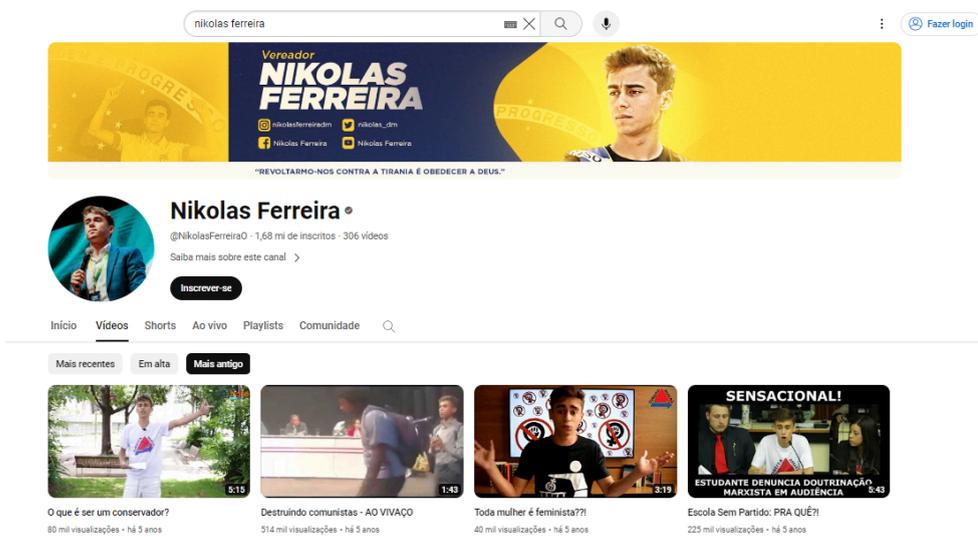
Sua história política tem início, oficialmente, em 2020 quando foi eleito como vereador de BH. Nikolas, dois anos depois, pelo Partido Liberal (PL), veio a se consagrar como o deputado federal mais votado do Brasil e da história de Minas Gerais com 1.492.047 votos. Contudo, antes disso (pelo menos desde 2016) dedicava-se à militância pró-pautas conservadoras<sup>12</sup> nas redes sociais, principalmente no *YouTube*, plataforma em que atualmente acumula mais de 1.68 milhões de inscritos e 89.017.089 visualizações.

---

<sup>11</sup> Disponível em: <https://istoe.com.br/a-estrela-do-conservadorismo/>. Acesso em 11 dez. 2023.

<sup>12</sup> “Cristão, conservador e defensor da família” é autodefinição que Nikolas dá em seu site: <https://nikolasferreira.com.br/>

Figura 6 – Canal de *YouTube* de Nikolas Ferreira, organizado por data mais antiga



Fonte: *YouTube*<sup>13</sup>

Em entrevista à BBC, Eliara Santana, pesquisadora do Observatório das Eleições (INCT IDDC) e do Instituto de Estudos da Linguagem IEL/Unicamp reitera que "O deputado eleito tem uma atuação muito articulada nas redes sociais, com grande interação com seu público alvo, que é principalmente de jovens cristãos". O que se vê, então, são contas ativas e bastante movimentadas *no Facebook, Telegram, Instagram, Twitter (atual X) e TikTok*. Nesta última, em que reside o interesse da pesquisa, Nikolas possui por volta de 5 milhões de seguidores e acumula mais de 78.9 milhões de curtidas em seu perfil *@nikolasferreiradm*.

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/@NikolasFerreiraO/videos>. Acesso em: 11 dez. 2023

Figura 7 – Perfil de Nikolas Ferreira no TikTok



Fonte: TikTok<sup>14</sup>

O fator juventude de Nikolas e seu engajamento com redes sociais antes de ocupar cargos políticos parecem, agora, um prenúncio de como seria sua estratégia comunicacional tanto durante o período eleitoral quanto durante o exercício da função. Segundo Viktor Chagas - professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (PPGCOM-UFF) -, em comentário ao Brasil de Fato, “Estamos lidando com a nova figura do ‘parlamentar biscoiteiro’. Não é raro nos depararmos com imagens do plenário em que deputados e deputadas, senadores e senadoras erguem os celulares para gravar cenas durante os trabalhos”. O professor afirma ainda que “Nikolas Ferreira é um entre muitos que têm procurado orientar seus discursos e suas ações para gerar conteúdos nas mídias sociais”. Dentre seus muito feitos polêmicos para engajar com seu

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/@nikolasferreiradm>. Acesso em: 11 dez. 2023.

público, destacam-se aqui dois que acabaram virando caso de justiça e dão certa dimensão do ‘*modus operandi*’ comunicacional a ser analisado nas próximas seções:

1. Exposição de adolescente trans: ainda como vereador de Belo Horizonte, Nikolas veiculou em suas redes um vídeo - filmado por sua irmã - de uma adolescente trans no banheiro feminino, criticando a presença da jovem nesse espaço. A denúncia por homotransfobia que foi feita pelo Ministério Público de Minas Gerais (MPMG) e enquadrada na Lei do Racismo continua sendo analisada pela Justiça;
2. Multa por *fake News* e Retratação pública com o PT: Nikolas, durante o período eleitoral de 2022, divulgou em suas redes sociais um vídeo intitulado de “Faz o L”<sup>15</sup> em que fazia diversas acusações não fundamentadas contra Lula. O TSE, por julgar o ato como um crime contra honra, condenou o deputado a pagamento de multa somada à retratação pública. A retratação feita pelo *Twitter* foi seguida pela postagem de, pelo menos, cem *tweets* contendo fotos de Alexandre de Moraes (ministro do Supremo Tribunal Federal) em uma tentativa de ridicularização e desvio de foco.

---

<sup>15</sup> Apesar de ter sido apagado do perfil oficial de Nikolas, ainda é possível achar o vídeo na internet. Segue a transcrição da fala de Nikolas na ocasião: “Quando seu filho chegar em casa com os olhos vermelhos de tanta droga, dá um sorriso e faz o L. Quando matarem alguém que você ama por causa de celular, fica frio. Faz o L. Quando receber contracheque com desconto de contribuição sindical, fica tranquilo, e ó: faz o L. Quando você não puder mais expressar sua opinião nas redes sociais, fica de boa, faz o L. Quando seu país for novamente saqueado para patrocinar ditaduras genocidas. Faz o L. Quando o seu salário não for mais suficiente pra alimentar seus filhos, olhe pra eles passando fome. Faz o L. Quando as igrejas forem fechadas, padres foram perseguidos, e te proibirem de professar a sua própria fé, faz o L. Quando estiver descontente com seu presidente, for pra rua pra protestar e ser preso, engole o choro e faz o L. Quando um bandido invadir a sua casa, ameaçar sua família e você não pudesse defender, tenha calma. Pegue livro, leia poema pra ele e faz o L. Quando assassinatos de inocentes no ventre materno acontecerem debaixo dos seus olhos, diariamente faz o L. Quando sua vida estiver totalmente destruída e você finalmente perceber que foi enganado pelo Lula, nada mais poderá ser feito. Então, faz o L”. Vídeo disponível em: [https://twitter.com/aguiar\\_dirce/status/1583187041377865728](https://twitter.com/aguiar_dirce/status/1583187041377865728). Acesso em: 13 dez. 2023.

**Figura 8** – Nota de Retratação Pública de Nikolas Ferreira

“Em atenção à postagem veiculada neste perfil, no dia 08/10/2022, intitulada “Faz o L” em referência ao candidato LuizInácio Lula da Silva, por força de decisão do eg. Tribunal Superior Eleitoral, esclarecemos que:

- (i) Não consta (e nunca constou) na proposta de governo de Lula projeto de legalização das drogas, sendo suficiente a mera leitura do plano de governo apresentado pela chapa Lula Alckmin 2023-2026 disponível no site [https://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2022/B R/BR/544/candidatos/280001607829/pje-3b1196fd- Proposta%20de%20governo.pdf](https://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2022/B%20R/BR/544/candidatos/280001607829/pje-3b1196fd-Proposta%20de%20governo.pdf)
- (ii) É completamente falsa a afirmação de que Lula perseguirá cristãos, fechará igrejas e limitará a liberdade religiosa. A natureza inverídica e completamente falsa dessa afirmação já foi, inclusive, reconhecida pelo TSE em outras oportunidades, nos exatos termos analisados TSE, por ocasião da Representação no 0600826-02, concedeu medida liminar determinando a remoção de vídeos com fake news, ordenando que aqueles representados se abstenham de repetir publicações com o mesmo conteúdo e na Representação no 0601328-38 ocasião em que, novamente, concedeu-se medida liminar para remoção de links que disseminavam a falsa informação de que Lula fecharia igrejas, perseguiria cristãos e restringiria a liberdade religiosa;
- (iii) Na mesma esteira, o candidato Luiz Inácio Lula da Silva não tem qualquer vinculação com a criminalidade ou organizações criminosas, essa suposta relação já foi desmentida reiteradas vezes pelo Tribunal Superior Eleitoral, nos autos da RP 0600543-76, RP 0601325-83 e RP 0601332-75;
- (iv) Além disso Lula já declarou ser contra o aborto e defende o trato da questão como saúde pública;
- (v) O candidato Luiz Inácio Lula da Silva não pretende e nunca pretendeu censurar redes sociais ou promover qualquer espécie de censura contra os cidadãos brasileiros ou os seus opositores políticos. Tais atos ilícitos não ocorreram quando esteve à frente do Executivo e tampouco faz parte de seus projetos para o país.
- (vi) No mesmo sentido, não há notícia de que o candidato promoveria prisões de seus adversários políticos ou de cidadãos que porventura possam se manifestar/protestar nas ruas contra eventual governo, caso seja eleito. Ao contrário, o candidato sempre prezou pela liberdade de expressão e manifestação.

Além disso, reafirma-se a total lisura e transparência da Justiça Eleitoral quanto ao combate à desinformação e fake news, para assegurar o voto livre e consciente, possibilitando que os cidadãos brasileiros escolham seus candidatos baseando-se na verdade e segurança de dados. Por fim, o candidato Lula espera que todos os eleitores busquem a verdade na hora de formar sua opinião, não se deixando levar por mentiras maliciosamente difundidas contra sua pessoa.”

Fonte: *Twitter* Nikolas Ferreira<sup>16</sup>

16

Disponível

em:

[https://twitter.com/nikolas\\_dm/status/1585799549591130112?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetemb ed%7Ctwtterm%5E1585799549591130112%7Ctwgr%5E07fc193b4cd5eb85957e1814c0611d1727019743%7Ct wcon%5Es1\\_&ref\\_url=https%3A%2F%2Fcultura.uol.com.br%2Feleicoes%2Fnoticias%2F2022%2F10%2F28 %2F544\\_nikolas-ferreira-publica-retratacao-sobre-o-pt-seguido-de-100-tuites-com-foto-de-moraes.html](https://twitter.com/nikolas_dm/status/1585799549591130112?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetemb ed%7Ctwtterm%5E1585799549591130112%7Ctwgr%5E07fc193b4cd5eb85957e1814c0611d1727019743%7Ct wcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fcultura.uol.com.br%2Feleicoes%2Fnoticias%2F2022%2F10%2F28 %2F544_nikolas-ferreira-publica-retratacao-sobre-o-pt-seguido-de-100-tuites-com-foto-de-moraes.html). Acesso em: 11 dez. 2023

## 5. MÉTODO

O conjunto de dados desta pesquisa é composto por 127 vídeos ( $n = 127$ ) publicados durante o ano de 2022 na conta oficial de Nikolas Ferreira no *TikTok*.

Os dados foram coletados, primeiramente<sup>17</sup>, via levantamento manual da pesquisadora e organizados por ‘Mês de Publicação’, ‘Data de Publicação’, ‘Legenda’, ‘Nº de Visualizações’, ‘Nº de Curtidas’, ‘Nº de Comentários’, ‘Nº de Salvamentos’, ‘Tempo de Vídeo (em segundos)’ e ‘Link’. Como os números não apareciam de forma completa, havia, até então, apenas uma aproximação com dados arredondados. Contudo, a partir de *script*<sup>18</sup> de extração gerado com ajuda do aluno de bacharelado em Ciências da Computação na USP Marco Antônio Ribeiro de Toledo, os dados foram atualizados para uma versão mais exata e completa, datando 01 de Julho de 2023.

Para a análise desse *corpus* foi adotada a Análise de Conteúdo, técnica de pesquisa referente a

“Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos 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, 2016, p. 48 *apud* Sampaio, Lycarião, 2021, p. 14).”

É a partir dela que se faz uma codificação do conteúdo de interesse, aplicando códigos que posteriormente transformam-se em categorias analíticas (Sampaio, Lycarião, 2021, p. 45), que permitem melhor descrever o fenômeno observado. Ainda segundo Sampaio e Lycarião “[...] as categorias de uma análise de conteúdo de boa qualidade devem ser: a) homogêneas, b) exaustivas, c) exclusivas, d) objetivas e e) adequadas ou pertinentes” (p. 59) e, em caso, de um conteúdo poder ser classificado em duas categorias, cabe ao classificador identificar qual tem preponderância. Tal processo é fundamental para a realização de testes estatísticos

Tendo essas condições em vista somado a uma observação prévia dos dados, opta-se aqui por fazer uma separação de categorias próximas as do artigo *Quando o ataque é o programa: as estratégias de campanha de Donald Trump e de Jair Bolsonaro no Twitter* (2022) em que se faz a seguinte separação: ‘Agenda/Metacampanha’, ‘Campanha/Apelo’, ‘Ataque/ Campanha Negativa e Defesa/Contra-Ataque’, ‘Assuntos Pessoais/Promoção

---

<sup>17</sup> Etapa completa no dia 09 de Junho de 2023.

<sup>18</sup> Disponível em: [Nikolas](#)

Pessoal’, ‘Propostas/Posicionamento Político’. Soma-se a essas a proposição de uma nova categoria: ‘Memes/Humor/Trends’.

**Tabela 1** – Categorias de Análise e Códigos

<b>Categoria</b>	<b>Descrição Sintetizada</b>	<b>Descrição Ampliada</b>	<b>Código</b>
<b>Agenda/Metacampanha</b>	Conteúdo de promoção da própria agenda da campanha	Com base na excelente categorização feita por Afonso de Albuquerque em <i>Notas para uma agenda da pesquisa sobre a propaganda política na televisão no Brasil</i> (2009), Metacampanha  “[...] inclui segmentos cujo propósito é divulgar relatos sobre a campanha, como regra geral sublinhando o seu sucesso. Incluem-se aí cenas de campanha (que enfatizam o grande número de pessoas presentes nos eventos e/ou seu entusiasmo e devoção ao candidato), comentários sobre pesquisas de opinião, além de incitar o espectador a tomar parte nas campanhas através da doação de recursos ou ensinar eleitores [...] a votar no candidato” (p. 5)	<b>1</b>
<b>Campanha/Apelo</b>	Postagens em que o candidato aborda diretamente o eleitor pedindo seu voto.	Configura-se pela interação comunicativa direta entre político e eleitor em que ocorre o apelo pelo voto. Ex: Vote 22.	<b>2</b>

<b>Ataque/ Campanha Negativa e Defesa/Contra-Ataque</b>	Conteúdo que utiliza o discurso negativo, seja para atacar oponentes ou para se defender.	Categoria definida a partir da tentativa de um candidato em criar uma imagem desfavorável de seus adversários. O conteúdo do ataque pode ser de 2 tipos: crítica a qualidades pessoais ou investimento em contrapropostas de governo dos oponentes (Benoit, 2015 apud Borba, Vasconcellos, 2022. p. 5).	<b>3</b>
		Para essa pesquisa serão considerados tanto os ataques diretos políticos quanto a figuras que passam a ser associadas aos políticos através das acusações.	

<p><b>Assuntos</b> <b>Pessoais/Promoção</b> <b>Pessoal</b></p>	<p>Personalização da figura dos candidatos, onde prioriza-se a promoção da imagem pessoal.</p>	<p>Em <i>Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral</i> (2004) toma-se como base as ideias de Schwarzenberg, que afirma que “[...] outros tempos, política eram ideias. Hoje são pessoas ou melhor, personagens” (1978, p. 9 <i>apud</i> Gomes, p. 41). A partir disso, a autora aponta que uma publicidade eleitoral focada na formação da imagem do candidato necessita de 7 elementos. Destacam-se aqui os relevantes para essa pesquisa: destaque dos “momentos políticos” mais significativos do partido ou candidato; seleção de uma “promessa ou benefício” que dê conta de resumir toda a imagem e o programa político; estabelecimento do posicionamento; apresentação pessoal com presença física pensada a partir da imagem que se quer passar (p. 44-45).</p>	<p>4</p>
--	--	--	----------

<b>Propostas/Posicionament o Político</b>	Postagens em que o candidato debate questões políticas (exposição de posicionamentos e/ou propostas).	Tendo como ponto de partida <i>El Arte de La Guerra Electoral</i> (2009) o posicionamento eleitoral pode ser construído de 2 formas: a partir da diferenciação ou “[...] através de uma sola oración em la que quede definida de forma clara el sujeto, verbo y complementos de la comunicación política que guía la estrategia de comunicación” (p. 77), ou seja, tem-se a definição do ‘eu’, o que será feito e qualidades do sujeito.	<b>5</b>
---	---	--	----------

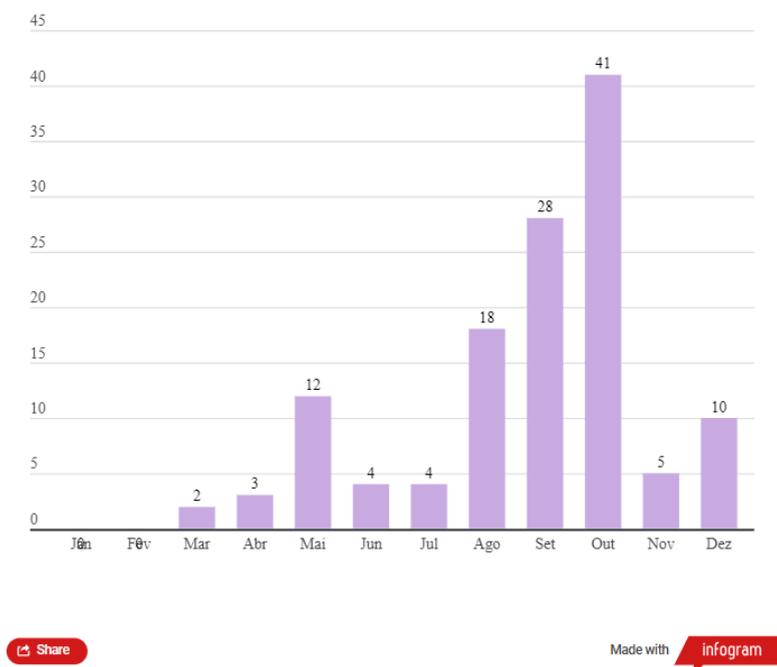
<b>Memes/Humor/Trends</b>	Postagens com foco em humor e reprodução de conteúdos já virais/populares nas redes ou engajamento com famosos e questões polêmicas do momento.	O termo ‘meme’ aparece pela primeira vez em <i>The Selfish Gene</i> (1976) e refere-se a replicação da cultura de forma semelhante a transmissão genética, uma espécie de “gene da cultura”. Aplicado à cibercultura e à internet, o conceito dá conta da replicação de diferentes formas de conteúdo digital que são capazes de comunicar e gerar sentidos e, geralmente, estão associados ao humor. Já trends ou tendências são conteúdos que se tornam virais rapidamente, atingem um pico de popularidade e passam a ser intensamente replicados.	<b>6</b>
---------------------------	---	---	----------

---

## 6. RESULTADOS

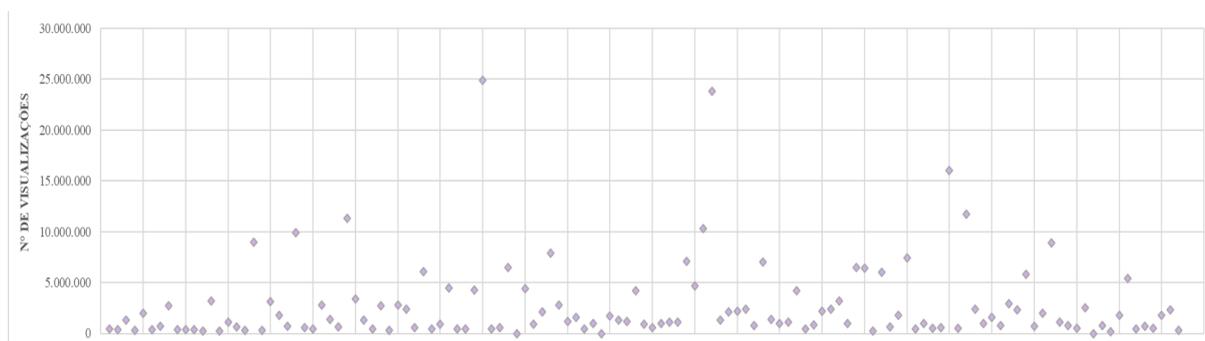
Anterior a separação categorial do *corpus* de análise foram feitas observações mais gerais relacionadas a frequência de publicação e números que dão conta do engajamento dos vídeos de Nikolas. Então, primeiramente, como pode ser visto na Figura 9, os meses de Agosto, Setembro e Outubro são os de maior volume de postagem, sendo o último o mais notável com 41 vídeos.

**Figura 9** - Volume de Publicações por Mês



Fonte: Elaborado pela autora

Em segundo lugar, como apresentado na Figura 11, grande parte dos vídeos ficam abaixo dos 5 milhões de visualizações. Contudo, existem 20 vídeos que superam essa marca, sendo o *Top 10* representado na Tabela 2:

**Figura 11** – Variação no Número de Visualizações

Fonte: Elaborado pela autora

**Tabela 2** – Ranqueamento dos 10 Vídeos mais Assistidos

<i>Top 10</i>			
<b>Data</b>	<b>Título</b>	<b>Visualizações</b>	<b>Tempo (em s)</b>
02/set	O eleigor esnobe kkkkkkkkk	24.900.000	8
01/out	HISTÓRICO!!!	23.800.000	114
23/out	Eu até votei no Bolsonaro, mas...	16.000.000	40
23/out	Kkkkkkkkkkkk 🇧🇷👍	11.700.000	6
07/ago	Quem é Deus?	11.300.000	39
30/set	Verdade seja dita.	10.300.00	20
05/jul	An?	9.900.000	28
09/jun	Mas é claro!	9.000.000	5
30/out	Não tenhais medo.	8.900.000	49
08/set	Só refletindo mesmo...	7.900.000	12

Fonte: TikTok/Dados extraídos e analisados pela autora

Com auxílio de algumas simples medidas estatísticas (Tabela 3 e Tabela 4) é possível notar que, no quadro mais geral, não há uma padronização dos vídeos e os mínimos e máximos acabam por distorcer uma média que possivelmente servisse como referência métrica. Todavia, tratando especificamente dos 10 vídeos mais assistidos, é perceptível que todos têm menos de 2 minutos de duração, com uma média de 32 segundos, ou seja, são conteúdos mais curtos.

**Tabela 3** – Medidas Estatísticas Referentes aos Principais Métricas de Engajamento

	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>Variância</b>
<b>Tempo</b>	5	246	69,19685039	53,45555802	2857,496683
<b>Curtidas</b>	10700	2900000	293402,4194	415974,9904	1,73035E+11
<b>Compartilhamentos</b>	38	110100	11261,51613	17316,14103	299848740,2
<b>Comentários</b>	87	69700	5307,475806	9245,799021	85484799,54
<b>Visualizações</b>	196600	24900000	2760923,387	3950692,462	1,5608E+13

Fonte: TikTok/Dados extraídos e analisados pela autora

**Tabela 4** - Medidas Estatísticas Referentes a Tempo e Visualizações do Top 10

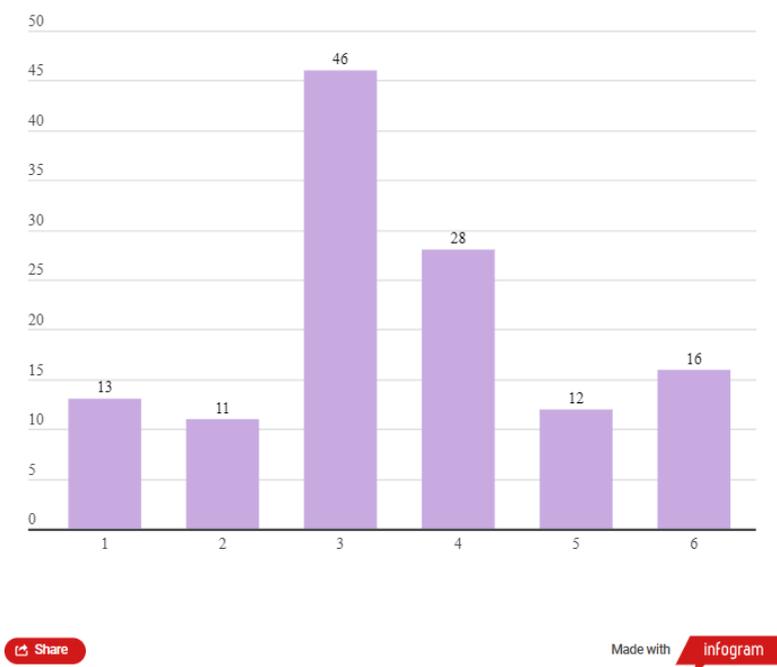
	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>Variância</b>
<b>Tempo</b>	5	114	32,1	31,09163875	966,69
<b>Visualizações</b>	7.900.000	24.900.000	13.711.111	6.107.453	37.300.987.654.321

Fonte: TikTok/Dados extraídos e analisados pela autora

Partindo para a classificação dos dados (Figura 10), tem-se como resultado a preponderância da categoria 3 (Ataque/ Campanha Negativa e Defesa/Contra-Ataque) com 46 ocorrências, seguida com certa distância pela categoria 4 (Assuntos Pessoais/Promoção Pessoal) com 28 ocorrências. Já as demais categorias variam entre 10 e 20 ocorrências cada. Atenta-se aqui que a somatória dos números da Figura 10 totaliza 126, fator que se deve a

exclusão de um dos vídeos<sup>19</sup> durante o período analisado e impossibilitando a revisão classificatória. A predominância das categorias 3 e 4 se mantém dentro do *Top 10*, como é possível observar na Tabela 5 que também conta com maiores detalhes dos conteúdos mais assistidos.

**Figura 10** – Quantidade de Vídeos por Categoria de Classificação



Fonte: Elaborado pela autora

**Tabela 5** - Classificação e Conteúdo *Top 10*

<b>Top 10</b>			
<b>Data</b>	<b>Título</b>	<b>Código</b>	<b>Conteúdo</b>
02/set	O eleigor esnobe kkkkkkkk	3	Vídeo de Nikolas em meio a apoiadores de Lula dizendo no qual questiona, em tom jocoso: "sabia que meu candidato nunca foi preso?"

<sup>19</sup> O vídeo de 19 de setembro de 2022 contava, até então, com mais de 405 mil visualizações e vinha acompanhado da legenda "Vencemos! Respeitem os cristãos."

01/out	HISTÓRICO!!!	4	<p>O vídeo se trata de um pedaço de <i>live</i> realizada no <i>Instagram</i> junto a Bolsonaro. Nikolas, primeiramente, reforça seu papel com a juventude cristã e agradece aos trabalhos do então Presidente. Depois, passa a palavra a Bolsonaro, que também se dirige aos jovens discursando sobre legados dos dois principais concorrentes da corrida presidencial. Liberdade e valores aparecem como pontos chave do discurso: Bolsonaro estaria do lado da liberdade e valores cristãos enquanto Lula se colocaria ao lado do comunismo e do socialismo.</p>
23/out	Eu até votei no Bolsonaro, mas...	2	<p>Vídeo focado em elogiar Bolsonaro e pedir voto aos eleitores.</p>
23/out	Kkkkkkkkkkkk 🇧🇷👍	6	<p>Nikolas tenta fazer humor ao gravar um vídeo em que se vê a questão "Você venderia sua namorada para Bolsonaro ser eleito?" seguida de uma colagem em que um montante dinheiro é entregue para uma pessoa.</p>

07/ago	Quem é Deus?	4	O vídeo se trata de um corte de entrevista de Nikolas. No trecho, foca-se na questão "Quem é Deus?". A produção do vídeo (áudio, fotografia, edição) e a resposta do político são carregados de forte apelo emocional.
30/set	Verdade seja dita.	3	Após debate dos candidatos à presidência, Nikolas faz comentários sobre o que falta a cada candidato. No caso de Bolsonaro não faltaria nada, enquanto os demais são atacados por sua fala.
05/jul	An?	6	Nikolas reage ao corte de uma fala da cantora Linn da Quebrada em <i>podcast</i> aproveitando para fazer comparações exageradas com a situação, em tom de deboche e zombaria.
09/jun	Mas é claro!	5	Nikolas responde à pergunta "Você apoia LGBT?", feita pelo <i>Instagram</i> . Sua resposta vem acompanhada de uma tentativa de humor após desvirtuar o significado da sigla.
30/out	Não tenhais medo.	4	Vídeo gravado após resultado das eleições presidenciais. Nele, Nikolas aparece lamentando resultados, prometendo se opor e incentivando sua audiência a fazer o mesmo ao falar da "guerra espiritual e cultural" a ser enfrentada.

08/set	Só refletindo mesmo...	3	Neste vídeo, Nikolas questiona os expectadores vídeo quanto aos votos e ideologias destes serem iguais ao do "bandido, traficante e abortista". Defende que se sua ideologia difere desses elementos, logo você deveria votar no candidato oposto ao deles, ou seja, votar em Bolsonaro.
--------	------------------------	---	--

---

Fonte: Elaborado pela autora

## 7. DISCUSSÃO

Esta pesquisa teve como uma de suas premissas a inserção de Nikolas Ferreira no que passou a ser chamado de ‘nova direita brasileira’, em que “O termo nova exprime um novo cenário, alvos e meios de atuação, tais como a multiplicação de instrumentos de luta política” (Cepêda, 2028. p. 52) e que contém em si 1. A convergência entre conservadorismo e individualismo mercadológico; 2. A emergência de uma nova retórica discursiva que fundamenta o debate através da “[...] supressão histórica ou subversão factual da realidade – o uso da argumentação fake” (Ibid. p. 72).

A análise mais detalhada dos vídeos do político serve para apoiar o enquadramento proposto. Seguem alguns exemplos:

- Em vídeo de 3 de setembro, legendado como “Paulo Freire? Nunca mais.”<sup>20</sup>, Nikolas faz a crítica do legado da esquerda a educação brasileira contrapondo com suas propostas fundamentadas em políticas econômicas liberais, mas com toques de conservadorismo ao tratar da “doutrinação política” em sala de aula:

“Diante desses problemas apresentados existem algumas soluções. Nada de mirabolante, formas mágicas pra gente fazer no Brasil, mas que eu irei lutar. Alterar a forma de investimento no ensino público de forma a privilegiar educação básica e fundamental; optar por ensino que priorize a busca do conhecimento e da verdade; trazer soluções do sistema de ensino privado a escolas estatais; garantir a liberdade de docência e de ensino; regulamentar o ensino domiciliar, o *homeschooling*, para que ele possa ser implementado legalmente pelos pais; promover ações contra a doutrinação ideológica na sala de aula, incluindo o ECA, Estatuto da Criança adolescente; a tipificação do crime de doutrinação política na escola; erradicar o sistema de cotas raciais e de cotas para transexuais e atuar pela manutenção das cotas sociais destinadas a pessoas mais humildes e de baixa renda. Eu, como deputado federal, irei lutar pra que essas propostas sejam concretizadas. Ninguém mais aguenta Paulo Freire no nosso país.”

- “A única pesquisa que acredito 🇧🇷” (26 de Maio)<sup>21</sup>, “A pesquisa que eu acredito 🇧🇷” (24 de Agosto)<sup>22</sup> e “Lotadoooooo” (7 de Setembro)<sup>23</sup> são vídeos que ajudam a entender a relação do político com a realidade dos fatos: as peças de mídia se resumem a filmar manifestações e comícios pró Bolsonaro na tentativa de criar um

<sup>20</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/@nikolasferreiradm/video/7139318806979038470>. Acesso em: 07 jan. 2024.

<sup>21</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/@nikolasferreiradm/video/7102235439276346630>. Acesso em: 07 jan. 2024.

<sup>22</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/@nikolasferreiradm/video/7135561056553815302>. Acesso em: 07 jan. 2024.

<sup>23</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/@nikolasferreiradm/video/7140742149045374213>. Acesso em: 07 jan. 2024.

lógica em que presença de diversas pessoas nesses espaços seriam o indício de que as pesquisas eleitorais, que colocavam Lula a frente, estariam erradas (propositalmente ou não)

- O já mencionado vídeo “Faz o L” que gerou consequências judiciais a Nikolas é apenas um entre muitos em que se faz associação entre adversários políticos a práticas criminosas ou em que se faz a distorção - pautada em mentiras e exacerbações -, de diferentes correntes políticas a fim de se fazer uma investida contra a moralidade alheia. São os diversos ataques a figuras e movimentos de esquerda centrados no fomento de diversos medos da população ou simplesmente ancorados em argumentos ad hominem que dão forma aos 46 vídeos categorizados como Ataque/ Campanha Negativa e Defesa/Contra-Ataque.

Outra questão fundamental na expressão pública de Nikolas é sua relação com a religião. O político que se apresenta a partir de seu nascimento em “[...] berço cristão e conservador” e que atualmente ministra “a palestra “[...] O Cristão e a Política” a igrejas de todo o país, com o propósito de motivar os cristãos a serem sal da terra e luz do mundo”<sup>24</sup>, parece construir sua própria imagem com base na diferenciação do outro e apoiado em uma série de argumentos maniqueístas. Melhor colocado em termos práticos, em vídeos como “Enfim.... #fy #foryou #nikolasferreira” (30 de Março)<sup>25</sup>, “Respondendo a Teóloga Anitta” (20 de Junho)<sup>26</sup> e “Eu avisei...” (25 de Junho)<sup>27</sup> há o constante questionamento da religiosidade das celebridades – no caso, Priscilla Alcântara, Anitta e Justin Bieber – que se fundamenta no entendimento do próprio Nikolas sobre o que é ser cristão. Ou seja, nessas situações ele se coloca como o detentor da verdade, estando certo nos seus comportamentos enquanto os demais são vistos como opositores ou até mesmo inimigos. Tal perspectiva adentra o campo político em casos como o do vídeo “Vai votar nisso? Cristão você não é. #fy #foryou #nikolasferreira #lula” (06 de Abril)<sup>28</sup> em que Nikolas questiona até mesmo a fé do

<sup>24</sup> Ambas as citações são retiradas do site em que Nikolas Ferreira oferece seu curso “O Cristão e a Política”. Disponível em:

[https://www.nikolasferreira.com/o-cristao-e-a-politica-org/?utm\\_source=organic&utm\\_medium=instagram&utm\\_content=insta-story&utm\\_campaign=PER-OEAP-2023&utm\\_term=Link-direto](https://www.nikolasferreira.com/o-cristao-e-a-politica-org/?utm_source=organic&utm_medium=instagram&utm_content=insta-story&utm_campaign=PER-OEAP-2023&utm_term=Link-direto). Acesso em: 06 jan. 2024.

<sup>25</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/@nikolasferreiradm/video/7081053454583598341>. Acesso em: 07 jan. 2024.

<sup>26</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/@nikolasferreiradm/video/7111433206972353798>. Acesso em: 07 jan. 2024.

<sup>27</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/@nikolasferreiradm/video/7113217573415619845>. Acesso em: 07 jan. 2024.

<sup>28</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/@nikolasferreiradm/video/7083526608111308037>. Acesso em: 07 jan. 2024.

seu expectador ao argumentar, após reproduzir falas de Lula favoráveis a legalização do aborto, que “Cristão não apoia matar criança dentro do ventre. Cristão que vota no Lula não é Cristão”.

Sua postura de fervor religioso e constante crítica dos costumes em favor de uma normatividade imposta acaba por impactar e se fundir com diversas concepções que perpassam seus discursos, criando quimeras conceituais que os clássicos não dão mais conta de explicar. Ideias como ‘verdade’ e ‘liberdade’ se perdem em meio de pânico moral e neoliberalismo, em um movimento muito bem sintetizado por Cepêda (2018) ao observar o autodenominado “parteiro da direita” Olavo de Carvalho:

“Para esse autor, o campo da direita conjugaria o liberalismo econômico com valores tradicionais, exprimindo uma tensão curiosa no campo: o da liberdade de mercado (individualista, competitivo e de *laissez faire*) com a adoção a priori de valores morais coletivos e tradicionais (portanto não individuais e menos ainda libertários)” (p.53)

Para além disso, o que se vê é uma racionalidade discursiva conservadora que mistura perversidade, futilidade e ameaça (Hirschman, 1992). É perverso porque seu discurso se constrói com a ideia de que as medidas tomadas ou propostas por seus opositores são maléficas; é fútil pois muito de seus argumentos se fundam na desesperança e no apontamento de que as transformações - de ordem social ou econômica - realizadas por seus adversários são sempre ilusórias; é ameaçador em razão de apelar para medos irreais advindos de possíveis mudanças futuras. A exemplo de tudo isso toma-se o discurso feito no vídeo “Está em nossas mãos. #virabrasil” de 19 de Outubro:

“Estamos vivendo um dos momentos mais decisivos da história do nosso país, do nosso povo, de nossas vidas. É chegada a hora em que o Brasil escolherá entre liberdade, ou escravidão. Desenvolvimento ou revolução caótica. O combate ao crime ou à idolatria de bandido. O desenvolvimento ou miséria. Liberdade religiosa ou desrespeito e ódio a deus e a fé. Defesa da vida e da família ou a morte de bebês inocentes e a destruição das relações familiares. No próximo dia 30 o nosso futuro será decidido a decisão que tomaremos certamente é mais importante de nossas vidas definirá se o país continuará no rumo do desenvolvimento e da estabilidade ou se nos renderemos ao caos corrupção desordem e miséria como aconteceu com todos os países que acreditaram na esquerda. Se você é jovem, decidirá em qual país vai querer viver o seu futuro numa terra de oportunidades em que seus sonhos podem ser alcançados ou no lugar onde a única será implorar ao governo que decida quem você será ou o que você terá. Se você é pai ou mãe, você vai decidir não apenas o seu futuro e o dos seus filhos, mas também se a sua geração será aquela que venceu e transformou o Brasil no país do futuro, com que você tanto sonhou, ou se aquela que entregará o país vez aos mesmos enganadores corruptos que quase roubaram o seu futuro. Decidirá acima de tudo se os seus filhos viverão em país livre ou se viverão a escravidão do silêncio, impotente, subjugados pelos donos do poder. Mas essa decisão não é apenas sua, é de todos os brasileiros. Grande parte do nosso povo está cegado pelas mentiras e narrativas criadas pela grande mídia. Ninguém decide como mergulhar o seu país nas trevas de forma consciente. E a

ameaça que vivenciamos é sobretudo fruto da derrota da verdade, silenciosa para a mentira histórica repetida à exaustão. A vitória do Brasil e do povo brasileiro passa pela ação de cada um de nós. É obrigação daqueles que almejam o Brasil próspero sair às ruas e levar a verdade a seus familiares, amigos e vizinhos. É sua a decisão de ficar parado e ser espectador do seu futuro ou protagonista do futuro que queremos para o país. Você decidirá e você arcará com as consequências. Vira Brasil”<sup>29</sup>

Por fim, a mistura de todos esses elementos cria um ambiente fértil para uma espécie de populismo político, entendido aqui como uma síntese de características como

“[...] (1) a hostilidade face à democracia liberal; (2) a referência à comunidade ou ênfase da vontade geral do povo; (3) a proclamação de determinados valores políticos e sociais; (4) a percepção de um estado de crise que necessita de reparação; (5) a distinção moral entre as elites [eles] e o povo [nós]” (Taggart, 2004; Mudde e Rovira Kaltwasser, 2017; Laclau, 2005 *apud* Prior, 2023, p.110-111)

No caso de Nikolas tal estratégia comunicacional, baseada em polêmicas para maior impulsionamento midiático, parece fazer um intenso esforço para estabelecer laços fortes com a parcela mais jovem da população. Isso se expressa, sobretudo, através de

1. Suas interações com celebridades (como nos já citados vídeos em que comenta atitudes de Priscilla Alcântara, Anitta e Justin Bieber);
2. A opção pelo uso de memes e linguagem menos formal;
3. A escolha por fazer uso do formato *react* e vídeo resposta;
4. Edições que, através de recursos imagéticos e auditivos, impulsionam sua figura política como alguém rápido, perspicaz e corajoso.

---

<sup>29</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/@nikolasferreiradm/video/7156386856941210885>. Acesso em: 07 jan. 2024.

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho pretendeu fazer um estudo dos vídeos publicados, em 2022, por Nikolas Ferreira (PL) em sua própria conta (@nikolasferreiradm) no *TikTok* a partir do método de análise de conteúdo. Para dar conta desta tarefa, três passos foram postos como objetivos específicos: 1. Estudar o potencial do *TikTok* como ferramenta política; 2. Mapear os principais argumentos e artifícios de construção semiótica que fazem parte da comunicação política de Nikolas Ferreira; 3. Compreender mais da construção da figura de Nikolas Ferreira como fenômeno da nova direita brasileira.

Primeiramente, fica evidente a força do *TikTok* como meio de comunicação muito mais autônomo do que os meios tradicionais, beneficiando figuras políticas que buscam tanto mais liberdade em seus discursos como também as que buscam maior proximidade com o público, tendo em vista que as redes sociais servem de estímulo a personalização política. Se por um lado vê-se a oportunidade discursiva existente para um populismo mediático fora do alcance dos *gatekeepers*, por outro, não é desprezível o perigo em decorrência da ausência de uma legislação mais forte das redes e uma maior checagem do conteúdo produzido.

Quanto ao segundo ponto, verifica-se que os principais artifícios discursivos de Nikolas são o ataque ao ‘outro’ concomitante à construção do ‘eu’. Melhor colocado, o político usa seu espaço digital como uma arma de ataque a adversários políticos ou pessoas de fora do meio político mais próximas a um posicionamento de esquerda, e todas essas investidas vêm das mais diversas formas: de críticas a atributos físicos a ilação de crimes. Enquanto isso a um notável esforço no sentido de reforçar a figura de Nikolas como um jovem cristão imbuído de valores a serem celebrados, como a coragem e a inteligência. Essa movimentação fica nítida tanto nas coisas ditas, quanto nas não ditas: para além do discurso, as escolhas de temáticas, vestimentas, edição de vídeos, etc. deixam claro o objetivo a ser alcançado.

Em terceiro lugar, confirma-se a empreitada de Nikolas almejando um lugar entre os grandes representantes da nova direita brasileira. Em uma amálgama de neoliberalismo e fundamentalismo religioso, o deputado parece se projetar para o mundo como o mais notável representante dos jovens brasileiros no meio político, sendo capaz de criar fortes vínculos emocionais com seu público e tendo palco gigantesco para fomentar quaisquer tipos de narrativas políticas que interesse a ele mesmo e aos seus.

No mais, restam comentários mais gerais quanto a 1. Ações ou ferramentas que facilitem o acesso a dados e 2. Alguns perigos que rondam a política. Em relação ao primeiro ponto, não só o *TikTok*, mas também outras plataformas têm cada vez mais dificultado o trabalho de pesquisadores ao colocar empecilhos ao levantamento de dados e, conseqüentemente, a produção científica. Ainda nesse ínterim, a constante mudança de métricas, permissões, etc. criam condições de uso dessas redes que nunca serão plenamente transparentes para seus consumidores. Quanto ao segundo tópico, fica evidente que há perigo no fomento de discursos fundamentalistas, ainda mais com a pouca mediação, fiscalização e punição atualmente existentes. A periculosidade também precisa ser notada na dinâmica de constante aproximação entre política e religião: é necessário, cada vez mais, o reforço do Estado como um ente laico e que os políticos, apesar de suas crenças individuais, têm o dever de separar seus próprios interesses e costumes daquilo que, porventura, venha a afetar a vida do povo.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, A. Notas para uma agenda da pesquisa sobre a propaganda política na televisão no Brasil. *Revista Eco-Pós*, [S. l.], v. 12, n. 3, 2010. DOI: 10.29146/eco-pos.v12i3.928. Disponível em: [https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco\\_pos/article/view/928](https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/928). Acesso em: 5 jan. 2024.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

Biografia do(a) Deputado(a) Federal Nikolas Ferreira. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/deputados/209787/biografia>. Acesso em: 11 dez. 2023.

BRAUN, J. Religião e humor: a estratégia de redes sociais que alavancou Nikolas Ferreira, deputado federal mais votado do país. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-63136759>. Acesso em: 11 dez. 2023.

CASTRO MARTÍNEZ, A.; DÍAZ MORILLA, P. La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Revista Dígitos*, v. 1, n. 7, p. 67, 7 jun. 2021.

CEPÊDA, V. A. A Nova Direita no Brasil: contexto e matrizes conceituais. *Mediações - Revista de Ciências Sociais*, v. 23, n. 2, p. 40–74, 2 set. 2018.

DAWKINS, R. *The Selfish Gene*. Oxford: Oxford University Press, 1976.

DOLBER, B. et al. *The Gig Economy*. [s.l.] Routledge, 2021.

Figueroa Benítez, J.C., Oliveira, J.S.d. y Mancinas-Chávez, R. (2022). TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos. En J.I. Aguaded Gómez, A. Vizcaíno Verdú, Á. Hernando Gómez, M. Bonilla-del-Río (Eds.), *Redes sociales y ciudadanía: Ciberculturas para el aprendizaje* (pp. 103-112). Huelva: Grupo Comunicar Ediciones.

GIELOW, I. Bolsonaro aposta em “horário eleitoral do B”. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/07/bolsonaro-aposta-em-horario-eleitoral-do-b.s.html>. Acesso em: 11 dez. 2023.

GOMES, NEUSA DEMARTINI. *Formas persuasivas de comunicação política : propaganda política e publicidade eleitoral*. Porto Alegre: Edipucrs, 2004.

GOMES, W. Internet e participação política em sociedades democráticas. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/download/3323/2581/>. Acesso em: 11 dez. 2023.

GOMES, Wilson et al. "Politics 2.0": a campanha on-line de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 29-43, out. 2009.

HENRIQUE, L. Saiba do que se trata a regulação das redes sociais | Politize! Disponível em: <https://www.politize.com.br/regulacao-das-redes-sociais/>. Acesso em: 5 jan. 2024.

HIRSCHMAN, A. O. A retórica da intransigência: perversidade, futilidade, ameaça. Tradução: Tomás Rosa Bueno. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

IASULAITIS, S.; AIANE OLIVEIRA VIEIRA. Quando o ataque é o programa: as estratégias de campanha de Donald Trump e de Jair Bolsonaro no Twitter. v. 44, n. 2, p. 5–45, 16 mar. 2022.

IASULAITIS, S.; BRAGA, M.; SELEGHIM, A.; BROLO, A. Twitter e ideologia nas eleições presidenciais de 2018. *Compólítica*, v. 12, n. 1, p. 29-58, 12 out. 2022.

IASULAITIS, S.; VIEIRA, A. O.; SELEGHIM, A. D. CAMPANHAS ELEITORAIS MULTIPLATAFORMAS EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA. *Revista GEMInIS*, [S. l.], v. 14, n. 1, p. 121–148, 2023. DOI: 10.53450/2179-1465.RG.2023v14i1p121-148. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/698>. Acesso em: 11 dez. 2023.

IBINARRIAGA, J. A.; HASBUN, R. T. EL ARTE DE LA GUERRA ELECTORAL. México: Campus Libris, 2009.

KEMP, S. Digital 2023: Brazil. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>.

KLEINA, N. C. M. Hora do TikTok: análise exploratória do potencial político da rede no Brasil. *Revista UNINTER de Comunicação*, [S. l.], v. 8, n. 15, p. 18–34, 2020. DOI: 10.21882/ruc.v8i15.843. Disponível em: <https://www.revistasuninter.com/revistacomunicacao/index.php/revista/article/view/843>. Acesso em: 11 dez. 2023.

KLEINA, N. TikTok e política: não é o futuro, já virou realidade – COMPADD. Disponível em: <http://www.compadd.ufpr.br/?p=458>. Acesso em: 11 dez. 2023.

KRISTIANTO, D. The Big Winners of 2021 in Apps: TikTok, Meta, Tinder, Free Fire, ROBLOX and More. Disponível em: <https://www.data.ai/en/insights/market-data/the-big-winners-of-2021-in-apps/>. Acesso em: 11 dez. 2023.

MARANHÃO FILHO, E. M. DE A.; COELHO, F. M. F.; DIAS, T. B. “Fake news acima de tudo, fake news acima de todos”: Bolsonaro e o “kit gay”, “ideologia de gênero” e fim da “família tradicional”. *Correlatio*, v. 17, n. 2, p. 65, 30 jan. 2019.

NEGRI, C.; LEMOS IGREJA, R.; RODRIGUES PINTO, S. “Aconteceu também no Brasil”: a captura das redes de esperança pela extrema direita. *Cahiers des Amériques latines*, n. 92, 30 dez. 2019.

Nikolas Ferreira - YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/@NikolasFerreiraO/videos>. Acesso em: 11 dez. 2023.

Nikolas Ferreira publica retratação sobre o PT seguido de 100 tuítes com foto de Moraes.

Disponível em:

<[https://cultura.uol.com.br/eleicoes/noticias/2022/10/28/544\\_nikolas-ferreira-publica-retratacao-sobre-o-pt-seguido-de-100-tuites-com-foto-de-moraes.html](https://cultura.uol.com.br/eleicoes/noticias/2022/10/28/544_nikolas-ferreira-publica-retratacao-sobre-o-pt-seguido-de-100-tuites-com-foto-de-moraes.html)>. Acesso em: 12 dez. 2023.

OLIVEIRA, C. “Parlamentar biscoiteiro”: Tiktok muda atuação de congressistas nos espaços legislativos . Disponível em:

<<https://www.brasildefato.com.br/2023/06/12/parlamentar-biscoiteiro-tiktok-muda-atuacao-d-e-congressistas-nos-espacos-legislativos>>. Acesso em: 11 dez. 2023.

P. NETO, José de Senna; SANTOS, Isadora Mendes dos; MOTA, Marcelle Pereira. TikTok: Qual o Impacto do Crescimento da Plataforma?. In: WORKSHOP SOBRE ASPECTOS DA INTERAÇÃO HUMANO-COMPUTADOR NA WEB SOCIAL (WAIHCWS), 13. , 2022, Diamantina. Anais [...]. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2022 . p. 56-62. ISSN 2596-0296. DOI: <https://doi.org/10.5753/waihews.2022.226367>.

PENTEADO, C. L. DE C.; LERNER, C. A direita se mobiliza: estudo do uso de redes sociais de internet por grupos de direita no Brasil. Disponível em:

<<https://portalintercom.org.br/anais/pensacom2015/resumos/025.pdf>>. Acesso em: 11 dez. 2023.

PONCE CAMACHO, V. E. TikTok como herramienta de comunicación política: una mirada a las elecciones presidenciales en Ecuador 2021. *openaccess.uoc.edu*, 8 jul. 2021. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10609/133286>. Acesso em: 11 dez. 2023.

POZOBON, R.; FARIAS RODRIGUES, L. Eleições check: o Tiktok como dispositivo de aproximação entre políticos e jovens eleitores no pleito municipal de São Paulo - SP em 2020: Check elections: Tiktok as a device to bring politicians and young voters together in the municipal elections of São Paulo - SP in 2020. *Comunicologia - Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília*, v. 15, n. 2, 29 mai. 2023.

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. *E-Compós*, [S. l.], v. 9, 2007.

DOI: 10.30962/ec.153. Disponível em:

<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/153>. Acesso em: 11 dez. 2023.

Prior, Hélder (2023). Nacional-populismo no Brasil: uma reflexão sobre a ascensão de Jair Bolsonaro e o ideário da extrema-direita. *Janus.net, e-journal of international relations*, Vol14 N1, Maio-Outubro 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.26619/1647-7251.14.1.7>. Acesso em: 07 jan. 2024

RAMOS, R. O que é o Marco Civil da Internet? | Politize! Disponível em:

<<https://www.politize.com.br/marco-civil-da-internet/>>. Acesso em: 5 jan. 2024.

RÖLKE, G. Quem é Nikolas Ferreira, jovem mineiro bolsonarista, conservador e negacionista na pandemia. Disponível em:

<<https://istoe.com.br/a-estrela-do-conservadorismo/>>. Acesso em: 11 dez. 2023.

RÜSSMANN, M. et al. Industry 4.0: The Future of Productivity and Growth in Manufacturing Industries. Disponível em:

<[https://www.bcg.com/publications/2015/engineered\\_products\\_project\\_business\\_industry\\_4\\_future\\_productivity\\_growth\\_manufacturing\\_industries](https://www.bcg.com/publications/2015/engineered_products_project_business_industry_4_future_productivity_growth_manufacturing_industries)>.

SALGADO, D. Pesquisa TikTok no Brasil: hábitos e comportamento dos usuários da rede que não para de crescer! Disponível em:

<<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktok-no-brasil/>>. Acesso em: 11 dez. 2023.

SALGADO, R.; ZUBA, F. Nikolas Ferreira vira réu em processo por exposição de adolescente trans nas redes sociais. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2023/09/21/nikolas-ferreira-reu-processo-adolescente-trans.ghtml>>. Acesso em: 11 dez. 2023.

SALLES, L. G. Nova Direita ou Velha Direita com Wi-Fi?: Uma interpretação das articulações da “direita” na internet brasileira. Disponível em:

<<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/183615/PSOP0592-D.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>>. Acesso em: 11 dez. 2023.

SAMPAIO, R. C.; LYCARIÃO, D. Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação. Brasília: Enap, 2021.

SANTANA, Maria; LIMA, Juliana; CORREA, Andreiwid; BRITO, Kellyton. Engajamento no TikTok dos candidatos às eleições Brasileiras de 2022 – Resultados Iniciais. In: BRAZILIAN WORKSHOP ON SOCIAL NETWORK ANALYSIS AND MINING (BRASNAM), 12. , 2023, João Pessoa/PB. Anais [...]. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2023 . p. 151-162. ISSN 2595-6094. DOI: <https://doi.org/10.5753/brasnam.2023.230641>.

Schwab, Klaus. A quarta revolução industrial. / Klaus Schab; tradução Daniel Moreira Miranda. - São Paulo: Edipro, 2016. Título original: The Fourth Industrial Revolution.

SRNICEK, N.; GIACOMETTI, A. Capitalismo de plataformas. Buenos Aires: Caja Negra Editora, 2018.

TikTok - Make Your Day. Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@nikolasferreiradm>>. Acesso em: 11 dez. 2023.

VIVAS, F. TSE mantém multa de R\$ 30 mil a Nikolas Ferreira por divulgação de desinformação contra Lula. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/politica/noticia/2023/03/28/tse-mantem-multa-de-r-30-mil-a-nikolas-ferreira-por-divulgacao-de-desinformacao-contralula.ghtml>>. Acesso em: 11 dez. 2023.

WHITE, D. M. O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias. In: People, Society and Mass Communications. London: Free Press of Glencoe, 1964.

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação de Massa. São Paulo: Martins Fontes, 2012.