

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

FACULDADE DE EDUCAÇÃO

CURSO DE JORNALISMO

ARTHUR MIGUEL DUARTE MARTINS

**RELAÇÕES ENTRE A CONSTRUÇÃO DO *ETHOS* POLÍTICO DE NIKOLAS
FERREIRA E SEU ENGAJAMENTO NO INSTAGRAM NA CAMPANHA
ELEITORAL DE 2022**

UBERLÂNDIA, MG
2025

ARTHUR MIGUEL DUARTE MARTINS

**RELAÇÕES ENTRE A CONSTRUÇÃO DO *ETHOS* POLÍTICO DE NIKOLAS
FERREIRA E SEU ENGAJAMENTO NO INSTAGRAM NA CAMPANHA
ELEITORAL DE 2022**

Trabalho de conclusão de curso de Jornalismo
da Universidade Federal de Uberlândia para a
obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientação: Prof^a Dr^a Mirna Tonus

Coorientação: Prof. Dr. Marcelo Marques de
Araújo

UBERLÂNDIA, MG
2025

ARTHUR MIGUEL DUARTE MARTINS

**RELAÇÕES ENTRE A CONSTRUÇÃO DO *ETHOS* POLÍTICO DE NIKOLAS
FERREIRA E SEU ENGAJAMENTO NO INSTAGRAM NA CAMPANHA
ELEITORAL DE 2022**

Trabalho de conclusão de curso de Jornalismo
para a obtenção do título de bacharel em
Jornalismo pela Universidade Federal de
Uberlândia.

Uberlândia, 9 de maio de 2025

Banca Examinadora:

Profª Drª Mirna Tonus
(Orientadora – UFU)

Profª Drª Christiane Pitanga
(Examinadora – UFU)

Profª Drª Gabriela Pereira Melo
(Examinadora)

Dedico este trabalho ao Serviço Social da Indústria (SESI) de Franca, São Paulo, onde nasci e cresci. A todo o corpo de profissionais, estrutura e oportunidades. Foi por lá que me tornei o que sou enquanto estudante, comunicador e cidadão. Foi por lá que conheci professores fantásticos, em especial a Karen e o Alexandre, por ensinarem com tanto prazer e clareza disciplinas que aparentam ser ambíguas, Física e Sociologia, mas que me entusiasmaram e me inspiraram na mesma medida.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha profunda gratidão a todos que de alguma forma contribuíram para a realização desta monografia.

Primeiramente, aos meus pais, Janete e Miguel, que sempre me apoiaram com amor incondicional e investiram em mim e em meus irmãos o valor da educação. Sem o incentivo, a dedicação e o carinho de vocês, nada disso seria possível. Agradeço também aos meus irmãos e demais familiares, que estiveram ao meu lado, me oferecendo suporte emocional e confiança em todas as etapas desta jornada.

Aos meus amigos, francanos, uberlandenses e jardinopolenses, que estiveram comigo nos momentos de alegria e nos desafios da vida acadêmica. A amizade de vocês foi essencial para meu equilíbrio e motivação durante todo o curso.

À minha orientadora, Prof.^a Dr.^a Mirna Tonus, agradeço pela orientação, paciência e apoio constantes ao longo do desenvolvimento deste trabalho. Seu comprometimento com o meu aprendizado e a dedicação a este projeto foram fundamentais para que eu chegasse até aqui. Ao meu co-orientador, o Prof. Dr. Marcelo Marques, pela colaboração e pelas contribuições valiosas desde o primeiro contato, que enriqueceram muito minha pesquisa. Ao engenheiro biomédico e doutorando da Universidade Federal de Uberlândia Caio Tonus, que foi fundamental para o percurso metodológico deste trabalho.

À Associação Atlética Acadêmica Humanas e à Bateria Predadora, por serem exatamente como são. A sala 310 do Bloco 5S e a Toca, no térreo do mesmo prédio, são verdadeiras segundas casas. Por elas, fui um dirigente superaficionado e elas retribuíram com experiências inesquecíveis. Essas vivências foram um pilar fundamental durante minha trajetória em Uberlândia, e por isso sou eternamente grato.

A todos que, de alguma forma, fizeram parte dessa caminhada e contribuíram para a minha formação, meu sincero agradecimento.

“Num confunda diploma com vivência e visão (não)”
(Emicida)

RESUMO

MARTINS, Arthur. **Relações entre a construção do *ethos* político de Nikolas Ferreira e seu engajamento no Instagram na campanha eleitoral de 2022**. 2025. 101 p. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Faculdade de Educação, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2025.

Este trabalho relaciona o *ethos* político na comunicação política digital do deputado federal Nikolas Ferreira no Instagram ao engajamento público e aos comentários de suas postagens. A partir da conceituação do *ethos* discursivo de Patrick Charaudeau, foi possível identificar e classificar os tipos de imagem de si projetados pelo parlamentar em seus conteúdos digitais, bem como mensurar as taxas de engajamento relativas a cada categoria discursiva. Foram analisadas 13 postagens feitas durante a última semana da campanha eleitoral de 2022. As publicações foram categorizadas segundo seis tipos de *ethos* predominantes: chefe, potência, solidariedade, virtude, caráter e humanidade. Em paralelo, foi calculada a taxa de engajamento público de cada postagem com base em curtidas e comentários. Os resultados apontaram que os *ethos* de humanidade, solidariedade e caráter apresentaram as maiores médias de engajamento, enquanto os *ethos* de potência e virtude obtiveram os índices mais baixos. Os comentários das postagens também foram analisados quanto à sua conotação emocional, revelando variações significativas entre os *ethos*, com destaque para o *ethos* de potência, que concentrou a maior proporção de comentários negativos. Conclui-se que o *ethos* político associado ao engajamento pode ser um indicador importante do desempenho eleitoral. Tais achados contribuem para o aprofundamento das discussões sobre comunicação política nas mídias digitais e oferecem subsídios para futuras investigações no campo da análise do discurso político.

Palavras-chave: comunicação política, *ethos* político, engajamento digital, Nikolas Ferreira

ABSTRACT

MARTINS, Arthur. **Relations between the construction of the political ethos of Nikolas Ferreira and his engagement on Instagram during the 2022 electoral campaign**. 2025. 101 p. Monograph (Graduation) - Journalism Course, College of Education, Federal University of Uberlândia, Uberlândia, 2025.

This study examines the relationship between political ethos in the digital political communication of federal deputy Nikolas Ferreira on Instagram and public engagement as reflected in the comments on his posts. Drawing on Patrick Charaudeau's concept of discursive ethos, it was possible to identify and classify the types of self-image projected by the congressman in his digital content and measure engagement rates corresponding to each discursive category. Thirteen posts published during the final week of the 2022 electoral campaign were analyzed. The posts were categorized according to six predominant types of ethos: authority, power, solidarity, virtue, character, and humanity. In parallel, the public engagement rate of each post was calculated based on likes and comments. The results showed that the ethos of humanity, solidarity, and character had the highest average engagement rates, while the ethos of power and virtue had the lowest. The emotional connotation of the post comments was also analyzed, revealing significant variations among the different ethos types, with the ethos of power standing out for having the highest proportion of negative comments. The study concludes that the political ethos associated with engagement can be an important indicator of electoral performance. These findings deepen the discussion on political communication in digital media and provide a foundation for future research in political discourse analysis.

Keywords: political communication, political *ethos*, digital engagement, Nikolas Ferreira;

LISTA DE GRÁFICOS

- Gráfico 1 - Análise de Sentimento da primeira publicação de 25 set. 2022
- Gráfico 2 - Análise de Sentimento da publicação de 26 set. 2022
- Gráfico 3 - Análise de Sentimento da primeira publicação de 27 set. 2022
- Gráfico 4 - Análise de Sentimento da segunda publicação de 27 set. 2022
- Gráfico 5 - Análise de Sentimento da primeira publicação de 28 set. 2022
- Gráfico 6 - Análise de Sentimento da segunda publicação de 28 set. 2022
- Gráfico 7 - Análise de Sentimentos da publicação de 29 set. 2022
- Gráfico 8 - Análise de Sentimento da primeira publicação de 30 set. 2022
- Gráfico 9 - Análise de Sentimento da segunda publicação de 30 set. 2022
- Gráfico 10 - Análise de Sentimento da primeira publicação de 01 out. 2022
- Gráfico 11 - Análise de Sentimento da segunda publicação de 01 out. 2022
- Gráfico 12 - Análise de Sentimento da primeira publicação de 02 out. 2022
- Gráfico 13 - Análise de Sentimento da primeira publicação de 02 out. 2022

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Captura de tela da publicação de 25 set. 2022

Figura 2 - Captura de tela da publicação de 26 set. 2022

Figura 3 - Captura de tela da publicação de 27 set. 2022

Figura 4 - Captura de tela da publicação de 27 set. 2022

Figura 5 - Captura de tela da publicação de 28 set. 2022

Figura 6 - Captura de tela da publicação de 28 set. 2022

Figura 7 - Foto com Neymar Júnior publicada em 29 set. 2022

Figura 8 - Captura de tela da publicação de 29 set. 2022

Figura 9 - Captura de tela da publicação de 30 set. 2022

Figura 10 - Captura de tela da publicação de 27 set. 2022

Figura 11 - Propaganda eleitoral publicada em 01 out. 2022

Figura 12 - Nikolas Ferreira ao lado da cabina de votação em 02 out. 2022

Figura 13 - Celebração da eleição de Nikolas Ferreira em 02 out. 2022

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Atuação de Nikolas Ferreira em Comissões Parlamentares em 2023

Quadro 2 - Atuação de Nikolas Ferreira em Comissões Parlamentares em 2024

Quadro 3 - Atuação de Nikolas Ferreira em Comissões Parlamentares em 2025

Quadro 4 - Presença de Nikolas Ferreira em plenário e comissões em 2023

Quadro 5 - Presença de Nikolas Ferreira em plenário e comissões em 2024

Quadro 6 - Presença de Nikolas Ferreira em plenário e comissões em 2025

Quadro 7 - Distribuição de publicações por *ethé* e *ethos*

Quadro 8 - Taxa de engajamento público por *ethos* sem lapidação

Quadro 9 - Taxa de engajamento público por *ethos* com lapidação

Quadro 10 - Distribuição de comentários positivos por *ethos* e por postagem

Quadro 11 - Distribuição de comentários neutros por *ethos* e por postagem

Quadro 12 - Distribuição de comentários negativos por *ethos* e por postagem

Quadro 13 - Distribuição de comentários mistos por *ethos* e por postagem

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
2 ERA DIGITAL E MÍDIAS SOCIAIS.....	17
2.1 A INTERNET.....	17
2.2 CIBERCULTURA, CIBERESPAÇO E VIRTUALIZAÇÃO.....	18
2.3 PLATAFORMIZAÇÃO.....	19
2.4 MÍDIAS SOCIAIS E ENGAJAMENTO.....	20
3 COMUNICAÇÃO POLÍTICA.....	23
3.1 DISCURSO POLÍTICO.....	23
3.2 A IMAGEM DOS ATORES POLÍTICOS.....	24
3.2.1 Ethé de Credibilidade.....	25
3.2.1.1 Ethos de “sério”.....	25
3.2.1.2 Ethos de “virtude”.....	26
3.2.1.3 Ethos de “competência”.....	27
3.2.2 Ethé de Identificação.....	27
3.2.2.1 Ethos de “potência”.....	28
3.2.2.2 Ethos de “caráter”.....	29
3.2.2.3 Ethos de “inteligência”.....	30
3.2.2.4 Ethos de “humanidade”.....	31
3.2.2.5 Ethos de “chefe”.....	32
3.2.2.6 Ethos de “solidariedade”.....	33
4 NIKOLAS FERREIRA E AS MÍDIAS DIGITAIS.....	35
4.1 INFLUÊNCIA DIGITAL.....	35
4.2 ACENTUAÇÕES BIOGRÁFICAS.....	38
5 PERCURSO METODOLÓGICO.....	46
5.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	46
5.2 COLETA E AMOSTRA DOS DADOS.....	48
5.3 CRITÉRIO DISCURSIVO.....	50
5.4 ANÁLISE DE ENGAJAMENTO E DE SENTIMENTO.....	50

5.5 USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA.....	52
6 ANÁLISE E RESULTADOS.....	54
6.1 “APENAS UM MOTIVO PARA VOTAR NELE”	54
6.2 “TODOS CONTRA UM”	58
6.3 “TROPA DE ELITE”	61
6.4 “DEPUTADO MAIS VOTADO DA HISTÓRIA DE MINAS”	63
6.5 “EU SOU UM CRISTÃO”	65
6.6 “PORQUE ME ODEIAM?”	67
6.7 “SE O NEYMAR ACHA, EU CONCORDO”	70
6.8 “APERTA 2 E CONFIRMA”	73
6.9 “VERDADE SEJA DITA”	75
6.10 “FECHANDO COM CHAVE DE OURO”	78
6.11 “A ESPERANÇA SOMOS NÓS”	81
6.12 “QUE DEUS NOS ABENÇOE E NOS PROTEJA”	83
6.13 “FIZEMOS HISTÓRIA”	85
6.14 RESULTADOS.....	88
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	96
REFERÊNCIAS.....	99
APÊNDICE.....	105

1 INTRODUÇÃO

O avanço das tecnologias digitais transformou a maneira como os políticos se comunicam com o público. Mídias sociais como o Instagram são plataformas que facilitam a construção de imagem pública e do engajamento direto com a audiência. No Brasil, o uso dessas plataformas tem se intensificado, especialmente em um cenário político polarizado, em que as figuras públicas dependem cada vez mais do discurso para manter e mobilizar seus seguidores.

Exemplificados nos recentes artigos “Polarização afetiva e ciberviolência no discurso digital de políticos-influenciadores brasileiros” e “O discurso digital dos políticos-influenciadores André Janones e Nikolas Ferreira na plataforma X sobre o atentado a Donald Trump”, os estudos de Gabriela Pereira Melo sobre estratégias tecnodiscursivas de políticos-influenciadores são essenciais para compreender o novo cenário da comunicação política, assim como as obras da Issaaf Karhawi sobre influência digital. Nikolas Ferreira de Oliveira é deputado federal titular por Minas Gerais na 56ª legislatura, sendo filiado ao PL. Natural de Belo Horizonte, o político de 28 anos foi vereador da capital mineira entre 2020 e 2022, quando se candidatou e foi eleito à Câmara dos Deputados, em Brasília. Na época, ele compunha o Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB). Em ambas as eleições em que concorreu, ele obteve destaque em números absolutos: em 2022, teve a maior votação do país entre os candidatos ao cargo com mais de um milhão e 400 mil votos, sendo a terceira maior votação da história e a maior votação da história de Minas Gerais; em 2020, foi o segundo vereador mais votado em Belo Horizonte, com 29.388 votos. Ele é um jovem político mineiro que faz uso estratégico das mídias sociais para ampliar sua visibilidade. Portanto, com uma personalidade polêmica e com alta presença digital, Nikolas Ferreira serve como um caso relevante para entender como a interação com o público e o engajamento nas mídias sociais estão relacionados com o *ethos político* de uma figura política à direita.

A partir da perspectiva teórica de Patrick Charaudeau sobre o discurso e o *ethos* político e a partir de variadas referências acerca de mídias sociais digitais e comunicação digital, com esta monografia, busca-se responder à seguinte questão: Qual é a relação do engajamento do perfil oficial de Nikolas Ferreira no Instagram com seu *ethos* político durante a campanha eleitoral das Eleições Gerais de 2022? Para isso, tem como objetivo geral analisar a construção do *ethos* político do

deputado em sua comunicação digital. Os objetivos específicos incluem: (1) discorrer sobre conceitos de mídias sociais digitais e engajamento vinculados à comunicação política; (2) analisar temas e identificar o *ethos* político de Nikolas Ferreira no Instagram; e (3) interpretar os padrões de engajamento e comportamento do público de Nikolas Ferreira no Instagram.

O aprofundamento dos estudos sobre a comunicação nas mídias sociais é, provavelmente, um passo indispensável e imprescindível na carreira daqueles que estão se capacitando para serem comunicadores, indo além do jornalismo tradicional. Ademais, a força dessas plataformas, que já alcançam bilhões de usuários ao redor do mundo, bem como sua presença no cotidiano da profissão, são os pilares que justificam a pesquisa apresentada neste trabalho. Tendo isso em vista, a escolha do objeto de estudo – os perfis oficiais no Instagram utilizados por Nikolas Ferreira durante a campanha eleitoral à Câmara dos Deputados em 2022 – é motivada por interesse pessoal em política e pelo anseio de investigar o crescimento de figuras posicionadas à direita no espectro político, inclusive em oposição implícita às principais lideranças historicamente vinculadas à esquerda brasileira. Em resumo, a questão surgiu de uma pergunta anterior: Por que Nikolas Ferreira é um fenômeno digital?

De modo a demonstrar a relevância do deputado, pode-se utilizar o Google Trends – plataforma que fornece dados e permite comparações entre termos de pesquisa a partir do histórico de busca na web, no YouTube, pesquisa de imagens, pesquisa de notícias e no Google Shopping. Os gráficos apontam resultados de 0 a 100, em que 100 representa o pico de popularidade de um termo, 50 corresponde a metade da popularidade e 0 demonstra a insuficiência de dados acerca do termo de pesquisa em questão. Nesse sentido, considerando que Nikolas Ferreira, Guilherme Boulos (PSOL) – 1.001.472 votos, Carla Zambelli (PL) – 946.244 votos, Eduardo Bolsonaro (PL) – 741.701 votos e Ricardo Salles (PL) – 640.918, foram os cinco candidatos mais votados para a Câmara dos Deputados Federais no país. Os termos de pesquisa que simbolizam seus perfis nas buscas do Google foram colocados em comparação a fim de justificar e entender prévia e superficialmente a força digital de Nikolas Ferreira.

Entre 16 de agosto e 2 de outubro de 2022, período da campanha eleitoral para as eleições, ele obteve média de 8 pontos de popularidade em pesquisas na web no Brasil, de acordo com o Trends. Enquanto isso, no mesmo período,

Guilherme Boulos também teve 8 pontos, Carla Zambelli, 5 pontos, e Eduardo Bolsonaro e Ricardo Salles obtiveram 4 pontos. No mesmo formato de pesquisas, mas tendo em perspectiva apenas o fim de semana do 1º turno das eleições (1 e 2 de outubro), Nikolas Ferreira terminou os dois dias com 68 pontos médios de popularidade na web. Guilherme Boulos alcançou 61 pontos, Carla Zambelli, 42, Eduardo Bolsonaro, 23, e Ricardo Salles, 21 pontos de popularidade.

Por outro lado, quanto às pesquisas no YouTube, plataforma de conteúdo audiovisual, o deputado em questão nesta monografia se desprende dos demais e terminou o período proposto com 38 pontos de popularidade média em paralelo aos 7 pontos de Eduardo Bolsonaro, 6 de Guilherme Boulos e 5 de Carla Zambelli e Ricardo Salles. Tendo em perspectiva apenas o fim de semana do 1º turno das eleições, percebe-se novamente uma disparidade em favor de Nikolas Ferreira, que encerrou os dias finais de campanha com 81 pontos médios de popularidade no YouTube. Carla Zambelli vem na sequência, com 18 pontos, seguida por Eduardo Bolsonaro, 13, Guilherme Boulos, 9, e, por fim, Ricardo Salles, com 8 pontos.

Adicionam-se a esses dados o contexto dos colégios eleitorais de cada um dos cinco nomes apresentados e a razão pelo interesse em investigar a comunicação digital de Nikolas Ferreira é fortalecida. De acordo com o Tribunal Superior Eleitoral, o maior colégio eleitoral do Brasil é São Paulo, com cerca de 34.667.793 eleitores aptos a votar à época. Zambelli, Boulos, Bolsonaro e Salles concorreram à Câmara dos Deputados Federais em São Paulo, enquanto Ferreira concorreu em Minas Gerais – o segundo maior colégio eleitoral do país com 16.290.870 eleitores aptos a votar na ocasião. Extraí-se ainda que Ferreira alcançou 9,15% do eleitorado.

Exposta a relevância eleitoral de Nikolas Ferreira, o passo seguinte para a construção desta monografia foi a definição da mídia social digital a ser analisada. Nesse sentido, o critério foi o número total de seguidores do perfil oficial do deputado. O Instagram é a plataforma na qual o mineiro tem mais seguidores, já tendo ultrapassado a casa de 17 milhões na data de 6 de março de 2025. Por outro lado, ele possui mais de 4,8 milhões de seguidores no X (antigo Twitter), mais de 2,1 milhões de inscritos no YouTube e mais de 1,5 milhão de seguidores no Facebook. Assim, a pesquisa se restringiu ao Instagram.

Com este trabalho, a comunidade acadêmica poderá se aprofundar nessa forma de comunicação política e campanha eleitoral intrínseca às mídias sociais

digitais. A pesquisa em questão mostra-se relevante à comunidade científica pelo seu caráter factual, seja pela determinação do meio (Instagram), seja pelo fato de o objeto de estudo ser um agente político vivo, atuante e representante de mais de 20,5 milhões de cidadãos mineiros na casa legislativa nacional. Ademais, a relevância também se dá pela escassez de estudos que partam de uma figura única e que objetivem relacionar elementos discursivos com procedimentos estatísticos e tecnológicos.

2 ERA DIGITAL E MÍDIAS SOCIAIS

A internet transformou profundamente a comunicação e a sociedade desde sua criação. Nesse contexto, compreender as relações entre cibercultura, ciberespaço, plataformização, mídias sociais e engajamento é essencial para analisar as transformações digitais e seus impactos na sociedade contemporânea. Este capítulo aborda essas mudanças à luz de autores que investigam a cultura digital e suas implicações para a esfera política.

2.1 A INTERNET

A internet, uma das maiores inovações tecnológicas do século XX, revolucionou a comunicação, a economia e a sociedade global. Ela começou a ser desenvolvida ainda no período histórico nomeado “Guerra Fria”. Durante as mensurações de forças e poder entre os Estados Unidos da América e a União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), o Projeto Sputnik é lançado pelos soviéticos como primeiro passo rumo à exploração espacial. O primeiro satélite (Sputnik 1) foi enviado para a órbita da Terra em outubro de 1957. Desse momento em diante, a corrida espacial é iniciada.

Como reação aos movimentos da URSS, o governo dos Estados Unidos fornece apoio financeiro simbólico às pesquisas desenvolvidas pelas suas alas militares e de defesa do Estado. De acordo com Abreu (2009, p. 2), “o nascimento da Internet está diretamente relacionado ao trabalho de peritos militares norte-americanos”. Eles foram responsáveis pelo desenvolvimento da ARPANET, a rede da Agência de Investigação de Projetos Avançados dos Estados Unidos.

Menos de uma década depois do lançamento do Sputnik 1, os estadunidenses implementaram um sistema de informação em rede evoluído que permitia que os dados fossem divididos em pequenos blocos e transmitidos de forma eficiente. A primeira transmissão bem-sucedida aconteceu entre a Universidade da Califórnia (UCLA) e o Instituto de Pesquisa de Stanford em 29 de outubro de 1969. Mesmo que não fosse dependente de uma única máquina, os primórdios do desenvolvimento dessa rede não tiveram unanimidade quanto ao seu propósito, segundo Briggs e Burke (2006, p. 301):

No início, tratava-se de uma rede limitada (Arpanet), compartilhando informação entre universidades "hi-tec" (outra palavra nova) e outros institutos de pesquisa — em 1975 havia dois mil usuários. Graças ao tipo de informação que estava sendo compartilhada, um elemento essencial de sua razão de ser era que a rede pudesse sobreviver à retirada ou destruição de qualquer computador ligada a ela, e, na realidade, até à destruição nuclear de toda a "infra-estrutura" de comunicações ("infra-estrutura" era outra palavra nova). Essa era a visão do Pentágono. A visão das universidades era que a Net oferecia "acesso livre" aos usuários professores e pesquisadores, e que eram eles comunicadores.

A posterior popularização da internet nos anos 1990 se dá com o surgimento da World Wide Web e o primeiro servidor web, criações de Tim Berners-Lee. Tais desenvolvimentos democratizaram o acesso à internet, levando à expansão global (Berners-Lee; Fischetti, 2001, p. 66) e ao surgimento da era informacional ou, como descreve Manuel Castells, deu surgimento ao Capitalismo Informacional e à sociedade em rede, que é:

[...] uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microelectrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes (CASTELLS, 2014, p. 20).

A criação da internet foi um processo gradual, impulsionado por pesquisas científicas, necessidades militares e avanços tecnológicos. Desde a ARPANET até a expansão global da World Wide Web, ela transformou a comunicação e a sociedade, tornando-se uma infraestrutura essencial para o mundo contemporâneo.

2.2 CIBERCULTURA, CIBERESPAÇO E VIRTUALIZAÇÃO

A emergência da internet proporcionou transformações profundas na sociedade, levando ao surgimento de novas formas de interação, produção de conhecimento e informação. Após 40 anos do lançamento do Sputnik 1, o sociólogo e filósofo francês Pierre Lévy publicou seus estudos sobre "ciberespaço" e a "cibercultura" no livro "Cibercultura", traduzido para o português em 1999. O ciberespaço é um ambiente central para interações sociais e políticas, onde as informações circulam com fluidez e o engajamento transcende fronteiras geográficas e temporais. Como define Lévy (1999, p. 15):

O ciberespaço (que também chamarei de rede) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo.

A cibercultura, ao contrário das mídias tradicionais, transforma a comunicação ao permitir uma interação mais dinâmica e contínua entre os indivíduos. No ciberespaço, a comunicação se dá de forma fluida e constante. Essa interatividade está ligada ao processo de desterritorialização, um conceito que Lévy descreve como a capacidade de expandir as interações humanas para além das limitações geográficas e temporais.

O virtual é outro conceito fundamental na cibercultura. Para Lévy (1995), o virtual não é o oposto do real, mas um complemento mútuo que oferece caminhos para a inovação e criação em diferentes áreas, como tecnologia, arte e educação. Ele argumenta que o virtual é uma dimensão da realidade que amplia suas possibilidades. Dessa forma, o ciberespaço não apenas facilita novas formas de conexão, mas também redefine as relações sociais e culturais, criando um ambiente dinâmico onde as fronteiras do real se tornam mais fluidas. Assim, a obra de Pierre Lévy fornece conhecimento teórico fundamental para compreender as mudanças sociais e culturais impulsionadas pelas tecnologias, permitindo analisar as transformações em curso e apontando para um futuro em que a inteligência coletiva e a interatividade serão cada vez mais centrais na experiência humana.

2.3 PLATAFORMIZAÇÃO

Em complemento à conceituação de cibercultura, ciberespaço e virtualização a partir de Pierre Lévy, a presente pesquisa incorpora os estudos sobre mídias sociais digitais do brasileiro Carlos D'Andrea. O campo em que D'Andrea está inserido tem se expandido desde a popularização da internet nos anos 1990, com o surgimento da World Wide Web e o primeiro servidor web, criações de Tim Berners-Lee. Desde então, abordagens, conceitos e métodos têm sido desenvolvidos para compreender melhor as grandes empresas da internet, como a Meta Platforms e seu produto Instagram, foco deste trabalho.

A plataformação refere-se ao processo pelo qual diferentes setores e atividades sociais passam a ser mediadas e estruturadas pelas plataformas online:

Um aspecto que consolida e singulariza a ideia de “plataforma online” é a crescente adoção de uma arquitetura computacional baseada na conectividade e no intercâmbio de dados. Baseadas em robustas infraestruturas – em geral nomeadas como servidores “na nuvem” –, as plataformas se consolidam a partir de um modelo centralizado de fluxos informacionais e financeiros (D’Andrea, 2020, p. 13).

As plataformas digitais funcionam como redes sociotécnicas, ou seja, ambientes moldados pela interação entre usuários e desenvolvedores com algoritmos e base de dados. Ele explora como as plataformas não são apenas ferramentas neutras, mas sistemas que incorporam valores, políticas e lógicas econômicas específicas que alteram as dinâmicas de poder e controle, como a extração de dados e a monetização do engajamento dos usuários.

A plataformização, conforme analisada por D’Andrea, constitui um fenômeno estruturante da comunicação digital contemporânea, alterando dinâmicas de produção, distribuição e consumo de conteúdo. Sua influência se estende para áreas sociais, políticas e econômicas, tornando essencial um olhar crítico sobre seus efeitos e desafios. Por isso, o conceito de plataformização é tão importante nesta revisão bibliográfica.

2.4 MÍDIAS SOCIAIS E ENGAJAMENTO

A dinâmica das mídias sociais transformou profundamente a forma como se constroem audiências, interações e vínculos entre produtores de conteúdo, marcas e públicos. Nesse contexto, torna-se essencial compreender os conceitos e ferramentas que envolvem a mensuração de audiência e a análise de engajamento nesses ambientes digitais. As mídias sociais, por suas características interativas e descentralizadas, exigem abordagens analíticas capazes de captar tanto a quantidade quanto a qualidade das conexões estabelecidas (Pinheiro; Postinguel, 2018).

As ambiências interativas de consumo configuram-se como espaços subjetivos, instáveis e constantemente moldados por seus participantes, ou seja, são espaços que estão em constante construção onde realidades são imaginadas e novas formas de sociabilidade são experimentadas pelos participantes (Pinheiro; Postinguel, 2018). Nesse sentido, elementos centrais da rede, os atores das

ambiências interativas são representantes de indivíduos ou entidades que consomem e compartilham conteúdo, interagem entre si e moldam a estrutura social da mídia em uso.

Ao interagirem entre si, esses atores formam os públicos-consumidores. Esses expõem seus comportamentos, preferências e demandas, permitindo que sejam analisados de forma cada vez mais precisa e que empresas, marcas ou organizações possam “fortalecer o consumo de suas mercadorias e serviços, assim como intensificar os relacionamentos com seus públicos-consumidores” (Pinheiro; Postinguel, 2018, p. 376). Todavia, o conceito de público-consumidor se estende ao de audiência. No contexto das mídias sociais digitais, audiência é o grupo de atores que consegue acessar determinado conteúdo, mas que não necessariamente interage com ele, ou seja, também faz parte da audiência aquele participante que ignora o conteúdo e, por isso, a audiência está estritamente relacionada com a intensidade do consumo de conteúdo (Pinheiro; Postinguel, 2018).

A audiência pode ser vista como presumida – correspondente ao número de seguidores de um perfil – e como engajada, aquela que participa ativamente do processo de conversação e interação em rede (Pinheiro; Postinguel, 2018, p. 378).

Assim, vem à tona o engajamento como um dos mais relevantes neste capítulo. Engajamento trata-se da conexão ativa entre uma entidade e seus públicos, baseada na troca de informações, respostas e reações. Segundo Pinheiro e Postinguel (2018), ele pode ser medido em termos de alcance – relacionado ao volume e à frequência das interações – e de intensidade – vinculado à profundidade e à qualidade dessas interações. Portanto, a interatividade é a base de todo esse sistema, definindo o volume de audiência e gerando dados que podem ser analisados. Esses dados podem ser classificados em primários, quando coletados diretamente pelo pesquisador – como comentários, curtidas, compartilhamentos e visualizações – ou secundários, oriundos de rankings e relatórios já consolidados por outras fontes.

Por fim, com o crescimento das mídias sociais, o ciberespaço passou a desempenhar um papel essencial na comunicação política, oferecendo a políticos, influenciadores e cidadãos uma nova forma de expressão. No Brasil, o Instagram se destaca como um dos principais canais para que políticos se comuniquem de forma direta, rápida e visualmente impactante. Assim, como representante do meio em

termos de materialidade na presente pesquisa, o Instagram¹ é um exemplo dessa nova configuração de comunicação política que facilita a personalização e a construção da imagem, favorecendo a disseminação de conteúdos e fomentando um contato direto entre eleitores e figuras públicas.

As mídias sociais, em especial o Instagram, possibilitam que os políticos mobilizem elementos visuais e textuais para produzir uma imagem pública estrategicamente modulada em tempo real. É nesse ambiente de mediação algorítmica e engajamento digital que se insere a construção teórica do próximo capítulo, cujo objetivo é fundamentar as bases conceituais que permitem investigar como Nikolas Ferreira construiu seu ethos político durante a campanha eleitoral de 2022.

¹ O Instagram foi inaugurado em 6 de outubro de 2010, desenvolvido pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e Mike Krieger. De acordo com Michelle Porto Ribeiro e Daniela Moscon, a criação visava “regatar a nostalgia do instantâneo cunhada ao longo de vários anos pelas câmeras fotográficas modelo Polaroid, cujas fotos revelavam-se no ato do disparo.” A partir da simplificação da complexidade do aplicativo Burbn, o Instagram foi desenvolvido com foco primário em fotografias como função mais atrativa.

3 COMUNICAÇÃO POLÍTICA

O presente capítulo tem como objetivo apresentar os fundamentos teóricos que embasam a análise do discurso político e da construção da imagem dos atores no espaço público. A primeira seção discute o discurso político como prática social marcada por relações de poder, explorando os princípios comunicacionais que estruturam as interações entre sujeitos políticos e seus públicos. Em seguida, são abordados os conceitos de *ethos* e imagem pública, com ênfase na proposta de Patrick Charaudeau, que compreende o *ethos* como um efeito discursivo resultante da maneira como o político se posiciona e é percebido por seu interlocutor. A exposição teórica busca oferecer ferramentas para compreender como os discursos dos políticos, ao mesmo tempo que informam e mobilizam, constroem identidades, reforçam a credibilidade e estabelecem vínculos de confiança com os eleitores.

3.1 DISCURSO POLÍTICO

A definição do que constitui o discurso político é complexa e envolve diferentes interpretações conforme a perspectiva adotada. Segundo Patrick Charaudeau (2006), o primeiro questionamento perpassa por discursos oriundos do campo político, pela política entendida como discurso ou pela primazia da ação sobre a linguagem. As respostas são multidisciplinares e divergem de acordo com o campo do saber que as formula.

Abordagem oriunda da linguística, a Análise de Discurso reconhece que a linguagem só adquire sentido quando inserida em um contexto em condições de produção específicas. Por isso, o discurso político é entendido como uma prática social que circula em espaços públicos e se articula diretamente com as relações de poder. É preciso, portanto, considerar aspectos como ação, autoridade, verdade e legitimidade política para compreender o funcionamento da linguagem no campo político.

A linguagem e a ação são dimensões autônomas do intercâmbio social, mas mantêm entre si uma relação de dependência mútua e assimétrica. Todo enunciado parte de um sujeito que só pode constituir-se plenamente na relação com o outro, o que remete ao princípio da alteridade. Ao interagir, esse sujeito tenta influenciar seu interlocutor, induzindo-o a pensar, dizer ou agir de acordo com sua intenção,

traduzindo-se no princípio de influência. Quando ambos possuem intenções de influência, a relação se torna negociada por meio do princípio da regulação. Os três princípios estruturam os atos de linguagem que, por sua vez, estão inseridos em contextos de ação social. No entanto, a tentativa de influenciar exige que a fala produza efeitos concretos. A eficácia do discurso se realiza quando ele interpela o interlocutor de modo a convencê-lo utilizando o aparato discursivo. O sujeito que fala tem certa autoridade, sustentada por sua posição de fala e uma promessa de recompensa ou uma ameaça – a partir de mecanismos que funcionam como sanções. Quando essa autoridade é reconhecida, o discurso ganha poder de ação. Desse modo, estabelece-se uma relação de dominação simbólica em que o emissor ocupa a posição de dominante, enquanto o receptor torna-se o dominado. Por isso, pode-se concluir que todo ato linguístico é atravessado por relações de poder que sustentam e moldam os vínculos sociais.

3.2 A IMAGEM DOS ATORES POLÍTICOS

O *ethos* é uma concepção da Antiguidade, criada pioneiramente por Aristóteles, que o descreve como um dos três modos de persuasão. Acompanhado do *pathos* e do *logos*, o *ethos* é uma demonstração que não corresponde ao estado psicológico real do orador, no caso o político, ou da audiência, mas sim a uma crença gerada a partir do que está sendo dito (Barthes, 1970). Portanto, o *ethos* é “o olhar do outro sobre aquele que fala, olhar daquele que fala sobre a maneira como ele pensa que o outro o vê” (Charaudeau, 2006, p. 115), ou seja, depende dos “julgamentos cruzados que os indivíduos de um grupo social fazem uns dos outros ao agirem e falarem” (Charaudeau, 2006, p. 118). É a imagem de si para o outro.

Charaudeau define o *ethos* discursivo como a imagem construída pelo locutor ao longo do tempo, em interação com o público e os contextos. Essa dinâmica é crucial para compreender a credibilidade e a identidade dos políticos, além de fundamentar a relação de confiança necessária à persuasão política. A identidade ética (*ethé*), apresentada pelo locutor por meio do discurso, é constantemente ajustada conforme as circunstâncias e o feedback recebido, reforçando o caráter fluido do *ethos*.

A construção do *ethos*, portanto, está diretamente ligada à percepção pública de um político, e a maneira como ele constrói essa percepção por meio de seus

discursos. Esse conceito é essencial para entender a forma como a identidade e a credibilidade políticas são construídas e como isso influencia a percepção pública dos políticos. As tipificações do *ethos* ajudam a explicar as diversas formas pelas quais os políticos podem moldar a sua imagem, dependendo do contexto e das ferramentas de comunicação que utilizam. Neste trabalho, as tipificações de *ethos* político servem para categorizar as postagens de Nikolas Ferreira durante um espaço temporal delimitado, a última semana da campanha eleitoral à Câmara dos Deputados em 2022.

3.2.1 *Ethé* de Credibilidade

De acordo com Patrick Charaudeau (2006), a credibilidade é uma construção discursiva estratégica, é um efeito produzido no próprio ato comunicativo, cuja finalidade é fazer com que o interlocutor seja levado “a julgá-lo digno de crédito”. (Charaudeau, 2006, p. 119). Esse reconhecimento não é automático, sendo fruto da imagem que o sujeito constrói de si mesmo ao longo de sua fala.

Para que essa imagem seja aceita, é necessário que o sujeito atenda a determinadas condições discursivas: a sinceridade, que envolve a percepção de que há coerência entre o que é dito e o que se pensa; a de performance, que demanda a demonstração de que o sujeito tem os meios necessários para realizar o que promete; e a de eficácia, que diz respeito à capacidade de produzir efeitos concretos com suas ações e discursos (Charaudeau, 2006). A importância de cada uma dessas condições varia conforme o tipo de discurso.

No discurso político, a credibilidade se torna ainda mais complexa e estratégica. O político precisa parecer sincero, demonstrar capacidade de ação e apresentar resultados. Para isso, busca construir um *ethos* baseado em seriedade, virtude e competência.

3.2.1.1 *Ethos* de “sério”

O *ethos* de seriedade é uma construção que depende das representações sociais acerca do que caracteriza uma pessoa séria. Tal imagem é formada por um conjunto de índices corporais, comportamentais e verbais que contribuem para projetar uma figura confiável e comprometida com o bem público. No aspecto físico,

espera-se do político uma postura rígida e expressões faciais contidas, evitando sorrisos excessivos. Quanto ao comportamento, destacam-se o autocontrole frente a críticas, a resistência emocional diante de adversidades e a demonstração de presença constante nos espaços políticos. Essa imagem também exige coerência na vida privada, como a fidelidade conjugal e a dedicação à família (Charaudeau, 2006).

No plano verbal, o político sério deve adotar um tom firme, comedido e sereno, evitando exageros retóricos ou frases de efeito, optando por uma linguagem clara e acessível para construir esse *ethos* também “com a ajuda de declarações a respeito de si mesmo, sobre as ideias que guiam o político” (CHARAUDEAU, 2006, p. 121). As declarações públicas não podem ultrapassar os limites da austeridade a fim de não gerar uma imagem de frieza, arrogância ou distanciamento afetivo em relação às dificuldades cotidianas dos cidadãos. Portanto, se ultrapassadas as barreiras, o político será percebido de forma negativa.

Por fim, entende-se que o *ethos* valoriza a viabilidade, a moderação e o compromisso com soluções dentro dos limites reais. Assim, o político sério “preocupa-se com o bem público de maneira realista, em comparação com as duas outras atitudes que seriam a do imobilismo ou a do sonho irrealizável” (CHARAUDEAU, 2018, p. 121). O político dotado desse o *ethos* evita promessas utópicas ou demagógicas.

3.2.1.2 *Ethos* de “virtude”

O *ethos* de virtude é um elemento essencial para a construção da imagem pública de um político, já que ele está fundamentado a partir da expectativa de que esse representante sirva como modelo de conduta moral. Essa representação é sustentada pela demonstração de sinceridade, lealdade aos compromissos assumidos e honestidade, tanto na vida pública quanto na privada. A consistência entre discurso e prática, especialmente ao longo do tempo, reforça a ideia de fidelidade a princípios inegociáveis que orientam a ação política (Charaudeau, 2006).

Além disso, esse *ethos* implica uma postura transparente, afastada de interesses pessoais, valorizando o enfrentamento ético dos adversários e o reconhecimento de erros quando necessário. No entanto, essa imagem pode ser

colocada em dúvida e desconfiança quando a atuação do político parece excessivamente orientada por estratégias e orientações de especialistas:

A suspeita penetra, então, igualmente, na opinião pública, que, não sendo tão aparvalhada como se diz, chega a duvidar da sinceridade, do desinteresse e da honestidade dos políticos (Charaudeau, 2006, p. 124).

Ainda que muitos políticos reivindicam para si essa transparência discursiva, nem sempre o que é dito corresponde efetivamente ao que é vivido ou praticado e, “certamente, dizer não é suficiente para ser ou mesmo para parecer, e muitos políticos aprenderam essa lição a duras penas” (Charaudeau, 2006, p. 124). Nesse sentido, o *ethos* de virtude se manifesta também pelo respeito ao cidadão.

3.2.1.3 *Ethos* de “competência”

O *ethos* de competência refere-se à necessidade de que o político seja percebido como alguém que reúne conhecimento especializado e habilidades práticas para exercer sua função de forma eficaz. Tal imagem pressupõe não apenas domínio técnico, mas também a capacidade de alcançar resultados concretos e positivos. Para sustentar essa percepção, o político deve demonstrar familiaridade com os mecanismos que estruturam a vida pública e evidenciar que sabe como agir estrategicamente dentro dela (Charaudeau, 2006).

A construção desse *ethos* está fortemente ligada ao histórico de atuação do indivíduo na política, o que pode representar um desafio para iniciantes que ainda não possuem trajetória consolidada. Muitas vezes, os próprios políticos recorrem a elementos de sua biografia, como “herança, estudos, funções exercidas, experiência adquirida” (Charaudeau, 2006, p. 125), para reforçar essa imagem de competência diante do eleitorado.

3.2.2 *Ethé* de Identificação

Como afirma Charaudeau, “toda construção do *ethos* se faz em uma relação triangular onde si, o outro e um terceiro ausente, portador de uma imagem ideal de referência: o si procura endossar essa imagem ideal; o outro se deixa levar por um comportamento de adesão à pessoa que a ele se dirige por intermédio dessa

mesma imagem ideal de referência” (Charaudeau, 2006, p. 137). No caso do *ethos* de identificação, essa imagem é fundada na semelhança percebida pelo cidadão em relação ao ator político, sem que isso necessariamente envolva processos racionais.

Por essa razão, as imagens associadas ao *ethos* de identificação são profundamente enraizadas no tecido social e nos valores culturais. Elas são moldadas para atingir públicos diversos e heterogêneos, já que a intenção dos políticos é conquistar a adesão do maior número possível de cidadãos. Nesse sentido, Charaudeau observa que “os políticos, conscientes disso, jogam com valores opostos, até mesmo contraditórios” (Charaudeau, 2006, p. 137). Além disso, o jogo entre vida pública e vida privada é um recurso central nessa estratégia de aproximação. Políticos buscam se mostrar como “personagens” nas esferas institucionais e como “pessoas” nas experiências cotidianas. Ao expor aspectos íntimos, reforçam valores como solidariedade e empatia.

Apesar da variedade de imagens possíveis, Charaudeau destaca algumas como recorrentes no discurso político. Entre aquelas centradas no próprio sujeito, estão o *ethos* de potência, o de caráter, o de inteligência e o de humanidade. Já o *ethos* de chefe se orienta mais diretamente ao cidadão. Assim, o *ethé* de identificação pode transformar o político em símbolo e aproximá-lo do povo. Sua eficácia reside na afetividade e nos vínculos culturais mobilizados pela imagem construída.

3.2.2.1 *Ethos* de “potência”

O *ethos* de “potência”, conforme analisado por Patrick Charaudeau (2006), refere-se a uma força vital que impulsiona o sujeito à ação, evocando a imagem de uma energia bruta e incontrolável: “Ele nos remete à imagem de uma ‘força da natureza’, força telúrica contra a qual não se pode grande coisa” (Charaudeau, 2006, p. 138).

O *ethos* de potência tem um caráter mais instintivo e corporal, frequentemente associado a atributos individuais e masculinos. Podendo se manifestar por meio de uma virilidade simbólica, ele é manifestado por meio de comportamentos extraconjugais ou atitudes que remetem à figura do conquistador. Tais construções discursivas só adquirem valor dentro de sistemas culturais que valorizam a conquista e o domínio como marcas da masculinidade. Em demais

contextos, essa potência é vista pelo uso do corpo como instrumento de verdade, o que se evidencia em ações físicas durante eventos políticos, demonstrações de vigor, performances vociferantes e até agressões verbais como estratégia de enfrentamento (Charaudeau, 2006).

A afirmação de uma disposição incansável para o trabalho e para a ação concreta é considerada uma manifestação branda do *ethos* de potência: “ele não é apenas um homem de palavras, mas também de ação” (Charaudeau, 2006, p. 139). Deste modo, a potência é demonstrada por meio da resistência física para suportar agendas exaustivas de campanha eleitoral. Assim, o *ethos* de potência oscila entre expressões corporais exacerbadas e envolvimento e atividade contínuos na esfera pública.

3.2.2.2 *Ethos* de “caráter”

O *ethos* de “caráter” é construído por meio de recursos que expressam a força interior do sujeito, representando sua firmeza moral, integridade e coerência de princípios. Essa construção não depende de demonstrações físicas como no *ethos* anterior, mas sim de um posicionamento ético e racional diante das situações enfrentadas.

Uma das figuras mais recorrentes nessa configuração é a vituperação. Ela é a reação enunciativa a falas ou ações adversárias:

Percebe-se que para vituperar, para dar berros – calculados – que tenham efeito político, é preciso encontrar-se em uma posição que os justifique. É por isso que são sempre reativos, reações quase imediatas às declarações, decisões ou comportamentos de alguém – na maior parte dos casos, do adversário: membros da oposição ao governo, ministros diante de declarações de seus opositores (partidos da oposição política, sindicatos, imprensa), chefes de Estado diante de declarações de seus pares ou de outros oponentes, cuja importância justifica a réplica – pois não se deve rebaixar-se respondendo àqueles que são de nível inferior (Charaudeau, 2006, p. 140).

A provocação também integra esse *ethos*, sendo caracterizada por declarações que buscam, de fato, provocar reações, ainda que não revelem de forma transparente a intenção do orador, mas que “tenha ao menos a aparência de sinceridade” (Charaudeau, 2006, p. 141). Por outro lado, a polêmica é uma figura

frequente nos debates político-eleitorais e surge a partir da tensão entre os adversários, que questionam e julgam a moralidade alheia (Charaudeau, 2006).

Outro recurso comum é a advertência. O político antecipa seu posicionamento, estabelecendo parâmetros inegociáveis e possíveis consequências. Essa figura requer consistência, uma vez que a superação dos limites declarados pode fragilizar a imagem de firmeza (Charaudeau, 2006).

A figura da “força tranquila” sintetiza uma atuação política fundamentada no autocontrole, na prudência e na constância. O político da “força tranquila” é um “homem que pensa antes de agir e que toma suas decisões após ter ponderado os prós e os contras de uma situação” (Charaudeau, 2006, p. 143). Além disso, o ator político pode associar-se à figura da coragem e do orgulho, entendidas como disposição para enfrentar adversidades e como a ambição de grandes realizações, respectivamente. Em equilíbrio, essa ambição é considerada necessária à liderança política (Charaudeau, 2006).

Por fim, a moderação é figura da mediação de conflitos. Ela se manifesta por meio de intervenções que visam restabelecer o diálogo, preservar a dignidade dos envolvidos e permitir a continuidade dos processos políticos. Ser moderado exige, portanto, não neutralidade, mas habilidade de negociação e autoridade moral: “A figura de moderação pode igualmente aparecer no curso de negociações difíceis, entre diferentes parceiros sociais, para possibilitar a continuidade dos entendimentos, não obstante a insatisfação de uns e outros” (Charaudeau, 2006, p. 144-145).

O *ethos* de caráter constitui uma imagem discursiva capaz de mobilizar a confiança do público e sustentar a legitimidade do ator político em diferentes espaços públicos.

3.2.2.3 *Ethos* de “inteligência”

O *ethos* de inteligência refere-se à capacidade de gerar admiração e respeito, promovendo a adesão simbólica dos interlocutores ao político que o expressa. Nesse contexto, a inteligência é compreendida como “um imaginário coletivo que testemunha a maneira como os membros de um grupo social a concebem e a valorizam” (Charaudeau, 2006, p. 145).

Duas figuras centrais estruturam esse *ethos*. A primeira é a do homem culto, em que sua imagem está ligada ao seu capital cultural, oriundo de sua formação acadêmica e social. Assim, a construção cultural do sujeito age como prova de sua competência intelectual. Por outro lado, existe a figura da malícia estratégica, que trata-se da astúcia e capacidade de dissimulação, como explica Patrick Charaudeau (2006, p. 146):

Essa atitude é ditada pelo fato de que todo político tem oponentes de diferentes espécies (partidos adversários, movimentos sindicais, associações patronais, econômicas, industriais e outras associações que reúnem cidadãos que podem lhes ser hostis). Para realizar certos projetos, o político não pode revelar todas as suas intenções. Algumas vezes chegará mesmo a fingir ir em uma direção para depois tomar o caminho oposto.

Todavia, a malícia pode ser interpretada de maneira ambivalente. Em sua forma positiva, ela revela a sagacidade e a competência estratégica do político. Já sua interpretação negativa ocorre quando essa mesma malícia se associa à hipocrisia, à corrupção ou à simulação de virtude com fins ilícitos e tornam-se “políticos que se apresentam como ‘santos’ e que depois são descobertos desviando recursos do Estado, em proveito próprio” (Charaudeau, 2006, p. 147).

Assim, o *ethos* de inteligência se articula na tensão entre o saber e a habilidade estratégica, refletindo as diferentes formas pelas quais o político se apresenta ao público como alguém digno de confiança, seja por sua cultura, seja por sua competência em lidar com adversidades de forma criativa.

3.2.2.4 *Ethos* de “humanidade”

O *ethos* de humanidade no discurso político fundamenta-se na construção de uma imagem que associa o sujeito político à sensibilidade, à autenticidade emocional e à dimensão íntima do ser humano. Trata-se de um *ethos* que busca aproximar-se do cidadão comum por meio da demonstração de sentimentos, da confissão de falhas, da expressão de gostos pessoais e da revelação de traços de intimidade.

Esse *ethos* apoia-se em três grandes eixos: sentimento, confissão e intimidade. Embora valorizada, a expressão do sentimento deve ser dosada, porque a demonstração excessiva pode fragilizar a imagem pública. A emoção deve surgir

em situações específicas e estar sempre associada a uma postura responsável e empática. A confissão envolve a exposição de fragilidades e erros. Para que seja eficaz, também deve ser controlada. A confissão é aceitável na medida em que sugere que o erro é humano, que houve cálculo racional e que há disposição para corrigir o rumo. Dessa forma, a fragilidade é reinterpretada como força ética: “reconhecer que não se fez o suficiente, tendo em vista o que seria uma solução ideal” (Charaudeau, 2006, p. 149). Por fim, a intimidade inclui a revelação de gostos pessoais, hábitos cotidianos e aspectos privados que constroem uma imagem de autenticidade e proximidade. No entanto, essa exposição deve ser mediada e estratégica, para evitar interpretações de demagogia ou futilidade. Essa construção se apoia muitas vezes na cumplicidade com os meios de comunicação, que criam espaços para que o político revele sua “face humana” de forma controlada e até mesmo performática.

O *ethos* de humanidade é fundamentado também em paródias, humor e caricaturas atribuídos por terceiros que influenciam a percepção pública. Essas representações participam da construção do ator político como figura compreensível e próxima. Trata-se, portanto, de um *ethos* que busca legitimar a autoridade política por meio da vulnerabilidade compartilhada e da identificação afetiva.

3.2.2.5 *Ethos* de “chefe”

O *ethos* de “chefe”, no contexto político, se volta primordialmente ao cidadão, estabelecendo-se a partir da relação de reciprocidade entre representantes políticos e a população: “o político deve sua posição ao povo e a ele deve prestar contas” (Charaudeau, 2006, p. 153). As principais representações desse *ethos* são as figuras do guia, do profeta, do soberano e do comandante, cada uma com atributos específicos, e o ato de arrependimento.

O guia-pastor assume o papel de condutor sereno e confiável, que caminha junto ao povo, como símbolo de sabedoria e estabilidade. Já o guia-profeta se distingue por seu caráter visionário e inspirador, projetando-se como porta-voz de um destino coletivo. Essa figura transcende o presente e aponta um futuro redentor, muitas vezes encarnando um papel carismático.

A figura do chefe-soberano relaciona-se à encarnação dos valores da coletividade e à representação do Estado acima das disputas partidárias. Esse *ethos*

se constrói tanto por discursos que reafirmam princípios institucionais e éticos quanto por uma postura de elevação diante das controvérsias políticas, “de maneira a se dar uma estatura de homem que domina a cena política” (Charaudeau, 2006, p. 157).

A imagem do comandante insere um viés mais autoritário e bélico, caracterizando-se pela oposição clara entre bem e mal, e por discursos que evocam a necessidade de combate a inimigos internos ou externos. Essa figura está associada ao guerreiro, mas é preciso ter cautela na construção da imagem:

se ele atua como grande chefe, de modo excessivo, poderá ser recriminado em nome da soberania popular, que se encarregará de lembrá-lo de que ele é apenas um eleito do povo, a quem ele deve prestar contas; se, ao contrário, ele se mostrar excessivamente modesto em seu papel de líder, ou se ele se retirar após uma derrota, poderá ser recriminado em nome do fato de que “um chefe não abandona seu exército em plena derrota. O chefe morre com seu exército.” (Charaudeau, 2006, p. 160).

Por fim, o ato de arrependimento configura uma expressão da soberania do ator político. O chefe reafirma sua posição como mediador entre os erros do passado e a possibilidade de reconciliação. Assim, o *ethos* de “chefe” atinge sua forma mais plena quando incorpora tanto o poder quanto a responsabilidade histórica e moral (Charaudeau, 2006).

3.2.2.6 *Ethos* de “solidariedade”

O *ethos* de “solidariedade” caracteriza-se pela representação do sujeito político como alguém que assume as necessidades dos outros como próprias, integrando-se ao grupo e compartilhando responsabilidades horizontalmente. Esse *ethos* fundamenta-se na ideia de reciprocidade e coesão, implicando na identificação plena com o coletivo e adesão aos seus valores, ideias e demandas.

A construção desse *ethos* depende da capacidade do sujeito de demonstrar seu alinhamento com o grupo ao qual pertence. Portanto, é preciso que haja um grupo reconhecido e de uma ideia comum que justifique sua defesa. A solidariedade manifesta-se tanto de forma discursiva quanto simbólica, sendo possível expressá-la por meio da adesão a causas, da presença em eventos públicos ou da utilização de fórmulas linguísticas que reforcem a noção de pertencimento.

A escuta atenta é um dos componentes centrais da solidariedade no discurso político, pois denota “que se respeita esse outro pelo que ele é, sem ter a pretensão de julgá-lo, mas conferindo-lhe sua legitimidade de ser” (Charaudeau, 2006, p. 165). Contudo, esse elemento entra em tensão com a necessidade constante de falar, que caracteriza a atividade política. O político que demonstra o *ethos* de solidariedade consegue equilibrar a atividade política e o silêncio. Assim, o *ethos* de solidariedade se sustenta em uma dinâmica que exige linguagem, cuidados e presença pública, a fim de construir uma imagem de empatia ativa e responsabilidade compartilhada.

A partir dos aportes teóricos sobre *ethos* político, torna-se possível observar como atores políticos constroem sua imagem com base em estratégias discursivas que interpelam diretamente o público. Esses conceitos fornecem arcabouço suficiente para compreender as interações comunicacionais contemporâneas. No contexto digital, esse processo se intensifica e adquire novas formas, impulsionado pelas dinâmicas próprias das redes sociais. É nesse cenário que se insere a noção de influência digital, conceito central para a análise da atuação de figuras públicas como Nikolas Ferreira.

4 NIKOLAS FERREIRA E AS MÍDIAS DIGITAIS

A consolidação das mídias digitais como espaços de debate político e circulação de ideias transformou a forma como os agentes públicos se comunicam com a sociedade. É preciso estar visível e engajado e ser influente. Neste cenário, a figura do influenciador digital ganha contornos cada vez mais complexos, sobretudo quando associada à atuação política. Neste capítulo, são discutidas as características do fenômeno da influência digital, a partir de abordagens teóricas e conceituais, de modo a situar o deputado federal Nikolas Ferreira como um exemplo significativo dessa nova dinâmica de comunicação política. Os elementos biográficos contextualizam o empenho de recursos comunicacionais no ambiente online.

4.1 INFLUÊNCIA DIGITAL

Expostas as conceituações necessárias para discutir mídias digitais e comunicação política em capítulos anteriores, neste capítulo, propõe-se determinada revisão bibliográfica que se aplique ao deputado federal Nikolas Ferreira a partir de acentuações biográficas e aplicações de conceitos sobre influência digital. Enquanto político brasileiro eleito e ativo digitalmente, ele é exemplo explícito da chamada política midiática. O contexto de produção e consumo informacional é intenso ao ponto de as personagens políticas se tornarem os objetos midiáticos de protagonismo e não mais seus respectivos projetos políticos:

O que acontece hoje em dia é que a política é uma política midiática que vive por e nos meios de comunicação. E, assim, o que se constrói nos meios de comunicação determina, em grande parte, a opinião política dos cidadãos (Castells, 1999, [00:00:17]).

Assim, nesse sentido, a ascensão das mídias sociais digitais como espaço de debate público transformou profundamente a dinâmica da comunicação política. Os políticos contemporâneos passaram a adotar estratégias para potencializar seu alcance e consolidar seu engajamento com o eleitorado. O deputado federal Nikolas Ferreira é um caso paradigmático dessa tendência. Contudo, devido ao alto grau de mutabilidade, quanto à comunicação digital, que busca entender o mundo e as relações das pessoas com ele, os pesquisadores estão atentos às novidades e

mudanças. Nesse sentido, a definição concreta do termo “influenciadores digitais” é um desafio, mas é possível se for empregada a vigilância necessária e se houver interdisciplinaridade com outras áreas do conhecimento. A ciência consegue nomear determinados fenômenos, especialmente quando se tornam práticas estabelecidas, em contraposição à raridade, como explica Karhawi para o programa Entrevista da Hora da TV Assembleia do Mato Grosso (2020, [00:06:20]). Ela completa em sua obra que:

O termo não dá nome a algo e, só a partir de então, esse objeto passa a constituir-se, caracterizar-se. Pelo contrário. Só é possível formular um discurso sobre qualquer coisa depois de uma certa regularidade desse acontecimento enunciativo (Karhawi, 2017, p. 54).

No contexto da sociedade informacional (Castells, 1999, [00:00:17]), “participar está diretamente relacionado a mostrar-se, implodir a dicotomia entre o público e o privado” (Karhawi, 2017, p. 48). Para além da intenção e objetividade da produção de conteúdo digital, os influenciadores digitais já são protagonistas em momentos de decisão de compra de seu público em potencial, propulsores de debates e construção de estilos de vida (Karhawi, 2017, p. 48).

O termo “influenciador digital” começou a ganhar destaque subsequentemente a “blogueiros”, “vlogueiros” e formadores de opinião a partir de 2015. A mudança na nomenclatura profissional possui uma cronologia própria. Até 2014, aquelas pessoas que produziam conteúdo em blogs eram chamadas de “blogueiras”, e as que criavam vídeos para o YouTube eram conhecidas como “vlogueiras”, ambos os termos abreviados. Essa evolução acompanha a entrada de novas plataformas no mercado digital e a necessidade de uma atuação multiplataforma para ser considerado um influenciador (Karhawi, 2017, p. 48).

Os blogueiros eram os usuários da Internet que comentavam assuntos e acontecimentos quando ainda havia as chamadas “listas de links da internet”. A posteriori, surgiram as primeiras plataformas para publicação de textos escritos que se tornaram diários e ganharam rumos nichados e objetivos, como o uso no jornalismo, em empresas ou por celebridades. Mesmo em diferentes épocas da “blogagem”, a personalidade mantém-se como denominador comum entre os blogueiros profissionais (Karhawi, 2017, p. 49):

Hoje, a fase que vislumbramos na blogosfera é a dos blogs como mídia. Os blogs são espaços de comunicação, geridos por blogueiros profissionais - “originalmente” da área da Comunicação ou não. Além disso, podem ser encarados como veículos de comunicação, credenciados por leitores, pela blogosfera, pela mídia tradicional e pelo mercado no qual estão inseridos - além de fonte de renda de seus atores.

Os “vlogueiros” surgem também a partir de uma evolução tecnológica: o YouTube. Com a criação do domínio “www.youtube.com” em 2005, os jovens estadunidenses Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim lançaram uma nova maneira de comunicação e informação no digital, por meio de produções audiovisuais. Karhawi (2017, p. 51) cita que “os blogs não ofereciam ferramentas para esse tipo de hospedagem”. Derivados dos blogueiros, com a especificidade da produção de vídeos, os primeiros vlogueiros do Brasil ganharam notoriedade a partir de 2010. Hoje, são chamados de Youtubers, nomenclatura originada a partir dos incentivos da plataforma para que os donos dos canais produzam “cada vez mais e se auto intitulem como tal” (Karhawi, 2017, p. 51). Ademais, conforme cresce o número de inscritos², é sinal de aumento de popularidade e visibilidade. Assim, mais uma vez, visualiza-se um contexto em que se torna possível extrair renda da atividade em questão.

Em consonância a isso, blogueiros e vlogueiros são formadores de opinião em suas essências:

É a partir de 1944, com a publicação de um estudo conduzido por Lazarsfeld, que a visão da comunicação de massa como um processo direto, imediato e curto é deixada de lado. O pesquisador aponta que, na verdade, os sujeitos estão muito mais suscetíveis à influência de grupos como a família, os amigos do bairro ou do trabalho do que, necessariamente, à influência dos meios de comunicação (Karhawi, 2017, p. 51-52)

E ainda se expõe a perspectiva de Marcio Cruz, mestre em Ciências Sociais com ênfase em Ciências Políticas pela Pontifícia Universidade Católica (PUC) de São Paulo. Com base nos estudos de Rubens Figueiredo, ele explana os formadores de opinião como “verticais” ou “horizontais”. Os verticais “teriam a capacidade de ‘incutir na massa’ ideias, valores e informações que o conjunto da população absorveria sem maiores críticas ou decodificações” (Cruz, 2011, p. 37), ou seja, eles se comunicam com “receptores sem nenhuma barreira de juízos,

² “Inscrito” é a designação para o usuário do YouTube que se inscreve em um canal, ou seja, torna-se parte do público daquele canal.

valores e identidade” (Cruz, 2011, p. 37). Por outro lado, os formadores de opinião horizontais possuem uma “distinção como formadores de opinião assimilada e reproduzida por outras pessoas” (Cruz, 2011, p. 38).

Entretanto, com o surgimento de novas plataformas e a consequente ampliação das possibilidades da formação de opinião, Karhawi (2017, p. 53) aponta que os formadores de opinião serão “pessoas que conversam com nichos cada vez mais específicos e menores”. A formação de opinião online passa pela consolidação da criação de conteúdo como uma prerrogativa, ou seja, o influenciador digital é o formador de opinião que produz qualquer conteúdo nas plataformas digitais, independentemente do formato e da qualidade da produção.

Ainda, entende-se que o sujeito precisa construir prestígio (Karhawi, 2017, p. 55), que, em efeitos práticos, se traduzirá em capacidade de influência no ambiente virtual. De acordo com a pesquisa de opinião “Redes Sociais, Notícias Falsas e Privacidade na Internet”, do Instituto DataSenado, realizada a partir das eleições gerais de 2018 e que faz parte da base argumentativa deste texto, 45% dos 2,4 mil entrevistados³ decidiram seus votos fundamentando-os em informações vistas em mídias digitais. Além desse dado, a pesquisa apontou que 83% acreditavam que os conteúdos produzidos e publicados nas mídias digitais influenciam a opinião pública. Em último passo, o DataSenado constatou que 19% consideravam informações vistas no Instagram, plataforma digital de maior relevância para o presente trabalho. Os resultados expostos apontam também que a participação política recebe interferência dos influenciadores digitais.

É nesse contexto que se encontra Nikolas Ferreira, um político que, por sua relevância nacional, é chamado a participar ativamente dos posicionamentos e decisões políticas da sua audiência em potencial, construída especialmente nas mídias digitais.

4.2 ACENTUAÇÕES BIOGRÁFICAS

Nikolas Ferreira de Oliveira nasceu em 30 de maio de 1996 em Belo Horizonte, Minas Gerais. Ele é filho do pastor evangélico Edésio de Oliveira e Maria

³ Os 2400 entrevistados foram pessoas com acesso à internet de todas as unidades federativas. Entre 17 e 31 de outubro de 2022, o Instituto DataSenado entrou em contato com eles por meio de ligações para telefones fixos e móveis. A margem de erro é de dois pontos percentuais, com nível de confiança de 95%.

Ruth Ferreira de Oliveira, com quem publicou o livro “Criando filhos para o amanhã - um livro feito por pais e filhos, para filhos e pais”, sobre o qual Ferreira explicou em sua conta oficial na plataforma X (antigo Twitter) em agosto de 2024: “Decidimos contar a nossa história, segredos e vivência na minha visão e na visão deles de pais”. O político e sua família viveram no bairro Cabana do Pai Tomás, comunidade localizada na região nordeste da capital mineira.

O deputado federal é formado em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas). Nesse momento de sua vida, já atuava politicamente, seja a partir do sentimento de perseguição política que Nikolas Ferreira considera ter passado na graduação, seja, em especial, a partir do “Movimento Direita Minas”, que luta pela promoção de valores considerados conservadores em Minas Gerais. Aos 20 anos, Ferreira militou e acampou durante três dias em prol do impeachment da ex-Presidente da República Dilma Rousseff.

Para além do indício da sua localização no espectro político-ideológico no contexto brasileiro quanto ao nome do “Movimento Direita Minas”, Nikolas Ferreira tende a se consolidar como político de direita também ao se descrever como “Cristão, conservador e defensor da família” em seu site oficial, na aba “Sobre”. Outra evidência de seu posicionamento político é sua filiação partidária. Ferreira é filiado ao Partido Liberal (PL), antigo Partido da República (PR). Em 2003, o PL incorporou o Partido Geral dos Trabalhadores (PGT) e o Partido Social Trabalhista (PST). Após três anos, o PL e o Partido de Reedificação da Ordem Nacional (PRONA) juntaram-se e criaram o PR. Contudo, o nome da legenda foi alterado a partir da aprovação do Tribunal Superior Eleitoral em 2022 e voltou a ser denominado como Partido Liberal.

Assim, a partir de Carlos Ranulfo Melo (2011), entende-se que Nikolas Ferreira está filiado a um partido de direita. O autor aplicou um questionário aos deputados federais e a média de suas respostas orientou as conclusões do estudo. Os resultados foram tomados tendo como base uma escala de 0 a 10, em que 1 era a posição mais à esquerda e 10 a posição mais à direita. O questionário previa as seguintes perspectivas: “que classificassem um conjunto de partidos que não o seu, que se autoterrassem e que classificassem seu próprio partido” (Melo, 2011, p. 64). O Partido da República localizava-se entre os partidos de direita: Partido Trabalhista Brasileiro (PTB) – extinto –; Democratas (DEM) – atual União Brasil –; Progressistas (PP); Partido Trabalhista Nacional (PTN) – atual Podemos –; Partido

Ecológico Nacional (PEN) – antigo Patriota e atual Partido da Renovação Democrática (PRD) –; Partido Social Cristão (PSC) – incorporado ao Podemos –; Partido Republicano da Ordem Social (PROS) – incorporado ao Solidariedade –; e o Partido da Mulher Brasileira (PMB). Eles pontuaram acima de 6,0.⁴

Ele ingressou na carreira política nas eleições municipais de 2020, quando, aos 24 anos, foi eleito vereador de Belo Horizonte pelo Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB) com 29.388 votos, volume que lhe rendeu o posto de segundo mais votado no pleito, atrás apenas de Duda Salabert. Em 2021, iniciou seu primeiro mandato, interrompido, porém, quando Nikolas Ferreira foi eleito deputado federal por Minas Gerais em 2022 pelo PL, para a 57ª legislatura da Câmara dos Deputados Federais. Na ocasião, ele atingiu 1.492.047 votos, tornando-se o deputado federal mais votado do Brasil e o mais votado na história de Minas Gerais.

Ferreira tomou posse de sua cadeira na maior casa legislativa brasileira em 1º de fevereiro de 2023 e, desde então, exerceu diversos cargos de liderança na Câmara dos Deputados. Foi vice-líder do PL em diferentes momentos, incluindo 22 de março, 28 de março e 22 de agosto de 2023, além de 9 de abril, 11 de junho, de 13 de agosto a 10 de setembro, 8 de outubro e 12 de novembro de 2024. Também ocupou a vice-liderança da Oposição entre 28 de março de 2023 e 12 de fevereiro de 2025. Além disso, assumiu a vice-liderança da Minoria de 4 a 11 de dezembro de 2024. Por fim, desde 6 de março de 2024 até este momento de conclusão desta monografia, é presidente da Comissão de Educação. A atuação detalhada de Nikolas Ferreira está expressa nos quadros 1 a 3.

Quadro 1 - Atuação de Nikolas Ferreira em Comissões Parlamentares em 2023

Comissões	Estado
Comissão de Direitos Humanos, Minorias e Igualdade Racial	Titular

⁴ De acordo com Melo, após o tratamento dos dados constatou-se que os partidos de esquerda eram: Partido Comunista do Brasil (PCdoB), Partido Democrático Trabalhista (PDT), Partido Socialista Brasileiro (PSB), Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) e o Partido dos Trabalhadores (PT). Os partidos de Centro eram: Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) – atual Movimento Democrático Brasileiro (MDB), Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), Partido Social Democrático (PSD), Partido Popular Socialista (PPS) – atual Cidadania, Partido Trabalhista do Brasil (PTdoB) – atual Avante, Partido Verde (PV), Partido Humanista da Solidariedade (PHS) – incorporado ao Podemos, Partido Social Liberal (PSL) – atual União Brasil, Partido Republicano Brasileiro (PRB) – atual Republicanos, Solidariedade e Rede Sustentabilidade (REDE).

Comissão de Fiscalização Financeira e Controle	Titular
Comissão de Segurança Pública e Combate ao Crime Organizado	Titular
Comissão de Defesa dos Direitos das Pessoas com Deficiência	Suplente
Comissão de Comunicação	Suplente
Comissão de Administração e Serviço Público	Suplente
Comissão de Fiscalização Financeira e Controle	Suplente
Comissão Especial da Imunidade Tributária (PEC 005/23 ⁵)	Suplente
Comissão de Segurança Pública e Combate ao Crime Organizado	Suplente

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do site da Câmara dos Deputados

Quadro 2 - Atuação de Nikolas Ferreira em Comissões Parlamentares em 2024

Comissões	Estado
Comissão de Comunicação	Titular
Comissão de Direitos Humanos, Minorias e Igualdade Racial	Titular
Comissão de Educação	Titular
Comissão de Fiscalização Financeira e Controle	Titular
Comissão do Esporte	Titular
Comissão de Comunicação	Suplente
Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania	Suplente
Comissão de Administração e Serviço Público	Suplente

⁵ A Proposta de Emenda à Constituição (PEC) 005/23 tratava da imunidade tributária concedida a organizações religiosas. A PEC propunha acrescentar o § 4º-A ao art. 150 da Constituição Federal, para dispor sobre a imunidade tributária de que tratam as suas alíneas “b” e “c” do inciso VI.

Comissão de Defesa dos Direitos da Mulher	Suplente
Comissão Especial da Imunidade Tributária (PEC 005/23)	Suplente

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do site da Câmara dos Deputados (2025)

Quadro 3 - Atuação de Nikolas Ferreira em Comissões Parlamentares em 2025

Comissões	Estado
Comissão de Comunicação	Titular
Comissão de Educação	Titular
Comissão do Esporte	Titular
Comissão Especial da Imunidade Tributária (PEC 005/23)	Suplente
Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania	Suplente
Comissão de Defesa dos Direitos da Mulher	Suplente

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do site da Câmara dos Deputados (2025)

Em termos objetivos de atuação no plenário, destaca-se que Nikolas Ferreira foi autor, único ou em conjunto, de 438 propostas legislativas em 2023, 261 em 2024 e, até o presente momento de escrita deste capítulo, 39 em 2025. Ao todo, foram 739 propostas legislativas. Quanto às presenças em Plenário ou Comissões, constam no Quadro 4.

Quadro 4 - Presença de Nikolas Ferreira em plenário e comissões em 2023

2023	Presença em Plenário	Presença em Comissões
Presenças	108	159
Ausências justificadas	3	12

Ausências não justificadas	3	24
----------------------------	---	----

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do site da Câmara dos Deputados (2025)

Quadro 5 - Presença de Nikolas Ferreira em plenário e comissões em 2024

2024	Presença em Plenário	Presença em Comissões
Presenças	84	65
Ausências justificadas	3	14
Ausências não justificadas	0	23

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do site da Câmara dos Deputados (2025)

Quadro 6 - Presença de Nikolas Ferreira em plenário e comissões em 2025

2025	Presença em Plenário	Presença em Comissões
Presenças	14	0
Ausências justificadas	0	0
Ausências não justificadas	1	0

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do site da Câmara dos Deputados (2025)

Na subseção “Links” da seção “Sobre” do canal oficial de Nikolas Ferreira no YouTube, constam endereços de acesso para outras seis plataformas digitais de comunicação, além do Instagram. De acordo com o Special Report Digital 2025, da We Are Social (referência), o Brasil é o 3º país do mundo no ranking de alcance de anúncios no YouTube com 144 milhões de usuários. No mesmo ranking do Facebook, o país ocupa a quarta colocação com 111,65 milhões. Por outro lado, o TikTok ⁶ conta com 91,747 milhões de usuários no Brasil, enquanto o X conta com

⁶ O TikTok surgiu em 2014 como “Musical.ly”. Desenvolvido por uma empresa chinesa, era um aplicativo para as pessoas postarem vídeos dublando músicas, mas em 2017 a empresa foi comprada pela conterrânea ByteDance. Então, o Musical.ly se tornou TikTok.

15,96 milhões de usuários alcançáveis em anúncios, que posiciona o país no nono lugar entre países e territórios com ao menos dez mil pessoas. Tais dados, somados à utilização das ferramentas, fazem com que seja relevante para este capítulo apontar o alcance e a performance de Nikolas Ferreira nas contas oficiais.

No YouTube, é possível encontrar Nikolas Ferreira com o usuário @NikolasFerreiraO. À época da escrita do presente capítulo, o canal tinha 412 vídeos publicados que totalizaram 118.425.797 visualizações e mais de 2,14 milhões de inscritos. No Facebook, a página oficial do deputado conta com mais de 1,5 milhão de seguidores. Ferreira tem 7,7 milhões de seguidores e mais de 133,3 milhões de curtidas no TikTok. Em outra plataforma de conteúdo audiovisual, o Kwai, o político ultrapassou 702,6 mil seguidores em seu perfil oficial. Na plataforma X, antigo Twitter, pode ser encontrado por @nikolas_dm e conta com 4.864.775 seguidores. Por fim, possui 253.038 inscritos em seu canal no Telegram.

Dessa forma, a trajetória de Nikolas Ferreira revela uma ascensão política pautada por uma identidade fortemente ancorada no conservadorismo e em princípios cristãos, refletidos tanto em sua atuação parlamentar quanto em suas contas oficiais em plataformas digitais. Sua filiação ao PL e sua participação ativa em comissões estratégicas da Câmara dos Deputados indicam um compromisso com pautas alinhadas à direita do espectro político brasileiro, conforme evidenciado também pelo estudo de Carlos Melo (2011). Além disso, sua expressiva votação nas eleições de 2020 e 2022 e a quantidade significativa de proposições legislativas apresentadas reforçam sua influência na política nacional. Assim, o estudo de sua trajetória e seu trabalho em mídias sociais digitais permitem compreender não apenas sua consolidação como liderança política, mas também os fatores que contribuem para sua projeção no cenário nacional.

Esta seção é dedicada ao contexto biográfico de Nikolas Ferreira, proporcionando uma compreensão mais profunda de sua trajetória pessoal e política. Agora, ao transitar para o percurso metodológico, é essencial conectar essa biografia com as classificações, escolhas e critérios metodológicos aplicados na análise desta monografia.

5 PERCURSO METODOLÓGICO

O objetivo deste capítulo é expor com clareza e objetividade a classificação desta pesquisa e o percurso metodológico empregado para tentar construir relações entre o *ethos* político e o engajamento no Instagram do político mineiro Nikolas Ferreira durante a reta final da campanha eleitoral de 2022.

5.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

O vigente trabalho é fundamentado sob as bases do método dedutivo do fazer científico, uma vez que parte de um referencial teórico geral, já estabelecido, a tipologia de *ethos* político proposta por Patrick Charaudeau, para classificar e analisar um caso particular: a construção do *ethos* político de Nikolas Ferreira e o engajamento de sua conta oficial no Instagram, utilizada durante a campanha eleitoral de 2022, mais especificamente na última semana de propaganda eleitoral, com base na seleção e observação de publicações em formato "feed" ou "reels".

Gerhardt e Souza (2009, p. 26), a partir de René Descartes, apresentam o método dedutivo como aquele que parte do geral para o particular: de premissas reconhecidas como verdadeiras chega-se a uma conclusão por força da lógica, no protótipo do silogismo. As autoras ressaltam, contudo, que esse método tem larga aplicação na Matemática e na Física, cujos princípios podem ser enunciados por leis, ao passo que, nas Ciências Sociais, seu uso é mais restrito, em razão da dificuldade de se obterem premissas gerais cuja veracidade não possa ser colocada em dúvida (GIL, 1999 apud GERHARDT; SOUZA, 2009, p. 26). Nesta pesquisa, a premissa geral não corresponde a uma lei nos moldes das ciências exatas, mas a um modelo teórico consolidado no campo da Análise do Discurso: a tipologia de *ethos* político de Patrick Charaudeau, apresentada no capítulo 3 desta monografia. A partir dessas categorias já definidas pela teoria, o percurso desta pesquisa consiste em examinar cada uma das publicações selecionadas do perfil de Nikolas Ferreira e nelas identificar, por meio de indícios linguístico discursivos, qual *ethos* predomina, movimento que caracteriza a aplicação dedutiva do referencial teórico ao caso particular.

Esta monografia trata-se por ser aplicada, descritiva, quanti-qualitativa e documental. Em dissonância com a pesquisa básica, em que o objetivo é gerar

conhecimento novos, úteis para o avanço da Ciência, sem aplicação prática prevista (Silveira; Córdova, 2009, p. 36), o presente trabalho está direcionado à compreensão e à construção de deduções para uma questão específica: Como o *ethos* político de Nikolas Ferreira se relaciona com o engajamento das suas contas oficiais no Instagram durante a campanha eleitoral à casa legislativa federal em 2022?, de modo que seja possível aplicação prática dos resultados obtidos. Esta pesquisa caracteriza-se como aplicada.

A questão secundária: Por que o candidato Nikolas Ferreira foi um fenômeno digital durante a campanha para a Câmara dos Deputados em 2022?, é um dos pilares da presente pesquisa. Com a intenção de fornecer explicações fundamentadas acerca do engajamento do político mineiro, assume-se o conceito de *ethos* político e suas derivações. Nesse sentido, esta pesquisa caracteriza-se por ser quanti-qualitativa, especialmente pelo propósito de utilização dos dados de engajamento do então candidato para construir a relação com a estratégia discursiva de Nikolas Ferreira. Aqui se faz necessário considerar as métricas a partir de uma abordagem. Silveira; Córdova (2009, p. 32) esclarecem: “Os pesquisadores que utilizam os métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos.”

Embora tenha natureza qualitativa, a pesquisa também apresenta características quantitativas e, por isso, pode-se determiná-la como pesquisa quanti-qualitativa. Essas incluem a utilização de instrumentos estruturados para a coleta de dados e a ênfase na objetividade durante a análise (Silveira; Córdova, 2009, p. 34).

Entre outros fatores, a investigação acerca do engajamento de Nikolas Ferreira na mídia social digital Instagram exige que haja uma coleta prévia de informações acerca do candidato e do funcionamento da mídia em questão. Diante disso, é factível descrever como se relacionam as características do *ethos* de Ferreira e seu sucesso numérico na plataforma. Tendo tais classificações em vista, é possível determinar que a presente pesquisa caracteriza-se como documental, em que os conteúdos produzidos e publicados no ambiente digital ainda não receberam tratamento analítico (Fonseca, 2002).

5.2 COLETA E AMOSTRA DOS DADOS

Para além da classificação da pesquisa, nesta etapa, constituem-se as bases da coleta de dados. As seguintes métricas foram coletadas para devida aplicação e adequação à posterior abordagem de análise: seguidores, curtidas, comentários, compartilhamentos e as visualizações dos vídeos, intitulados como “reels” no Instagram. Para Pinheiro e Postinguel (2018, p. 378), esses dados são primários, ou seja, são exclusivamente funcionais no tratamento do problema de pesquisa. Os valores numéricos posteriormente registrados quanto aos itens supracitados fazem parte de um conjunto finito de números naturais positivos e não decimais e, portanto, são variáveis quantitativas discretas, conceituação necessária para a execução desta pesquisa.

A amostra de dados deste trabalho foi definida a partir do perfil oficial de Nikolas Ferreira, que pode ser encontrado como: @nikolasferreiradm, como objeto de estudo central. A coleta de dados previamente projetada seria feita a partir do Instagram do Nikolas Ferreira entre 16 de agosto de 2022 e 2 de outubro de 2022, que representa todo o período de propaganda das Eleições Gerais daquele ano. Ao todo, foram levantadas 61 publicações que totalizaram 764.789 comentários. Esse espaço de tempo se justificaria por ser o momento de atividade comunicacional com intuito de se tornar um dos 513 deputados federais do país até que os votos do primeiro turno fossem apurados e, por conseguinte, a campanha de Nikolas Ferreira fosse encerrada. Ainda que o foco da campanha de Ferreira tenha sido Minas Gerais, o alcance e o engajamento do candidato ultrapassam barreiras geográficas, dados estes que são de acesso exclusivo ao usuário. Por isso, a coleta de dados para a presente pesquisa não é demarcada geograficamente.

A captação dos dados foi realizada a partir de postagens públicas no Instagram, com foco nos comentários de usuários. Utilizou-se o software RStudio (RStudio, 2023), por meio da linguagem R, para integrar a biblioteca Selenium (Selenium, 2024) e o protocolo Model Context Protocol (MCP), permitindo a automação da navegação na plataforma e a extração estruturada dos comentários. Essa combinação viabilizou a coleta automatizada dos dados com controle sobre elementos dinâmicos da interface do Instagram, além de garantir a organização e consistência das informações extraídas. Foram extraídas informações como a data

do comentário, a quantidade de curtidas recebidas por ele e o texto do comentário. Reitera-se que nenhuma informação privada foi captada durante este processo.

Na etapa subsequente, os comentários coletados foram submetidos à Análise de Sentimento⁷ utilizando o serviço Amazon Comprehend, por meio de requisições à API da AWS (Amazon Web Services) (Amazon, 2024). Esta ferramenta aplica algoritmos de Processamento de Linguagem Natural (PLN) baseados em aprendizado de máquina para identificar a polaridade emocional de textos curtos, classificando-os como positivos, negativos, neutros ou mistos com base na soma dos valores sentimentais atribuído a cada palavra do comentário. Cada comentário foi analisado individualmente, e a API retornou tanto a classificação quanto aos respectivos índices de confiança.

Visto que os custos - computacional, temporal e financeiro (relativo aos custos da API da AWS) - são proporcionais à quantidade de comentários extraídos, optou-se pela redução da quantidade de postagens/comentários, no intuito de agilizar o processo de análise dos dados obtidos. Devido ao alto custo do primeiro orçamento, ao prazo solicitado para entrega dos resultados e, especialmente, ao volume da amostra, os critérios de inclusão e exclusão da coleta de dados tornaram-se inviáveis e foram ajustados. Em novo orçamento⁸ e a partir da nova delimitação temporal, a última semana de propaganda eleitoral e o fim de semana das votações, o que corresponde ao período de 25 de setembro a 2 de outubro de 2022, a coleta de dados foi finalizada. O sistema levantou e analisou dados das 13 publicações que permaneceram públicas ao longo da escrita desta monografia. Essas publicações podem ser acessadas na íntegra através do Apêndice A deste trabalho. Através do Apêndice B, é possível ler todas as legendas das publicações, assim como as transcrições dos vídeos.

O processo completo resultou em um banco de dados contendo os comentários originais acompanhados de suas classificações de sentimento, fornecendo subsídios para análises estatísticas e interpretações qualitativas e quantitativas sobre a percepção dos usuários em relação às postagens analisadas. Para acessar esse banco de dados, acesse o Apêndice D.

⁷ A Análise de Sentimento foi explanada no subitem 5.4 desta monografia.

⁸ A proposta de orçamento primária para a prestação do serviço de raspagem de conteúdo e Análise de Sentimento deste conteúdo culminou em R\$ 1.428,28 de custo, sendo R\$ 438,96 de custo-base quanto ao Amazon Web Services e R\$ 989,33 de custo operacional. Estando acordado, o serviço seria executado em quatro semanas. O novo investimento foi de R\$ 420,00 e em uma semana a análise foi executada.

5.3 CRITÉRIO DISCURSIVO

A presente etapa metodológica está ancorada na Análise do Discurso de orientação francesa, especialmente a partir do referencial teórico de Patrick Charaudeau. Busca-se compreender os efeitos de sentido produzidos nos enunciados políticos do candidato Nikolas Ferreira em sua atuação digital durante a última semana da campanha eleitoral de 2022. Nesse contexto, o discurso é entendido como prática social e estratégica, na qual o locutor mobiliza imagens de si (*ethos*) para estabelecer contratos de comunicação com seu público, orientando sentidos e promovendo adesão às suas propostas (Charaudeau, 2006).

Para tanto, o *corpus* é constituído por 13 publicações veiculadas no perfil oficial do candidato no Instagram, contemplando tanto postagens no “*feed*” quanto vídeos em formato “*reels*”. A coleta foi sistematizada por meio da transcrição manual das falas presentes nos vídeos e do registro integral das legendas das postagens. A análise discursiva, então, se debruça sobre os modos de construção da imagem de si (*ethos*) mobilizados pelo candidato, em diálogo com o contexto da disputa eleitoral e as estratégias de engajamento digital. O estudo se apoia nas categorias de *ethos* de credibilidade (sério, virtude, competência) e *ethos* de identificação (potência, caráter, inteligência, humanidade, chefe e solidariedade), conforme tipologia proposta por Charaudeau (2006).

A classificação de cada enunciado é realizada com base em indícios linguístico-discursivos que revelam os posicionamentos do locutor, os apelos afetivos e cognitivos mobilizados e os efeitos de sentido predominantes. Assim, a análise busca identificar o *ethos* político predominante em cada publicação, considerando o objetivo comunicativo de persuadir, engajar e legitimar sua imagem perante o eleitorado. Tal abordagem permite compreender como a construção discursiva da figura de Nikolas Ferreira colabora para o seu fenômeno de visibilidade e adesão nas redes em mídias digitais durante o processo eleitoral.

5.4 ANÁLISE DE ENGAJAMENTO E DE SENTIMENTO

A proposta metodológica deste trabalho tem nos elementos discursivos, evocados por Nikolas Ferreira e categorizados a partir do *ethos* político, um

procedimento do todo. Após a análise discursiva em cada uma das 13 publicações do deputado no marco temporal estipulado, aplica-se uma Análise de Engajamento, de Pinheiro e Postinguel (2018, p. 380), em que:

[...] é preciso estabelecer dois vetores importantes ao entendimento do engajamento em mídias sociais: o alcance e a intensidade. O primeiro está relacionado ao volume e às métricas que mostram a dimensão da interatividade na rede, enquanto o segundo está relacionado à qualidade do engajamento.

O procedimento metodológico supracitado parte da aplicação de uma equação matemática que envolve a audiência presumida (N) e o volume de cada métrica (dados primários) do Instagram, ou seja, comentários, visualizações, curtidas etc. (Pinheiro e Postinguel, 2018):

$$\text{Engajamento} = \frac{(\sum (i1+i2+i3+i4+...+in))}{N} * 100$$

A taxa de engajamento utilizada na pesquisa baseia-se na população que se tem acesso, ou seja, o número total de seguidores da conta em análise no momento da análise. É sabido que essa audiência não é a real audiência de cada postagem de Nikolas Ferreira, uma vez que, para melhor mensuração, seria ideal utilizar o alcance de cada postagem, dado que não é possível acessar sem as informações de login da conta do deputado. Toda a Análise de Engajamento pode ser acessada no Apêndice C.

Ainda que a matemática seja capaz de fornecer indícios relevantes, este trabalho utiliza-se também da Análise de Sentimento, a fim de tentar construir qualitativamente as relações entre o *ethos* político e o engajamento no Instagram de Nikolas Ferreira:

O cruzamento das informações quantitativas e qualitativas das mídias sociais trarão um panorama mais amplo sobre o engajamento dos públicos-consumidores, de tal forma que será possível compreender melhor o que denominamos aqui de “audiências de consumo” (Pinheiro e Postinguel, 2018, p. 383).

A Análise de Sentimento busca compreender a emoção dos conceitos presentes no texto, geralmente por meio de análises temáticas e de elementos relacionados a essas emoções (Recuero, 2018), o que “contribui para compreender se o consumo da audiência, se fortalece ou enfraquece o conteúdo ou nó analisado” (Pinheiro e Postinguel, 2018, p. 381). Neste caso, os textos analisados são os comentários das 13 publicações de Nikolas Ferreira, inclusive os emojis nelas presentes.

Por fim, ainda que a Análise de Sentimento integre abordagens qualitativas e quantitativas para fornecer uma análise abrangente do impacto do *ethos* político de Nikolas Ferreira no engajamento de seu público no Instagram, existem ressalvas. O critério discursivo permite categorizar as publicações a partir do *ethos* político, enquanto a Análise de Engajamento e a Análise de Sentimento mensuram a recepção e o impacto desse discurso na plataforma digital, contudo, o sentimento agregado aos emojis depende da conotação do comentário. O algoritmo do software não tem a capacidade de inferir o sentimento com total precisão, mas é capaz de atribuir um peso ao emoji do comentário. Além disso, é importante frisar que o *ethos* político atribuído a cada postagem enquanto predominância não exclui a possibilidade de o mesmo conteúdo ter evidências de demais tipificações.

Neste capítulo, foi traçado o percurso metodológico que fundamenta a investigação do *ethos* político de Nikolas Ferreira no Instagram, durante a reta final de sua campanha eleitoral de 2022. A seguir, através de uma abordagem quanti-qualitativa, busca-se mesclar o critério discursivo com métricas digitais para tentar constituir relações entre imagem pública e impacto digital na campanha de Ferreira.

5.5 USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA

Este subcapítulo insere-se no debate ocorrido na Assembleia do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, realizada em 7 de julho de 2026, sobre o uso de Inteligência Artificial (IA) nos trabalhos de conclusão de curso. O relato da Assembleia foi divulgado aos discentes em 17 de julho do mesmo ano, ficando estabelecido que os encaminhamentos sobre o tema ainda seriam discutidos pelo Núcleo Docente Estruturante (NDE) e pelo Colegiado do curso. Diante desse cenário, e por compromisso com a transparência acadêmica, o autor declara o uso

de ferramentas de Inteligência Artificial (IA) Generativa na elaboração deste trabalho.

A elaboração deste trabalho contou com o suporte de ferramentas de Inteligência Artificial (IA) Generativa: o ChatGPT⁹, da OpenAI, durante a redação, e o Claude¹⁰, da Anthropic, durante a revisão e ajustes do texto. O uso da ferramenta foi restrito ao suporte linguístico e normativo, incluindo revisão textual e gramatical, esclarecimento de dúvidas relacionadas às regras de formatação e identificação de inconsistências como incoerência e incoesão. Destaca-se que todo o conteúdo gerado ou sugerido pelas ferramentas passou por revisão manual e melindrosa do autor, que mantém total responsabilidade pelo conteúdo científico, pela originalidade da argumentação e pela veracidade dos dados apresentados.

No Apêndice E deste trabalho estão disponíveis alguns modelos de comandos (prompts) utilizados durante a interação com as ferramentas.

⁹ O ChatGPT é um modelo de inteligência artificial generativa desenvolvido pela OpenAI, capaz de processar comandos em linguagem natural para auxiliar em tarefas de processamento de texto. Disponível em: <https://chatgpt.com>. Acesso em: 27 abr. 2025.

¹⁰ O Claude é um modelo de inteligência artificial generativa desenvolvido pela Anthropic, capaz de processar comandos em linguagem para auxiliar em tarefas de processamento de texto, pesquisa e verificação de informações. Disponível em: <https://claude.ai>. Acesso em: 13 ago. 2026.

6 ANÁLISE E RESULTADOS

No atual cenário de política midiática, em que os processos comunicacionais são atravessados pela lógica das plataformas digitais, a construção do discurso político demanda novas abordagens analíticas. As mídias sociais digitais configuram espaços nos quais se constituem estratégias de visibilidade, engajamento e legitimação. Nesse contexto, o presente capítulo propõe-se a investigar os modos pelos quais o deputado federal Nikolas Ferreira constrói seu *ethos* político no Instagram, com base em categorias teóricas que envolvem a análise do discurso, a performance comunicacional e a articulação de sentidos. A partir da revisão conceitual sobre comunicação política, *ethos* e contrato comunicativo, busca-se compreender de que maneira os enunciados publicados pelo parlamentar contribuem para a conformação de uma imagem pública coerente com os valores que mobilizam sua base de apoio e reforçam sua presença no ambiente digital.

6.1 “APENAS UM MOTIVO PARA VOTAR NELE”

A primeira publicação feita por Nikolas Ferreira no período de análise do presente trabalho foi no dia 25 de setembro de 2022, domingo. A postagem é uma republicação de um vídeo previamente gravado na plataforma chinesa TikTok, como mostra a Figura 1.

Figura 1 - Captura de tela da publicação de 25 set. 2022



Fonte: Perfil de Nikolas Ferreira no Instagram (@nikolasferreiradm)

Nela, o candidato solicita que as pessoas votem em Jair Bolsonaro, que tentava uma reeleição para Presidente da República. Com duração de 3 minutos e 59 segundos, o vídeo é construído no formato “*react*”, em que o protagonista reproduz outros vídeos e imagens ao fundo de sua silhueta e comenta a partir do que é mostrado nessas produções audiovisuais complementares.

Estruturado em torno da defesa do então presidente Jair Messias Bolsonaro, o discurso de Nikolas Ferreira apresenta um *ethos* de “virtude”, conforme a concepção de Patrick Charaudeau (2006). Segundo o autor, esse tipo de *ethos* é aquele em que o político constrói uma imagem de sinceridade, fidelidade aos próprios valores e honestidade pessoal, atuando segundo uma convicção moral inegociável.

O candidato inicia o vídeo com a chamada: “Eu vou te dar um motivo para você votar no Bolsonaro e já vai ser suficiente”¹¹. Nesse momento, Ferreira expõe o objetivo da publicação, que é dar apoio a Bolsonaro em sua campanha eleitoral. Com essa frase, nota-se que Ferreira reivindica para si o poder da transparência com o público e, portanto, surge a primeira evidência da predominância da virtude.

¹¹ Todas as falas e textos de Nikolas Ferreira referentes às publicações analisadas nesta monografia foram postos em sua integralidade. Erros gramaticais, gírias, abreviações são de autoria do objeto de estudo.

“O político não deve se valer de embustes, deve ser direto” (Charaudeau, 2006, p. 124).

Na sequência, Ferreira evoca a construção do “*nós versus eles*” em que ele e Bolsonaro fariam parte do grupo de figuras políticas que pretendiam resolver o coronavírus e o desemprego durante a pandemia iniciada em 2020. Ainda, Ferreira discursa a partir de solidariedade para com a população ao citar situações em que cidadãos supostamente tiveram direitos e liberdade cerceados: “Pessoa sendo presa na praça pública, porque ‘tava’ sem máscara. Criança ficou sem escola um ‘tempaço’ e, ainda por cima, quando voltou, tinha que ficar usando máscara dentro da sala de aula”. Tais trechos exemplificam a tentativa de Ferreira em gerar aproximação e identificação com a audiência, mesmo que ainda não fosse o intuito principal da construção discursiva.

O clímax da postagem se faz quando Nikolas Ferreira se posiciona publicamente como alguém que manteve sua coerência ao longo da pandemia, mesmo diante de pensamentos e pressões políticas divergentes materializadas aqui em: “É muito fácil, ‘né’? Fala: ‘Fica em casa, a economia a gente vê depois’”. Ao afirmar “o seu candidato aqui Minas ‘tava’ defendendo as incoerências lá atrás” em referência a si próprio, Ferreira julga sua fidelidade contextualizada à pandemia, porque tenta “constatar que ele sempre seguiu a mesma linha de pensamento e de ação” (Charaudeau, 2006, p. 122-123). O vídeo segue com momentos em que o candidato à Câmara dos Deputados Federais expõe ações e campanhas em que se envolveu em 2020 e 2021, que esclarecem que suas indignações e indagações não eram recentes e contraditórias, diferentemente da forma como fizeram seus adversários, de acordo com o que ele aponta: “E por fim, lá em 15 de abril de 2020, bem lá no começo da pandemia, eu já estava mostrando minha indignação com essa hipocrisia” ou quando menciona como protestos contra o lockdown e denúncias contra autoridades, como o então prefeito belorizontino Alexandre Kalil.

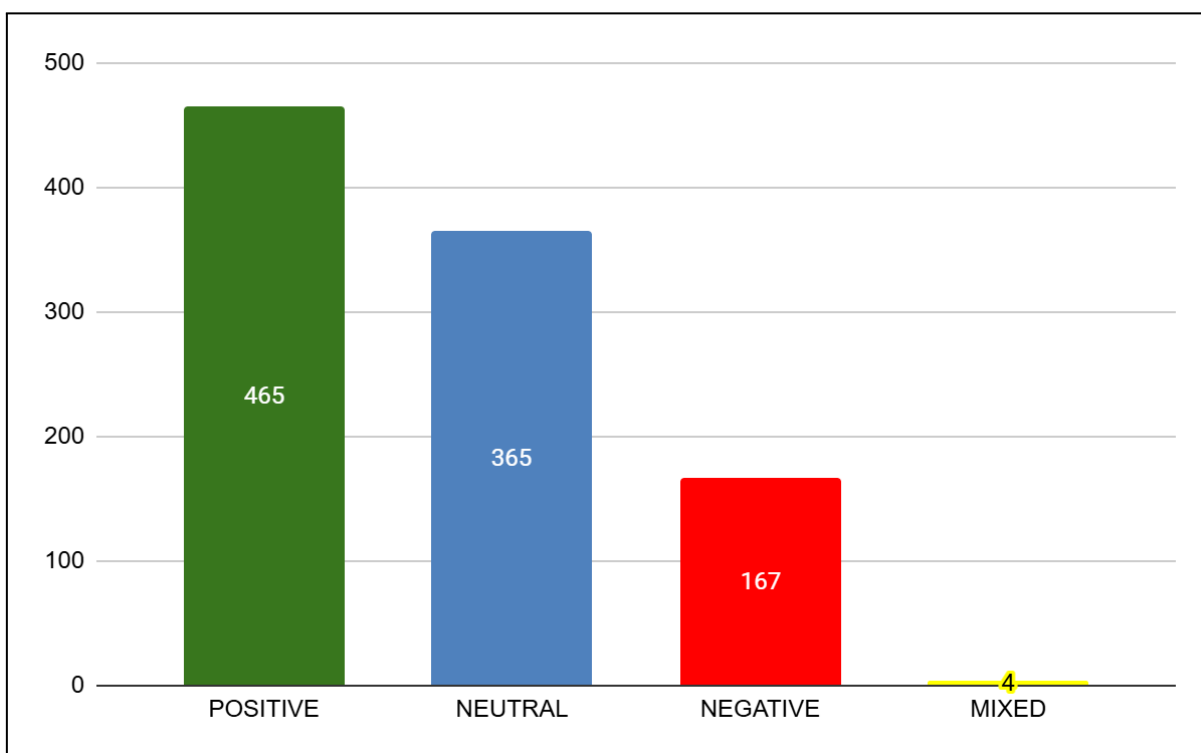
Na etapa final do produto audiovisual, Ferreira retoma a campanha eleitoral e enfatiza a necessidade do eleitor em considerar seus feitos e de Jair Bolsonaro para decidir seu voto: “Lembre-se quem ‘tava’ lado a lado do presidente defendendo você”, e pede “para poder continuar te representando”.

Nikolas Ferreira também dá indícios de outros *ethos* como o de solidariedade e de potência, ao mostrar que “não é apenas um homem de palavras, mas também de ação” (Charaudeau, 2006, p. 139). Apesar disso, Ferreira cumpre seu objetivo de

dizer o “único motivo para poder votar no Bolsonaro” expondo sua retidão, firmeza ética e comprometimento com o que considera verdadeiro e, por isso, ele é “quem dá o exemplo” (Charaudeau, 2006, p. 122) e o motivo em questão é a liberdade. Assim, constata-se que essa publicação tem predominância do *ethos* de virtude.

Em termos numéricos, nota-se que no dia da análise a publicação contava com 4 milhões de visualizações, 453.907 curtidas, 8.139 comentários e nove compartilhamentos como métricas visíveis, o que resulta em 26% de engajamento. A Análise de Sentimento entre os 1001¹² comentários mais relevantes mostrou clara tendência aos comentários positivos, representados por 465 comentários. O reels contou com 365 comentários neutros e 167 comentários negativos, como mostra o Gráfico 1.

Gráfico 1 - Análise de Sentimento da primeira publicação de 25 set. 2022



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

¹² Os 1001 comentários explicam-se pelo cálculo do tamanho da amostragem. A publicação analisada mais comentada continha 78 mil comentários e o cálculo apontou que 661 textos seriam suficientes para obter 99% de confiança e 5% de margem de erro. Nesse viés, a postagem menos comentada continha 3823 comentários e o cálculo apontou a necessidade de 568 textos na amostra. Assim, para que a Análise de Sentimento pudesse ser padronizada e fomentada sob aspectos de segurança e confiabilidade, optou-se pela utilização de 1001 comentários. Os cálculos foram feitos através do site SurveyMonkey.

Em proporção, os comentários positivos, neutros e negativos representam respectivamente 46,45%, 36,46% e 16,68% do total analisado. Quatro comentários (0,41%) foram considerados como “mixed”, ou seja, são comentários com palavras com conotação positiva e negativa no mesmo texto. Devido à baixa frequência desses casos, eles serão citados, mas, desconsiderados para os resultados da presente análise.

O comentário “#Apenas 1 motivo para votar nele” foi o mais curtido, com 453.977 reações.

6.2 “TODOS CONTRA UM”

O item analisado é um vídeo em que o então vereador de Belo Horizonte ataca figuras políticas associadas à oposição a Jair Bolsonaro. O *reel* foi elaborado no formato “*react*” em que o protagonista reproduz outros vídeos e imagens ao fundo de sua silhueta e comenta a partir do que é mostrado nessas produções audiovisuais complementares. Ele articula uma narrativa de embate moral e político com o Poder Judiciário e com Cristovam Buarque, Fernando Haddad, Geraldo Alckmin, Guilherme Boulos, Henrique Meirelles, João Goulart Filho, Luciana Genro e Marina Silva. Alguns deles posaram em uma foto com Luiz Inácio Lula da Silva, como Ferreira mostra na Figura 2.

Figura 2 - Captura de tela da publicação de 26 set. 2022



Fonte: Perfil de Nikolas Ferreira no Instagram (@nikolasferreiradm)

De acordo com Charaudeau (2006), o *ethos* de potência é aquele em que o locutor constrói uma imagem de força, virilidade e coragem, adotando uma postura energética bruta e incontrolável. Ao longo do discurso, Nikolas Ferreira estabelece uma oposição binária entre Bolsonaro e, por extensão, ele próprio, e o conjunto dos adversários políticos apresentados desde a legenda da publicação: “Todos contra um”.

A narrativa é estruturada por uma série de ironias, deboches e acusações que visam descredibilizar essas figuras e reforçar a ideia de que todos estão contra Bolsonaro. Essa construção está presente logo no início do discurso, quando afirma: “Antigamente, no SBT, tinha um jogo chamado Todos Contra Um e o Bolsonaro tá jogando ele até hoje, pelo visto”, sugerindo que Bolsonaro tem forte resistência em sua atuação política. Além da construção do “nós *versus* eles”, Ferreira faz uso de violência verbal quando fala da foto das figuras políticas com Lula: “Essa galerinha aqui, ó. E cá entre nós, nunca existiu um metro quadrado tão vagabundo igual nesse dia aqui”. A “apresentação de si como vociferador pela voz e pelo verbo” e o uso de “insultos, ameaças ou bravatas” (Charaudeau, 2006, p. 139) são marcas do *ethos* de potência.

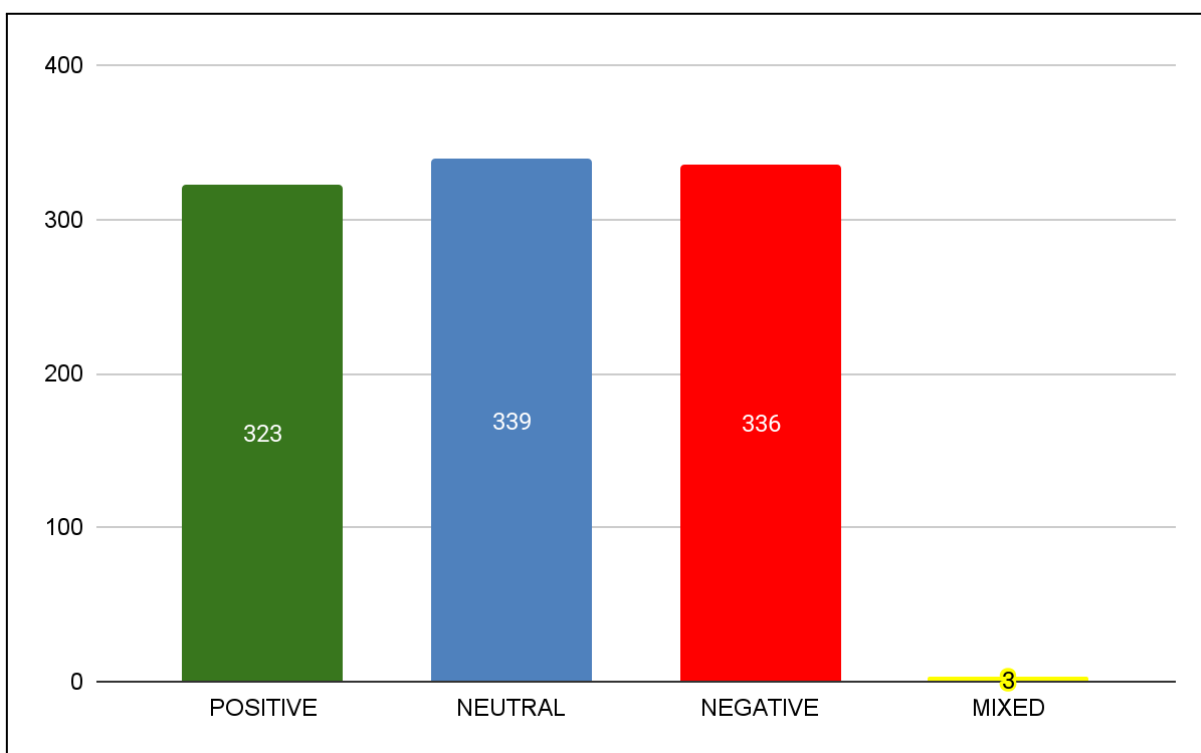
O uso reiterado de elementos visuais e sonoros reforça a performance do *ethos* de potência. Ao intercalar falas anteriores de figuras políticas como Alckmin, Marina Silva e Boulos, que criticavam o ex-presidente Lula, com suas posturas atuais de apoio, Ferreira constrói uma retórica de incoerência e traição. Ademais, o *ethos* de potência também se manifesta na forma como o jovem mineiro se apropria do áudio do Capitão Nascimento, personagem principal do filme “Tropa de Elite”, um símbolo da cultura popular. Essa é a forma que Ferreira concluiu seu discurso. A reflexão combativa: “O sistema é muito maior do que eu pensava. Não é à toa que acontece tanto escândalo em Brasília e que entra governo, sai governo, a corrupção continua. Para mudar as coisas, vai demorar muito tempo. O sistema é foda. Ainda vai morrer muito inocente”. Ao citar um personagem icônico por sua virilidade e resistência contra a corrupção institucional, o agora deputado reforça seu lugar de porta-voz da insatisfação popular em uma suposta luta contra o “sistema”.

Em suma, Nikolas Ferreira constrói um *ethos* de potência por meio de estratégias que envolvem confrontação e deslegitimação dos adversários para

defender Jair Bolsonaro. Essa imagem de força e virilidade opera em consonância com uma comunicação populista que divide os atores políticos.

Quanto ao desempenho numérico, nota-se que, no dia da análise, a publicação contava com 8,4 milhões de visualizações, 489 mil curtidas, 13,1 mil comentários e 56 compartilhamentos como métricas visíveis, o que resulta em 51,87% de engajamento. A Análise de Sentimento entre os 1.001 comentários mais relevantes mostra equilíbrio entre os sentimentos positivos, negativos e neutros, como mostra o Gráfico 2.

Gráfico 2 - Análise de Sentimento da publicação de 26 set. 2022



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

O *reels* contou com 339 comentários neutros, 336 comentários negativos, 323 comentários positivos e três comentários mixed. Não é possível indicar a predominância de qualquer sentimento a partir dos comentários analisados pelo software. Com 490.056 curtidas, o comentário de autoria de Nikolas Ferreira se destacou na amostra.¹³

¹³ O comentário em questão foi exatamente o mesmo texto da legenda, mas iniciado com uma *hashtag*.

6.3 “TROPA DE ELITE”

A terceira postagem de Nikolas Ferreira nesta série de publicações da última semana de campanha eleitoral em 2022 foi acompanhada da legenda: “Aqui tem história. Venceremos!” e do uso do filme “Tropa de Elite”. Em formato de *reels*, ele publicou diversas fotos suas com Jair Messias Bolsonaro, como mostra a Figura 3.

Figura 3 - Captura de tela da primeira publicação de 27 set. 2022



Fonte: Perfil de Nikolas Ferreira no Instagram (@nikolasferreiradm)

O elemento audiovisual complementar é o refrão da famosa música da banda Tihuana “Tropa de Elite”. Com ele, Ferreira tenta construir em si a imagem do líder incorruptível, que luta contra um sistema e, nesta ocasião, está acompanhado de um outro líder, Jair Bolsonaro.

Ainda, aprofunda-se a análise para a categorização da publicação como *ethos* de chefe com a presença da figura do guia-profeta, que “é fiador do passado e é voltado para o futuro, para o destino dos homens”. Essa característica pode ser

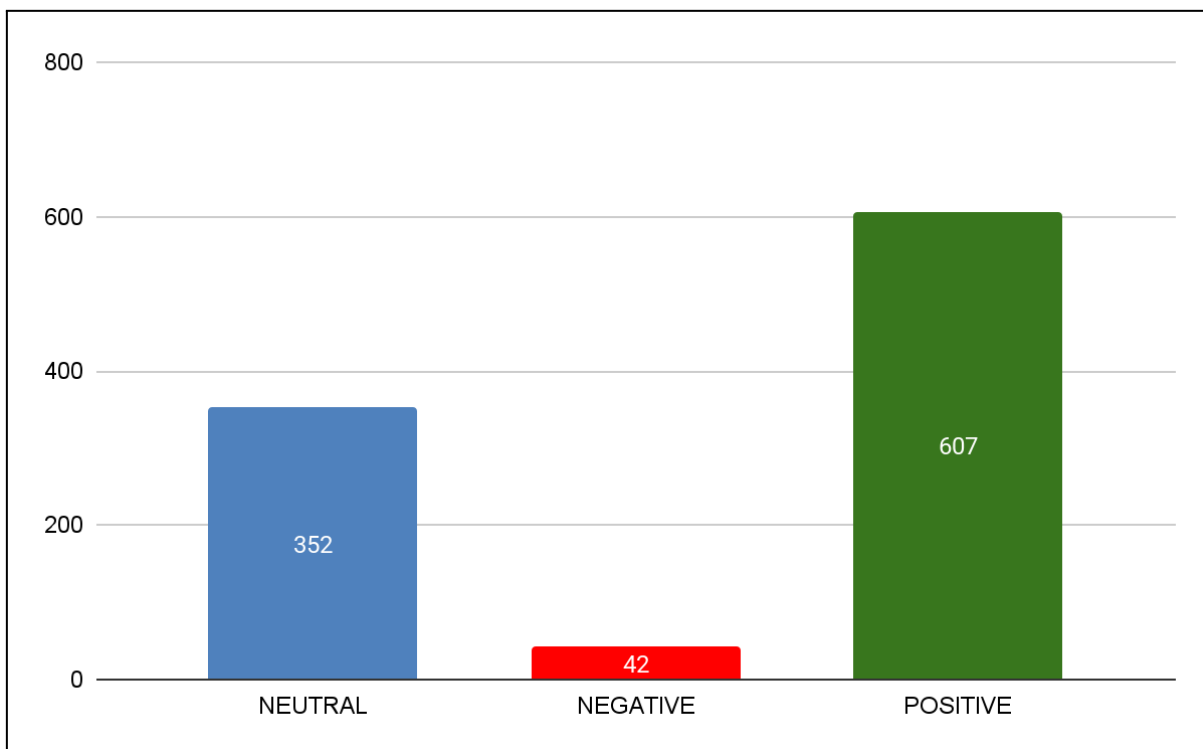
evidenciada na legenda, uma vez que a frase “Aqui tem história” denota a bagagem e experiências vividas e construídas de Nikolas Ferreira e Jair Bolsonaro enquanto atores políticos, mas, ao mesmo tempo, indica o futuro com “Venceremos!”. Ainda que a “Tropa de Elite” não seja um homem só, pressupõe-se que a dupla compreende a existência de um grupo social que apoia seus chefes-proféticos:

É como se, consciente de sua incapacidade de se determinar e de ver qual é seu destino, o grupo tivesse necessidade de ressuscitar a existência de um ser superior capaz de guiá-lo em meio aos acasos do tempo, à fortuna da vida e às peripécias do mundo (Charaudeau, 2006, p. 154).

Mesmo que a publicação tenha pouco texto verbal, também é possível inferir a construção do *ethos* de “caráter” como complemento à predominância do chefe. A figura de Nikolas aparece implicitamente como aquele que detém a “força protetora de quem guia o rebanho, com a serenidade do pastor que sabe aonde vai” (Charaudeau, 2006, p. 143). A tangência entre esses tipos de *ethos* é comum, de acordo com Patrick Charaudeau, já que essa força encontra-se com o cidadão e, por isso, predomina o *ethos* de chefe-profético.

Em termos numéricos, nota-se que no dia da análise a publicação contava com 2,4 milhões de visualizações, 322 mil curtidas, 5008 comentários e 81 compartilhamentos como métricas visíveis, o que resulta em 15,89% de engajamento. A Análise de Sentimento entre os 1001 comentários mais relevantes está exposta no Gráfico 3.

Gráfico 3 - Análise de Sentimento da primeira publicação de 27 set. 2022



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

O vídeo contou com 607 comentários positivos, 352 neutros e apenas 42 negativos. Destaca-se também a baixa frequência de comentários com conotação negativa, representando 4,2% do todo. Um dos neutros foi o de Nikolas Ferreira com o mesmo conteúdo da legenda e 322.903 curtidas.

6.4 “DEPUTADO MAIS VOTADO DA HISTÓRIA DE MINAS”

A cinco dias da eleição, no dia 28 de setembro de 2022, Nikolas Ferreira publicou mais um vídeo. Na ocasião, o candidato não aparece e nem fala diretamente com a audiência, apenas são colocados trechos de discursos do mineiro em sessões e atividades parlamentares na Câmara Municipal de Belo Horizonte. Ferreira pretendia ultrapassar 520 mil votos e tornar-se o deputado federal mais votado na história de Minas Gerais, marca ocupada por Patrus Ananias de Sousa (PT) desde 2002. A legenda “Bora mudar isso?” e as primeiras cenas da produção, que podem ser vistas na Figura 4, mostram este objetivo.

Figura 4 - Captura de tela da segunda publicação de 27 set. 2022



Fonte: Perfil de Nikolas Ferreira no Instagram (@nikolasferreiradm)

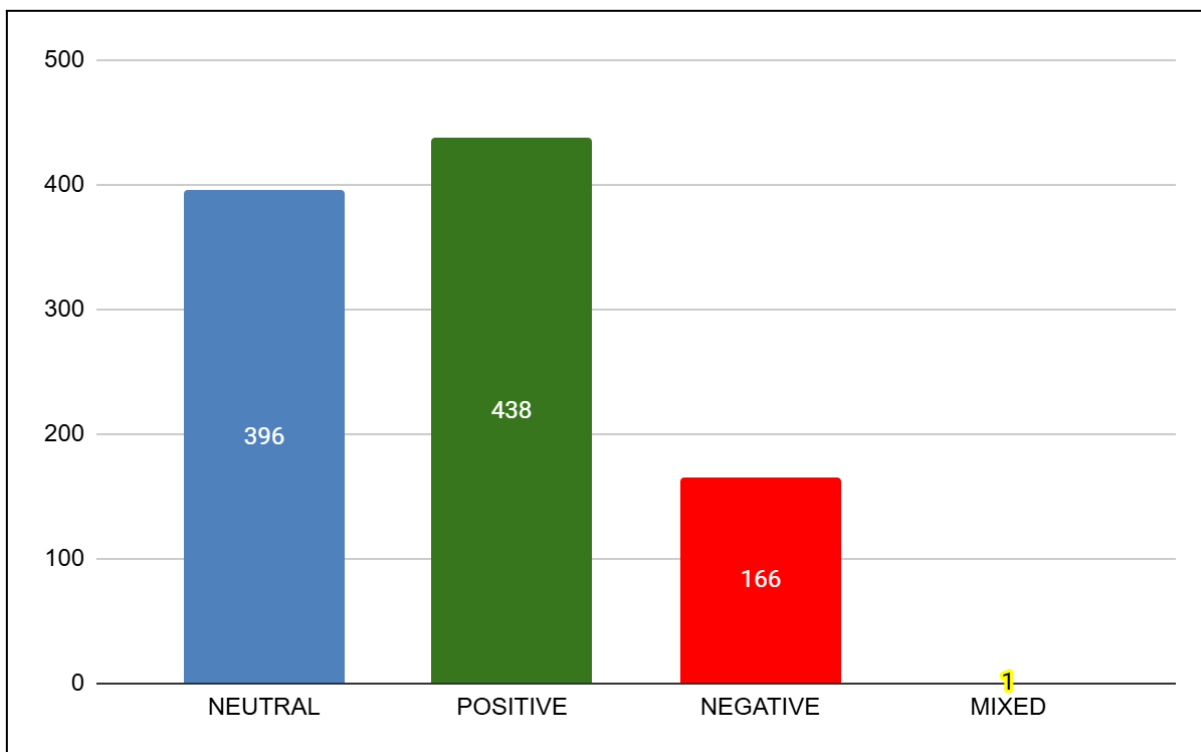
Nessa publicação, Nikolas Ferreira questiona a marca do político petista e provoca e estimula o eleitorado mineiro para ajudá-lo a tornar-se o deputado federal mais votado na história do estado. A produção é iniciada com a frase: “Você sabia que o deputado mais votado na história de Minas é do PT?”, seguida pelo trecho de uma fala da artista brasileira Anitta: “Eu sou super a favor da legalização das drogas. Olha isso aí, Lula”. Esse momento exemplifica a intenção da produção audiovisual em desacreditar a marca histórica de Patrus Ananias de Sousa associando-o ao Partido dos Trabalhadores, partido de que Ferreira é adversário político ferrenho.

Quando Nikolas Ferreira surge na tela, são expostos trechos de discursos dele feitos em palanque, possivelmente na Câmara Municipal de Belo Horizonte. No primeiro, nota-se tom de voz elevado, violência verbal e postura viril em Ferreira em: “Tá de sacanagem? Utilizar ‘do’ maquinário público para fazer ideologia”. Ou quando diz: “Deixa eu te falar uma coisa para você, não existe trans bom caráter não”. Portanto, tornam-se evidências do *ethos* de potência (Charaudeau, 2006).

Em termos numéricos, nota-se que no dia da análise a publicação contava com 2,4 milhões de visualizações, 203 mil curtidas, 4450 comentários e nove compartilhamentos como métricas visíveis, o que resulta em 15,19% de engajamento. Se, por um lado, a Análise de Sentimento entre os 1001 comentários

mais relevantes das duas publicações anteriores foi inconclusiva, por outro, a publicação tem clara predominância de comentários positivos, como mostra o Gráfico 4.

Gráfico 4 - Análise de Sentimento da segunda publicação de 27 set. 2022



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

O vídeo contou com 438 comentários positivos, 396 comentários neutros e 166 comentários negativos, o que equivale apenas a aproximadamente 16,58%. Enquanto isso, houve apenas um comentário mixed¹⁴. Com 203.255 curtidas, o comentário que Nikolas Ferreira deixou em sua postagem foi o mais engajado da amostra.

6.5 “EU SOU UM CRISTÃO”

Em total divergência aos demais conteúdos analisados neste trabalho, a quinta publicação não aborda assuntos políticos ou eleitorais. Neste vídeo, Nikolas Ferreira fala de religião, mais precisamente do cristianismo, do qual ele é praticante.

¹⁴ O comentário em questão foi: “É incrível. Até o Instagram deve estar vendido pro ex presidi@rio. Tudo que posto ou compartilho contra Lul@ e mostrando aos lunáticos que votam nele os stories simplesmente dá erro. 100% deles. Tudo que posto falando do bandido não consigo enviar ou comentar pq não deixam. Mas qdo é falando mentiras ou mal de Bolsonaro nada acontece.”

Em vista, como pode ser visto na Figura 5, Ferreira aparenta estar em um espaço de prática religiosa, como uma igreja.

Figura 5 - Captura de tela da primeira publicação de 28 set. 2022



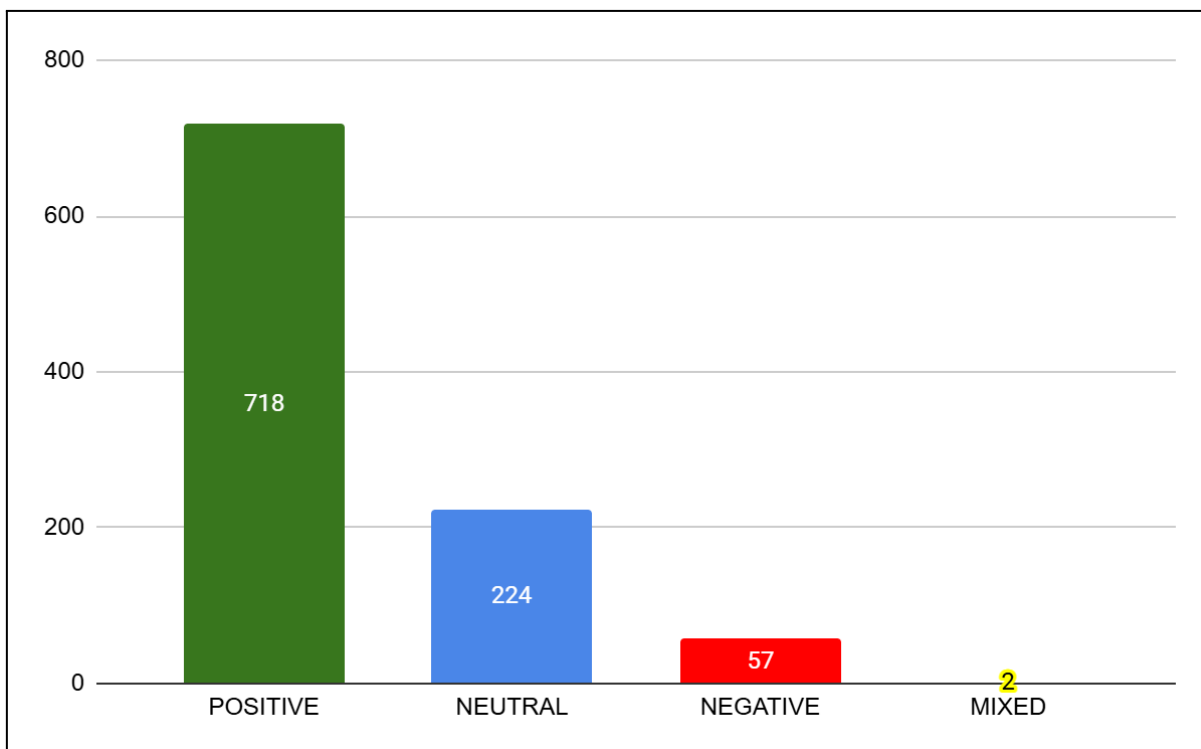
Fonte: Perfil de Nikolas Ferreira no Instagram (@nikolasferreiradm)

Aqui, Nikolas mobiliza o *ethos* de chefe. Durante os 30 segundos de vídeo, ele assume a posição de cristão e o que justifica esse lugar para explicar acerca de potenciais erros cometidos por outros cristãos: “Eu sou um cristão, o que significa? Eu sou um pequeno Cristo. E aí, a vida de Cristo foi o quê? Perseguição, dificuldades, humilhações”. Nesse momento, identifica-se o início da construção do chamado guia-profeta: “Ei, isso não existe. O próprio Jesus Cristo falou: !Olha, não se preocupe, se o mundo vos odeia, porque ele odiou a mim primeiro!. E aí você quer aplausos de um mundo que crucificou o seu Senhor. Olha que loucura.”

Portanto, Ferreira porta-se como o ser de “uma palavra, uma voz” e não somente se torna referência pela atitude, como seria se fosse um guia-pastor. (Charaudeau, 2006, p. 154). Assim, com a proposta de que o cristão precisa mudar seu comportamento frente aos prazeres, à fama, à atenção recebida, ainda que inconscientemente, Ferreira posiciona-se como guia supremo originário do grupo religioso.

Em termos numéricos, nota-se que no dia da análise a publicação contava com 6 milhões de visualizações, 475 mil curtidas, 4779 comentários e 419 compartilhamentos como métricas visíveis, o que resulta em 37,75% de engajamento. A Análise de Sentimento está exposta no Gráfico 5.

Gráfico 5 - Análise de Sentimento da primeira publicação de 28 set. 2022



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

O vídeo contou com 718 comentários positivos, 224 comentários neutros e apenas 57 comentários negativos, o que equivale a apenas 5,69%. Dois comentários foram mixed e representam 0,19%. O comentário “#Importante lembrar” estava com 475.931 curtidas quando os dados foram extraídos pelo software para execução da Análise de Sentimento. De autoria de Nikolas Ferreira, esse foi o comentário mais engajado.

6.6 “PORQUE ME ODEIAM?”

Esta postagem trata-se de um recorte audiovisual em que o então candidato reage a comentários negativos sobre sua figura pública, os chamados “*tweets*”,

adotando um tom bem-humorado ao atribuir notas de zero a dez para os ataques recebidos, como pode ser visto na Figura 6.

Figura 6 - Captura de tela da segunda publicação de 28 set. 2022



Fonte: Perfil de Nikolas Ferreira no Instagram (@nikolasferreiradm)

Antes mesmo de avaliar os *tweets*, Nikolas Ferreira adota um tom mais reflexivo e, em certa medida, até vulnerável, perguntando-se na legenda: “Porque me odeiam?”. Essa postura expõe o *ethos* de “humanidade”, que segundo Charaudeau (2006, p. 148) é:

a capacidade de demonstrar sentimentos, compaixão para com aqueles que sofrem, mas o é também pela capacidade de confessar suas fraquezas, de mostrar quais são seus gostos, até os mais íntimos: “Para ser um homem público, não é preciso ser menos homem.”

Esse tipo de *ethos* está relacionado à capacidade do sujeito de suscitar identificação e empatia ao expor suas emoções e angústias. Não obstante a legenda, a primeira etapa do vídeo mostra Ferreira se aproximando da audiência quando avalia as ofensas, críticas e comentários alheios com humor. Ele encarna um ator político capaz de rir e gerar descontração. Ainda que Charaudeau afirme que esse *ethos* costuma ser “atribuído pelos outros” (Charaudeau, 2006, p. 153), a postagem evidencia novamente o *ethos* de humanidade.

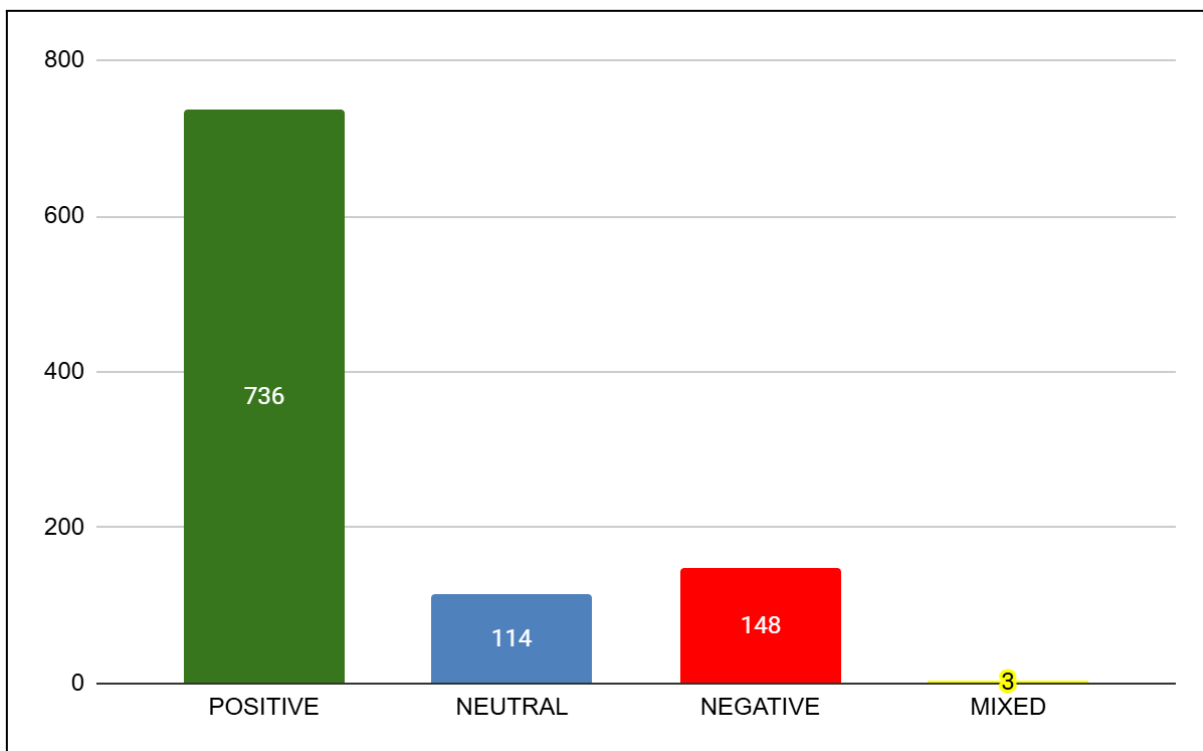
No entanto, essa dimensão inicial rapidamente se articula para a narração de situações em que Nikolas Ferreira atuou na carreira política. Ele relembra episódios nos quais promoveu protestos isolados, ergueu faixas e bandeiras contra ocupações estudantis e exibiu símbolos contrários a figuras do campo progressista. Tais ações são evocadas como forma de justificar o ódio que compreende sofrer. A virada para o *ethos* de potência brando é percebida nesses momentos em que ele afirma força, coragem e disposição para o embate e ação política (Charaudeau, 2006).

Por outro lado, a sustentação do vídeo, ou seja, a resposta para “Porque me odeiam?” se ancora no *ethos* de inteligência, construído não apenas pela trajetória que apresenta, mas também pela maneira como transforma os *tweets* em autovalorização. Ferreira tenta mostrar ao público que é odiado devido às experiências e história na política: “Que ia na época que eu estudava Direito na PUC com a camisa do Olavo para a aula, que esticou ali sozinho várias bandeiras de alunos contra ocupação [...]” e, na sequência, diz: “Mesmo ainda com toda essa pressão contrária, eu fui eleito o segundo vereador mais votado da história de BH. Sou autor do livro ‘O Cristão e a Política’, que já é um best-seller no país. E tenho dois cursos, o ‘Voto certo’ e ‘O Cristão e a Política’, com milhares de alunos”.

Nesse caso, o *ethos* de inteligência é manifestado pela origem, formação e comportamentos atuais de Nikolas Ferreira. Ele evoca seu capital cultural ao mencionar seu retrospecto eleitoral, mas principalmente ao evocar seu livro e cursos.

No entanto, é possível compreender que a construção do *ethos* de inteligência não se configura como fim em si mesma, mas sim como fundamento para a emergência de um *ethos* de potência, que é, em última instância, o *ethos* predominante nessa postagem. A frase final: “Então, eles podem me atacar aí, do que quiser, eu continuo de pé”, sintetiza o registro da potência, estabelecendo que, apesar do ódio, ele mantém sua energia. (Charaudeau, 2006).

Em termos numéricos, nota-se que, no dia da análise, a publicação contava com 3 milhões de visualizações, 370.267 curtidas, 23,3 mil comentários e nove compartilhamentos como métricas visíveis, o que resulta em 19,77% de engajamento. O Gráfico 5 aponta a Análise de Sentimento.



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

O *reels* contou com 736 comentários positivos, 148 comentários negativos, 114 comentários neutros e três comentários mixed. Com o texto “Última postagem. Que Deus nos abençoe”, o comentário mais curtido da publicação (348.988) foi do político mineiro. Com o texto “#Porque me odeiam? Veja até o final”, o comentário mais curtido da publicação (370.318) foi de Ferreira.

6.7 “SE O NEYMAR ACHA, EU CONCORDO”

A sétima publicação analisada é a primeira que surge neste recorte temporal como sendo estática. Nikolas Ferreira publicou um foto com o futebolista Neymar da Silva Santos Júnior no mesmo dia em que o jogador declarou apoio a Jair Bolsonaro na campanha à reeleição para presidência do Brasil. Ex-Secretário do Ministério das Comunicações, Fábio Wajngarten anunciou o apoio em sua conta oficial no antigo Twitter às 16h50 com um vídeo de Neymar dançando ao som da música de campanha de Bolsonaro. Às 20h55, Ferreira postou a Figura 7 em seu perfil no Instagram.

Figura 7 - Foto com Neymar Júnior publicada em 29 set. 2022



Fonte: Perfil de Nikolas Ferreira no Instagram (@nikolasferreiradm)

Nessa postagem, Ferreira aproveita a fala do jogador Neymar para construir um *ethos* de solidariedade, ou seja, de identificação:

A solidariedade caracteriza-se pela vontade de estar junto, de não se distinguir dos outros membros do grupo e, sobretudo, de unir-se a eles a partir do momento em que se encontrarem ameaçados. Aquele que é solidário não está em uma posição diferente da dos outros; ele partilha as mesmas ideias e os mesmos pontos de vista dos outros grupos (Charaudeau, 2006, p. 163).

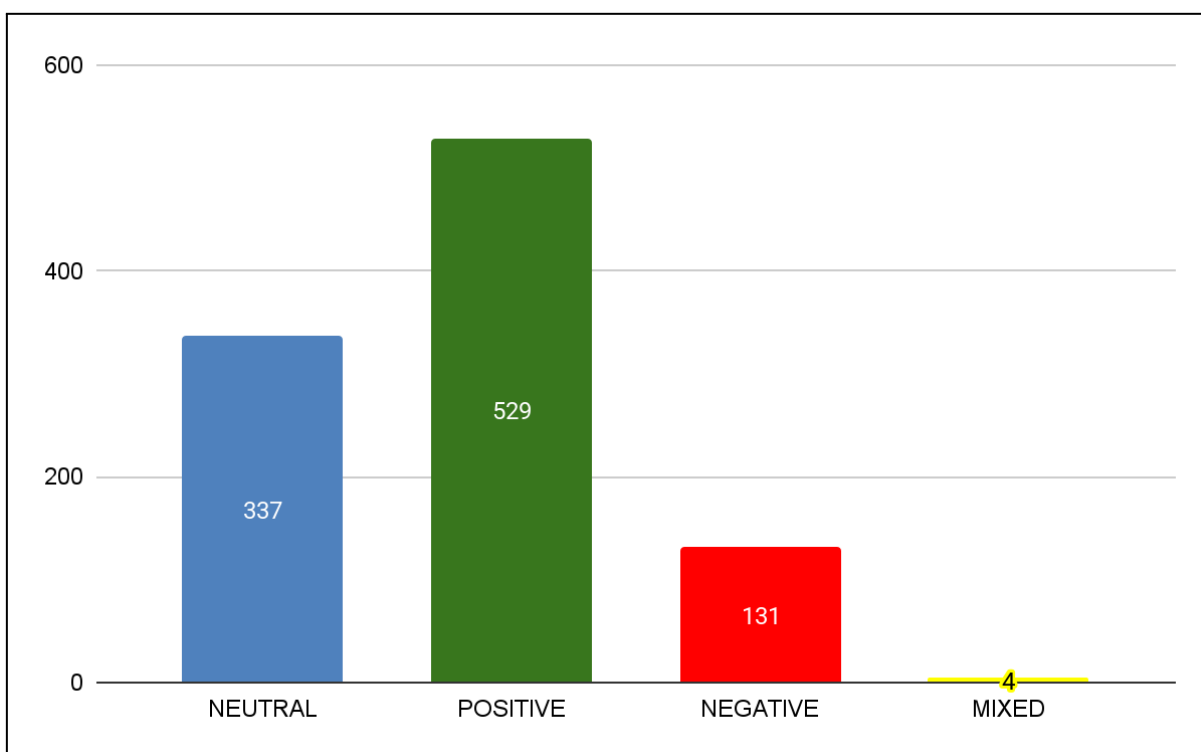
Ainda que, nessa circunstância, não haja nenhum grupo ou membros de um grupo que esteja sob ameaça, nota-se a existência de um conjunto de sujeitos que, por meio digital ou não, admiram Neymar. Ao afirmar “se o Neymar acha, eu concordo” e demais construções frasais na legenda da publicação, Nikolas Ferreira se associa à força simbólica de uma celebridade de impacto nacional e popular, alguém admirado por milhões, sobretudo homens e jovens. A perspectiva expõe a lógica de que, se Neymar apoia Jair Bolsonaro e Nikolas Ferreira apoia Jair Bolsonaro, portanto, faz sentido que Ferreira busque associar-se a Neymar, gerando aproximação emocional com seus públicos, que compartilham de valores semelhantes aos do jogador e do político.

Há também um tom informal e performático que reforça o *ethos* de humanidade como forma de presença por conta do uso de um meme para igualar-se àqueles que são fãs e concordam com o atleta brasileiro.

Em termos numéricos, verifica-se que a publicação contava com 1.008.731 curtidas e 14,8 mil comentários como métricas visíveis, o que resulta em 5,96% de engajamento. Neste caso, é necessário fazer a ressalva de que a taxa de engajamento público é consideravelmente menor do que as que já foram apresentadas devido à inacessibilidade à totalidade dos dados. Enquanto os vídeos de Nikolas Ferreira estão com visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos visíveis ao público, as publicações estáticas mostram apenas curtidas e comentários. Isto se repete nas três outras postagens em formato *feed* analisadas neste trabalho.

A Análise de Sentimento está presente no Gráfico 7 e mostra que os comentários positivos são preponderantes.

Gráfico 7 - Análise de Sentimentos da publicação de 29 set. 2022



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

A foto com o futebolista Neymar Júnior contou com 529 comentários positivos, 337 comentários neutros e 131 comentários negativos. Foram quatro comentários

mixed. Com 1.008.886 curtidas, o comentário em que Nikolas Ferreira replica o texto da legenda da publicação é o mais engajado. Houve apenas o acréscimo de uma *hashtag*.

6.8 “APERTA 2 E CONFIRMA”

A primeira publicação do dia 30 de setembro de 2022 foi um rápido *reels* em que Cleiton Gontijo de Azevedo, o “Cleitininho”, comanda a fala tendo as companhias de Jair Messias Bolsonaro, Bruno Engler e Nikolas Ferreira. Com exceção de Cleitininho, filiado ao Republicanos, todos eram filiados ao Partido Liberal à época. A Figura 8 mostra o encontro dos políticos.

Figura 8 - Captura de tela da segunda publicação de 30 set. 2022



Fonte: Perfil de Nikolas Ferreira no Instagram (@nikolasferreiradm)

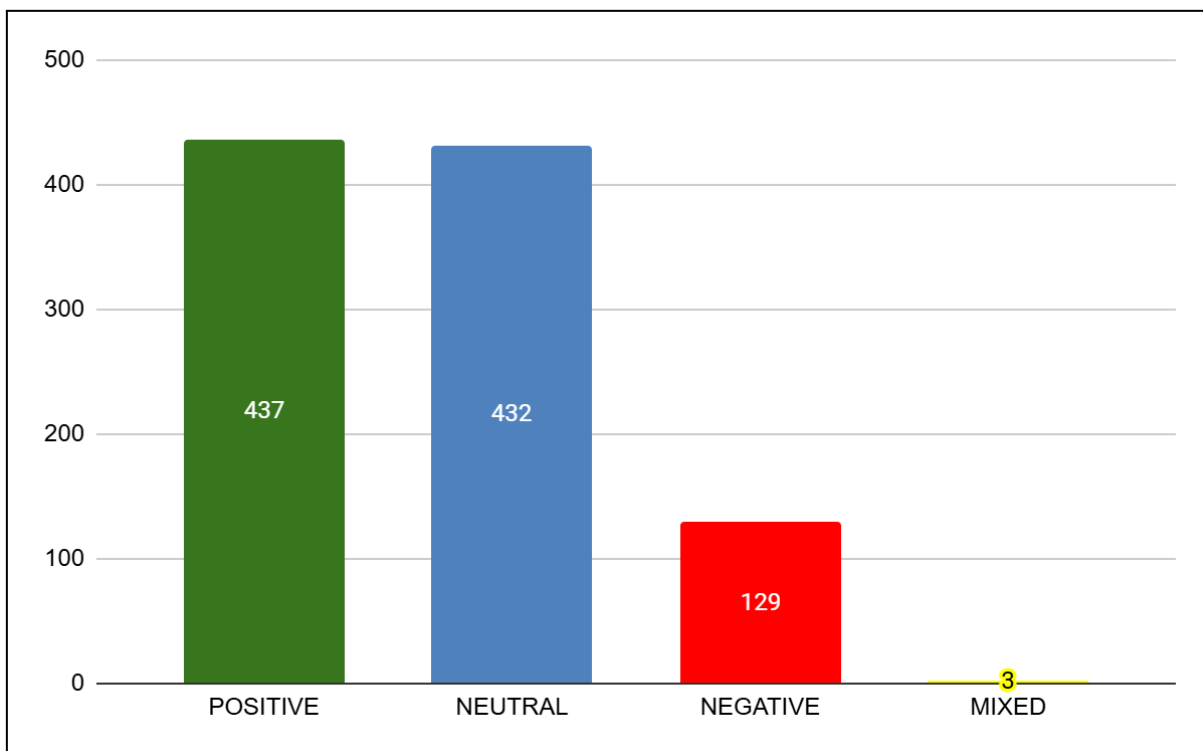
O conteúdo em questão é propagandístico. A falta de aprofundamento e a ênfase meramente na exposição dos números dos candidatos e seus respectivos

cargos públicos pleiteados enfraquecem outras possibilidades de *ethos*. Nesse sentido, o vídeo funciona quase como um panfleto audiovisual, sem articulações argumentativas complexas, e aposta mais na liderança atribuída por força divina: “Ele é feito de carne e osso, mas como qualidades que fazem dele um ser fora do comum, um herói” (Charaudeau, 2006, p. 154).

O apelo emocional no lembrete “Ô ‘Zé’, só para lembrar: o número 22 é o número dos loucos. Deus colocou os loucos para confundir os hipócritas” cria a figura dos “escolhidos”, daqueles que não seguem a lógica dominante do sistema político tradicional e são legitimados por uma força superior – no caso, a fé cristã. A frase de “Cleitinho” faz referência ao versículo bíblico 1 Coríntios, 1:27 (primeiro livro, capítulo 1 e versículo 27), que diz: “Mas Deus escolheu as coisas loucas deste mundo para confundir as sábias; e Deus escolheu as coisas fracas deste mundo para confundir as fortes”. Essa construção colabora fortemente para reforçar a imagem de Nikolas Ferreira e seus aliados como guias do povo em contraposição aos oponentes políticos, que seriam os hipócritas ou “as coisas fracas”.

Em termos numéricos, verifica-se que a publicação contava com 4 milhões de visualizações, 545.824 curtidas, 5.995 comentários e 20 compartilhamentos como métricas visíveis, o que resulta em 26,52% de engajamento. O Gráfico 9 indica a Análise de Sentimento do vídeo.

Gráfico 8 - Análise de Sentimento da segunda publicação de 30 set. 2022



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

A publicação tem 437 comentários positivos, 432 comentários neutros, 129 comentários negativos e apenas três comentários mixed. O comentário mais engajado da publicação foi de autoria de Ferreira e estava com 545.910 curtidas no momento da extração dos dados¹⁵.

6.9 “VERDADE SEJA DITA”

O último debate do primeiro turno entre os candidatos à Presidência da República nos canais Globo aconteceu no dia 29 de setembro de 2022. Os participantes foram: Ciro Gomes (PDT), Felipe d'Avila (Novo), Jair Bolsonaro (PL), Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Padre Kelmon (PTB), Simone Tebet (MDB) e Soraya Thronicke (União Brasil). No dia seguinte, Nikolas Ferreira publicou sua conclusão acerca do debate, vídeo que pode ser visto pela captura de tela da Figura 9.

Figura 9 - Captura de tela da primeira publicação de 30 set. 2022

¹⁵ O comentário em questão foi exatamente o mesmo texto da legenda, mas iniciado com uma *hashtag*.



Fonte: Perfil de Nikolas Ferreira no Instagram (@nikolasferreiradm)

De início, a legenda “Verdade seja dita” induz o objetivo da comunicação de Ferreira e o coloca como detentor da verdade e, portanto, ele se porta como um político transparente. Neste caso, vê-se um indício do *ethos* de virtude (Charaudeau, 2006). Entretanto, a construção discursiva ao longo dos 20 segundos de gravação se afasta desse *ethos* em prol da construção do *ethos* de caráter.

Com humor, Nikolas Ferreira adota um tom de enfrentamento direto, provocador e polêmico, denunciando supostas incoerências. Ele faz acusações frontais, utilizando linguagem enfática e recursos como repetição e ironia, vista em: “com o debate de ontem a gente viu que nenhum candidato é perfeito, ‘né’?” – construção frasal que receberá sentido de ironia ao fim da fala do candidato, quando menciona o que falta em Jair Bolsonaro (dois dias). Para Charaudeau (2006, p. 141):

A provocação é feita com declarações que têm por fim único fazer alguém reagir, a ponto de não se saber jamais se suas manifestações devem ser consideradas reflexo do pensamento daquele que as enuncia. Evidentemente, a dúvida deve sempre subsistir, pois para que uma provocação seja eficaz, é preciso que ela tenha ao menos a aparência de sinceridade.

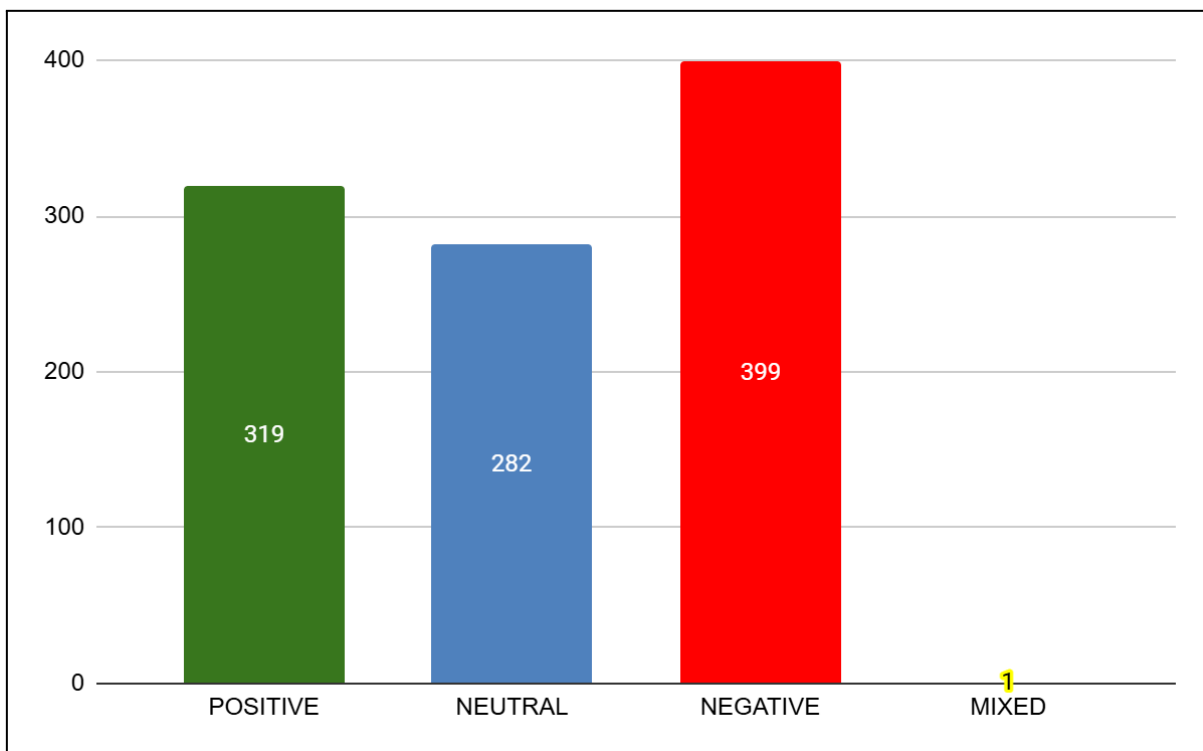
Ao atribuir um defeito a cada candidato oponente de Jair Bolsonaro e, portanto, adversário de si mesmo, Ferreira faz uso da provocação e as reações esperadas podem ir desde as respostas públicas dos atores políticos atacados até o aumento do engajamento em sua postagem. Com essa estratégia, ele consegue atrair para seu espaço de debate aqueles que fazem parte do eleitorado dos oponentes. Não obstante, Nikolas Ferreira também se utiliza da polêmica:

A polêmica aparece, sobretudo, nos debates, pois os debatedores, que são também adversários, encontram-se em uma situação conflituosa uns em relação aos outros, cada qual negando os argumentos de seu oponente. Essa negação, porém, visa menos às afirmações do outro e mais à própria pessoa do adversário, na medida em que questiona – na verdade, acusa – sua moralidade, seu comportamento (Charaudeau, 2006, p. 142).

Pondo em xeque a moralidade e o comportamento de Ciro Gomes ao apontar a “falta de controle”, de Simone com a “falta de competência” e de Lula com a “falta de honestidade”, Ferreira consolida o *ethos* de caráter, apesar de, nessa circunstância, não ter sido ele um dos debatedores, apenas um espectador. Charaudeau ainda define que a figura da polêmica pode voltar contra o enunciador à medida que a audiência entende essa estratégia. Nesse sentido, a partir da Análise de Sentimento, que apontou 399 comentários negativos, é possível inferir que a polêmica não foi bem recebida.

Quanto à taxa de engajamento público, verifica-se que a publicação contava com 6,9 milhões de visualizações, 707.644 curtidas, 18,5 mil comentários e 15 compartilhamentos como métricas visíveis, o que resulta em 44,43% de engajamento. Quanto à investigação sentimental, o Gráfico 9 indica equilíbrio entre as três possíveis conotações, mas é a única postagem em que o sentimento negativo lidera a distribuição.

Gráfico 9 - Análise de Sentimento da primeira publicação de 29 set. 2022



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

A publicação tem 399 comentários negativos, 319 comentários positivos, 282 comentários neutros e apenas um comentário mixed. Em percentuais, essa distribuição se traduz em aproximadamente 39,86%, 31,86%, 28,17% e 0,09% respectivamente. Com 707.752 curtidas, o comentário “#Verdade seja dita” foi o mais engajado da publicação, tendo como autor o então candidato Nikolas Ferreira.

6.10 “FECHANDO COM CHAVE DE OURO”

A penúltima publicação válida ainda ao prazo de propaganda eleitoral tem um trecho de uma transmissão ao vivo que Nikolas Ferreira comandou com outros jovens e recebeu Jair Bolsonaro, como pode ser visto na Figura 10. Com tom celebratório, eles agradecem os apoiadores e reafirmam seu compromisso com a população.

Figura 10 - Captura de tela da primeira publicação de 01 out. 2022



Fonte: Perfil de Nikolas Ferreira no Instagram (@nikolasferreiradm)

Na postagem intitulada “Fechando com chave de ouro!!!!”, que é a legenda, Ferreira performa o *ethos* de humanidade, especialmente nos primeiros segundos da gravação, quando declara: “Mandar um recado do fundo do meu coração”. A escolha por essa construção frasal é uma evidência clara do *ethos* de humanidade, uma vez que o candidato expressa uma emoção pessoal, sincera, íntima e confessional, tentando diminuir a distância entre ele, o presidente e sua audiência jovem. Mesmo que sem intenção, é uma maneira de apostar em um vínculo afetivo que dialoga diretamente com o eleitorado que valoriza a autenticidade.

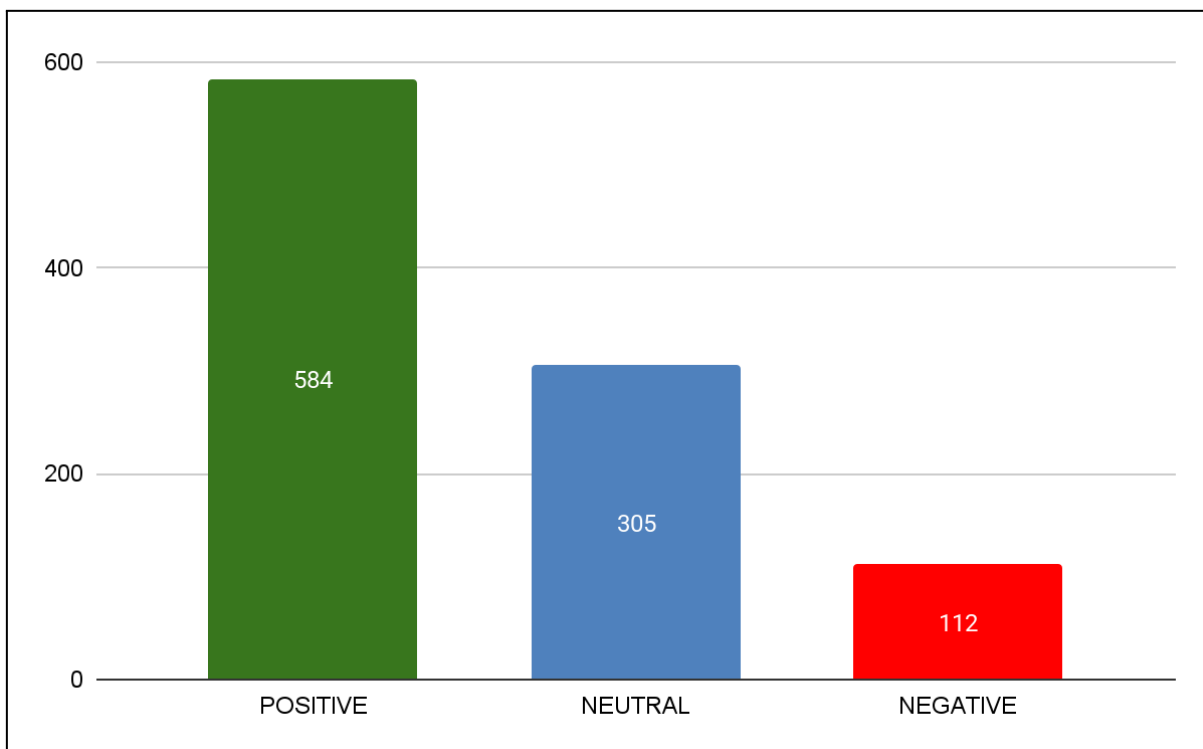
Contudo, o *ethos* predominante do vídeo é o *ethos* de chefe, dado que Jair Bolsonaro é exaltado por Nikolas como uma liderança incontestável. A construção frasal de Nikolas “o senhor é o melhor presidente que esse país já teve” reforça o tom de reverência e heroificação do convidado. A fala de Bolsonaro, por sua vez, segue a linha de um líder que oferece ensinamentos, conselhos e as últimas palavras antes de um grande dia. Entretanto, antes disso, Bolsonaro já dava sinais do *ethos* de chefe, mais precisamente do guia-soberano.

Ele deslegitima o principal adversário ou grupo político, liderado por Lula”, ao se colocar como figura superior em termos de legado e princípios quando afirma:

“Eu estou completando quatro anos, o outro lado completou oito. Sabe qual o legado que eu estou deixando e que o outro lado deixou também. Eu acho que não tem como fazer comparação”. Surge um contraste entre sua gestão e a do “outro lado”. Ao sugerir que a comparação entre ambos é impossível de ser feita, ele afirma implicitamente uma superioridade incontestável. A esse recurso, Charaudeau (2006, p. 158) chama de “estratégias que buscam evidenciar quem se situa acima das contingências políticas”, típicas de contextos de disputa em que os atores políticos tentam mostrar que o adversário não está à altura de governar a nação. Nesse sentido, Bolsonaro assume “[...] uma posição de fiador dos valores até o ponto de confundir-se com esses eles” (Charaudeau, 2006, p. 157), o verdadeiro representante dos valores nacionais – liberdade, prosperidade, legítimo direito à defesa – enquanto associa seu oponente a regimes socialistas de países “que estão afundando”. A superioridade posta, portanto, reforça o *ethos* de chefe e fortalece a dicotomia entre “nós” e “eles”.

Destaca-se também a parte final da fala de Bolsonaro, em que ele agradece: “Obrigado a quem nos apoia. Obrigado a todos. Obrigado, Nikolas”. Tal gesto remete à ideia de que, “em um regime democrático, essa relação do um ao outro é marcada pela reciprocidade entre instância política e instância cidadã: o político deve sua posição ao povo e a ele deve prestar contas” (Charaudeau, 2006, p. 153). Ainda que o tom geral da postagem tenha um apelo emocional forte, não há aqui uma prestação de contas concreta, mas sim uma reafirmação da reciprocidade, típica da comunicação populista. Dessa forma, a soma de todos esses elementos torna a publicação um marco de encerramento da campanha e tentativa de consagração do projeto político.

Em termos numéricos, nota-se que no dia da análise a publicação contava com 8,7 milhões de visualizações, 1.188.236 curtidas e 43,5 mil comentários e 75 compartilhamentos como métricas visíveis, o que resulta em 57,86% de engajamento. A Análise de Sentimento entre os mil comentários mais relevantes mostrou clara tendência aos comentários positivos, representados por 584 ou 58,34% do total de comentários analisados.



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Nota-se que a Análise apontou 305 comentários neutros e 112 comentários negativos, que representam 30,46% e 11,18% respectivamente. O comentário feito por Nikolas Ferreira estava com 1.188.426 curtidas no momento da extração dos dados.¹⁶

6.11 “A ESPERANÇA SOMOS NÓS”

O período de propaganda eleitoral naquele ano encerrava-se ao fim do dia 1 de outubro, sábado anterior ao domingo de eleições. Portanto, a última publicação eleitoral foi a que Ferreira aproveitou para pedir votos e divulgar seu número “2222” pela última vez. A arte diagramada para a publicação contém o deputado ao centro com uma camiseta preta. Ele está segurando a bandeira do Brasil com a mão esquerda e em seu ombro direito está a bandeira de Minas Gerais, dobrada. Abaixo de Ferreira, nota-se a construção textual: “Compartilhe ao máximo para mudarmos a história de Minas”, em que o verbo “compartilhar” está em caixa alta, além de ter sido conjugado no imperativo. Acima do político, notam-se as construções: “Meu

¹⁶ O comentário em questão foi exatamente o mesmo texto da legenda, mas iniciado com uma *hashtag*.

voto para Federal em Minas é: Deputado Federal Nikolas Ferreira 2222”. Percebe-se também a frase com *hashtag*: “A esperança somos nós!”. Ainda, o número “2222” aparece duas vezes atrás de Ferreira, como pode ser visto na Figura 11.

Figura 11 - Propaganda eleitoral publicada em 01 out. 2022



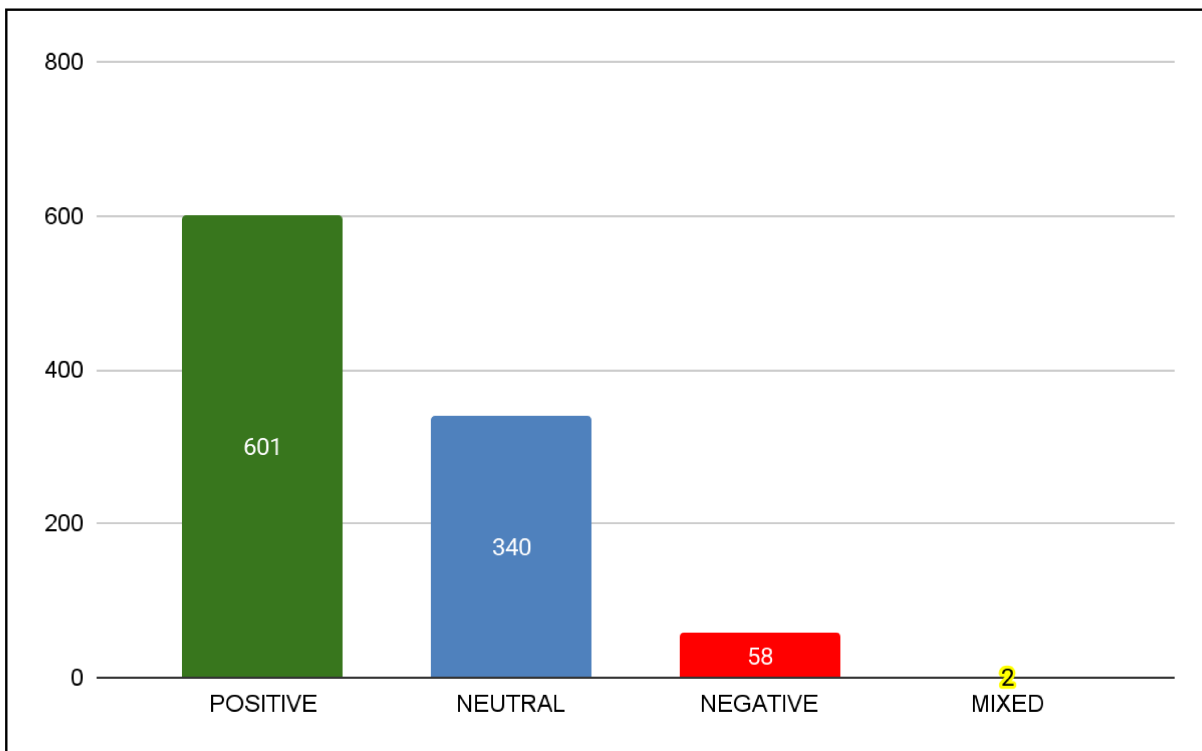
Fonte: Perfil de Nikolas Ferreira no Instagram (@nikolasferreiradm)

Nessa publicação, há uma simplicidade linguística relevante, mas percebe-se que Nikolas Ferreira constrói união e identificação com os seus eleitores ao afirmar que “a esperança somos nós”, que se torna um *slogan*. Ele utiliza um “nós” que pode ser inferido como a inclusão do público no projeto político. Assim, surge o *ethos* de solidariedade, que emerge quando o político se coloca entre o povo, compartilhando das mesmas dores, esperanças e condições de vida, construindo uma identidade comum. Nikolas dialoga com as pessoas. Inclusive, a publicação sugere que a vitória é coletiva, não individual, em: “Compartilhe ao máximo para mudarmos a história de Minas”. A linguagem afetiva e as pluralidades verbais consolidam esse *ethos* de forma direta (Charaudeau, 2006).

Em termos numéricos, nota-se que, no dia da análise, a publicação contava com 348.929 curtidas e 3823 comentários como métricas visíveis, o que resulta em

2,06% de engajamento. A Análise de Sentimento entre os mil comentários mais relevantes mostrou clara tendência aos comentários positivos, representados por 601 ou 60% do total de comentários analisados.

Gráfico 11 - Análise de Sentimento da segunda publicação de 01 out. 2022



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

A imagem teve 340 comentários neutros, 58 comentários negativos e dois comentários de conotações misturadas. Com o texto “Última postagem. Que Deus nos abençoe”, o comentário mais curtido da publicação (348.988) foi o do político mineiro.

6.12 “QUE DEUS NOS ABENÇOE E NOS PROTEJA”

Durante o dia 2 de outubro, Nikolas Ferreira fez uma postagem estática no momento em que foi até sua seção eleitoral para votar. A imagem está acompanhada da legenda: “Que Deus abençoe e nos proteja 🇧🇷”. O emoji de “joia” está em acordo com a pose de Nikolas Ferreira, assim como o emoji da bandeira do Brasil está em acordo com a vestimenta do, até então, candidato à Câmara dos Deputados. Essa descrição pode ser vista na Figura 12.

Figura 12 - Nikolas Ferreira ao lado da cabina de votação em 02 out. 2022



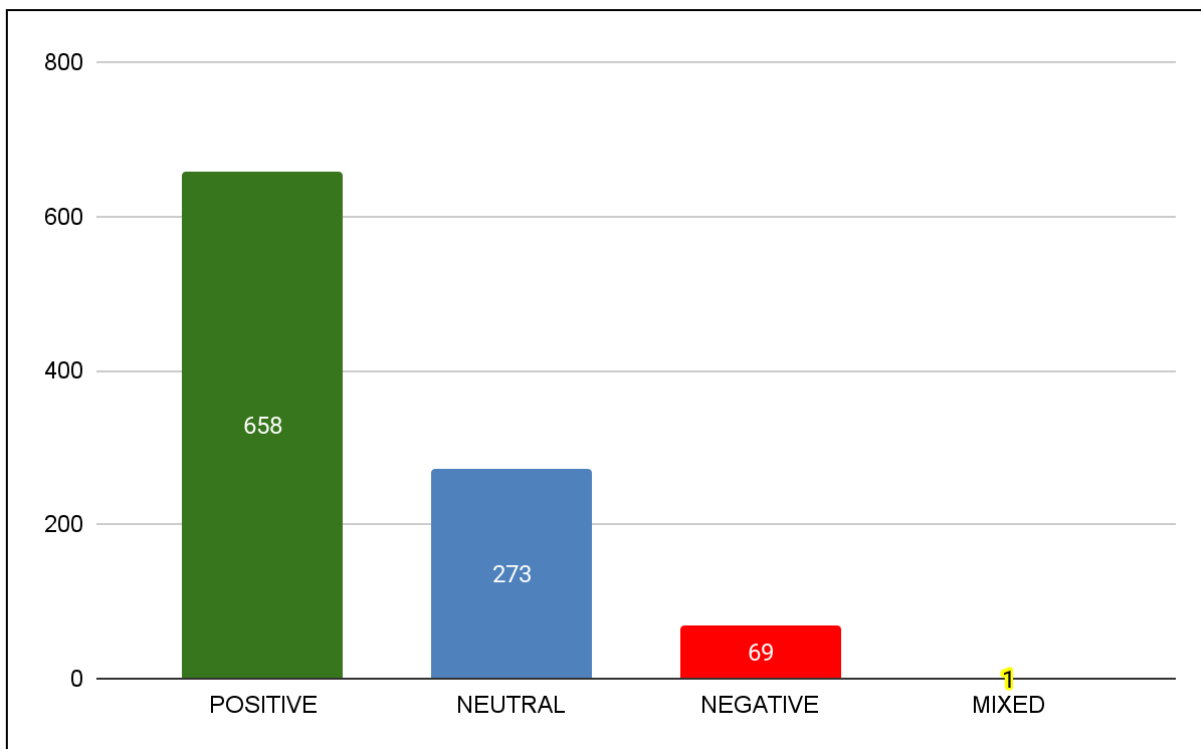
Fonte: Perfil de Nikolas Ferreira no Instagram (@nikolasferreiradm)

A publicação apresenta um conteúdo imagético com características religiosas, especialmente com a legenda: “Que Deus nos abençoe e nos proteja”. Esse enunciado pode ser interpretado como *ethos* de humanidade, conforme a tipologia proposta por Patrick Charaudeau. Ao se apresentar em uma posição de humildade diante de Deus e ao expressar uma preocupação coletiva (“nos abençoe”, “nos proteja”), Ferreira se coloca não como autoridade, mas como alguém que também precisa de proteção e bênção. Esse movimento pode gerar aproximação entre enunciador e audiência e é característico do *ethos* de humanidade “[...] pela capacidade de demonstrar sentimentos, compaixão para com aqueles que sofrem, mas o é também pela capacidade de confessar suas fraquezas, de mostrar quais são seus gostos, até os mais íntimos” (Charaudeau, 2006, p. 148).

A predominância do *ethos* de humanidade também se dá pela simplicidade da mensagem, pela ausência de polarização explícita e pela sensação de um sentimento coletivo de fé e esperança.

Nota-se que, no dia da análise, a publicação contava com 1.149.468 curtidas e 22,3 mil comentários como métricas visíveis, o que resulta em 6,83% de engajamento. A Análise de Sentimento entre os mil comentários mais relevantes mostrou clara tendência aos comentários positivos, representados por 658 ou 65,73% do total de comentários analisados como no Gráfico 12.

Gráfico 12 - Análise de Sentimento da primeira publicação de 02 out. 2022



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

A última publicação antes do fim das eleições contou com 273 comentários neutros (27,27%), 69 comentários negativos (6,89%) e apenas um comentário mixed¹⁷. Com 1.149.658 curtidas, o comentário de autoria de Nikolas Ferreira se destacou na amostra.¹⁸

6.13 “FIZEMOS HISTÓRIA”

¹⁷O comentário em questão foi: “Meu irmão, muito feliz pela sua vitória, ‘mais’ muito decepcionada com o resultado para presidente. Precisamos fazer algo, está nítido que houve fraude.”

¹⁸ O comentário em questão foi exatamente o mesmo texto da legenda, mas iniciado com uma *hashtag*.

A última publicação de Nikolas Ferreira no período temporal da amostra foi a primeira em que comemora sua eleição como deputado federal por Minas Gerais, ainda no dia 2 de outubro, mas à noite, após a apuração dos votos. A postagem é uma foto dele ao centro com uma camisa amarela com detalhes verdes. Ele está logo à frente e acima de uma multidão e está com os dedos indicadores das mãos apontados para o alto, possivelmente em sentido de agradecimento, como pode ser visto na Figura 13.

Figura 13 - Celebração da eleição de Nikolas Ferreira em 02 out. 2022



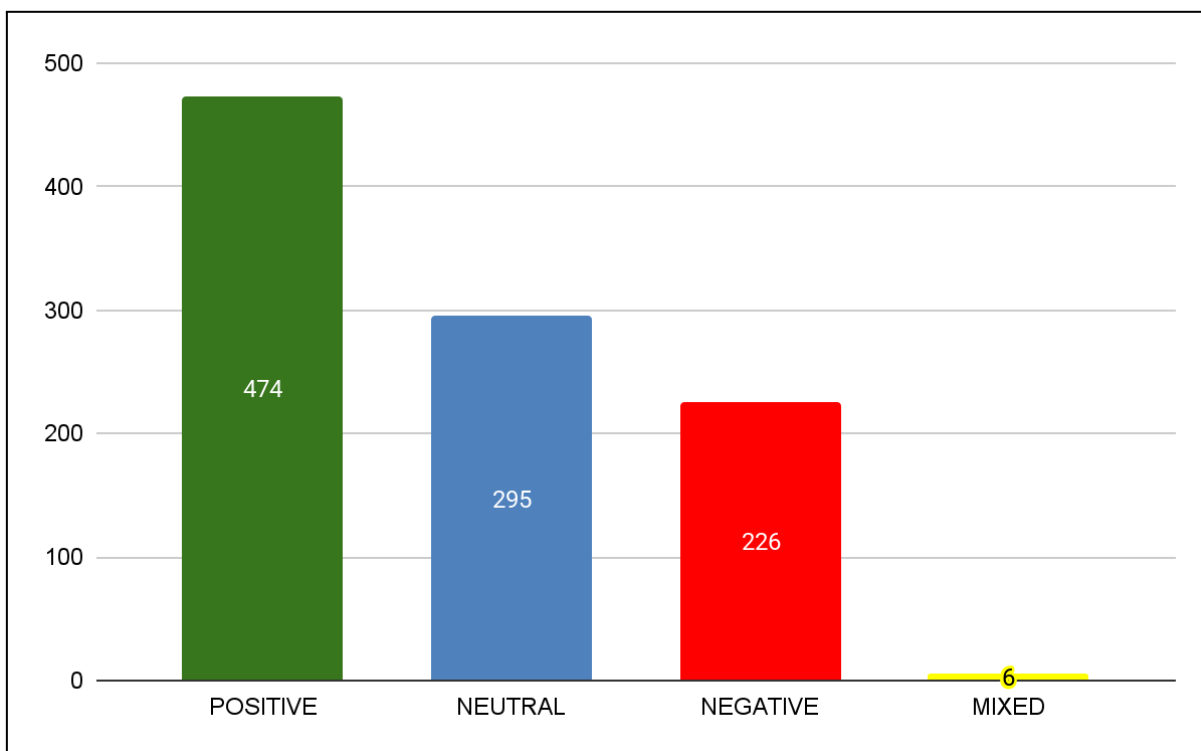
Fonte: Perfil de Nikolas Ferreira no Instagram (@nikolasferreiradm)

Encerrando a campanha com a celebração da vitória, Nikolas adota novamente um tom de conquista coletiva com o trecho da legenda: “Dep. Federal mais votado da história de Minas é cristão e conservador”. Ao apontar as características “cristão” e “conservador”, posiciona-se em meio ao público e a construção adota um sentido de: “Dep. Federal mais votado da história de Minas é cristão e conservador, assim como vocês”. Ele complementa e finaliza o trecho com: “Devo toda minha lealdade a vocês”. Desse modo, Ferreira “não está em uma posição diferente da dos outros, ele partilha as mesmas ideias e os mesmos pontos de vista” do grupo e “se torna responsável” pelas necessidades do mesmo quando promete ser leal (Charaudeau, 2006, p. 163).

Ao dizer “fizemos história”, ele mantém a construção do mesmo *ethos* de solidariedade, porque trata a audiência como parte do projeto e, portanto, parte da conquista em questão: a eleição histórica. Por fim, Nikolas Ferreira flerta com o *ethos* de chefe por invocar elementos bélicos em: “Vencemos a batalha, mas não a guerra. Continuaremos na luta”. O *ethos* não se concretiza, porque o discurso em questão é uma metáfora para que a comunidade construída durante sua campanha eleitoral seja mantida em prol, agora, da reeleição de Jair Bolsonaro, que naquele momento disputaria o segundo turno com Luiz Inácio Lula da Silva.

Em termos numéricos, nota-se que no dia da análise a publicação contava com 1.900.930 curtidas e 78 mil comentários como métricas visíveis, o que resulta em 11,53% de engajamento a partir da população presumida e supracitada. A Análise de Sentimento entre os mil comentários mais relevantes mostrou tendência aos comentários positivos.

Gráfico 13 - Análise de Sentimento da primeira publicação de 02 out. 2022



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

A postagem de celebração contou com 474 comentários positivos (47,35%), 295 comentários neutros (29,47%), 226 comentários negativos (22,57%) e seis comentários mixed. O comentário mais engajado da publicação foi de autoria do

político em questão e estava com 1.901.240 curtidas no momento da extração dos dados¹⁹.

6.14 RESULTADOS

Feita a análise do *ethos* político e do desempenho de cada publicação do então candidato Nikolas Ferreira em seu perfil do Instagram na última semana da campanha eleitoral de 2022, sistematizam-se informações, cruzam-se dados e se consolidam indícios que geram um resultado efetivo para a pesquisa científica.

O primeiro passo é expor a distribuição das 13 publicações de Ferreira entre os nove *ethos* de Patrick Charaudeau (2006). O Quadro 7 mostra que em apenas uma publicação foi identificada predominância do *ethé* de credibilidade, mais precisamente de virtude. Não houve evidências suficientes para verificar a presença dos *ethos* de seriedade de competência. Nesse sentido, intencionalmente ou não, Nikolas Ferreira não construiu sua imagem para “persuadir determinado público de que se tem certo poder” (Charaudeau, 2006, p. 120). Suas publicações estiveram alinhadas à construção de identificação e proximidade com o público.

Quadro 7 - Distribuição de publicações por *ethé* e *ethos*

<i>Ethé</i>	<i>Ethos predominante</i>	Quantidade
Credibilidade	Sério	0
	Virtude	1
	Competência	0
Identificação	Potência	3
	Caráter	1
	Inteligência	0
	Humanidade	1
	Chefe	4
	Solidariedade	3

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

¹⁹ O comentário em questão foi exatamente o mesmo texto da legenda, mas iniciado com uma *hashtag*.

Ainda quanto à distribuição das publicações em cada categoria, o Quadro 7 aponta que o *ethos* de “chefe” foi o mais frequente no recorte temporal com as seguintes publicações: “Tropa de Elite”, “Eu sou Cristão”, “Aperta 2 e confirma” e “Fechando com chave de ouro”. Na sequência, os *ethos* de potência e de solidariedade contaram com três postagens cada. Os demais *ethos* (virtude, caráter e humanidade) foram compostos por apenas uma publicação cada. Essa pequena amostra representativa mostra-se um problema para a presente pesquisa, uma vez que diminui a robustez e confiabilidade dos resultados associados a ela.

Os quadros 8 e 9 apontam objetivamente a performance de engajamento público das postagens categorizadas e, portanto, apontam o desempenho dos *ethos* em si. Todavia, é preciso fazer um adendo. Como já mencionado neste trabalho, as publicações estáticas, ou seja, em formato *feed*, não exibiam as métricas de visualizações e compartilhamentos como aconteceu com os vídeos. Por isso, o cálculo da taxa de engajamento considerou duas ao invés de quatro métricas. O Quadro 8 mostra o engajamento de cada público e a média dos pontos percentuais de cada *ethos* sem lapidação. Neste texto, lapidação é o termo atribuído ao processo de equiparar os cálculos da taxa de engajamento público das postagens a partir da utilização das mesmas métricas (curtidas e comentários).

Por outro lado, o Quadro 9 está lapidado e mostra as taxas de engajamento de cada publicação e os pontos percentuais de cada *ethos* considerando exatamente as mesmas métricas: curtidas e comentários.

Quadro 8 - Taxa de engajamento público por *ethos* sem lapidação

<i>Ethos predominante</i>	Postagem	Taxa de Engajamento Público	Média (%)
Chefe	"Tropa de Elite"	15,89%	34,51%
	"Eu sou Cristão"	37,75%	
	"Aperta 2 e confirma"	26,52%	
	"Fechando com chave de ouro"	57,86%	
Potência	"Todos contra um"	51,87%	28,94%
	"Deputado mais votado da história de MG"	15,19%	
	"Porque me odeiam?"	19,77%	
Solidariedade	"Se o Neymar fala, eu concordo"	5,96%	6,52%

	"A esperança somos nós"	2,06%	
	"Fizemos história"	11,53%	
Virtude	"Apenas um motivo para votar nele"	26%	26,00%
Caráter	"Verdade seja dita"	44,43%	44,43%
Humanidade	"Que Deus nos abençoe e nos proteja"	6,83%	6,83%

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Quadro 9 - Taxa de engajamento público por *ethos* com lapidação

<i>Ethos predominante</i>	Postagem	Taxa de Engajamento Público	Média (%)
Chefe	"Tropa de Elite"	1,91%	3,78%
	"Eu sou Cristão"	2,80%	
	"Aperta 2 e confirma"	3,21%	
	"Fechando com chave de ouro"	7,18%	
Potência	"Todos contra um"	2,93%	2,14%
	"Deputado mais votado da história de MG"	1,21%	
	"Porque me odeiam?"	2,29%	
Solidariedade	"Se o Neymar fala, eu concordo"	5,96%	6,52%
	"A esperança somos nós"	2,06%	
	"Fizemos história"	11,53%	
Virtude	"Apenas um motivo para votar nele"	2,69%	2,69%
Caráter	"Verdade seja dita"	4,23%	4,23%
Humanidade	"Que Deus nos abençoe e nos proteja"	6,83%	6,83%

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

A partir do Quadro 8, nota-se que o *ethos* de caráter foi o mais engajado (44,43%) entre os *ethos* que contiveram apenas postagens em vídeo. Seguido dele, estão o *ethos* de chefe (34,51%), o *ethos* de potência (28,94%) e o *ethos* virtude (26%). O *ethos* de solidariedade é todo composto por publicações estáticas, assim como o *ethos* de virtude e de humanidade. Com base no Quadro 9 e, portanto, com equalização do cálculo do engajamento, percebe-se que o *ethos* mais bem-sucedido

foi o de humanidade (6,83%), mesmo que formado por apenas uma publicação. Na sequência, estão os *ethos* de solidariedade (6,52%), de caráter (4,23%), de chefe (3,78%), de virtude (2,69%) e, por fim, de potência (2,14%). Destaca-se o *ethos* de chefe por ter mantido uma boa taxa de engajamento mesmo sem a consideração do número de visualizações e compartilhamentos. Com três publicações, o *ethos* de solidariedade também deve ser ressaltado. Com os conteúdos “Se Neymar fala, eu concordo”, “A esperança somos nós” e “Fizemos história”, Nikolas Ferreira conseguiu converter sua audiência presumida em reações.

Uma das ações mensuradas neste trabalho foi a quantidade e o sentimento aplicado em cada comentário da amostra determinada. A partir da Análise de Sentimento, os quadros 10, 11, 12 e 13 foram criados para sistematizar a distribuição de conotações por *ethos* político e, assim, relacionar o *ethos* ao engajamento qualitativo.

Quadro 10 - Distribuição de comentários positivos por *ethos* e por postagem

<i>Ethos predominante</i>	Postagem	Comentários positivos	Total	Média
Chefe	"Tropa de Elite"	607	2.346	587
	"Eu sou Cristão"	718		
	"Aperta 2 e confirma"	437		
	"Fechando com chave de ouro"	584		
Potência	"Todos contra um"	323	1.497	499
	"Deputado mais votado da história de MG"	438		
	"Porque me odeiam?"	736		
Solidariedade	"Se o Neymar fala, eu concordo"	529	1.604	535
	"A esperança somos nós"	601		
	"Fizemos história"	474		
Virtude	"Apenas um motivo para votar nele"	465	465	465
Caráter	"Verdade seja dita"	319	319	319
Humanidade	"Que Deus nos abençoe e nos proteja"	658	658	658

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Quadro 11 - Distribuição de comentários neutros por *ethos* e por postagem

<i>Ethos predominante</i>	Postagem	Comentários neutros	Total	Média
Chefe	"Tropa de Elite"	352	1.313	328
	"Eu sou Cristão"	224		
	"Aperta 2 e confirma"	432		
	"Fechando com chave de ouro"	305		
Potência	"Todos contra um"	339	849	283
	"Deputado mais votado da história de MG"	396		
	"Porque me odeiam?"	114		
Solidariedade	"Se o Neymar fala, eu concordo"	337	972	324
	"A esperança somos nós"	340		
	"Fizemos história"	295		
Virtude	"Apenas um motivo para votar nele"	365	365	365
Caráter	"Verdade seja dita"	282	282	282
Humanidade	"Que Deus nos abençoe e nos proteja"	273	273	273

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Quadro 12 - Distribuição de comentários negativos por *ethos* e por postagem

<i>Ethos predominante</i>	Postagem	Comentários negativos	Total	Média
Chefe	"Tropa de Elite"	42	340	85
	"Eu sou Cristão"	57		
	"Aperta 2 e confirma"	129		
	"Fechando com chave de ouro"	112		
Potência	"Todos contra um"	336	650	217
	"Deputado mais votado da história de MG"	166		
	"Porque me odeiam?"	148		
Solidariedade	"Se o Neymar fala, eu concordo"	131	415	138

	"A esperança somos nós"	58		
	"Fizemos história"	226		
Virtude	"Apenas um motivo para votar nele"	167	167	167
Caráter	"Verdade seja dita"	399	399	399
Humanidade	"Que Deus nos abençoe e nos proteja"	69	69	69

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Quadro 13 - Distribuição de comentários mistos por *ethos* e por postagem

<i>Ethos predominante</i>	Postagem	Comentários mixed	Total	Média
Chefe	"Tropa de Elite"	0	5	1
	"Eu sou Cristão"	2		
	"Aperta 2 e confirma"	3		
	"Fechando com chave de ouro"	0		
Potência	"Todos contra um"	3	7	2
	"Deputado mais votado da história de MG"	1		
	"Porque me odeiam?"	3		
Solidariedade	"Se o Neymar fala, eu concordo"	4	12	4
	"A esperança somos nós"	2		
	"Fizemos história"	6		
Virtude	"Apenas um motivo para votar nele"	4	4	4
Caráter	"Verdade seja dita"	1	1	1
Humanidade	"Que Deus nos abençoe e nos proteja"	1	1	1

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

O *ethos* com a maior média de comentários positivos foi o de humanidade (658), seguido pelo *ethos* de chefe (587) e pelo *ethos* de solidariedade (535). Ainda, os *ethos* de humanidade (69) e de chefe (85) apresentaram as menores médias de comentários negativos, enquanto a maior média foi para o *ethos* de caráter, com 399 comentários negativos em apenas uma postagem. Quanto aos comentários neutros, ou seja, que possuem construções textuais e simbólicas em que o algoritmo do

software não decifrou a conotação, o *ethos* de virtude se destaca com 365 comentários. Seguido dele, estão novamente bem posicionados os *ethos* de chefe e de solidariedade, com 328 e 324 comentários neutros de média, respectivamente.

Seja pela amostra de publicações de cada categoria ou pelos resultados propriamente ditos, conclui-se que existem fortes indícios de que os *ethos* de chefe e de solidariedade deram melhores resultados para Nikolas Ferreira na última semana da campanha eleitoral para deputado federal em 2022. Com postagens feitas entre 27 de setembro e 2 de outubro daquele ano, Ferreira consolidou ambos os *ethos*. Inclusive, nota-se que as três publicações do *ethos* de solidariedade serviram para encerrar e celebrar o período eleitoral, ou seja, elas aconteceram nos dias decisivos para as eleições.

Os *ethos* em questão possuem características peculiares que, tendo em vista seus resultados em termos de engajamento quantitativo e qualitativo, podem ter contribuído significativamente para a eleição de Nikolas Ferreira. O *ethos* de chefe se volta primordialmente ao cidadão, estabelecendo-se a partir da relação de reciprocidade entre representantes políticos e a população: “o político deve sua posição ao povo e a ele deve prestar contas” (Charaudeau, 2006, p. 153). Por sua vez, o *ethos* de solidariedade faz do político alguém que assume as necessidades dos outros como próprias, integrando-se ao grupo e compartilhando responsabilidades horizontalmente. Além disso, é neste *ethos* que se faz uso da escuta ativa e, portanto, Ferreira demonstra respeitar seu público “pelo que ele é, sem ter a pretensão de julgá-lo, mas conferindo-lhe sua legitimidade de ser” (Charaudeau, 2006, p. 165).

A partir da análise dos dados coletados e interpretados ao longo deste trabalho, foi possível identificar padrões significativos na forma como Nikolas Ferreira desenvolve sua imagem política no ambiente digital e como seu público responde a essa construção discursiva. Os resultados evidenciaram a presença de estratégias comunicacionais alinhadas a um *ethos* político emocional, identitário e, de certo modo, polarizador. Tendo em vista essas constatações, é válido que as considerações que se seguem sejam uma reflexão mais sobre o percurso da pesquisa, suas limitações, aprendizados e possibilidades futuras.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao chegar ao fim deste trabalho, é possível reconhecer que investigar o *ethos* político digital de Nikolas Ferreira pelo viés do engajamento em mídias sociais digitais revelou-se não apenas um exercício analítico, mas também um convite à reflexão crítica sobre os rumos da comunicação política contemporânea. A partir da pergunta que baseou a pesquisa – qual é a relação do engajamento do perfil oficial de Nikolas Ferreira no Instagram com seu *ethos* político durante a campanha eleitoral das Eleições Gerais de 2022? –, o trabalho percorreu caminhos conceituais e metodológicos que permitiram cumprir os seguintes objetivos: analisar a construção do *ethos* político do deputado em sua comunicação digital, como objetivo geral, e discorrer sobre conceitos de mídias sociais digitais e engajamento vinculados à comunicação política, analisar temas e identificar o *ethos* político de Ferreira no Instagram e interpretar os padrões de engajamento e comportamento do público.

Durante os meses de fevereiro, março e abril de 2025 – período destinado à execução da pesquisa –, foram mobilizados conceitos centrais: cibercultura, ciberespaço, plataformização, *ethos* político e engajamento. Esses referenciais teóricos não apenas sustentaram o critério discursivo, a Análise de Engajamento e a Análise de Sentimento, como também serviram como lentes críticas para interpretar a relação entre o político e sua audiência. O processo de revisão bibliográfica e redação textual também abriu espaço para o surgimento de novos aprendizados, muitos dos quais não foram previstos inicialmente, mas enriqueceram a compreensão do objeto.

Ainda que os resultados da análise estejam sistematizados em capítulo próprio, este espaço final também é utilizado para refletir sobre a trajetória percorrida, as limitações enfrentadas e as possibilidades futuras do estudo. Entre os desafios mais evidentes, esteve o tempo reduzido para a realização da pesquisa. Apesar das férias em janeiro, o cronograma efetivo se concentrou nos três meses seguintes, o que exigiu organização intensa, dedicação contínua e, por vezes, a renúncia de etapas inicialmente planejadas. De fato, alinhar a produção científica acadêmica às demais demandas do cotidiano foi um limitador extremamente relevante ao ponto de ser plausível colocá-lo neste capítulo.

Outras limitações de ordem financeira também impactaram a amplitude da investigação. A previsão de uso de softwares especializados para Análise de Sentimento foi interrompida quando, na fase de planejamento, os custos se mostraram incompatíveis com a realidade orçamentária da pesquisa. A solução encontrada foi reduzir o recorte temporal da análise, o que viabilizou sua execução, mas restringiu o alcance interpretativo dos dados.

Apesar dessas restrições, o desenvolvimento da monografia representou uma tentativa significativa de compreender como determinados atores políticos se constituem discursivamente em ambientes digitais, mobilizando emoções, identidades e narrativas para reforçar sua autoridade e promover engajamento. Ao analisar o perfil de Nikolas Ferreira – deputado federal que figura entre os mais influentes nas mídias sociais digitais –, lança-se luz sobre estratégias simbólicas utilizadas para construir um *ethos* de ator político solidário e guia de seu eleitorado.

O estudo também reforça a importância de compreender as mídias sociais digitais como arenas simbólicas nas quais se disputa não apenas atenção, mas legitimidade, pertencimento e poder. A presença digital de figuras como Nikolas Ferreira não pode ser reduzida a números de seguidores ou curtidas – ela precisa ser analisada enquanto performance contínua, orientada por escolhas discursivas específicas e moldada por expectativas do público.

Como perspectiva futura, destaca-se a relevância de ampliar a amostra de dados da análise e incorporar novos episódios de relevância comunicacional – como o vídeo viral sobre o Pix²⁰ publicado pelo deputado em janeiro de 2025 –, a fim de consolidar uma base comparativa mais robusta. Além disso, propõe-se que a pesquisa avance no diálogo com estudos sobre desinformação e discurso de ódio.

Por fim, ainda que esta monografia não tenha tido como objetivo principal apresentar aplicações práticas imediatas, acredita-se que suas contribuições teóricas e metodológicas podem fomentar o debate acadêmico e oferecer insumos para a reflexão crítica sobre os impactos da comunicação política digital no Brasil contemporâneo. Se, por um lado, os limites da pesquisa foram impostos por circunstâncias externas e contextuais, por outro, os aprendizados e descobertas percorridos ao longo do trabalho permitiram que eu pudesse expandir minha

²⁰ Pix é o método de pagamento instantâneo criado pelo Banco Central (BC) do Brasil em que os recursos são transferidos entre contas em poucos segundos, a qualquer hora ou dia.

compreensão sobre os meios e modos de atuação política na era digital – isso, por si só, representa um ganho.

REFERÊNCIAS

A história do YouTube. **História do Mundo**, YouTube. Disponível em: <https://www.historiadomundo.com.br/curiosidades/a-historia-do-youtube.htm#:~:text=A%20origem%20do%20YouTube,e%2027%20anos%20na%20%C3%A9poca>. Acesso em: 22 abr. 2025.

BALDISSERA, Olivia. Quem é Pierre Lévy, filósofo francês que definiu o que é cibercultura. **PUCPR**, 21 set. 2021. Disponível em: <https://posdigital.pucpr.br/blog/pierre-levy>. Acesso em: 11 nov. 2024.

BAPTISTA, Rodrigo. Redes sociais influenciam voto de 45% da população, indica pesquisa do DataSenado. **Agência Senado**, Brasília, DF, 12 dez. 2019. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/12/12/redes-sociais-influenciam-voto-de-45-da-populacao-indica-pesquisa-do-datasenado>. Acesso em: 6 nov. 2024.

BRASIL. CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Ficha de Tramitação da Proposição nº 2351506**. Brasília, DF. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2351506>. Acesso em: 13 abr. 2025. [online].

BRASIL. CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Informações sobre o Deputado nº 209787 - Ano 2023**. Brasília, DF. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/deputados/209787?ano=2023>. Acesso em: 16 mar. 2025. [online].

BRASIL. CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Informações sobre o Deputado nº 209787 - Ano 2024**. Brasília, DF. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/deputados/209787?ano=2024>. Acesso em: 16 mar. 2025. [online].

BRASIL. CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Informações sobre o Deputado nº 209787 - Ano 2025**. Brasília, DF. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/deputados/209787?ano=2025>. Acesso em: 16 mar. 2025. [online].

BRASIL. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Cidades e Estados: Minas Gerais**. Rio de Janeiro, RJ.. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/mg.html>. Acesso em: 07 mar. 2025. [online].

BRASIL. TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Aprovada alteração do nome do Partido da República (PR) para Partido Liberal (PL). **Tribunal Superior Eleitoral**, Brasília, DF, 11 ago. 2022. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2019/Maio/aprovada-alteracao-do-nome-do-partido-da-republica-pr-para-partido-liberal-pl>. Acesso em: 16 mar. 2025. [online].

BRASIL. TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Divulgação de Candidaturas e Contas Eleitorais (DivulgaCandContas)**. Brasília, DF. Disponível em: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/SUDESTE/MG/2040602022/130001611005/2022/MG>. Acesso em: 16 nov. 2024. [online].

BRASIL. TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **SIG Eleição: Eleitorado**. Brasília, DF. Disponível em: https://sig.tse.jus.br/ords/dwapr/r/seai/sig-eleicao-eleitorado/home?p0_uf=MG&sessi on=107004475853123. Acesso em: 07 mar. 2025. [online].

CANAL Nikolas Ferreira. **YouTube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/@NikolasFerreiraO>. Acesso em: 22 abr. 2025.

CASTELLS, Manuel. Manuel Castells | 1999. **YouTube, Roda Viva**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TaXeu4k4OJE>. Acesso em: 16 mar. 2025.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2006. 328 p.

CONHEÇA o youtuber que ganhou o apoio de Eduardo Bolsonaro em Belo Horizonte. In: **Sonar, O Globo**. A Escuta das Redes, Rio de Janeiro, 25 set. 2020. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/sonar-a-escuta-das-redes/post/conheca-o-youtuber-q ue-ganhou-o-apoio-de-eduardo-bolsonaro-em-belo-horizonte.html>. Acesso em: 16 mar. 2025. [online].

FELIX, Victor Hugo. O que é TikTok?. **Tecnoblog**, [S.l.], mar. 2023. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-tiktok/>. Acesso em: 20 abr. 2025. [online].

FERREIRA, Nikolas. **Kwai**. Disponível em: <https://www.kwai.com/@NikolasFerreiradm>. Acesso em: 22 abr. 2025.

FERREIRA, Nikolas. **Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/nikolasferreiradm/reel/Ci8t5XJJRgu/>. Acesso em: 22 abr. 2025.

FERREIRA, Nikolas. **Instagram**. Disponível em: https://www.instagram.com/reels/Ci_PNubpytk/. Acesso em: 22 abr. 2025.

FERREIRA, Nikolas. **Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/reels/CjCBPvVla8R/>. Acesso em: 22 abr. 2025.

FERREIRA, Nikolas. **Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/reels/CjBDu-sMv62/>. Acesso em: 22 abr. 2025.

FERREIRA, Nikolas. **Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/reels/CjDrDYZshWX/>. Acesso em: 22 abr. 2025.

FERREIRA, Nikolas. **Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CjEgE1Sp264/>. Acesso em: 22 abr. 2025.

FERREIRA, Nikolas. **Instagram**. Disponível em:
https://www.instagram.com/p/CjGtV_rpMQY/. Acesso em: 22 abr. 2025.

FERREIRA, Nikolas. **Instagram**. Disponível em:
https://www.instagram.com/p/CjJld_qLC3O/. Acesso em: 22 abr. 2025.

FERREIRA, Nikolas. **Instagram**. Disponível em:
<https://www.instagram.com/p/CjI6NTQPzEu/>. Acesso em: 22 abr. 2025.

FERREIRA, Nikolas. **Instagram**. Disponível em:
<https://www.instagram.com/p/CjMc4p4PGcX/>. Acesso em: 22 abr. 2025.

FERREIRA, Nikolas. **Instagram**. Disponível em:
<https://www.instagram.com/p/CjL4N8CJAG9/>. Acesso em: 22 abr. 2025.

FERREIRA, Nikolas. **Instagram**. Disponível em:
<https://www.instagram.com/nikolasferreiradm/p/CjPBIjXoZyd/>. Acesso em: 22 abr. 2025.

FERREIRA, Nikolas. **Instagram**. Disponível em:
<https://www.instagram.com/p/CjN0b0XuQVb/>. Acesso em: 22 abr. 2025.

GABRIEL, Ruan de Sousa. Encontro de jovens conservadores que querem ‘tomar’ a UNE terá gincana e livro de Ustra. **O Globo**, Rio de Janeiro, RJ, 14 mar. 2019. Época. Disponível em:
<https://oglobo.globo.com/epoca/encontro-de-jovens-conservadores-que-querem-tomar-une-tera-gincana-livro-de-ustra-23522698>. Acesso em: 16 mar. 2025.

GERHARDT, Tatiana Engel; SOUZA, Aline Corrêa de. Aspectos teóricos e conceituais. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. p. 11-29. Disponível em:
<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/52806/000728684.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 6 nov. 2024.

GOOGLE TRENDS. **Google Trends: explorar**. [S.l.]. Disponível em:
https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2022-08-16%202022-10-02&geo=BR&q=%2Fg%2F11fyz004wy,%2Fg%2F11b7r5bgrp,%2Fg%2F11b6c5_t3j,%2Fg%2F11fhvxh4tp,%2Fg%2F1ydxppct8&hl=pt. Acesso em: 07 mar. 2025. [online].

GOOGLE TRENDS. **Google Trends: explorar**. [S.l.]. Disponível em:
https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2022-10-01%202022-10-02&geo=BR&q=%2Fg%2F11fyz004wy,%2Fg%2F11b7r5bgrp,%2Fg%2F11b6c5_t3j,%2Fg%2F11fhvxh4tp,%2Fg%2F1ydxppct8&hl=pt. Acesso em: 07 mar. 2025. [online].

GOOGLE TRENDS. **Google Trends: explorar (YouTube)**. [S.l.]. Disponível em:
https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2022-08-16%202022-10-02&geo=BR&gprop=youtube&q=%2Fg%2F11fyz004wy,%2Fg%2F11b7r5bgrp,%2Fg%2F11b6c5_t3j,%2Fg%2F11fhvxh4tp,%2Fg%2F1ydxppct8&hl=pt. Acesso em: 07 mar. 2025. [online].

GOOGLE TRENDS. **Google Trends: explorar (YouTube)**. [S.l.]. Disponível em: https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2022-10-01%202022-10-02&geo=BR&gprop=youtube&q=%2Fg%2F11fyz004wy,%2Fg%2F11b7r5bgrp,%2Fg%2F11b6c5_t3j,%2Fg%2F11fhvxh4tp,%2Fg%2F1ydxppct8&hl=pt. Acesso em: 07 mar. 2025. [online].

HISTÓRIA da internet. **Mundo Educação**. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/historiageral/historia-da-internet.htm#:~:text=A%20populariza%C3%A7%C3%A3o%20da%20internet%20se,parte%20integral%20da%20vida%20cotidiana>. Acesso em: 16 mar. 2024.

HISTÓRIA DO PL. **Partido Liberal**. Disponível em: <https://partidoliberal.org.br/historia-do-pl/>. Acesso em: 16 mar. 2025.

HISTORY of the web. **Web Foundation**. Disponível em: <https://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/>. Acesso em: 16 mar. 2024.

MELO, Carlos Ranulfo. Individualismo e partidarismo em doze estados brasileiros. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 26, n. 75, p. 1-16, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-69092011000100003>. Acesso em: 22 abr. 2025.

MELO, Gabriela Pereira; POZOBON, Rejane de Oliveira. O discurso digital dos políticos-influenciadores André Janones e Nikolas Ferreira na plataforma X sobre o atentado a Donald Trump. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 13, n. 2, p. 87-104, 2024. DOI: <https://doi.org/10.17058/rzm.v13i2.19720>. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/19720>. Acesso em: 31 jul. 2025.

MELO, Gabriela Pereira; POZOBON, Rejane de Oliveira. Polarização afetiva e ciberviolência no discurso digital de políticos-influenciadores brasileiros. **RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación**, v. 12, n. 23, 2025, artigo raeic122308. DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.12.23.8>. Disponível em: <https://www.revistaic.eu/index.php/raeic/article/view/601>. Acesso em: 31 jul. 2025.

NIKOLAS Ferreira lançará com os pais guia de educação conservadora. **PODER360**, 26.ago.2024. Poder-Gente. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-gente/nikolas-ferreira-lancara-com-os-pais-guia-de-educacao-conservadora/>. Acesso em: 16 mar. 2025. [online].

NEYMAR Jr. declara voto em Bolsonaro; veja vídeo. **CNN Brasil**. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/neymar-jr-declara-voto-em-bolsonaro-veja-video/>. Acesso em: 22 abr. 2025.

NEYMAR sobre críticas por apoio a Bolsonaro: “Falam em democracia”. **Correio Braziliense**. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/politica/2022/09/5040718-neymar-sobre-criticas-por-apoio-a-bolsonaro-falam-em-democracia.html>. Acesso em: 22 abr. 2025.

NIKOLAS Ferreira é o deputado federal mais votado da história de Minas Gerais.

G1. Disponível em:

<https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/eleicoes/2022/noticia/2022/10/02/nikolas-ferreira-e-o-deputado-federal-mais-votado-da-historia-de-minas-gerais.ghtml>. Acesso em: 1 abr. 2025.

PAI de Nikolas mobiliza evangélicos em evento de Michelle. **O Antagonista**, 22 out. 2022. Brasil. Disponível em:

<https://oantagonista.com.br/brasil/pai-de-nikolas-mobiliza-evangelicos-em-evento-de-michelle/>. Acesso em: 16 mar. 2025. [online].

PINHEIRO, Wesley Moreira; POSTINGUEL, Danilo. Mensuração de audiências e análise de engajamento: uma proposta metodológica a partir das mídias sociais. In: SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE, Jaqueline; ROGEDO, Pedro (org.). **Estudando cultura e comunicação com mídias sociais**. Brasília: IBPAD, 2018. p. 374-390.

Disponível em:

<https://s3.ibpad.com.br/livros/Estudando-cultura-e-comunicacao-com-midias-sociais.pdf>. Acesso em: 6 nov. 2024.

PIX. **Banco Central do Brasil**. Disponível em:

<https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/pix>. Acesso em: 22 abr. 2025.

RIBEIRO, Michelle Porto; MOSCON, Daniela. Reflexões sobre o uso do Instagram na contemporaneidade. In: **XVII SEPA – Seminário Estudantil de Produção Acadêmica**, UNIFACS, v. 17, p. 36-56, 2018. Acesso em: 01 abr. 2025

REDES sociais mais usadas no Brasil. **RD Station**. Disponível em:

<https://www.rdstation.com/blog/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 22 abr. 2025.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. A pesquisa científica. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. p. 31-42. Disponível em:

<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/52806/000728684.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 6 nov. 2024.

SPUTNIK 1. **Mundo Educação**. Disponível em:

<https://mundoeducacao.uol.com.br/historiageral/sputnik-1.htm#:~:text=Sputnik%20foi%20o%20nome%20que,lan%C3%A7ado%20em%20outubro%20de%201957>. Acesso em: 6 mar. 2025.

SURVEYMONKEY. **Sample size calculator**. [s.d.]. Disponível em:

<https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>. Acesso em: 20 abr. 2025. [software].

NIKOLAS Ferreira. **Telegram**. Disponível em: <https://t.me/nikolasferreira>. Acesso em: 22 abr. 2025.

VEJA os 50 deputados federais mais votados em todo o Brasil. **G1**, Rio de Janeiro, RJ, 3 out. 2022. Política. Disponível em:

<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/10/03/veja-os-50-deputados-federais-mais-votados-em-todo-o-brasil.ghtml>. Acesso em: 7 mar. 2025.

WE ARE SOCIAL. **Special Report Digital 2025**. Disponível em: <https://wearesocial.com/us/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/>. Acesso em: 22 abr. 2025.

X (Twitter). **Fábio W. (@fabiowoficial)**. Disponível em: <https://x.com/fabiowoficial/status/1575573639092928513>. Acesso em: 22 abr. 2025.

X (Twitter). **Neymar Jr. (@neymarjr)**. Disponível em: <https://x.com/neymarjr/status/1575793934441549824>. Acesso em: 22 abr. 2025.

APÊNDICE

1. APÊNDICE A - [PUBLICAÇÕES DE NIKOLAS FERREIRA](#);
2. APÊNDICE B - [LEGENDAS E TRANSCRIÇÕES DAS PUBLICAÇÕES](#);
3. APÊNDICE C - [ANÁLISE DE ENGAJAMENTO](#);
4. APÊNDICE D - [ANÁLISE DE SENTIMENTO](#);
5. APÊNDICE E - **AMOSTRAGEM DE COMANDOS PARA SUPORTE À REVISÃO E NORMATIZAÇÃO DA MONOGRAFIA:**

Para fins de transparência metodológica, listam-se abaixo exemplos de comandos utilizados durante a interação com as ferramentas de IA generativa, especificadas na seção 5.5 deste trabalho, demonstrando o caráter auxiliar e consultivo da tecnologia no processo de redação e revisão da monografia:

Identificação de inconsistências textuais, numéricas e de formatação

“Identifique trechos com pouca clareza, coesão e coerência”

“Sugira sinônimos para [palavra]”

“Sugira um preâmbulo para o capítulo em questão”

“Avalie o parágrafo a seguir de acordo com coesão e coerência”

“Leia o trecho abaixo e avalie a fluidez na leitura”

“Confira todas as operações matemáticas da monografia”

“Como formatar referência bibliográfica específica de acordo com as Normas da ABNT?”