



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO**

Pedro Vitor da Silva

**Ação performática de desinformação: a apropriação do jornalismo como
estratégia no *Instagram* de Nikolas Ferreira**

Mariana
2026

Pedro Vitor da Silva

**Ação performática de desinformação: a apropriação do jornalismo como
estratégia no *Instagram* de Nikolas Ferreira**

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito parcial para obtenção de título de bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Dayana Cristina Barboza Carneiro

Mariana
2026

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

S586a Silva, Pedro Vitor Da.

Ação performática de desinformação a apropriação do jornalismo como estratégia no Instagram de Nikolas Ferreira. [manuscrito] / Pedro Vitor Da Silva. - 2026.

82 f.: il.: color., tab..

Orientadora: Profa. Dra. Dayana Cristina Barboza Carneiro.

Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Jornalismo .

1. Ferreira, Nikolas, 1996-. 2. Apropriação indébita. 3. Celebidades. 4. Desinformação. I. Carneiro, Dayana Cristina Barboza. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 316.77

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter De Sousa - CRB6 1407



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
REITORIA
PRO-REITORIA DE GESTÃO DE PESSOAS
COORDENADORIA DE REGISTRO E CADASTRO



FOLHA DE APROVAÇÃO

Pedro Vitor da Silva

Ação performática de desinformação: a apropriação do jornalismo como estratégia no Instagram de Nikolas Ferreira

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo

Aprovada em 30 de julho de 2026

Membros da banca

Dr(a). Dayana Cristina Barboza Carneiro - Orientador(a) - Universidade Federal de Ouro Preto
Me(a). Daniel do Nascimento Santos - Universidade Federal de Ouro Preto
Dr(a). Chloé Catarina Fraga Leurquin - Universidade Federal de Minas Gerais

Dayana Cristina Barboza Carneiro, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 10/08/2026



Documento assinado eletronicamente por **Dayana Cristina Barboza Carneiro, ASSISTENTE EM ADMINISTRACAO**, em 10/08/2026, às 19:13, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1157507** e o código CRC **5369BD58**.

AGRADECIMENTOS

Nesse momento especial, agradeço profundamente a parceria e a dedicação da minha orientadora, a professora Dra. Dayana Cristina Barboza Carneiro, que, a cada encontro, me ensinou os caminhos da pesquisa.

Agradeço à Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) por proporcionar um ensino de excelência, gratuito e cidadão. Os meus singelos agradecimentos aos professores do curso de Jornalismo e aos técnicos-administrativos do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas (Icsa), que me acolheram nos momentos de alegria e tristeza. Agradeço, também, aos membros da banca, Chloé Catarina Fraga Leurquin e Daniel do Nascimento Santos, por apontarem caminhos durante o TCC 1, e no TCC 2 por fazerem parte da finalização dessa etapa.

Quero agradecer à minha família e, de modo especial, às três mulheres responsáveis pela minha formação. À minha avó, Dona Felícia, por me ensinar a ser fortaleza em meio ao caos. Agradeço à minha tia, Adriana Naves (*in memoriam*), por meio dos ensinamentos dela aprendi que desistir não é uma opção. À minha querida mãe, Ana Paula, por ensinar a ter esperança e fé na vida. Obrigado por serem amor incondicional na minha trajetória.

Agradeço, também, à minha afilhada, Alice Domiciano, por meio do seu amor manteve a coragem para continuar.

Agradeço a todos amigos que estiveram ao meu lado durante esses anos, em especial a Ingrid Dias, Lívia Franco e ao Paulo César Gouvêa, obrigado pelos momentos de partilha e por me apoiarem.

RESUMO

Este trabalho investiga como o político celebridade Nikolas Ferreira constrói uma ação performática de desinformação por meio da apropriação do jornalismo na plataforma de comunicação *Instagram*. A desinformação é motivo de preocupação global, em especial nas redes sociais digitais, em que celebridades e políticos ocupam espaços de visibilidade. Por meio de pesquisas sobre desinformação, celebridades e performance estruturamos o referencial teórico. Como movimento metodológico, analisamos seis acontecimentos da política brasileira, tematizados pela mídia e apropriados pelo político-celebridade. A Metodologia Holofote (Carneiro, 2024) permitiu lançar luz sobre a construção da ação desinformativa, estratégias utilizadas para apropriar o jornalismo e os valores apreendidos a partir da figura pública e que dizem sobre a nossa sociedade. A partir da análise, os resultados revelam que a desinformação é fundamentada, entre outros fatores, no medo do “inimigo” e na legação de transparência das informações. Nesse sentido, Nikolas se apropria do jornalismo a partir de reportagens e notícias na tentativa de ressignificar os fatos para sua audiência. Os valores expressos por Nikolas revelam aspectos sobre a nossa sociedade, como a descrença na credibilidade da imprensa, a defesa do tradicionalismo religioso e o ataque sistemático às minorias sociais e às políticas públicas.

Palavras-chave: celebridades; Nikolas Ferreira; performance; desinformação; valores; apropriação do jornalismo;

ABSTRACT

This study investigates how the celebrity politician Nikolas Ferreira constructs a performative act of disinformation by appropriating journalism on the Instagram platform. Disinformation is a cause for global concern, particularly on digital social media, where celebrities and politicians occupy prominent positions. We have structured our theoretical framework through research on disinformation, celebrities and performance. Methodologically, we analysed six events in Brazilian politics that were highlighted by the media and appropriated by the celebrity politician. The ‘Spotlight’ Methodology (Carneiro, 2024) enabled us to shed light on the construction of disinformation campaigns, the strategies used to appropriate journalism, and the values derived from public figures and what they reveal about our society. Based on this analysis, the results reveal that disinformation is underpinned, amongst other factors, by fear of the ‘enemy’ and a lack of transparency in information. In this sense, Nikolas appropriates journalism through reports and news items in an attempt to reframe the facts for his audience. The values expressed by Nikolas reveal aspects of our society, such as a lack of trust in the credibility of the press, the defence of religious traditionalism, and the systematic attack on social minorities and public policies.

Keywords: celebrities; Nikolas Ferreira; performance; disinformation; values; appropriation of journalism;

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Captura de tela do vídeo Nikolas e a polêmica com banheiro unissex.....	50
Figura 2 - Frame do vídeo do Nikolas e a polêmica com banheiro unissex 2.....	51
Figura 3 - Apropriação da manchete do site <i>Congresso em Foco</i>	54
Figura 4 - Captura de tela do vídeo PL da Vida.....	55
Figura 5 - Imagem Paula e filho.....	57
Figura 6 - Apropriação da página do <i>GI</i>	58
Figura 7 - Captura de tela do vídeo contra cotas trans na Unicamp.....	59
Figura 8 - Captura de tela do vídeo sobre a cobrança de eletrônicos do exterior.....	62
Figura 9 - Apropriação da manchete do <i>Poder 360°</i>	63
Figura 10 - Apropriação do infográfico do <i>Poder 360°</i>	64
Figura 11 - Captura de tela do vídeo PL da misoginia.....	65
Figura 12 - Captura de tela do vídeo da suspensão de produtos da Ypê.....	68
Figura 13 - Nikolas delega responsabilidade à matéria do <i>GI</i>	69
Figura 14 - Estratégias performativas de Nikolas.....	73

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Materiais jornalísticos apropriados por Nikolas.....	47
TABELA 2 - Perguntas ao objeto.....	48

SUMÁRIO

1. Introdução.....	9
2. Desinformação.....	15
2.1 Desinformação e <i>Fake news</i>	15
2.2 Plataformas digitais e bolhas sociais no ambiente informacional	19
3. Celebidades e valores.....	25
3.1 Política de celebridades e celebridades-políticas.....	28
3.2 A apropriação do jornalismo na performance de Nikolas.....	34
4. Proposta Metodológica.....	44
Metodologia Holofote.....	48
5. Análise.....	50
6. Considerações finais.....	71
Referências.....	74

1. INTRODUÇÃO

O ambiente político brasileiro tornou-se dividido desde o golpe contra a presidenta Dilma Rousseff, segundo o cientista político brasileiro Luis Felipe Miguel “o impeachment da presidente Dilma Rousseff foi um perfeito exemplo dos ‘golpes de novo tipo’, em que a superfície da legalidade é mantida, mas as regras do jogo são alteradas por imposição de um ou mais setores do aparelho de Estado” (Miguel, 2019, p. 51).

O golpe na presidenta Dilma Rousseff começou antes mesmo da sua reeleição ao Planalto. Os escândalos do “mensalão” e do “Petrolão”¹ desencadearam na Operação Lava-Jato, considerada a maior operação contra a corrupção do país, no qual a mídia desempenhou papel central na queda da primeira presidenta do Brasil. O processo derivou do questionamento do tucano² Aécio Neves sobre a derrota para Dilma nas urnas.

O presidente da Câmara dos Deputados à época, Eduardo Cunha, enfrentava um processo de decoro parlamentar, no qual o Partido dos Trabalhadores foi à favor da continuidade dos trabalhos no Conselho de Ética da Casa Legislativa. No dia seguinte, Cunha pauta o *impeachment* de Dilma, tendo sido consumado no dia 10 de outubro de 2016. O jornalista Rodrigo Vianna, que trabalhou nas organizações Globo por 12 anos, conta a participação do maior oligopólio midiático brasileiro nas manifestações das “famílias brasileiras” contra o PT, no dia 15 de março de 2013, realizados atos por todo o país, no entanto, a concentração ocorreu na capital de São Paulo, onde a encenação midiática influenciou o debate:

O programa “Esporte Espetacular” da Globo, no fim da manhã domingueira, era interrompido a cada dez minutos para “giros de repórteres”. O âncora Alex Escobar tinha a frase preparada pra chamar as entradas ao vivo: “vamos acompanhar as manifestações pela Democracia, contra a corrupção e contra Dilma (Viana, 2018, p. 89).

Dessa forma, o golpe foi midiático-jurídico-político. Midiático por enquadrar os fatos de forma parcial; jurídico pelo vazamento de informações que alimentou a ação da mídia, e político pela união conservadora que destituiu uma presidenta legítima. A instabilidade política nos governos seguintes permitiu o avanço da extrema-direita no país, com a eleição de Jair Messias Bolsonaro, em 2018. A mídia tradicional continua relevante na formação da opinião pública, mas percebemos que a ascensão das plataformas digitais possibilitou novos atores no agendamento do debate público.

¹ O Mensalão é o nome da investigação realizada pela Polícia Federal, onde o Partido dos Trabalhadores pagava uma “mesada” à base do governo para aprovação de projetos do governo, em 2005. A investigação da Operação Lava-Jato emergiu o caso do Petrolão (2014-2015), onde empreiteiras financiaram campanhas políticas e depois recebiam dividendos da empresa estatal como forma de reaver o dinheiro empregado nas eleições.

² O termo faz referência ao mascote do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), fundado em 1988. Na época, os membros escolheram o mascote para trazer identificação e facilidade para a população se referir ao partido. Hoje, os políticos e filiados ao partido são reconhecidos como tucanos.

A internet e as redes sociais digitais transformaram o modo dos cidadãos obterem informações. Segundo pesquisa do Aláfia Lab, de 2024, as redes sociais se tornaram o principal meio de informação dos brasileiros, sendo o *Instagram* a rede mais citada por 68,8% dos entrevistados para se manterem informados. A mudança do consumo de notícias demonstra um cenário complexo no ecossistema midiático brasileiro onde os meios digitais ultrapassaram os meios tradicionais.

De acordo com o Relatório de Notícias Digitais 2025, do Instituto Reuters, o consumo de notícias no Brasil pelos meios tradicionais, como TV e impresso foram, respectivamente, 46% e 10%, enquanto o público consumidor de notícias pelas redes sociais chegou aos 54%. O estudo evidencia a inversão do meio de consumo de notícias dos brasileiros, apesar disso, a confiança da população na mídia profissional é estável com 42%.

Dessa forma, surgem novos atores como os influenciadores e políticos, que se aproximam dos seguidores através de seus perfis nas plataformas de comunicação digitais. O estudo realizado em 2024 pelo InternetLab “Influenciadores, jovens e política na América Latina”, evidenciou que os principais influenciadores no Brasil são políticos, como: o ex-presidente Jair Bolsonaro e o deputado federal Nikolas Ferreira (PL-MG).

Nikolas Ferreira de Oliveira é natural de Belo Horizonte, nascido no dia 30 de maio de 1996, filho de Maria Ruth Ferreira de Oliveira e de Edésio de Oliveira. Os pais de Nikolas exercem a profissão de pastores evangélicos na Igreja Comunidade Evangélica Graça e Paz, fundada pelo pai do deputado em 5 de agosto de 1998, em Belo Horizonte. Desde cedo, Nikolas Ferreira frequentou a instituição religiosa, na qual se aproximou das atividades religiosas e dos estudos bíblicos. A formação no ambiente religioso teve reverberações na atuação pública, com a defesa de valores cristãos e da família tradicional.³

Nikolas é formado em Direito pela Pontifícia Católica de Belo Horizonte (PUC-MG). Foi vereador da capital mineira, entre 2020 a 2022, com 29.388 votos pelo Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB). Nas eleições gerais de 2022, Nikolas foi eleito deputado federal pelo Partido Liberal (PL), sendo um dos mais votados do país com 1.492.047 votos, segundo o Tribunal Superior Eleitoral. O deputado se autointitula “conservador, cristão de direita, armamentista e defensor da família”⁴, ele é autor de livros como “O cristão e a política”, “Criando filhos para o amanhã”, “Ele é ele” e “Ela é ela”,

³Disponível

<https://www.opovo.com.br/trends/qual-a-religiao-de-nikolas-ferreira-deputado-mais-votado-do-brasil/>.

em: 06 ago. 2026.

em:
Acesso

⁴ Conforme matéria publicada pela revista Isto É. Disponível em: <https://revista.istoe.com.br/a-estrela-do-conservadorismo>. Acesso em: 08 fev. 2026.

onde se posiciona contra a identidade de gênero⁵, sendo co-autores seus pais e a deputada estadual, Ana Campagnolo (PL-SC).

Os projetos de lei apresentados pelo deputado na Câmara evidenciam pautas importantes para Nikolas. Desde a posse como deputado, ele propôs 31 projetos de lei, que são mecanismos para criar ou alterar uma lei existente. A natureza das proposições são de caráter de combate ao terrorismo, facilitação do acesso a armas para cidadãos e a proteção contra a censura.

Nikolas Ferreira alavanca a carreira política com a ascensão do bolsonarismo e a proximidade com a família Bolsonaro. Ele é defensor das ações do ex-presidente em relação aos atos do dia 8 de janeiro de 2023, quando grupos radicais bolsonaristas depredaram a Praça dos Três Poderes, em Brasília. Em favor de uma anistia, Nikolas proferiu ataques de ódio a ministros do Supremo Tribunal Federal (STF), a sua atuação no Congresso Nacional é marcada por um combate a pautas progressistas como os direitos humanos e diversidade de gênero, um guia deixado por Bolsonaro.

O deputado mineiro é um dos representantes da extrema-direita no país e tem um alcance expressivo em suas redes sociais. Nikolas está presente no *X* (antigo *Twitter*), *Telegram*, *Facebook*, *Youtube* e *Tik Tok*. O político comunica principalmente no *Instagram*⁶ - que possibilita postagens de vídeos e fotos e que recentemente mudou a política de combate à desinformação.

As redes sociais digitais emergiram como novos mediadores sociais através da lógica algorítmica, privilegiando dados específicos em relação a outros e direcionando o debate para os usuários (Martins, 2024, p. 342). O caso da empresa *Cambridge Analytica*, é um exemplo, em que dados na eleição presidencial estadunidense de 2016, favoreceu o candidato republicano Donald Trump em relação à democrata Hillary Clinton. A mesma empresa foi responsável pela campanha de desinformação no plebiscito que optou pela saída do Reino Unido da União Europeia, conhecido como *Brexit*. A lógica algorítmica é uma questão de ordem econômica:

Ao operarem sob a lógica do lucro, as plataformas digitais não apenas amplificam conteúdos sensacionalistas, mas também facilitam a disseminação de desinformação, reforçando dinâmicas de manipulação que sustentam a hegemonia do capitalismo contemporâneo (Martins apud Silva, 2024, p. 122).

⁵ É a forma como o indivíduo se vê e reconhece na sociedade a partir da dicotomia homem e mulher. O sujeito tem liberdade para escolher e viver de maneira plena.

⁶ O perfil do deputado na rede social conta com 18,7 milhões de seguidores, 2.183 postagens (incluindo fotos e reels), ele segue mais de 2.000 perfis. A conta apresenta “destaques” com o trabalho efetuado durante os meses dos anos. Disponível em: <https://www.instagram.com/nikolasferreiradm?igsh=MWZsdG91Zzhia2xldA==>. Acesso em: 14 de nov. 2025.

As *big techs*, como é o caso da *Meta*, proprietária do *Instagram*, *Facebook* e *Whatsapp*, eliminou a checagem de fatos passando a usar notas da comunidade em conteúdos considerados falsos e ampliando o retorno de conteúdos de cunho político para os usuários (Lacerda, 2025).

Nesse contexto, a desinformação tem um alcance expressivo e objetivos diversos: “a velocidade surge como aliado de atores interessados em propagar informações com variados graus de distorção para interesses específicos – sejam eles políticos, econômicos ou visando a disrupção social” (Prazeres; Ratier, 2019, p. 89).

A partir de pesquisa exploratória notamos que Nikolas Ferreira usa do seu capital social⁷ para se apropriar do jornalismo para legitimar o discurso e deturpar as notícias. Nesse sentido, a apropriação de conteúdo jornalístico seria usado para deslegitimar a ação da imprensa profissional e disseminar desinformação. De acordo com Ito (2024), quando o “influenciador digital com milhões de seguidores, reforçam a descrença em empresas de mídia ou em jornalistas, incita-se a ideia de que o mundo atual não precisa mais do jornalismo profissional” (Ito, 2024, p. 415). Assim, a mensagem que Nikolas pretende transmitir é que o jornalismo não é mais socialmente relevante.

O deputado faz uma releitura do jornalismo nas suas redes, no entanto, sem a devida contextualização dos fatos. Dessa forma, ele contraria os princípios éticos do jornalismo, como o rigor ético, responsabilidade social, compromisso em ouvir os dois lados da história, a busca pela pluralidade de fontes para o debate emancipatório. Diante dos fatos apresentados, a premissa que guia o trabalho é que Nikolas apropria do jornalismo para reforçar sua ação desinformativa com os seguidores.

Considerando esse contexto, o objetivo da pesquisa é compreender como Nikolas Ferreira se apropria do jornalismo para construir ações desinformativas no *Instagram*. Compreender esse fenômeno é necessário não só para o campo da comunicação, em especial ao jornalismo, mas para a vida em sociedade baseada na informação.

O meu contexto social foi marcado por familiares e amigos que acreditam veementemente em conteúdos recebidos nas redes sociais. Em sua grande maioria, o conteúdo era importante, por exemplo, campanhas de vacinas, eleições, crise climática, políticas públicas, porém o dito especialista apenas emitia uma opinião. Também, notei que o jornalismo profissional foi deixado de lado e que as redes sociais detinham mais

⁷ Segundo Pierre Bourdieu (1986), o capital social é conjunto de elementos que confere conhecimento e reconhecimento do indivíduo a determinado grupo social. O capital social está presente no poder de mobilização do coletivo a qual pertence. Para o autor, as redes de relação entre os sujeitos são construídas estrategicamente de forma consciente ou inconsciente objetivando ganhos materiais ou simbólicos na sociedade.

credibilidade ao se informarem. Além disso, a pesquisa mostra-se relevante devido ao constante ataque de desinformação às políticas públicas que garante o ensino público a pessoas de baixa renda e grupos marginalizados.

O problema da informação falsa está permeado na sociedade, diante do avanço de políticos extremistas que usam das redes sociais digitais para atacar o sistema democrático. Esse cenário vem crescendo com o discurso extremista nas redes e a falta de confiança na imprensa. Segundo Hüttner (2024), a internet tornou a informação mais acessível, hoje não é mais necessário aguardar o telejornal, porque é possível acessar as últimas notícias através do *smartphone* e a disponibilidade de escolha do que consumir ocasionou perda de confiança na mídia tradicional.

Acreditamos que a pesquisa contribui para o debate acadêmico diante do avanço da desinformação que afeta a vida dos cidadãos, políticas públicas, o livre exercício da profissão e a liberdade de expressão. Além disso, o trabalho também cumpre uma função social, ao contribuir para o debate sobre a desinformação presente no *Instagram* considerando o cenário político brasileiro. Após a eleição para a presidência da república, em 2022, o avanço das tecnologias de inteligência artificial trouxe novos desafios ao exercício da profissão jornalística e à vida democrática.

Nesse sentido, o trabalho está estruturado em dois capítulos. O primeiro apresenta o contexto da desinformação, de modo especial, no cenário político brasileiro. A partir dos estudos de Wardle e Derakhshan (2017), compreendemos a desinformação como conceito guarda-chuva que abarca diferentes fenômenos, como teorias da conspiração, *fake news*, negacionismo, sensacionalismo, etc. Assim, *fake news* e desinformação não são tomados como sinônimos durante o trabalho. Após essa reflexão, observamos como o jornalismo tem lidado com as transformações, ocasionadas pelas redes sociais digitais, como as bolhas informacionais. Na segunda parte, situamos os estudos das celebridades (França, 2012; Simões, 2012; Carneiro, 2024) com objetivo de identificar o lugar ocupado por figuras públicas que tornam-se amplamente reconhecidas por aquilo que são ou fazem. O trabalho apresenta a noção de “política de celebridades”, de Wheeler (2013, 2018), celebridade política e político-celebridade (Street, 2004).

Para a análise, adotamos a Metodologia Holofote (Carneiro, 2024), na qual os holofotes iluminam o objeto sob a luz do referencial teórico para evidenciar o fenômeno estudado pelo pesquisador (a). Em seguida, apresentamos a análise de seis *posts*, definidos a partir de um critério acontecimental. Nas Considerações finais, expomos os resultados da pesquisa a partir dos holofotes temáticos desinformação, apropriação do jornalismo e valores.

A partir do holofote da desinformação, concluímos que as ações desinformativas são sustentadas por teorias da conspiração, *fakes news*, descontextualização dos fatos e a construção de um “inimigo”. Além disso, o deputado se coloca como vítima da imprensa e do governo, por isso, ele se coloca como “revelador da verdade”, ao se apropriar do jornalismo.

Sob o holofote da apropriação do jornalismo, a pesquisa chegou à conclusão de que o deputado busca desacreditar o jornalismo. Nikolas se constroi como “dono da verdade” absoluta, com a ausência de vozes dissidentes e atua para desinformar os seguidores com relatos fantasiosos.

Por último, sob o holofote dos valores, concluímos que nosso objeto de estudo nos revela valores compartilhados pela nossa sociedade e que são possíveis de apreender a partir da figura pública Nikolas Ferreira. As ações de Nikolas dão a ver uma sociedade brasileira que permanece conservadora-cristã e machista. As ações desinformativas visam o combate às políticas públicas, sobretudo à comunidade LGBTQIAPN+, sendo guiada por valores antidemocráticos cujo pensamentos diferentes não têm espaço.

2. DESINFORMAÇÃO

2.1 Desinformação e *Fake news*

Segundo o *Pew Research Center 2025*⁸, a desinformação é a principal preocupação entre 25 países consultados. No Brasil, a desinformação aparece em segundo lugar para 84% dos entrevistados. O primeiro lugar foi ocupado pelo risco de contaminação por doenças infecciosas para 91% dos entrevistados, reflexo da pandemia de coronavírus enfrentado globalmente. A ecologia da informação é desafiada diante à desinformação criada e deliberada intencionalmente como é observado nos estudos da comunicação (Wardle, 2017; Recuero, 2024).

De acordo com Volkoff (2004), o termo desinformação surgiu no idioma russo como *dezinformatsiya*, no contexto da Guerra Fria, disputa ideológica entre os Estados Unidos e a União Soviética para ampliar a área de influência no cenário político-econômico mundial. Os serviços de inteligência de ambos os países usaram a produção e disseminação de desinformação como estratégias discursivas em meio à guerra. Para Boghardt (2009), os soviéticos eram especializados na prática de desinformar e o governo dos EUA usavam a desinformação como forma de salvar o capitalismo dos soviéticos:

Desinformação (*dezinformatsiya*) foi uma arma particularmente eficaz no arsenal de medidas ativas do bloco soviético. O termo *dezinformatsiya* denotava uma variedade de técnicas e atividades para fornecer informações falsas ou enganosas que os especialistas em medidas ativas do bloco soviético procuravam infiltrar na mídia estrangeira. Do ponto de vista ocidental, a desinformação era uma mentira politicamente motivada, mas os propagandistas do bloco soviético acreditavam que suas campanhas de desinformação apenas destacavam verdades maiores ao expor a natureza real do capitalismo (Boghardt, 2009, p. 2).

Segundo Bourscheid (2024), a estratégia de desinformar os cidadãos para concretizar planos governamentais tiveram continuidade pós 2º Guerra Mundial e Guerra Fria, exemplo disso foi a invasão do Iraque pelos Estados Unidos para destruir armas nucleares (Bourscheid, 2024). O relato ganhou ampla cobertura na mídia estadunidense e internacional, mas teve outro desfecho segundo a *BBC* “Não encontraram, entretanto, as tais armas de destruição em massa. Os governos americano e britânico tiveram de aceitar que Saddam Hussein dissera a verdade quando alegou não possuir os armamentos. O principal motivo da guerra não existia” (*BBC*, 2021, online).

⁸ Pew Research Center, Opinião Internacional sobre Ameaças Globais. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/global/2025/08/19/international-opinion-on-global-threats/>. Acesso em: 08 fev. 2026.

Mais recentemente, o termo desinformação foi abordado na Declaração Conjunta sobre Liberdade de Expressão e ‘Notícias Falsas’, desinformação e Propaganda, em 2017⁹, assinada pela Relatoria Especial das Nações Unidas (ONU) para Liberdade de Opinião e Expressão junto à Relatoria Especial da Organização dos Estados Americanos (OEA) para Liberdade de Expressão com a seguinte definição:

[...] Desinformação e a propaganda são frequentemente projetadas e implementadas com o objetivo de confundir o público e interferir no direito público de saber e no direito dos indivíduos de buscar, receber e transmitir, informações e ideias de todos os tipos, independentemente das fronteiras, que são direitos alcançados por garantias legais internacionais de direitos à liberdade de expressão e opinião (CIDH/RELE, 2017, on-line).

O relatório destaca a desinformação como um problema social, uma vez que atinge direitos coletivos, não apenas o direito individual. No estudo *Desordem Informacional: para um quadro interdisciplinar de investigação e elaboração de políticas públicas*, Wardle e Derakhshan (2017) esclarecem que o termo *fake news* é inadequado para compreender a desinformação, por ser simplista e reduzir o fenômeno a mentiras. De acordo com Wardle e Derakhshan (2017) a desordem informacional é composta por: *disinformation* que são conteúdos falsos criados intencionalmente com objetivo claro de enganar pessoas, organizações, grupos sociais e países; *mis-information*, que é conteúdo falso repassado sem a intenção de enganar e *mal-information* que, apesar de basear na verdade, causa danos a outros (Ito, 2024, p. 411).

Wardle e Derakhshan (2017) trabalham com conceito de desordem informacional que envolve um processo articulado por sujeitos que se beneficiam provocando ruptura na comunicação. Para os autores, três elementos compõem a desinformação: os agentes, a mensagem e o intérprete. Os agentes são responsáveis por criar, produzir e entregar conteúdo desinformativo e possuem objetivos específicos para usar a desinformação “os produtores de informação normalmente têm motivações políticas, financeiras, psicológicas, ou sociais” (Wardle *et al.*, 2018, n. p).

Por outro lado, a mensagem pode ser comunicada em diferentes formatos e plataformas e, por fim, o intérprete recebe a mensagem curtindo, comentando e compartilhando. A desordem informacional gera uma sobrecarga de informações que exaure, deixando os usuários mais vulneráveis e influenciáveis, reafirmando crenças e subjetividades colocado em dúvida os fatos narrados pelo jornalismo, esse fenômeno pode

⁹ Relatoria Especial para a Liberdade de Expressão da Comissão Interamericana de Direitos Humanos (CIDH/RELE) Disponível em: <https://www.oas.org/pt/cidh/expressao/showarticle.asp?artID=1146&IID=4>. Acesso em: 21 nov. 2025.

ser chamado de pós-verdade¹⁰ (Wardle, 2017, on-line). Em 2016, o dicionário *Oxford Dictionaries* escolheu pós-verdade como palavra do ano. Segundo a definição “se relaciona ou denota circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais” (*Oxford Dictionaries*, 2016, on-line).

Segundo Wardle (2017) a intencionalidade é central para entender a desinformação como uma ferramenta de poder de interesse da classe política, por grupos econômicos, elites sociais e indispensável para fortalecimento da crença e do *status quo*.

O debate acerca da intencionalidade da desinformação é de difícil precisão, porque as redes sociais permitem a reprodução e compartilhamento de forma massiva. Desse modo, a circulação de conteúdos enganosos, de forma viral, traz a falsa sensação de credibilidade nas produções enganosas. Segundo o Tribunal Regional Eleitoral de Goiás (2023), a desinformação deve ser lida como um conceito guarda-chuva, ou seja, a questão da disrupção da informação não é apenas conteúdos falsos que circulam de forma viral na internet. A desinformação abarca teorias da conspiração, *fake news*, propaganda, sensacionalismo, discursos de ódio tendo o objetivo de confundir, manipular, conseguir vantagens e desorientar a população.

Para Recuero (2024), a desinformação deve ser compreendida como objeto problemático que operacionaliza no sistema social com ações prejudiciais para a sociedade (2024, online). A desinformação opera de forma coordenada com produtores conscientes que estão espalhando conteúdos inverídicos com danos a determinados grupos e comunidades. Por isso, o sistema desinformativo atua como parasita acoplado ao sistema das plataformas digitais ampliando conteúdos virais, independentemente de sua natureza ser verdadeira ou falsa. No contexto brasileiro, o cenário de desinformação foi intensificado durante as eleições presidenciais de 2018, entre Fernando Haddad (PT) e Jair Bolsonaro (PSL), e, após a vitória de Bolsonaro, a situação foi escalonada.

Durante a presidência, Bolsonaro desafiou as instituições democráticas, a liberdade de imprensa, o sistema eleitoral e minou direitos sociais. O mandatário esteve à frente na crise de saúde pública causada pela pandemia de Covid-19, vírus com alta taxa de contaminação em meio a aglomerações. Segundo Marques (2024), o ex-mandatário agiu de forma negacionista ao contrariar as evidências científicas com soluções que colocou a

¹⁰ A pós-verdade é um conceito complexo que pode abarcar fenômenos diferentes, como: negacionismo científico, polarização política, bolhas virtuais e vieses cognitivos, portanto, o conceito trata-se de um sistema dinâmico de ideias (Junior apud McIntyre, 2018, p. 5).

população em risco de infecção, ao dizer que a imunidade seria possível se 60% a 70% da população fosse contaminada (Marques, 2024).

A comunicação do governo Bolsonaro era realizada principalmente por suas redes sociais, parte da população acreditava no discurso do presidente e os acontecimentos foram relativizados, inclusive o trabalho jornalístico, de cientistas e autoridades oficiais, tal cenário pode ser compreendido como pós-verdade. O cenário da pós-verdade cresceu com grupos negacionistas, que têm sido apropriados no discurso da extrema-direita para disseminar *fake news*.

A desinformação rompe a barreira da mentira gerando consequências para políticas públicas, para a democracia e impulsiona os desarranjos comunicacionais construídos por exagero, omissão e descontextualização de fatos de interesse público.

Dessa forma, é perceptível que a mídia tradicional também é alvo da desinformação, seja por transmitir conteúdos coletados nas redes sociais, por ser pautada por políticos extremistas que esperam sair na mídia ou por falhar na deontologia do jornalismo. Esses efeitos são apresentados na falta de confiança na imprensa, em violências contra jornalistas, na reverberação da desinformação em cadeia e na propagação de *fake news*.

Na atualidade, as *fake news* fazem parte do ecossistema desinformativo no ambiente das redes sociais digitais. Segundo Miranda, o termo “*fake news*” foi “apropriado por atores políticos para insultar reportagens/organizações cuja a cobertura não lhes agrada, essa expressão tem servido também para minimizar e desacreditar emissoras locais, regionais, nacionais e globais” (Miranda, 2023, p. 13). De acordo com o Comitê Gestor da Internet no Brasil *fake news* pode ser definido como:

Informações inventadas para produzir lucros ou comprometer a reputação das pessoas passam a influenciar o debate público nas redes e fora delas. Uma característica central desses conteúdos é que são produzidos de forma organizada e intencional para enganar (GRI, 2018, p. 38).

Para Santos e Andrade (2025), a persuasão contida nas *fakes news* deixa evidente que o fenômeno deve ser compreendido como um problema da comunicação, mas também da política (2025, p. 9). O fenômeno deve ser debatido em leis, projetos e em união com a sociedade civil para proteger a estabilidade democrática. Ainda segundo os pesquisadores, as plataformas digitais ampliaram o cenário para que conteúdos de baixa qualidade sejam expostos e compartilhados por um número volumoso de usuários (Santos; Andrade, 2025).

A estratégia é mobilizada por políticos para, entre outras ações, atacar os profissionais da imprensa e incitar seus seguidores a desacreditar na informação. A transformação das redes

sociais digitais em arena pública e a monetização de conteúdos de atores públicos e privados aproveitam para obter vantagens na manipulação através das *fake news*.

As *fakes news* podem ser definidas como “Notícias falsas” como informações que imitam o conteúdo noticioso no formato, mas não na organização e intenção. Não seguem uma linha editorial e agem sem a preocupação com a credibilidade, tendo como objetivo causar desordem, ocasionar equívocos em vez de informar e enganar pessoas deliberadamente (Marinoni; Galassi, 2020, online).

2.2 Plataformas digitais e bolhas sociais no ambiente informacional

Para Bachur, a mediação da opinião pública mudou de forma vertiginosa com o avanço da internet “a esfera pública política dos séculos XVII e XVIII está associada à imprensa escrita e aos jornais diários; a esfera pública de massas, ao rádio e à televisão; e a esfera pública fragmentada, por sua vez, à internet, ao smartphone e às mídias digitais” (Bachur, 2021, p. 441).

O *modus operandi* das plataformas digitais mudou a configuração de diálogo trazendo a ideia de autonomia dos indivíduos no conteúdo acessado, mas devemos lembrar que a estrutura das redes não é um espaço neutro. As redes de comunicação digital apresentam uma estrutura que possibilita a produção, distribuição e consumo de conteúdos por seus usuários.

A mediação do conteúdo exibido na *timeline* e seu consumo é mediado pelos algoritmos. Baseado na pesquisa de Silva e Américo (2025), podemos compreender os algoritmos como uma operação computacional por código de entrada de dados e o processamento, saída e finalização (Silva; Américo, 2025, p. 6). Os dados são usados para realizar a mediação nesses espaços e são coletados durante o uso. Para trabalhar com uma grande base de dados de milhões de usuários, as plataformas usam inteligência artificial para o aprendizado da máquina, que define a preferência dos usuários conforme a experiência de engajamento, compartilhamento, curtidas e comentários na rede social (Silva; Américo, 2025).

De acordo com Silva e Américo (2025) os algoritmos personalizam o conteúdo das redes sociais transmitindo “a sensação de eficiência na busca das informações, mas na verdade, restringe o resultado das pesquisas de busca ou a seleção automática do conteúdo apresentado na página de cada usuário” (Silva; Américo, 2025, p. 9). A ferramenta de mediação da plataforma e humano passa a entregar informações que estimulam o usuário a permanecer o maior tempo na rede. A lógica das *big techs* ultrapassam o território de seus

conglomerados, elas observam o contexto de em que estão inseridas. As empresas têm usado de seus algoritmos para potencializar debate contra regulações das plataformas, exemplo do arquivamento do PL.2630, que o Brasil tentou regulamentar as redes sociais (Pública, 2025). O cenário da digitalização dos espaços antes físicos, como bancos, farmácias, aplicativos de transporte, serviços de alimentos é o que compreendemos de plataformação.

A plataformação é baseada numa tríade erguida sobre as estruturas tecnológicas, pelos mercados e pelos processos de governanças das plataformas (Dijck *et al.*, 2018). Conforme notou Saad (2021), a plataformação coloca novos atores na mediação da notícia na arena pública, tornando o embate das plataformas e do jornalismo visível mas, no entanto, desigual. O jornalismo segue critérios do interesse público, ou seja, relata acontecimentos que afetam diretamente a vida e sua sobrevivência depende da credibilidade e confiança dos leitores. As redes sociais trabalham com os afetos, desejos e subjetividades, conseguindo prender a atenção dos usuários.

Para Christofolletti (2025), nenhum empreendimento na história recente tem tamanho sucesso das redes sociais. Ainda segundo o autor, os números de contas alcançadas pelas plataformas sozinhos são impressionante “em outubro de 2024, o *Facebook* alcançou a marca de 3,07 bilhões de usuários com contas ativas. Na mesma época, o *YouTube* já acumulava 2,7 bilhões de inscritos e o *Instagram*, mais de 2,4 bilhões”(Christofolletti, 2025, p. 1).

O gigantismo dessas empresas é percebido quando elas se configuram como conglomerados transnacionais. Elas vão além de seus segmentos e deslocam capital de antigos atores, como os jornais que usam a publicidade para financiar sua atividade. Christofolletti diz que em 2019 o *YouTube*, principal plataforma de consumo de vídeos, comercializou US\$ 15,1 bilhões (Christofolletti, 2025).

O poder contido nas redes sociais digitais acaba por amplificar a desinformação ao priorizar o lucro do que a veracidade dos fatos. É principalmente no cenário político que as disparidades de conteúdos são apresentadas aos usuários por meio da tensão política exacerbada no ambiente digital. Os meios de comunicação digitais possibilitaram formas de obter conhecimento, mas, ao mesmo tempo, nos apresenta o paradoxo de ficar restrito a determinado círculo social.

A internet tornou a comunicação mais eficiente, antes era necessário gastar fichas para telefonar aos familiares distantes, agora podemos fazer chamadas de vídeos e ler notícias de qualquer jornal do mundo. Com a abundância de informação, as redes sociais ficaram mais sofisticadas, passamos escolher o que consumir e quais pessoas se relacionar por indicação das redes. Assim, o meio digital funciona aproximando pessoas com laços de pertencimento,

mas também separa os indivíduos de opiniões divergentes para um debate respeitoso e saudável. Esse fenômeno de fechamento da comunicação interpessoal com seus pares é estudado por Pariser como filtros bolhas:

Na bolha dos filtros, há menos espaço para os encontros fortuitos que nos trazem novas percepções e aprendizados. A criatividade muitas vezes é atizada pela colisão de ideias surgidas em disciplinas e culturas diferentes. Por definição, um mundo construído a partir do que é familiar é um mundo no qual não temos nada a aprender. Se a personalização for excessiva, poderá nos impedir de entrar em contato com experiências e ideias estonteantes, destruidoras de preconceitos, que mudam o modo como pensamos sobre o mundo e sobre nós mesmos (Pariser, 2012, p. 15).

Seguindo o pensamento, observamos que uma sociedade mais fragmentada é resultado da fragmentação na comunicação. Dessa forma, assuntos de interesse público da ordem política, econômica, cultural e social perdem espaço para o controle da comunicação e são transferidos para as empresas detentoras do capital privado (Oliveira; Silva, 2025). Assim, entendemos que o espaço digital não é livre de vigilância e da política, por seguir diretrizes que influenciam o debate público ao dizer o que é importante e o que deve ser inviabilizado.

O movimento de fragmentação do debate público proporcionado pelas redes sociais afeta a democracia:

As consequências da fragmentação da esfera pública, no que diz respeito aos riscos à democracia, estão relacionadas à formação das bolhas (“filter bubbles”) e câmaras de ressonância (“echo chambers”), bem como à polarização política que a interação nesse contexto digital provoca (Bachur, 2021, p. 445).

Os usuários têm a sensação de escolher quem seguir, quais assuntos aparecem na *timeline* e formar opiniões diante dos fatos que atravessam sua vida a partir da experiência. O problema é o isolamento dos indivíduos em torno das paixões e junto a seu “iguais” inseridos em uma “bolha social” bloqueado as versões e confronto dos fatos “[...] a capacidade das plataformas de segmentar dados de acordo com perfis demográficos específicos leva ao isolamento dos indivíduos em bolhas onde há pouca ou nenhuma exposição ao contraditório, o que aumenta a vulnerabilidade à desinformação” (Silva, 2024, p. 122). Com isso, ocorre a formação de uma “comunidade social” no sistema de comunicação digital, em que perfis diferentes de usuários optam por determinada rede social em relação a outra. A escolha é feita de fatores sociais, como: idade, escolaridade, a produção de conteúdos e assuntos de interesse dos usuários. O aspecto mais importante para todas é o modo de manter os usuários o maior tempo possível consumido aquele conteúdo.

A pesquisadora Anna Bentes (2020) na sua obra *Quase um tique: economia da atenção, vigilância e espetáculo em uma rede social*, desdobra como a estrutura do *Instagram* influencia na maneira como as subjetividades são construídas, apreende a atenção e a performance do eu. Para a pesquisadora, a rede social tornou-se um passatempo que preenche momentos de lazer e descontração, assimilando o tique ao movimento de acessar involuntariamente inúmeras vezes o *feed* para verificar as atualizações e mensagens (Bentes, 2020).

O modo de visibilidade é elencado pela autora como uma lógica 24/7 que a atenção está em constante disputa. “A finitude e a raridade da atenção, portanto, estão nas bases de seu modelo econômico” (Bentes, 2020, p. 197). Nesse sentido, as novas mídias lucram no tempo escasso dos usuários para gerar dados e tornar a plataforma mais valiosa. A fragmentação de grupos em bolhas e a divisão da sociedade com a pluralidade de mundo, no qual alguns indivíduos têm a dificuldade de reconhecer o outro como sujeito de direitos, reverbera na esfera social como discurso de ódio ao diferente. Segundo Eugène Enriquez:

O homem político que quer dominar, dirigir, orientar um povo (naturalmente esses três termos não são equivalentes), tenta hipnotizá-lo se isso lhe parece possível, persuadi-lo, convencê-lo a fundo, fazer com que o amem ou pelo menos se identifiquem com ele e seus projetos, ou, ao contrário, provocar seu medo ou submissão voluntária (Enriquez, 2014, p. 15).

O ambiente digital composto por conteúdos de consumo rápido e o agrupamento de pensamento entre iguais torna-se local ideal para vieses de confirmação, no momento quase não há crítica por apresentar conteúdos complexos como forma de entretenimento. O jornalismo é um ator social para formação de uma identidade coletiva de uma sociedade passou a integrar o espaço virtual, remodelando o fazer jornalismo e lidando com novos atores no campo da comunicação.

O jornalismo é considerado o “Quarto Poder” por agir ao lado do interesse público e estar atento aos outros três poderes constituídos, legislativo, executivo e judiciário, para informar os cidadãos sobre fatos que ocorrem no espaço da vida social. O caso do “*Panama Papers*”¹¹ exemplifica como o jornalismo atua na proteção dos valores democráticos e age para que os cidadãos informados possam tomar melhores decisões. As informações são fundamentais para o tecido social se manter coeso e os profissionais habilitados para tal, como jornalistas, devem se guiar pela ética profissional, ao invés das métricas. Devido ao desenvolvimento tecnológico, as informações estão em diversos meios eletrônicos,

¹¹ O “*Panama Papers*” descobriu que 12 líderes mundiais, celebridades, milionários estavam envolvidos em um esquema de empresas *offshores*, com o vazamento de 11, 5 milhões de documentos. Ao todo, 100 jornais do mundo participaram do Consórcio Internacional de Jornalistas Investigativos (ICIJ) para investigar o caso.

plataformas e em diferentes formatos. Contudo, a inovação revelou uma crise no jornalismo de fator econômico, de credibilidade e na atual infraestrutura. Segundo Saad (2021), esse cenário rompe o ecossistema informativo com o crescimento dos meios que amplificaram e fragmentaram a comunicação.

A comunicação dos *mass media*, com o surgimento do rádio em 1922 e a televisão em 1950, possibilitou ao jornalista falar com um público maior e diverso. O campo da comunicação foi o primeiro a perceber a oportunidade trazida pela internet no Brasil e, ainda na década de 1990, o jornal *Estado de São Paulo* foi pioneiro no envio de informações via videotexto e correio de voz (Daros; Barbosa, 2026). Segundo os atores, os anos 2000 marcaram aquilo que ficou conhecido como jornalismo de portal, com características multimídia e conteúdos variados.

O desenvolvimento da convergência midiática fez a produção jornalística presente em multiplataformas e multimidialidade (Daros; Barbosa, 2026, p. 11). Ou seja, os jornalistas passaram a publicar em diferentes plataformas com o intuito de atingir o público fragmentado. A multimidialidade possibilitou a utilização de linguagens distintas para compor o jornalismo digital, assim veículos incluíram junto ao texto elementos sonoros, vídeos, gráficos interativos, isso tornou os conteúdos mais imersivo e atraente. Mais tarde, os aparelhos móveis desempenham papel central na plataforma do jornalismo como conhecemos hoje. Essa tecnologia foi possível graças ao desenvolvimento da Web 2.0, em que surgiu o *Google* e *Facebook* como plataformas de nível mundial.

Nesse cenário, o jornalismo está no embate pela mediação do espaço legitimado por ele, agora, as plataformas lucram e remodelam o jornalismo e a sua produção. Segundo Castro (2022), as notícias são baseadas nos princípios editoriais do veículo, as plataformas usam o valor-algoritmo para personalizar a experiência e permite conteúdos que violem as diretrizes como objetivo de retorno financeiro (Castro, 2022, p. 93). Logo, a ordem e a visibilidade é direcionado aos conteúdos que geram cliques, monetização para quem produz e dados para redes sociais digitais. Além disso, plataformas como a *Alfabet* e o *Facebook* difundiram que não é necessário pagar por notícias, minando uma das fontes de receita. O cenário tem dois efeitos “no presente, não contribui para o aumento da base de usuários pagantes, e, no futuro, compromete a disposição de novos públicos para assumir parte da conta” (Christofolletti, 2025, p. 10).

O cenário é complexo diante das dimensões da desinformação como problema da ordem social, política e comunicacional. Os benefícios da comunicação no ambiente digital foram incontestáveis, ao mesmo tempo, os desafios se revelam em meio à perda de autoridade

do jornalista para celebridades digitais. No próximo capítulo, situamos a participação da celebridade na construção de ação desinformativa e valores expressos junto aos seguidores no ambiente das redes sociais digitais.

3. CELEBRIDADES E VALORES

As celebridades fazem parte do interesse social por meio da imagem que constroem no contexto que estão inseridas. O primeiro a buscar tal reconhecimento foi o rei da Macedônia, Alexandre, o Grande. Ele tinha o desejo de ser reconhecido na opinião pública como uma personalidade singular. Na contemporaneidade, as formas de reconhecimento das celebridades alcançaram os jornais, revistas, televisão, internet e, mais recentemente, as redes sociais digitais. A ascensão de sujeitos célebres tem contribuído para os estudos da comunicação (França, 2012; Simões, 2012; Carneiro, 2024).

A partir do estudo de Rojek (2008) podemos compreender a construção social das celebridades. De acordo com o autor, do termo *celere* em latim surge o termo em português celebridade como um estado de fama “veloz”. Dessa forma, o autor imagina a fama das celebridades como algo passageiro. Para França (2014), o termo é designado a sujeito “[...] que se torna conhecido por muitas pessoas, reconhecido por aquilo que é ou faz, cultuado enquanto uma certa excepcionalidade digna de admiração e reverência” (França, 2014, p. 19). O status de célebre que confere o reconhecimento aos sujeitos parte de maneiras distintas.

Para Rojek (2008), as celebridades possuem três status: conferida, adquirida e atribuída. O primeiro tipo é herdado da família como, por exemplo, no caso de membros da realeza. A adquirida é reconhecida devido às realizações individuais, como personalidades do esporte, artistas, atores e profissionais da mídia. Por fim, a celebridade atribuída “está muito ligada à visibilidade midiática que detém sem, necessariamente, estar vinculada a grandes façanhas ou conquistas, como é o caso de alguns influenciadores digitais” (Carneiro, 2024, p. 191). Vale destacar que essa tríade não age separadas, mas interligadas.

Nesse sentido, Nikolas Ferreira destaca por sua visibilidade e engajamento promovido com os seguidores no *Instagram*. O deputado federal compartilha na plataforma sua atividade enquanto parlamentar, opiniões pessoais, momentos em família e distração com amigos. Diante disso, França (2014) nos recorda que as celebridades atuais não são seres excepcionais, são pessoas que vivem em contextos comuns em busca de visibilidade.

As redes sociais possibilitaram que os cidadãos não ficassem dependentes dos meios tradicionais de comunicação. A mídia é parte essencial na construção das celebridades, mas como destaca França, “rejeitamos uma perspectiva monocausal, e implicamos o risco dos argumentos deterministas – como se a mídia, por si só, fosse dotada de um toque de Midas” (França, 2014, p. 21). Por isso, restringir a efetividade comunicacional de Nikolas Ferreira e outros influenciadores na opinião pública não explica por si o engajamento público. O

interesse pelas celebridades é uma troca relacional, ou seja, o público identifica ações, campanhas mobilizadas, causas defendidas e preferências semelhantes, gerando assim sentimento de identificação. Para Carneiro e Simões (2021) as celebridades constituem um fenômeno relacional:

Assim, as figuras públicas de referência que se constituem em relação ao contexto social – específico e amplo – no qual estão inseridas nos permitem pensar sobre os valores sociais vigentes e, conseqüentemente, dizem-nos muita coisa sobre o momento social em que se estabelecem (Carneiro, Simões, 2021, p. 43).

Partindo desse pensamento, ao estudar as celebridades devemos considerar junto a comunicação efetiva, o contexto social vivido, os discursos que atravessam nossas vidas e o lugar de fala ocupado pelas personalidades. O objeto de estudo da pesquisa, ocupa um espaço institucional como representante do povo, alinhado à política da extrema-direita, com discurso jovem populista e autodeclarado conservador, torna-se elementos essenciais na relação de Nikolas com a sociedade brasileira, porque “as celebridades ostentam aquilo que uma determinada sociedade, num determinado momento, valoriza” (França, 2014, p. 27).

A valorização das celebridades pode ser intermediada por programas de *reality shows*, como ocorre no *Big Brother Brasil*, cujo público têm a possibilidade de acompanhar os participantes 24 horas por dia e engajar com a defesa ou rejeição de determinado candidato. Nesse sentido, a identificação ou contraidentificação proposta por Simões (2014b) ganha novas dimensões com a ampliação da visibilidade proporcionada pelas redes sociais. Por meio da autoexposição, as celebridades trazem semelhanças compartilhadas com os públicos e, ao mesmo tempo, ocupam um lugar distante do público. Nesse sentido, observamos que a construção das celebridades é processo complexo que deve ser compreendido nas entrelinhas da sociedade

Existe, então, uma interação entre a narrativa de celebridade e os contextos históricos, culturais e socioeconômicos aos quais a celebridade está vinculada. Para usar um termo do pós-estruturalismo, a celebridade é “intertextualmente” construída e desenvolvida. (Rojek, 2008, p. 49).

Por isso, a expressão das celebridades ultrapassa a exposição na mídia tradicional ou redes sociais, causando reverberações nas distintas esferas da sociedade. Para ilustrar a participação das celebridades junto a população, podemos citar a aprovação da PEC da Blindagem, no dia 16 de setembro de 2025, na Câmara dos Deputados.

A proposta era impopular por conceder mais proteção aos políticos, um dos pontos mais controversos era que só seria aberto processo criminal contra parlamentares se houvesse

aprovação dos seus pares no Congresso Nacional. Em resposta à proposta, artistas e celebridades de diversas regiões do país convocaram manifestações¹², que tiveram ampla cobertura da mídia e como resultado teve o arquivamento no Senado Federal. Com isso, percebemos que a mídia e as celebridades podem trazer questões importantes para o debate público com afetação mútua diante do cenário exposto.

Ao se apropriar dessas ações e reações de um indivíduo, a mídia realiza uma nova ação, construindo um discurso que pode afetar outros sujeitos e impulsionar diferentes experiências. Nesse processo, a celebridade, os atores sociais e a mídia se adaptam e se transformam mutuamente, em um processo marcado pela reflexividade (Simões, 2009, p. 76).

Compreendemos, assim, que tanto a mídia e celebridades são mobilizadoras de valores construídos socialmente. De acordo com França (2014), o quadro de valores reflete o contexto social que contribui para transformar indivíduos em celebridades no espaço público. Seguindo essa perspectiva, as celebridades são associadas a determinados valores e preocupações para o público, que pode se identificar ou não com os valores defendidos pelas celebridades. Em consonância com essa definição, Nikolas apresenta discurso alinhado aos fãs sobre questões religiosas, direitos individuais, liberdade de expressão, preocupação moral e a situação do contexto político.

Com base no livro *Trajetórias, conceitos e pesquisa em comunicação* (GRIS), fazemos a distinção de normas e valores que aparecem na sociedade e no discurso das celebridades. Como ressalta Coêlho e Corrêa (2014), as normas e valores podem ser instituídos, mantidos ou modificados, conforme a sociedade aceita ou rejeita os elementos socioculturalmente construídos. Segundo os autores, as normas são implícitas e caracterizam obrigações e permissões, enquanto os valores são “referências culturais que controlam relações intersubjetivas, evidenciando regras” (Coêlho; Corrêa, 2014, p. 119). Assim, as normas são instituídas para organizar a sociedade e, quando ocorre o desvio, acarreta punições. Por sua vez, os valores são compartilhados por determinados grupos e revelam nos discursos das celebridades e se popularizam nos produtos midiáticos, por exemplo, em filmes e novelas.

Mais do que estudar as celebridades em si, em seu valor intrínseco, nos interessa indagar o que elas representam; que valores estão em jogo (se mostram atuantes) quando se dá destaque, por exemplo, a um bom lutador (Anderson Silva, vencedor do UFC) ou a uma pessoa que vive uma vida de

¹² Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/geral/audio/2025-09/milhares-foram-ruas-em-protestos-contra-pec-da-blindagem-e-anistia>. Acesso em: 19 jun. 2026.

desprendimento e cuidado do próximo (Madre Teresa de Calcutá). (França, Simões, 2019, p. 9).

Por isso, analisar os valores que emergem das celebridades torna-se relevante para saber o que isso pode nos dizer sobre a nossa sociedade (Carneiro, 2024). A partir disso, a pesquisa não considera as ações isoladas de Nikolas, mas quais valores-princípios são compartilhados através das ações como figura pública. A fim de compreender as ações de Nikolas como celebridade na política, partimos das noções de celebridades políticas e políticos celebridades (Street, 2004), “política de celebridades” (Wheeler, 2013) e “celebridades-conservadoras” (Carneiro, 2024).

3.1 POLÍTICA DE CELEBRIDADES E CELEBRIDADES-POLÍTICAS

No campo da política, a sociedade pode projetar uma expectativa de que celebridades se posicionem sobre pautas com as quais identifica ser uma bandeira, como direitos reprodutivos e os direitos de grupos marginalizados. A expectativa, porém, nem sempre é atendida e quando há quebra de expectativa pode haver uma confrontação com o público (Paixão-Rocha; Simões, 2021). É no contexto da política de celebridades (Wheeler, 2013; 2018) que surgem os políticos-celebridades e as celebridades-políticas, como veremos a seguir. Segundo a noção de “política de celebridades” Wheeler (2013), concebe a atuação de celebridades no espaço político considerando o engajamento político da população.

A presença de personalidades famosas no cenário político não é algo recente. O ex-presidente republicano dos Estados Unidos, Ronald Reagan, antes de chegar à Casa Branca ganhou popularidade no cinema Hollywoodiano e na televisão. Durante três décadas de produção cinematográfica, Reagan produziu mais de 50 filmes com papéis importantes nas películas *Knute Rockne*, *All American*, de 1940, e *Kings Row*, de 1942¹³. Após o período nas telonas, Reagan iniciou a carreira como apresentador da série *The General Electric Theater*, em 1954. Com isso, o *outsider* da política e reconhecido como uma celebridade-política conquistou o governo do estado da Califórnia em 1966 e foi reeleito em 1970. Em 1980, Ronald Reagan chegou ao poder executivo dos Estados Unidos, sendo reeleito presidente em 1984. A migração do político estadunidense mostra o movimento de celebridades-políticas se tornando políticos-celebridades, que por sua vez, reverberou no Brasil.

No cenário nacional, Oliveira (2015) destaca que a representação política era concentrada na elite no início da República, porém, no final do século XX surgem

¹³ Piccotti, Tyler; Biography Editors. Ronald Reagan Biography, 2024. Disponível em: <https://www.biography.com/political-figures/ronald-reagan>. Acesso em: 19 mai. 2026.

representantes da cultura popular. Com o crescimento da comunicação, no século XXI, o pesquisador destaca o surgimento do comunicador-político que seria o “personagem que atua no cenário midiático, mantendo-se, simultaneamente, na função de apresentador de programas de rádio e televisão e no exercício do mandato eletivo” (Oliveira, 2015, p. 36). Assim, o comunicador-político aproveitaria do acesso à mídia para ampliar a visibilidade diante a audiência.

O cenário desenhado por Oliveira (2015) foi concretizado com a candidatura do empresário e apresentador de TV Silvio Santos à presidência do Brasil, em 1989¹⁴. Porém, sua candidatura foi barrada pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) por questões ligadas à legalidade do partido. Por outro lado, algumas celebridades obtiveram êxito ao assumir cargos públicos, como o ex-jogador de futebol, Romário, senador pelo Rio de Janeiro e o ex-BBB, Jean Wyllys, eleito por dois mandatos como deputado federal fluminense.

Diante disso, a visibilidade midiática é um elemento fundamental para o fenômeno da política de celebridades, pois os famosos não existem sem mediação na vida cotidiana

Os atores sociais que se engajam nessas ações constroem significados que serão disponibilizados nos dispositivos midiáticos e apropriados pelos sujeitos nas práticas sociais. As intenções e as motivações dos indivíduos não existem prontas *a priori*, mas emergem e se atualizam na própria constituição das interações entre a mídia e a vida social (Simões, 2009, p. 75).

Na contemporaneidade, as redes sociais digitais ocuparam um lugar central na construção das interações na sociedade. Diante as transformações, as redes sociais passaram a mediar a presença de partidos, políticos e formadores de opinião, com a intenção de engajar com o público online. Contudo, o contexto demandava inovação dos políticos tradicionais que observaram a política de celebridades com estratégia para se destacar. Para compreender o desenvolvimento da política de celebridades, adotamos os conceitos de celebridades-política e políticos-celebridades proposta por John Street (2004).

Para Street (2004), os políticos-celebridades são representantes eleitos ou que buscam ser eleitos e, para isso, recorrem a elementos das celebridades da cultura popular “cuja formação é no entretenimento, *show business* ou esporte, e que utiliza esse histórico (em virtude das habilidades adquiridas, da popularidade alcançada ou das imagens associadas) na

¹⁴ G1; Silvio Santos tentou concorrer à presidência da República em 1989. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2024/08/17/silvio-santos-tentou-concorrer-a-presidencia-da-republica-em-1989.ghtml>. Acesso em: 19 mai. 2026.

tentativa de se eleger”¹⁵ (Street, 2004, p. 437). O pesquisador descreve a técnica como estratégia de recuperação da credibilidade e confiança política perdida diante a sociedade (Street, 2004).

A celebridade-política (CP2) são celebridades que se manifestam sobre questões políticas, no entanto não objetivam ser eleito. O posicionamento dessas personalidades em parte são reconhecidos pelo *status* que possui, a capacidade de chamar a atenção da mídia e por engajar os fãs em causas específicas. É sob essa compreensão que vislumbramos Nikolas Ferreira como político-celebridade eleito capaz de suscitar debates sociais, engajar públicos e usar da comunicação na mídia tradicional e nas redes sociais para disseminar desinformação.

A presença de Nikolas nas plataformas digitais iniciou antes do deputado ocupar um cargo público. Inicialmente, Nikolas produzia conteúdos para o *YouTube* ainda no período da faculdade de bacharel em direito (PUC-MG), as primeiras publicações no canal oficial do *YouTube* são datadas de agosto de 2018, como o vídeo intitulado “O que é ser um conservador?”¹⁶. Vale ressaltar que à época Nikolas já apresentava alcance significativo, com 67,845 visualizações e 10 mil *likes* no *Youtube*¹⁷. Dessa forma, a autoexposição com assuntos polêmicos foi uma estratégia para seu reconhecimento. O deputado busca a visibilidade em temas controversos, gerando incômodo em uma parcela e identificação com outros que se sentem representados no político-celebridade e engajam no debate.

Nesse sentido, Street (2004) compreende a identificação do representado e dos representados além da imagem do político, da ideologia ou das habilidades políticas. A maneira como o político performa as ações ocupa um lugar central na comunicação com o público. Assim, compreendemos a performance pela perspectiva de Goffman (1975), na qual considera “toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência” (Goffman, 1975, p. 29).

A performance é pensada em relação ao contexto, por exemplo, o modo de agir em uma reunião de trabalho é diferente em uma reunião entre amigos íntimos. Com base nisso, a fachada apresentada “é o equipamento expressivo de tipo padronizado intencionalmente ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante toda sua representação” (Goffman,

¹⁵ No original “whose background is in entertainment, show business or sport, and who trades on this background (by virtue of the skills acquired, the popularity achieved or the images associated) in the attempt to get elected”.

¹⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=r9xYun2vis4> Acesso em: 14 jun. 2026.

¹⁷ Para consultar os dados, recorremos à plataforma *Internet Archive* onde inserimos o link do vídeo. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20221006141337/https://www.youtube.com/watch?v=r9xYun2vis4> Acesso em: 14 jun. 2026.

1975, p. 29). Para o autor, os indivíduos performam mantendo padrões que são valorizados, enquanto as atitudes reais aparecem no bastidor, que seria o verdadeiro pensamento do sujeito. Dessa forma, as redes sociais digitais são o palco em que os políticos-celebridades, como Nikolas Ferreira, procura performar a todo momento sua imagem diante da opinião pública, de acordo com os fatos. Durante a campanha presidencial de 2018, políticos-celebridades como o presidenciável, Jair Bolsonaro, modulou a performance política nas redes sociais digitais e construiu a imagem de um homem comum.

O ex-presidente apresentou um discurso populista, antissistema e próximo do homem comum, mesmo tendo exercido cargos de vereador no Rio de Janeiro e depois 28 anos na Câmara dos Deputados¹⁸. De acordo com Maia *et al.* (2022), “[...] Bolsonaro logrou construir para si uma imagem de *outsider* ao usar essa estratégia discursiva populista que o colocava ao lado da vontade “povo” contra as “elites” (classe política, imprensa, celebridades, etc.)” (Maia *et al.*, 2022, p. 4). O discurso foi mobilizado em meio a alta divisão política após o golpe no Governo Dilma e o governo fragilizado de Temer. Dessa forma, o político-celebridade minimiza o papel da imprensa e usou das redes sociais para conversar com seus eleitores. Para Maia *et al.* (2022) esse posicionamento cria a sensação de que os políticos estão em diálogo direto com os seguidores e fãs, além de utilizar a linguagem informal na interação. Por fim, os pesquisadores observam operadores acionados pela campanha, como: fotos sem técnica, em momentos de lazer, descontração e uso de roupas populares, ao contrário dos ternos e gravatas.

Para Sibilia (2015) a performance do personagem na arte ou nas redes sociais digitais deve estar sempre visível e a existência depende do olhar daqueles que assistem, por isso, o receptor detém “o poder de conceder existência ao personagem que performa” (Sibilia, 2015, p. 360). As celebridades-política e os políticos-celebridades estariam em uma dependência da audiência no contexto da fluidez das redes sociais. Então, as celebridades exploram a vida cotidiana e os espaços que ocupam para atrair os olhares. A partir dessa noção, a ação performática é atrelada mais as ações realizadas do que à compreensão do pensamento interior do humano.

Em vez disso, sua potência em termos de veracidade ou autenticidade se apoia em sua capacidade de aparentar e mostrar – e, nesse mesmo ato, inventar ou performar – aquilo que eles estão sendo, fortemente apoiados em

¹⁸Disponível em:

<https://www.jota.info/eleicoes/eleicoes-2022/jair-bolsonaro-a-trajetoria-militar-e-politica-do-presidente-que-busca-a-reeleicao>. Acesso em: 27 jun. 2026.

um eu considerado verdadeiro e cuja existência se apresenta com toda a legitimidade do real. (Sibilia, 2015, p. 362-363)

Nessa perspectiva, a performance de Nikolas Ferreira está ancorada em momentos de privacidade, no qual mostra as filhas, o relacionamento amoroso, espaços de lazer e o diálogo com outros políticos-celebridades e encontro com celebridades-políticas, como o jogador de futebol da seleção brasileira, Neymar. Jr. Com isso, Nikolas mobiliza paixões e busca validação constante por meio do discurso empregado.

As discussões de Wheeler (2013, 2018) da adesão das celebridades no meio político foram fundamentadas no pensamento de Street (2004), cujo pensamento traz as celebridades ativamente para o jogo político. Nesse sentido, as celebridades não estão à margem do debate, mas representam grupos inviabilizados no *establishment* político (Wheeler, 2013).

Para que políticos-celebridades e celebridades politizadas tenham um valor democrático, eles precisam demonstrar substância ideológica e fornecer uma clareza política dentro de um conjunto fixo de significados, para que as pessoas alcancem um senso real de conexão com causas. A política de celebridade pode ser empregada não apenas como um meio de envolver membros descontentes do eleitorado. Mais vitalmente, ela deve fornecer a base representativa sobre a qual esses cidadãos podem participar em termos de sua própria eficácia política para definir um sentido mais amplo do bem comum (Wheeler, 2013, p. 22).

O autor compreende que a política pautada por vozes célebres deve se converter em ação social. A forma para concretizar essa relação é a celebridade defender uma causa. A atriz brasileira Dira Paes é uma celebridade política reconhecida por atuar em diferentes causas, como o ativismo socioambiental. Wheeler (2013) destaca que a prática do ativismo deve ser analisada de forma crítica, pois nem sempre as celebridades políticas compartilham valores semelhantes sobre políticas públicas e os direitos de minorias. Em meio ao cenário complexo da política, Carneiro (2024) contribui ao identificar certas celebridades como “resistência” frente às violências que parte daqueles que deveriam governar para todos “nesse sentido, uma celebridade-resistência é forjada com base em uma dimensão contextual. Suas ações estão em constante diálogo com o quadro social em que se inserem e também se deslocam a depender dessa conjuntura” (Carneiro, 2024, p. 92).

Para a pesquisadora, através da visibilidade alcançada, as celebridades-resistência pautam a sociedade e trabalham para ressignificar e desconstruir a visão estereotipada de minorias. Assim, as celebridades-resistência não apenas representam demandas sociais, mas mobilizam a sociedade para agir em prol do combate ao racismo, a gordofobia e a desigualdade de gênero, entre outras. A força das celebridades-resistência vem dos

atravessamentos que elas próprias sofrem, então, a constituição dessas celebridades se dá de forma interseccional com o contexto de experiências pessoais “por esse ângulo, olhar para as ações dessas figuras públicas oferece indícios dos lugares sociais que grupos subalternizados ocupam na sociedade e as frentes de luta em contraposição a esse contexto opressor” (Carneiro, 2024, p. 98). Na atualidade, esses atravessamentos emergem nas redes sociais digitais das celebridades que se comunicam de forma relacional com o público no ambiente digital.

Nesse cenário, as redes sociais digitais ampliaram o engajamento político das sociedade com pautas antes inviabilizadas. Apesar disso, Street (2004) destaca que o fenômeno não é algo novo, já que a sociedade sofreu uma complexificação da cultura midiática. Assim, o papel da celebridade deve ser analisado por meio das transformações da comunicação política atual propiciadas pelo regime democrático (Carneiro, 2024). A migração das celebridades ocorre após atingir o reconhecimento que legitima os argumentos através da atividade exercida.

Leurquin (2023) demonstrou como o apresentador do programa policial *Cidade 190*, Vitor Valim, usou da visibilidade conquistada na mídia para ser eleito para a Câmara Municipal de Fortaleza e como deputado estadual e federal pelo estado do Ceará. A pesquisadora mostra que mesmo ele sendo eleito, não deixou a referência do programa que foi a porta de entrada para a política. A imagem do apresentador é usada para propaganda política, inclusive, o número 190 é personalizado para *jingles* e vídeos institucionais para plataformas digitais. O discurso do apresentador se baseia na apropriação de vertente religiosa para gerar identificação com o público. Por meio desses elementos, a pesquisadora mostrou como o comunicador e político, Vitor Valim, buscou o processo de celebração no âmbito político se retroalimentando da visibilidade midiática.

Nesta pesquisa, concebemos Nikolas como um político-celebridade ao engajar seus seguidores sobre assuntos políticos. Carneiro (2024), elabora a tipologia de “celebridade-conservadora”, que emerge junto à extrema-direita e, no contexto brasileiro, pode ser representada pelo movimento do bolsonarismo. A pesquisadora atribui características das celebridades-conservadora a defesa dos princípios tradicionais, moralista e o culto a imagem do líder para reafirmar o *status quo*:

Diante da ameaça à masculinidade hegemônica, pelo empoderamento feminino, a família e o amor bem-sucedido, mas, também, a disciplina, as armas e a figura de Bolsonaro, emergem como sustentáculos desse modelo cisheteronormativo. (Carneiro, 2024, p. 104).

Observamos Nikolas sob essa perspectiva, com a comunicação e atuação voltada para a defesa da família tradicional, a religiosidade no discurso e práticas como a desvalorização dos direitos humanos e o desrespeito à diversidade, principalmente, às questões de diversidade de gênero e sexualidade. Como exemplo, é possível citar um *post*¹⁹ que expõe a face conservadora de Nikolas publicado no dia 12 de março de 2026 no *Instagram*, após a deputada Erika Hilton ser eleita presidenta da Comissão da Mulher na Câmara dos Deputados,. Durante o vídeo, Nikolas comete uma série de violências simbólicas contra a comunidade LGBTQIAPN+.

Dessa forma, consideramos Nikolas como um político-celebridade-conservador cultuado pelos seguidores. Além disso, por meio da empiria visualizamos a apropriação do jornalismo nas postagens do deputado no *Instagram*. Em seguida, iremos descrever o fenômeno da apropriação por um político isento de responsabilidade com a informação jornalística e quais valores são revelados.

3.2 A APROPRIAÇÃO DO JORNALISMO NA PERFORMANCE DE NIKOLAS

O jornalismo é o campo onde fatos e visões de mundo são apresentados a partir da pluralidade de vozes presentes na sociedade. O papel dos jornalistas é tornar o mundo compreensível por meio de informações sobre acontecimentos que podem afetar a vida em sociedade. Por meio das notícias, os jornais procuram dar sentido às experiências dos sujeitos no mundo, para isso, a função é guiada por princípios para aprofundar o debate acerca das questões que atravessam a vida.

A atividade jornalística é guiada pela apuração, checagem, escuta dos diferentes envolvidos na questão, apresentação e tradução de dados e fiscalização dos poderes. Segundo Traquina (2005), os jornalistas exercem um duplo papel: são porta-vozes da sociedade e apresentam demandas ao governo e fiscalizam o abuso de poder governamental sobre os cidadãos. Então, compreendemos o papel do jornalismo para a democracia na forma de compreender o mundo. O avanço da tecnologia democratizou a participação da sociedade por meio das redes sociais digitais e ampliou as possibilidades de produção, difusão e compartilhamento de informações.

Para Karam (2014) o jornalismo acompanha as mudanças do tempo e da sociedade que está inserida. Ainda segundo o autor, o ambiente das redes sociais trouxe autonomia aos

¹⁹ Disponível em:

https://www.instagram.com/reel/DVzYe9xEfR4/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA=
Acesso em: 27 jun. 2026.

sujeitos no modo de acessar as informações. Apesar dos novos meios de comunicar e obter informações, Karam mantém a confiança no jornalismo profissional que “sabe o campo da ética, que reconhece a relevância, a apura e a narra, ajude a situar o jornalismo ainda com um papel distintivo em relação a outras informações que circulam” (Karam, 2014, online). Então, observamos que existe o rigor jornalístico em todas as etapas do exercício para informar, o que difere da profissão dos produtores de conteúdos que, muitas vezes, não possuem compromisso ético com a sociedade.

A comunicação nas redes sociais digitais abriu espaço para a desinformação, por meio, também, da sobrecarga informacional. Segundo o *Digital News Report 2026*²⁰, 53% da população se informa semanalmente pelas redes sociais, enquanto os meios tradicionais sofrem queda de consumo, com 44% de audiência para a TV, 43% buscam informações em sites e aplicativos de notícias, 14% usam o rádio para se informar, 13% se informam por *chatbots* de Inteligência Artificial (IA) e apenas 7 % consome notícias no jornal impresso. Além disso, o relatório destaca que 33% procuram se informar por influenciadores e criadores de conteúdo.

Nesse cenário, observamos que novos atores passaram a fazer parte do ambiente digital com a proposta de ser um mediador das informações. Figuras políticas de diferentes campos ideológicos têm se apropriado do jornalismo para legitimar seus discursos. A pesquisadora Casadei (2026) buscou compreender o *modus operandi* dessa estratégia após o lançamento das Botinas Bolsonaros²¹, um calçado tradicional com a inscrição na parte superior “Bolsonaro” nas cores verde e amarelo, fazendo referência à bandeira nacional. O estudo focou na página oficial do calçado no *Instagram*, que publicava tanto material publicitário quanto publicações com manchete de jornais. A estratégia era buscar autoridade jornalística e competir com o jornalismo na atribuição dos acontecimentos ao ex-presidente. Para a autora “esse recurso intertextual se manifesta tanto na apropriação estética (o uso de layouts semelhantes aos de sites de notícias, trechos de vídeo com legendas no estilo jornalístico, entre outros) quanto na citação direta ou indireta de artigos de notícias”²² (Casadei, 2026, p. 8).

²⁰ Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2026>. Acesso em: 15 jun. 2026.

²¹ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/blogs/sonar-a-escuta-das-redes/post/2024/01/botinas-bolsonaro-ex-presidente-da-nome-a-marca-de-calcados-que-vende-sandalia-puro-mito-e-tenis-patriota-style.ghml> Acesso em: 15 jun. 2026.

²² No original: “This intertextual resource manifests both in aesthetic appropriation (the use of layouts similar to those of news websites, video excerpts with journalistic-style captions, among others) and in the direct or indirect citation of news articles”.

Os recursos intertextuais são apropriados por políticos-celebridade para conferir credibilidade na performance diante o público que interage e engaja nas publicações. Os elementos do jornalismo se dão, também, a partir de elementos básicos de identificação, como a logo de empresas jornalísticas consolidadas no cotidiano dos brasileiros, como *Globo*, *GI*, *Folha de São Paulo*, *Estado de São Paulo*, *Veja*, *Record*, *Bandeirantes*, e outros. Assim, políticos-celebridades, como Nikolas Ferreira, buscam enquadrar os fatos como a imprensa faz no exercício diário.

Em nossas pesquisas exploratórias, foi possível observar que Nikolas Ferreira apropria-se de fragmentos de reportagens, manchetes e sites de notícias para argumentar sobre acontecimentos tematizados pela imprensa e debatidos na esfera social. É interessante notar que o deputado deslegitima a imprensa tradicional, como *GI* e *Folha de São Paulo*, enquanto busca em veículos hiper-partidários como o *Grupo Jovem Pan*, *Gazeta do Povo*, *O Povo* e *Revista Oeste* para transmitir autoridade no discurso. De acordo com Casadei (2026), as figuras políticas se apropriam do *ethos* jornalístico operando “[...] como um ‘corpo discursivo’, uma projeção de maneiras de falar e ser que surge de escolhas linguísticas, visuais, narrativas e performativas. Assim, a credibilidade é um efeito discursivo em vez de uma propriedade intrínseca do enunciador” (Casadei, 2026, p. 9).

Dessa forma, a articulação suave, a escolha das palavras, o posicionamento de Nikolas frente às câmeras e a confiança no discurso confere aspectos de credibilidade. Além disso, podemos assimilar Nikolas a Teoria do *Gatekeeper*, na qual o jornalista é responsável por analisar quais acontecimentos são dignos serem noticiados. No entanto, o diferencial entre o deputado e o *ethos* jornalístico é compromisso social, conforme lembra Traquina (2005)

No “tipo ideal” esboçado, os membros desta comunidade interpretativa são pessoas comprometidas com os valores da profissão em que agem de forma desinteressada, fornecendo informação, ao serviço da opinião pública, e em constante vigilância na defesa da liberdade e da própria democracia (Traquina, 2005, p. 129)

Nesse sentido, para o parlamentar não apresenta ética e responsabilidade na transmissão das informações. Por meio da apropriação do jornalismo, figuras públicas buscam produzir efeitos de veracidade e, ao mesmo tempo, evidenciar uma imprensa que oculta ou esquece de narrar todos os fatos (Casadei, 2026). O método é incorporado por Nikolas, quando se apoia no jornalismo para trazer o assunto de relevância para os seguidores. Nesse cenário, a tendência é de distorção do jornalismo e disseminação de desinformação, pois:

Mesmo quando os posts usam trechos verdadeiros de reportagens, eles constroem uma estética de veracidade baseada nos códigos gráficos,

narrativos e linguísticos do jornalismo tradicional, ao mesmo tempo em que os deslocam do seu contexto institucional²³. (Casadei, 2026, p. 13).

O cenário, portanto, é propício para a disseminação da desinformação, já que depositamos confiança nas celebridades com base no reconhecimento acumulado a partir do lugar de fala adquirido. Diante o cenário de desconfiança nas notícias, os jornalistas e as empresas de notícias passam por um dilema difícil de ser resolvido. A imprensa sente o dever de noticiar fatos de interesse público, mas, talvez, falte a lente crítica sobre quais fatos são dignos de se tornarem notícias, ao mesmo tempo, em que não reportar os fatos pode ter consequências com o público e a missão social do jornalismo de tornar a realidade complexa do mundo compreensível da sociedade. Esse questionamento abre espaço para um debate sobre a apropriação do jornalismo em tempos de desconfiança nas notícias.

Desse modo, os novos mediadores, conhecidos como influenciadores digitais, se aproximam do público através do conteúdo gerado, criando fidelidade. A estratégia adotada é direcionar o discurso para um nicho da comunicação. A eficácia na comunicação dos políticos-celebridades e dos influenciadores digitais é atrelada a ideia de autenticidade desenvolvida em meio a velocidades das redes sociais digitais.

A popularidade das redes sociais digitais fez com que as celebridades se adaptassem ao ambiente digital, onde mostrar apenas aquilo que é visível não é suficiente. Por meio dos meios de comunicação de massa era possível ajustar a aparência de acordo com o contexto, ou seja, as celebridades tinham mais controle da situação. No meio das redes digitais, as celebridades começaram a compartilhar a privacidade, como momentos de lazer, em família, durante o trabalho e em eventos virou parte do cotidiano digital para manter a autenticidade diante o público. O indivíduo autêntico pode ser compreendido como um “ser autêntico, portanto, implicaria uma fidelidade a esse centro identitário ancorado nos abismos de si mesmo. Tanto esse desejo como essa demanda de autotransparência assumem que há um ser e uma verdade ‘dentro’ de cada um de nós” (Sibilia, 2015, p. 358).

Nesse sentido, a experiência no ambiente das redes sociais traça um dualismo no usuário, ao mesmo tempo que desejaria ser ele mesmo e expressar preferências. Por outro lado, o indivíduo sofre constante ao agir conforme às normas da comunidade cuja vigilância é quase permanente. Para Jiménez *et al.* (2022), o capitalismo causou a individualização na sociedade pelo discurso da realização pessoal como responsabilidade exclusiva dos

²³ No original: “Even when the posts use truthful excerpts from news reports, they construct an aesthetics of veracity grounded in the graphic, narrative, and linguistic codes of traditional journalism, while simultaneously displacing them from their institutional context.”

indivíduos. Então, podemos notar que a estratégia de criar a jornada de sucesso ganhou força com o surgimento de influenciadores, *coaches* e empresários compartilhando conquistas positivas nas redes sociais.

Jiménez *et al.* (2022) acredita ser uma ilusão a ideia de autenticidade no mundo repleto de redes sociais digitais que torna vida midiaticizada:

Os eventos da vida de um indivíduo, as atribuições de sentido às suas experiências e suas formas de sociabilidade acontecem no mesmo espaço desse espetáculo: uma forma de subjetividade engendrada por uma midiaticização permanente que dissolve as fronteiras entre público e privado. (Jiménez *et al.*, 2022, p. 8).

O valor da autenticidade passou a ser uma demanda do público. Com as redes sociais digitais, as coisas mais cotidianas tornam-se dignas de serem expostas, criando um sentimento de igualdade das celebridades com as pessoas comuns. Assim sendo, Nikolas Ferreira busca a autenticidade ao compartilhar momentos com filhas, amigos e esposa, como uma pessoa comum. Além disso, o político-celebridade usa o espaço da caixinha de perguntas do *Instagram* com perguntas banais, por exemplo, o resultado de uma partida de futebol com objetivo de engajar a audiência.

Segundo Medeiros (2016), o ambiente nas plataformas criou uma sensação de comunicação direta das celebridades com os fãs, ou seja, mostrando o “verdadeiro” eu interior para aqueles que acompanham. De acordo com a pesquisadora, os intertextos divulgados nos meios digitais torna as celebridades próximas do público também pela forma como o conteúdo é narrado:

Esses textos fazem circular um discurso em primeira pessoa, como se fosse a própria voz do artista, oferecendo ao público momentos aparentemente mais “autênticos” de privacidade e intimidade, em gestos autobiográficos e espontâneos (em teoria) (Medeiros, 2016, p. 11).

Essa estratégia é utilizada por influenciadores digitais, como Virginia Fonseca, que relata nos *stories* do *Instagram* acontecimentos banais, por exemplo, o horário que acordou, o que tomou de café e viagens. Mas, também, é responsável por protagonizar momentos singulares, como a convocação para depor na Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) das Bets, em maio de 2025, na qual a influenciadora contornou a situação sobre o suposto envolvimento com plataformas de aposta na internet.

A emergência das redes sociais digitais proporcionou aos políticos mostrar os bastidores dos espaços de decisão. Em geral, o modo de relatar a experiência no perfil pessoal das redes sociais é utilizado na primeira pessoa do singular “eu” para falar sobre determinada situação ou alguém que causa afetação. Para Couto *et al.* (2023), o relato em primeira pessoa

têm sido uma característica adotada por políticos na extrema-direita internacional. Os autores usam o conceito elaborado pela pesquisadora Van Zoonen de “eupistemologia”²⁴, no qual o sujeito teria a fala legitimada pelo lugar institucionalizado na sociedade, como a política. Então, a fonte assumiria a centralidade dos fatos, indo contra a epistemologia como a teoria do conhecimento fundamentada em dados e pesquisa.

Partindo desse entendimento, o sujeito se coloca como fonte de informação e mediação de um lugar que nem todos podem acessar, como o Congresso Nacional ou as viagens internacionais das celebridades. A técnica da experiência pessoal a partir da visão do “eu” consolidou nas redes sociais com o surgimento dos influenciadores digitais. Esses sujeitos fazem a autopromoção de si a partir do conhecimento adquirido.

Desse modo, notamos a existência relacional entre a eupistemologia e autenticidade, cuja narração em primeira pessoa está baseada na vivência e experiência na situação trazida para a audiência. Então, a experiência e o modo autêntico de contar os fatos dispensaria provas concretas dos fatos. O importante é que nem sempre os fatos trazidos para a dimensão do autêntico conseguem abarcar todos as visões dos fatos. Além disso, existe uma relação assimétrica entre os usuários, celebridades e influenciadores. “Ou seja, não existe, de fato, uma relação íntima entre influenciadores digitais e suas audiências, mas sim uma sensação dos seguidores de bem conhecer, de se sentir próximos de seus ídolos online” (Primo *et al.*, 2021, p. 15)

Medeiros (2020), destaca o elemento-chave para auto-representação e autopromoção “a ‘regra’ é vincular a imagem apenas com coisas (sejam elas projetos, produtos, serviços e até outras pessoas) que a celebridade honestamente goste” (Medeiros, 2020, p. 60). Assim, a autenticidade defendida perde sentido quando as celebridades criam interações com experiências fora do seu círculo social. A autora entende que a autenticidade proporciona um lucro na medida que as celebridades monetizam o engajamento, por isso, o ato de ser autêntico torna tão valorizado pelas celebridades e pela sociedade. O lucro com a internet ganhou espaço após o recuo relativo dos meios tradicionais de comunicação.

No século XX, a televisão e o rádio aproximaram os público e as celebridades através de programas de auditório. No entanto, a distância do público com os artistas ainda era perceptível. A evolução dos meios de comunicação rompeu as barreiras de acesso àquilo que outrora era distante. As redes sociais digitais potencializam as interações e a cobrança do

²⁴ Apesar dos autores terem usado o conceito para analisar o formato do podcast narrativo, podemos ampliar o conceito das narrativas nas redes sociais, que em sua maioria, são relatos em primeira pessoa sobre algo ou alguém.

público para saber além dos acontecimentos desencadeados nos espaços públicos, como a vida privada e quais as preferências dos famosos.

Para Karhawi (2008) o que define os influenciadores digitais é a constante produção de conteúdos para as multiplataformas de mídias sociais, com a ressalva de que:

Quando falamos de produção de conteúdo, não há uma análise valorativa. Esse conteúdo pode ser desde fotos bem clicadas para o *Instagram*, posts em blogs, montagens divertidas no *Facebook*, até vídeos com edição profissional, textos especializados, etc. (Karhawi, 2008, p. 54)

A análise valorativa trazida pela autora é interessante, porque caminha junto a ideia de autenticidade. Os usuários nas redes sociais digitais criam identificação com rotinas e vidas próximas da realidade vivida, por isso, conteúdos sem um refinamento torna-se valorizado. De acordo com Medeiros (2016), até século XIX, a família era um espaço resguardado pela privacidade, em oposição ao que emergia no espaço público, porém a autora afirma que “aos poucos, com os avanços industriais e tecnológicos, e suas inevitáveis demandas, o trabalho (“enquadrado” na noção de público) invadiu as horas de convívio privado, com a família” (Medeiros, 2016, p. 5).

O desejo por produção de conteúdos autênticos e a expansão para espaços antes fechados é um elemento central para a lógica da visibilidade. Para Karhawi (2024), a visibilidade é mais uma relação de compreensão dos algoritmos pelos influenciadores do que construir uma imagem e vender uma ideia. A autora destaca ainda, que engajamento público é retribuído como forma de agradecimento “ao apresentar suas campanhas de engajamento, os influenciadores digitais destacam que a iniciativa é uma forma de recompensar a atenção, o apoio e a gentileza que recebem dos seguidores – palavras usadas pelos próprios ao explicarem sobre a existência do presente” (Karhawi, 2024, p. 110). A recompensa não é necessariamente financeira, mas por meio de gestos que bonificam os seguidores com maior taxa de engajamento e participação.

Dessa forma, as pessoas são chamadas a contribuir para o crescimento dos influenciadores por meio de construções atraentes e, à primeira vista, autênticas. As produções, por sua vez, privilegiam temas do cotidiano dos seguidores, assim a comunicação entre os sujeitos se torna menos verticalizada e assume uma postura mais horizontalizada. Apesar de apresentar a autenticidade como fachada, os influenciadores e celebridades devem se preocupar com a mediação dos conteúdos produzidos e a interação pelo público nas redes sociais. Com a evolução tecnológica o meio pelo qual a mensagem é acessada depende dos algoritmos e da plataformização da vida em sociedade.

O desenvolvimento tecnológico transformou os modos de vida significativamente, em especial na área da comunicação. Atualmente, grande parte das demandas pessoais podem ser feitas por meio das plataformas digitais como, por exemplo, realizar a compra do mercado, pagar contas, fazer transferências bancárias e acessar notícias.

A mediação da vida pelas plataformas digitais têm concentrado estudos em diferentes áreas do conhecimento. Segundo D’Andrea (2020) os estudos das plataformas articulam dimensões técnicas, políticas, econômicas e sociais porque as infraestruturas digitais estão inseridas na vida cotidiana. Para o autor, as plataformas vão além da capacidade tecnológica, por isso os estudos devem “evitar usar termos como ‘impacto tecnológico’ e voltar nossa atenção para os modos como, em meio a um complexo e assimétrico jogo de poder, os usuários e as materialidades se constituem mutuamente” (D’Andrea, 2020, p. 16).

Partindo desse pensamento, compreendemos que as plataformas reconfiguram a vida em sociedade. Nesse sentido, a pesquisa não pretende aprofundar na materialidade das plataformas e lógica algorítmica, mas acreditamos ser importante conceituar esse *medium*.

O espaço antes ocupado por pessoas, como as salas de cinemas, foram trocadas pelo conforto proporcionado pela *Netflix* com seu extenso catálogo de filmes e séries. As diversas plataformas passaram a mediar a troca de informações e mensagens, como *WhatsApp* e *Instagram*. Van Dijk *et al.* (2020), define as plataformas como “infraestruturas digitais (re) programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados”²⁵ (Van Dijk *et al.*, 2020, p. 4). Partindo dessa definição, entendemos que as plataformas não podem ser naturalizadas simplesmente como prestadoras de serviços, pois fazem parte das interações do cotidiano.

As interações desenvolvidas durante os rastros digitais geram dados que servem tanto para o aperfeiçoamento da plataforma como para os negócios. Os dados são gerados a partir de ações simples, como curtir, compartilhar, comentar ou deslizar o *feed*, que são armazenados em um banco de dados. D’Andrea (2020) lembra que as plataformas não se restringem apenas ao armazenamento dos dados, mas, também, a gerar novos dados através da mediação dos algoritmos.

De acordo com Gillespie (2018) os algoritmos atuam criando novos dados com critérios de exclusão e inclusão a partir da base de dados. Nesse sentido, quanto mais dados as

²⁵No original: “as (re-)programmable digital infrastructures that facilitate and shape personalised interactions among end-users and complementors, organised through the systematic collection, algorithmic processing, monetisation, and circulation of data”.

plataformas tiverem dos usuários, maior será a eficiência algorítmica. Assim, as plataformas criam um ciclo de antecipação para os usuários com conteúdos de interesse com base na interação com a mídia. Gillespie (2018) ressalta os cuidados com a antecipação que as plataformas nos sujeitam.

Mas, também nessas antecipações, valores implícitos e, muitas vezes, políticos podem estar inscritos na tecnologia: os hábitos de percepção ou interpretação de alguns usuários são tomados como modelo universal, hábitos contemporâneos são imaginados como atemporais, objetivos computacionais particulares são tratados como auto-evidentes (Gillespie, 2018, p. 103).

Diante disso, os usuários são levados a acreditar na isenção das informações que consomem nas redes sociais pela aparente objetividade. Para Gillespie, as empresas mantêm o discurso que os algoritmos seriam imparciais “os algoritmos também são estabilizadores da confiança, garantias práticas e simbólicas de que suas avaliações são justas e precisas [...]” (Gillespie, 2028, p. 106). Ou seja, a confiança dos usuários nas plataformas está atrelada ao consumo de produções que confirmam suas opiniões e evitam exposição ao contraditório. Além disso, hoje o mercado é dominado por empresas conhecidas como as *big five* (*Alphabet, Amazon, Apple, Meta e Microsoft*), que são responsáveis por gerenciar desde sites de busca até monitoramento de passos.

A necessidade de aderir aos serviços prestados por essas empresas gera certa dependência e, ao mesmo tempo, contribui para a geração de dados. Para Van Dijk *et al.* (2020), a onipresença das empresas na vida cotidiana leva à plataformização compreendida “como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida” (Van Dijk *et al.*, 2020, p. 5).

A plataformização modificou os espaços governamentais destinados ao debate. Em 8 de março de 2023, Dia Internacional das Mulheres, o deputado Nikolas Ferreira discursou na tribuna da Câmara dos Deputados com uma peruca, com objetivo de violentar simbolicamente mulheres e a comunidade trans na Casa Legislativa, ao dizer que as mulheres estariam perdendo espaço para “homens que se sentem mulheres”. Em seguida, ele pede para que as mulheres: “recuperem a feminilidade, amem a maternidade e forme família”. O discurso cria a ideia de “mulheres valorosas”, expressão usada pelo deputado, e limita o direito de outros sujeitos. A gravação do discurso foi publicada e teve ampla circulação até na imprensa. Para Feitosa *et al.* (2023) a estratégia para reverberação dos vídeos foi a utilização da linguagem simples, atendendo a uma parcela da população que não reconhece os direitos conquistados. O

discurso do deputado é fundamentado numa espécie de crise sistêmica, em que os públicos que assistem recebem recortes do real por meio dos algoritmos (Feitosa *et al.*, 2023).

Com isso, observamos que a popularização de um político-celebridade na era digital acontece não apenas através do trabalho, mas recebe impulso de tecnologias ainda pertencentes ao capital fechado. Nesse cenário, conteúdos como aqueles produzidos por Nikolas, objetos de nossa análise, potencialmente recebem mais visibilidade por trabalhar na lógica das redes sociais e com conteúdo desinformativo. Isso porque as plataformas permitem conteúdos negacionistas, desinformação, violência e discurso de ódio com o potencial de monetização e lucro para as empresas com a comercialização de dados dos usuários.

Até aqui, a pesquisa buscou conceituar a problemática da desinformação e situar as celebridades em meio à desordem informacional. Também trouxemos a compreensão sobre como o nosso objeto de estudo, Nikolas Ferreira, se apropria do jornalismo para disseminar desinformação. A seguir, apresentamos a proposta metodológica e o *corpus* da pesquisa para análise.

4. PROPOSTA METODOLÓGICA

Com base no percurso estruturado até aqui, fundamentamos o debate na compreensão do conceito de desinformação, que representa uma ameaça ao sistema democrático e ao jornalismo. O nosso olhar se volta para a figura de Nikolas Ferreira para compreender as ações deste político-celebridade, na rede social digital *Instagram*, caracterizadas pela apropriação do jornalismo, estratégia da celebridade-conservadora que faz parte da sua performance. Diante desse cenário, realizamos a seguinte pergunta: como Nikolas Ferreira se apropria do jornalismo para construir ações desinformativas no *Instagram*?

O objetivo geral é compreender como o deputado constroi ações desinformativas atuando como um político-celebridade e mediando a “informação” para seus seguidores, reconfigurando, assim, relatos da mídia tradicional com base em seus interesses políticos. Os objetivos específicos partem dessa questão principal e procuram indagar questões intrínsecas à pesquisa:

- Compreender quais valores Nikolas, como celebridade-conservadora, mobiliza através do seu discurso e o que isso pode dizer sobre nossa sociedade;
- Analisar como o político-celebridade constrói a sua performance nas redes sociais, visando construir um lugar de autoridade e autenticidade;
- Refletir sobre o significado das ações de Nikolas, considerando o cenário político brasileiro.

A escolha pelo *Instagram* foi determinada por ser a plataforma que Nikolas Ferreira possui mais seguidores e por ser o lugar midiático em que a ação desinformativa do deputado, com a apropriação do jornalismo, se coloca de maneira mais evidente. A dinâmica da plataforma foi um fator a ser considerado, também, pelo alcance expressivo das recentes publicações de Nikolas.²⁶

Observamos que o jornalismo ocupa cada vez mais espaço nas publicações do deputado com trechos de entrevistas de canais de TV e produções específicas para a plataforma. Por meio de pesquisas exploratórias no perfil do político, foi possível observar que Nikolas utiliza o *Instagram* para manipulação e descontextualização dos fatos, postura que vem se repetindo com frequência em suas publicações.

²⁶ Nikolas Ferreira é o segundo político com maior número de seguidores na plataforma com 22 milhões, atrás apenas do ex-presidente Jair Messias Bolsonaro, atualmente com 26,4 milhões. O atual presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, durante o terceiro mandato no executivo, é o terceiro, com 14,7 milhões. Acesso em: 04 jul. 2026.

Antes de iniciar a análise, acreditamos ser importante situar Nikolas no tabuleiro da política nacional. Como dito anteriormente, o deputado se enquadra dentro do espectro político da extrema-direita do Bolsonarismo²⁷, na qual os direitos são afetados de forma constante e a desinformação é tida como ferramenta de controle.

Essa estratégia de fazer política foi radicalizada por Trump no primeiro mandato, em 2017, e tem ganhado projeções internacionais como Javier Milei (Argentina), Nayib Bukele (El Salvador), Daniel Ortega (Nicarágua), entre outros (Demuru, 2024). O objetivo não é caracterizar o movimento político em si, mas esclarecer as táticas utilizadas por Nikolas para construir ações desinformativas.

Exemplo disso foi o caso do Pix, em que o Governo Federal decretou, junto à Receita Federal, a análise de casos suspeitos de transações acima de 5 mil reais. Diante da notícia, Nikolas publicou um vídeo com recortes jornalísticos com a afirmação que o Pix seria taxado, fato esse inverídico. Em outra ocasião, o deputado Nikolas Ferreira atraiu a atenção da imprensa com o lançamento do livro-infantil já citado na pesquisa “Ele é Ele, Ela é Ela” e ao se tornar embaixador da marca de chinelos “Pé direito”, uma auto referência do seu espectro político. A partir desses elementos, a nossa proposta traz momentos que foram protagonizados e teve produções jornalísticas apropriadas pelo deputado.

Para definição do *corpus* a ser analisado, partimos de um critério acontecimental, tematizando acontecimentos da política brasileira que foram abordados pela mídia e apropriados por Nikolas em seu *Instagram*. Na perspectiva de Quéré (2005), o poder hermenêutico do acontecimento emerge na medida que um acontecimento revela novos horizontes possíveis “o acontecimento que acontece a alguém é, portanto, muito mais do que um facto que pode ser dotado de sentido ou de um valor por projeto, em função dos possíveis prévios de um contexto: é, ele próprio, portador ou criador de sentido” (Quéré, 2005, p. 69). Nesse sentido, o poder de revelação do acontecimento é atrelado ao contexto, à experiência dos sujeitos e na interpretação do fato.

O poder hermenêutico, portanto, rompe a linearidade dos fatos sem, necessariamente, deixar a experiência do passado e do presente “Nesse quadro, o acontecimento tem um poder de esclarecimento e um ‘sentido discriminatório’: a sua observação permite descobrir o campo do qual ele faz parte, identificar a situação na qual ele se insere, referente a um problema submetido a pesquisa” (Quéré, 2005, p. 71). Nessa perspectiva, as celebridades geram novos sentidos e experiências com os públicos a partir das ações, elas podem desvelar sentidos sobre o corpo social e os valores compartilhados.

²⁷ O Bolsonarismo apresenta características de regimes autoritários, como o facismo clássico italiano e alemão, no qual a presença do “comunismo”, nacionalismo, militarismo, reacionarismo e aversão à pluralidade são algumas características intrínsecas da política. (Fargoni; Júnior, 2020).

Para a análise, propomos uma abordagem pragmatista cujo pensamento rejeita verdades absolutas e preconiza atenção ao contexto em que a comunicação assume na experiência dos “atores sociais que se engajam nessas ações constroem significados que serão disponibilizados nos dispositivos midiáticos e apropriados pelos sujeitos nas práticas sociais” (Simões, 2009, p. 75). A partir disso, observamos que as ações das celebridades devem ser tomadas no contexto relacional, no qual as ações desses sujeitos, além de falar do quadro valorativo da nossa sociedade, ressignifica discursos e inscreve novos quadros possíveis.

Com base nessa perspectiva, propomos analisar seis *posts* do perfil oficial do deputado Nikolas Ferreira @nikolasferreiraadm, entendidos como acontecimentos político-midiáticos que ganharam visibilidade e mobilizaram públicos.

Tabela 1 - Materiais jornalísticos apropriados por Nikolas

Tema do post	Data de publicação	Número de comentários	Produções jornalísticas apropriadas	Link para post
1) Banheiro unissex	22 de janeiro de 2023	29 mil	• Página online do <i>UOL</i>; • Frame do programa <i>CNN 360° - CNN Brasil</i>; • <i>Revista Oeste</i> online; • Vídeo do <i>Tik Tok Metrôpoles eleições 2022</i>; • Vídeo do <i>Tik Tok Rede TVT</i>; • Matéria do site <i>Congresso em Foco</i>;	https://www.instagram.com/reel/CxgnCRBJWpZ/
2) PL anti-aborto	14 de junho de 2024	29,9 mil	• Manchete da <i>Agência Brasil</i>; • Manchete <i>CNN Brasil</i>; • Site <i>BBC News Brasil</i>; • Manchete <i>ACI Digital</i>; • <i>Jornal da USP</i>; • <i>Blog Manu Gaspar - O Globo</i>; • Matéria do <i>GI</i>.	https://www.instagram.com/reel/C8NfhOUJCIn/
3) Cota trans Unicamp	03 de abril de 2025	26,4 mil	• Post da página <i>The News</i> no <i>Instagram</i>; • Matéria do <i>Metrôpoles</i>; • Site da <i>CNN Brasil</i>; • Manchete da <i>Folha de São Paulo</i>;	https://www.instagram.com/reel/DH_TI8zMobR/
4) Impostos de eletrônicos	24 de fevereiro de 2026	63,1 mil	• Site <i>Veja</i>; • <i>O Globo</i>; • <i>UOL</i>; • <i>GI</i>; • <i>Poder 360°</i>; • Matéria do <i>Jornal da Band</i>; • <i>Folha de São Paulo</i>.	https://www.instagram.com/reel/DVKI0-DkQOI/
5) PL da misoginia	25 de março de 2026	92 mil	• Site da <i>CNN Brasil</i>; • Frame do Programa <i>Band Mulher</i>; • Frame do <i>J10 - GloboNews</i>; • Matéria do <i>Metrôpoles</i>; • Manchete da <i>Folha de São Paulo</i>; • Matéria do <i>UOL</i>; • Matéria do <i>Estadão</i> e da parte de conteúdo; • <i>GI</i>; • Matéria da <i>Revista Oeste</i>; • <i>Poder 360°</i>; • <i>SBT News</i>; • <i>BBC News Brasil</i>; • Frame do programa <i>Encontro com Fátima Bernardes - TV Globo</i>; • <i>TV Migalhas</i>;	https://www.instagram.com/reel/DWUGlPrkfqJ/
6) Suspensão de produtos da <i>Ypê</i>	11 de maio de 2026	96, 5 mil	• Matéria da <i>Revista Veja</i>; • Matéria do <i>GI</i>; • Site do <i>The AgriBiz</i>; • Matéria da <i>CNN Brasil</i>; • <i>Metrôpoles</i>; • Página online <i>Cláudio Humberto</i>;	https://www.instagram.com/reel/DYN0ZbJxINr/

Fonte: Elaborado pelo autor.

Com base nesse *corpus*, propomos o acionamento da Metodologia Holofote (Carneiro, 2024). Por meio dela, o pesquisador e a pesquisadora acionam os holofotes de acordo com os objetivos da pesquisa para análise. A energia que sustenta os holofotes vêm dos conceitos e teorias estruturados na pesquisa (Carneiro, 2024). Como explica a autora, por meio do holofote, iluminamos um prisma do objeto e, ao ligar vários no mesmo momento, a luz refletida cria uma visão holística mostrando a complexidade do objeto em estudo.

É fato que as celebridades ocupam um “espaço na mídia”, a Metodologia Holofote de base pragmatista, observa as ações das celebridades para compreender quais valores emergem na sociedade a partir delas. A metodologia proposta entende que iluminar determinado aspecto, norteado pela pergunta-problema, pode suprimir outros, contudo, as questões não atendidas podem se desdobrar em pesquisas futuras.

Considerando os objetivos da nossa pesquisa, elaboramos perguntas que serão direcionadas para o objeto para revelar a complexidade do fenômeno do estudo da comunicação. A pesquisa propõe os holofotes temáticos da desinformação, da apropriação do jornalismo e dos valores que buscam revelar as ações de Nikolas, como celebridade.

Tabela 2 - Perguntas ao objeto

Questão a ser iluminada	Perguntas ao objeto
Desinformação	Quais estratégias Nikolas utiliza para promover a desinformação no <i>Instagram</i> ? Quais valores e crenças são mobilizados para reforçar a ação desinformativa? Como a desinformação se configura como uma prática característica da extrema-direita e se materializa nas ações de Nikolas?
Apropriação do jornalismo	Como Nikolas se apropria do jornalismo? Como a apropriação do jornalismo se configura como estratégia na performance de Nikolas nas redes sociais? Qual espaço a apropriação do jornalismo ocupa na ação de Nikolas?

Valores	Quais valores sociais emergem a partir das ações de Nikolas? Como Nikolas se posiciona enquanto político-celebridade e celebridade-conservadora? O que essa celebridade pode nos dizer sobre nossa sociedade?
---------	--

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Carneiro (2024)

5. ANÁLISE

Para análise do fenômeno, os holofotes temáticos serão acionados conforme direcionamos as perguntas ao objeto. Durante a análise, o holofote temático da desinformação é acionado no momento em que o deputado cria histórias para desacreditar a imprensa. Em seguida, o holofote da apropriação do jornalismo lança luz sobre a deturpação das produções jornalísticas nos vídeos analisados. Por último, o holofote dos valores revela como as ações de Nikolas nos permitem apreender valores que compartilhamos socialmente.

Dessa forma, o holofote da desinformação evidencia a estratégia do deputado de causar a desordem informacional. Em seguida, sob a luz do holofote da apropriação do jornalismo, buscamos identificar qual mensagem a celebridade-política-conservadora emite sobre as notícias, configurando a apropriação do jornalismo como estratégia da sua performance. Por fim, o holofote dos valores traz à tona como as ações de celebridades podem revelar fatos sobre nós, enquanto sociedade.

Figura 1 - Frame do vídeo Nikolas e a polêmica com banheiro unissex, 22 de setembro 2023²⁸



Fonte: *Instagram*

O primeiro *post* foi publicado no dia 22 de setembro de 2023, após o Conselho Nacional dos Direitos das Pessoas LGBTQIA+ (CNLGBTQIA+) publicar uma resolução que apresenta normas para a garantia de acesso e permanência de pessoas travestis,

²⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CxgnCRBJWpZ/>. Acesso em: 19 jun. 2026

mulheres e homens transexuais, e pessoas transmasculinas e não binárias - e aquelas que não possuem o reconhecimento da sua identidade de gênero - nas instituições de ensino.

Figura 2 - Frame do vídeo Nikolas e a polêmica com banheiro unissex 2, 22 de setembro 2023²⁹



Fonte: *Instagram*

O Conselho tem natureza consultiva e deliberativa, sendo formado por 19 integrantes da sociedade civil e sem interferência política. A norma deliberada apenas orientava as instituições de ensino a reconhecer a identidade de gênero do indivíduo diante da constante taxa de violência por parte da sociedade. De acordo com o dossiê da Associação Nacional de Travestis e Transexuais (2026), no período de 2017 a 2025, o Brasil registrou 1.261 assassinatos de travestis, mulheres e homens transexuais, pessoas transmasculinas e não binárias. De acordo com a Associação, os dados podem ser maiores, já que a coleta e sistematização teve início apenas em 2017. Apesar da leve queda nos casos de homicídios, os pesquisadores apontam para casos que ficam apenas subnotificados e a falta de políticas públicas sistemáticas para a população LGBTQIAPN+. Antes de entrar na estratégia discursiva, é importante trazer o número de engajamento no *post* com 29 mil comentários³⁰ e duração de 4 minutos e 23 segundos. Após essa contextualização necessária, iremos trazer a ação de Nikolas sobre o caso.

No vídeo, Nikolas está em primeiro plano com camisa preta e em movimento. O vídeo traz recortes de documentos oficiais e produções jornalísticas para corroborar o relato

²⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CxgnCRBJWpZ/>. Acesso em: 19 jun. 2026

³⁰ Dados coletados em: 03 jul. 2026

contado com linguagem simples e rápida. Em seguida, apresenta, ao fundo, a resolução do ministro dos Direitos Humanos, à época, Sílvio de Almeida, que supostamente de acordo com Nikolas instituiu o banheiro unissex para todas as escolas do Brasil. O deputado afirma: “Já não bastasse a legalização das drogas e do aborto, agora também o ministro do Lula de direitos humanos instituiu o banheiro unissex”, a frase configura como desinformação por deturpar a legalização das drogas e do aborto. Em 2024, o STF descriminalizou o porte de 40g de maconha³¹, enquanto as regras do aborto continuam as previstas em lei. A roupagem sensacionalista da frase sugere algo que não poderia ser deixado para depois.

Segundo Ferreira, o vídeo “mostra aquilo que a mídia não expõe”, assim, ele insere entrevistas e falas do presidente Lula, nas quais dão a entender que o presidente estaria na oposição das lutas pelos direitos das minorias. Nikolas apropria do jornalismo com objetivo de expor falhas nos fatos, que apenas “ele desvela” para os seguidores “a verdade que ele diz revelar há de se manter sempre, em algum grau, um mistério” (Demuru, 2024, p. 30). A ação reveste o político-celebridade de confiabilidade e autenticidade por contar aquilo que estaria escondido da opinião pública.

Depois, ele relembra a situação vivenciada pela irmã, Ellen Ferreira de Oliveira Lamarche, após uma menina trans ter usado o banheiro da escola Santa Maria, onde a irmã do deputado era aluna. À época, Nikolas era vereador de Belo Horizonte e relatou a “indignação” no canal do *YouTube*. Na verdade, a aluna transexual tinha apenas 14 anos de idade e, em decorrência disso, foi apresentada uma denúncia ao Ministério Público de Minas Gerais por crime de LGBTfobia³². Para o deputado, a atitude de expor um menor de idade não só foi “correta”, como, também, apresenta crença e valores pessoais.

E obviamente *eu* como irmão cidadão e vereador e tenho prerrogativa para isso, eu denunciei. Afinal de contas, *eu acredito que o banheiro não seja um local de ideologia*, mas sim anatômico. Homem no banheiro de homem, mulher no banheiro de mulher (Ferreira, 2023, grifos nossos).

Analisando a ação de Nikolas, o fato ocorrido com a irmã lhe daria legitimidade para opinar sobre a situação. Nesse sentido, Nikolas mobiliza valores e crenças ocupando o lugar de vítima para agir em prol dos “bons costumes”. O deputado insere um trecho da jornalista Daniela Lima, à época jornalista na *CNN 360º*, em que critica a ação letal da polícia na

³¹ Disponível em:

<https://noticias.stf.jus.br/postsnoticias/stf-define-40-gramas-de-maconha-como-criterio-para-diferenciar-usuario-de-traficante/>. Acesso em: 05 jul. 2026.

³² Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/politica/noticia/2023/09/21/nikolas-ferreira-vira-reu-por-transfobia-por-ter-exposto-aluna-em-banheiro-escolar.ghtml>. Acesso em: 28 jun. 2026.

comunidade do Jacarezinho³³, no Rio de Janeiro, em 2021. Além disso, Nikolas insere duas falas do Lula, então pré-candidato à presidência do Brasil, em 2022, em que dizia ser contra a implementação dos banheiros unissex. E, agora, durante o terceiro mandato de Lula estaria disposto a implementar. O político-celebridade cria a imagem da divisão na ideia bolsonarista de “nós”, grupo com valores cristão, e os “outros” representado pela oposição política que torna-se um inimigo. O dualismo extrapola o ambiente das redes ao deputado afirmar:

A grande questão aqui é com os *ativistas homossexuais* que querem te impor a qualquer custo. Ou seja, *é a estrutura da realidade que está em jogo*. Basta você discordar da realidade que você está vendo e automaticamente você é um transfóbico e um criminoso (Ferreira, 2023, grifos nossos)

A partir da fala, observamos a negação de direitos sociais e da comunidade LGBTQIAPN+. A ideia da realidade em disputa pela extrema-direita fundamenta nas criação de *fake news* “suas afirmações se orientam por uma defesa tácita das instituições tradicionalmente ‘estabelecidas’, o que, no caso em questão, seria o matrimônio heterossexual” (Bissiat; Silva, 2024, p. 14). Nessas palavras, Nikolas revela o lado de celebridade-conservadora ao defender valores tradicionais como a defesa da heteronormatividade. Por meio do *storytelling*³⁴, o deputado simplifica e reduz a luta das pessoas LGBTQIAPN+ , mas consegue engajar as pessoas no assunto.

Nikolas ocupa esse duplo papel de narrador, sequência os fatos e desenvolve a ação da intriga desde a escolha da legenda “*Oficial: Lula decreta banheiro unissex...*” até na apropriação de manchetes jornalísticas. O texto da legenda é curto e as reticências empregadas conduz os seguidores a continuar assistindo para saber o restante do conteúdo.

Para Wardle (2019), o recurso pode ser categorizado como desinformação por se tratar de conteúdo enganoso, em que a compreensão depende do contexto dos acontecimentos e da omissão do emissor. A pesquisadora aponta também a reformulação de manchetes, uso de citações e estatísticas construídas para validar o relato.

Nos últimos minutos do vídeo, a manchete do site jornalístico *Congresso em Foco*³⁵, cujo foco é a política em Brasília, é apropriada para desinformar ao manipular a informação sobre a decisão do TSE de excluir *fake news* ligadas a Lula sobre a implementação dos

³³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=x0zAN99spug&t=330s> minutos 04:33. Acesso em 05 jun. 2026.

³⁴ A técnica do *storytelling* (contação de histórias), para criar empatia e identificação com a personagem da história.

³⁵ Disponível em: <https://www.congressoemfoco.com.br/noticia/20130/tse-determina-exclusao-de-fake-news-de-que-lula-implantar-ia-banheiro-unissex>. Acesso em: 05 jun. 2026.

banheiros unissex. Segundo a notícia, a liminar do Ministro Alexandre de Moraes determinou a remoção de trechos da *live* do *YouTube* do candidato à reeleição, Jair Bolsonaro. O vídeo afirma sem provas que Lula seria a favor da legalização das drogas, do aborto e da implantação dos banheiros unissex.

Figura 3 - Apropriação de manchete do site Congresso em Foco



Fonte: *Instagram*

A performance desinformativa desencadeia a desconfiança nas notícias e suscita dúvida constante ao afirmar “e sim, chegou o dia que a gente tá tendo que provar que a grama é verde. Pode esperar o quanto quiser. Ela continua verde e a gente vai continuar defendendo a verdade. Custe o que custar” (Ferreira, 2023). Dessa forma, o político celebridade se apresenta como defensor da verdade e da absoluta, além de defender valores religiosos.

Figura 4 - Vídeo publicado por Nikolas na defesa o PL da Vida, em 14 de junho de 2024³⁶

³⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C8NfhOUJCIIn/>. Acesso em: 19 jun.2026.



Fonte: *Instagram*

No segundo *post*, com mais de 29,9 mil comentários³⁷ e duração de 3 minutos e 06 segundos, o deputado Nikolas Ferreira traz o projeto de lei que gerou manifestações em todo país: O PL do aborto (PL 1904/2024)³⁸, de autoria do deputado Sóstenes Cavalcante, do Partido Liberal do Rio de Janeiro. O projeto propõe que a mulher não tenha direito ao aborto após 22 semanas de gestação, mesmo nos três casos garantido pelo Supremo Tribunal Federal (STF): risco à gravidez materna, anencefalia fetal e estupro. O projeto buscava equiparar o aborto ao crime de homicídio, caso aprovado, a mulher receberia a pena maior do quem praticou a violência sexual.

Após as manifestações contra o projeto com os dizeres “Criança não é mãe, e estuprador não é pai”, o projeto foi arquivado. Desde o Brasil República, o aborto é proibido nos artigos 124 a 127 do Código Penal de 1940³⁹, ainda em vigor. De acordo com documento, o aborto é permitido em caso de risco à vida da gestante e em decorrência de estupro. Mais recentemente, a tentativa de criminalizar o direito ao aborto ganhou espaço na agenda política em 2012, com 51 propostas apresentadas no Congresso até 2022. Após as eleições de 2018, houve uma ampliação de assentos ocupados por políticos ligados ao

³⁷ Dados coletados em: 03 de jul. 2026.

³⁸ Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2434493>. Acesso em: 03 jul. 2026.

³⁹ Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848.htm. Acesso em: 14 jul. 2026.

conservadorismo, sendo intensificado o número e as penas (Medeiros, Jayce Mayara Mendes; 2024).

Nikolas Ferreira, que é do mesmo partido do relator do projeto, considera o projeto como “PL da Vida”. Durante o vídeo, objeto de nossa análise, o deputado mineiro começa explicando sobre a assistolia fetal⁴⁰. Ele diz que o vídeo não é para desmentir, mas para dizer a “verdade”, para isso, faz o histórico do caso e depois acusa o ministro do Supremo Tribunal Federal (STF), Alexandre de Moraes, de suspender a norma do Conselho Federal de Medicina (CFM) permitindo o aborto após 22 semanas. O discurso compreende “o conspiracionismo que alimenta o extremismo de direita é uma infinita caça ao tesouro. Por isso, os segredos nos quais ele se funda são sempre vagos e vazios, fáceis de serem preenchidos e manipulados para se ajustar às situações e aos contextos mais diversos” (Demuru, 2024, p. 28).

O deputado afirma categoricamente que a assistolia fetal é proibida em animais, mas a resolução nº 1.000 de maio de 2012, do Conselho Nacional de Medicina Veterinária permite o uso da eutásia. A ação de Nikolas gera desinformação por trabalhar sobre o medo de algo desconhecido, sobrecarga de assuntos apresentados e na tentativa de comprovar os fatos.

Em seguida, ele traz a imagem de gêmeas nascidas de forma prematura e faz um apelo emotivo supondo ao público “Suponhamos que eu dissesse: essas duas aqui são vítimas de estupro”. Você mataria elas agora? Ó, com licença, viu? É porque foi vítima de estupro, vou ter que *matar* essas duas crianças, que não tem nada a ver com o que aconteceu terrivelmente aqui fora” (Ferreira, 2024, grifo nosso). O discurso emerge da hipótese e transfere para os usuários a escolha com base na moralidade e no conservadorismo. O fato de considerar o aborto imoral, mesmo considerando o contexto da mulher ter sofrido violência psicológica e sexual, física, não é considerado na fala. Esse ponto mostra que a defesa da “vida” para Nikolas é mais importante do que os traumas e violências vivenciados.

Para corroborar sua fala, o deputado se apropria de notícias da *BBC News Brasil* e da página da *Agência Católica de Informações - ACI Digital* - ligada à *Eternal Word Television Network*, um dos maiores conglomerados de mídia católica do mundo, para mostrar casos em que a fé mudou a decisão de interromper a gravidez.

Figura 5: imagem de Paula e filho⁴¹

⁴⁰ De acordo com Associação Paulista de Medicina, o procedimento consiste na técnica pré-abortiva com a injeção de medicamentos no feto para interromper os sinais vitais. A técnica tem o respaldo da Organização Mundial da Saúde, órgão da saúde ligado à ONU, respeitando as respectivas legislações dos países.

⁴¹ Disponível em:

<https://www.acidigital.com/noticia/52292/concebeu-seu-filho-em-estupro-e-recusou-se-a-aborta-lo-:-"ele-e-minha-maior-bencao">. Acesso em: 05 jul. 2026.



Fonte: *Instagram*

Nesse sentido, Nikolas assume o ativismo como celebridade-política na defesa da vida desde a concepção, mesmo que a mulher tenha sido vítima de estupro “você tem diversos casos no mundo inteiro de pessoas que foram frutos de estupro, mas decidiram continuar a sua vida e hoje tem uma vida. Como é o caso da Paula, que foi estuprada e ainda assim decidiu ter seu filho” (Ferreira, 2023). A notícia do canal católico *ACI Digital*, conta o testemunho de ativista pró-vida, residente nos Estados Unidos, Paula Peyton.

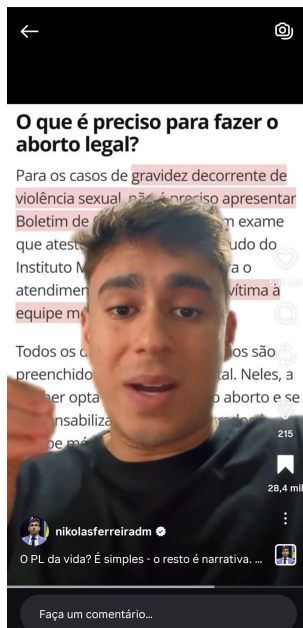
Para Bissiat *et al.* (2024) a ação “[...] é permeada por uma visão de mundo na qual todo e qualquer valor progressista ou mesmo minimamente alicerçado nos direitos civis mais basilares, é por definição “destruidor” dos preceitos cristãos por ele defendido” (Bissiat *et al.*, 2024, p. 12). Nesse sentido, a celebração do tema ocorre no dualismo de nós (conservadores) e eles (progressistas).

E, é impressionante como a esquerda nunca quer punir o estuprador. Desde a época do Bolsonaro, onde ele defendia esse projeto, a esquerda sempre foi contra. E agora que vem o desafio do Nicolau, vai na página de um deputadozinho de esquerda, deputada de esquerda que tá aí mentindo sobre esse projeto e fala: “Você é a favor de aumentar a pena para o estuprador?” (Ferreira, 2024).

Para ilustrar a falsa ideia de que o governo progressista estaria alinhado a pauta anti-aborto, Nikolas se apropria da figura 4 (*blog do Jornal O Globo*), que trata da opinião do jornalista Rafael Moraes Moura. No jornalismo, o espaço do blog e colunas são destinados a escrita mais livre e não a notícia factual. Ou seja, Nikolas infere aos seguidores, por meio do jornalismo, que todos estariam de acordo em “defesa da vida”. De acordo com

Demuru (2024), a extrema-direita cria sentimentos de união por meio das fantasias expandindo a desinformação. Nikolas se apropria da matéria do *GI*, cujo foco é o descumprimento constitucional do aborto pelos estados brasileiros nas situações permitidas. O político desinforma ao vincular a legalização do aborto a pequenos passos na agenda do campo progressista, e não como assunto de saúde pública.

Figura 6 - Apropriação da página do *GI*



Fonte: *Instagram*

O deputado afirma que não está sendo contra os direitos constitucionais, mas concorda que, após 22 semanas, o aborto deve ser considerado homicídio. Segundo Nikolas: “é por isso que o debate tem que ser técnico e real. E não fazer como algumas pessoas que quando vai debater outros temas falam sem útero, sem opinião. Imagina se eu usasse o mesmo critério para essas questões agora aí, muita gente não poderia estar falando” (Ferreira, 2024). O discurso de Nikolas objetiva influenciar a opinião pública com a apropriação de notícias. Nikolas compreende os espaços digitais e o público para o qual fala, apesar de dizer que o debate é técnico, em nenhum momento foi apresentado dados ou pontos divergentes. O conservadorismo cristão que guia o trabalho do deputado é defendido em valores a favor da vida e na crença de moralidade para solução de uma questão de saúde pública. Ao final do vídeo, Nikolas pede para que o vídeo seja compartilhado com a frase do pastor e teólogo alemão Dietrich Bonhoeffer “o teste de moralidade de uma sociedade é o que ela faz com suas crianças”. A frase causa um efeito de reflexibilidade naqueles que assim consideram o futuro da nação nas ações do presente.

Figura 7 - Vídeo Nikolas cotas na Unicamp, em 03 de abril de 2025⁴²



Fonte: *Instagram*

No terceiro *post*, com duração de 5 minutos e 38 segundos e 26,4 mil comentários⁴³, Nikolas reage à decisão unânime do Conselho Superior Universitário (Cuni) da Universidade de Campinas (Unicamp) que aprovou cotas para pessoas transexuais e travestis previstas no edital do Exame Nacional do Ensino Médio - Enem. A política de cotas para pessoas trans foi instituída na Universidade Federal do Sul da Bahia, em 2018. De acordo com a ANTRA⁴⁴, em 2024, apenas 0,3% da população trans ocupavam espaço no ensino superior, indo na contramão do princípio constitucional da universalização da educação.

A publicação traz a imagem da deputada federal, Erika Hilton, em uma roda de conversa, publicada no *The News*. Em seguida, Nikolas aparece em primeiro plano, vestido de preto, aparentemente sentado na cadeira por estar mais estático. O que pode sugerir que ele lê o texto em algum suporte. Logo, ele dá um riso e começa a dizer porque é contrário às cotas que, em sua visão, são privilégios. Para Nikolas, a opção tolerável seria a cota social devido às desigualdades sociais, todo o resto são “privilégios”.

⁴² Disponível em: https://www.instagram.com/reel/DH_TI8zMobR/. Acesso em: 19 jun.2026.

⁴³ Dados coletados em: 03 jul. 2026.

⁴⁴ Disponível em: <https://antrabrazil.org/2024/09/23/antra-nota-tecnica-cotas-trans-2024/>. Acesso em: 06 jul. 2026.

O político tenta inverter a ordem ao afirmar que heterossexuais também sofrem preconceito, ampliando para pessoas vítimas de *bullying* e racismo “e sim, não tenham dúvidas que homossexuais sofrem preconceito, sofrem violência, mas héteros também. Pois é, surpresa. Tem preconceito com gordo, com narigudo, com cor de pele, tem com tudo. E aí, o que que nós vamos fazer? (Ferreira, 2025). A estratégia ácida do preconceito torna-se autêntica da extrema-direita “o humor extremista zomba de pobres, negros e homossexuais e usa técnicas antiquadas, como o ultraje, o bordão, o exagero, fazendo piadas que se limitam a confirmar o *status quo* social e as expectativas do público sobre os rumos (esperados) das próprias piadas” (Demuru, 2024, p. 57).

A fala do deputado é carregada de preconceito sobre a violência sofrida por grupos minoritários que não estão na “normalidade” da sociedade. Dessa forma, Kamradt (2017) enfatiza “o político não é exatamente fonte da ideia política, mas sim valorizado pela sua capacidade de comunicar a ‘mensagem’ do que deseja fazer e conseguir convencer o eleitorado a votar” (Kamradt, 2017, p. 16). O deputado incentiva milhões de seguidores que não se enquadre às cotas trans, que se autodeclare trans ou não binário com a finalidade de ter menos concorrência no ingresso ao ensino superior. A fala esclarece o discurso meritocrático defendido por celebridade-conservadoras como Nikolas, onde o mérito justifica a privação e opressão de outros.

Em seguida, o deputado cita o PL 144/2021, de autoria do deputado Alexandre Padilha, do Partido dos Trabalhadores (PT-SP), que reserva vaga de trabalho e estágio para mulheres e homens transsexuais e travestis em empresas públicas e privadas. Para Nikolas, tais conquistas são “militância”.

O ataque constante a grupos subalternizados, como a comunidade LGBTQIAPN+, foi amplificado após a eleição de Bolsonaro com o discurso contra a “ideologia de gênero”⁴⁵. O discurso da moralidade religiosa é usado para defender a família tradicional, na qual a ampliação do direito aos corpos dissidentes estaria ameaçando o tradicionalismo cristão. A técnica para minar as políticas sociais é movida através do pânico moral atuando como “ferramenta para promover uma mobilização rápida, apaixonada e imune ao debate. Afinal, os ‘valores’ são entendidos como o fundamento de nosso eu; aceitar o questionamento deles é desestabilizar quem nós somos” (Miguel, 2021, p. 6).

Nesse sentido, Nikolas se apropria da manchete da *Folha de São Paulo* (Figura 7), com a informação do Anuário Brasileiro de Segurança Pública de 2023, em que consta o aumento de assassinatos de pessoas LGBTQIAPN+. A notícia traz os estados com maior

⁴⁵ Ideologia de gênero pode ser compreendida “ideologia de gênero”, ela consistiria na vigência dos estereótipos que associam automaticamente cada sexo biológico a um conjunto determinado de comportamentos, sensibilidades e papéis sociais” (Miguel, 2021, p. 3).

índice de vítimas, além de trazer um apagão de dados e subnotificação no governo anterior. Nikolas lê a manchete e diz “Mas quando é para poder *cobrar o atual governo* do Lula, que o assassinato de pessoas LGBTQIAN+ aumentaram 42%, aí, ó, *silêncio absoluto*” (Ferreira, 2025, grifo nosso). Sob o holofote da desinformação, compreendemos que Nikolas se apropria da página da *Folha* e alega silêncio absoluto, ou seja, a intenção do parlamentar é criar a falsa ideia que a imprensa e sociedade não se criticam os dados de homicídios.

O deputado fala diretamente com quem assiste ao vídeo e afirma que não é contra homossexuais, mas havia protocolado um PL para impedir cotas de gênero em universidades públicas com a seguinte afirmação

E por que eu fiz isso? Porque eu sou contra os homossexuais? Não. *Porque eu tô cuidando exatamente do seu dinheiro, pagador de impostos.* Porque é você que tá bancando essas cotas para trans, gays e não binários em universidade pública. Sim, você mesmo. Trabalhe mais. *E lembre-se, isso aqui não é um vídeo sobre homossexualidade e nem contra eles. Isso aqui é um vídeo contra militância LGBT, que são coisas completamente diferentes. Espero que você tenha entendido* (Ferreira, 2025).

A exposição complexifica ao dizer não se tratar de “*um vídeo sobre homossexualidade e nem contra eles*”, ou seja, o vídeo trabalha na chave do desmanteramento das políticas públicas para sujeitos que vivem as margens da sociedade. O posicionamento de Nikolas, portanto, nos revela valores sociais como a meritocracia e homofobia com a população com orientação sexual diferente daquela normalizada na sociedade.

Figura 8 - Cobrança de eletrônicos do exterior, em 24 de fevereiro de 2026⁴⁶

⁴⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DVKI0-DkQ0I/>. Acesso em 19 de jun. 2026.



Fonte: *Instagram*

No quarto *post*, com duração de 3 minutos e 06 segundos e 63,1 mil comentários⁴⁷, Nikolas comenta sobre a medida do Governo Federal de aplicação da taxa de importação para produtos industriais, maquinários e equipamentos de tecnologia. A medida buscava incentivar o consumo e a produção da indústria nacional no setor. O político está vestido de camisa preta, comenta com uma linguagem de fácil compreensão, o vídeo é rápido e a imagem dele fica em dinâmica.

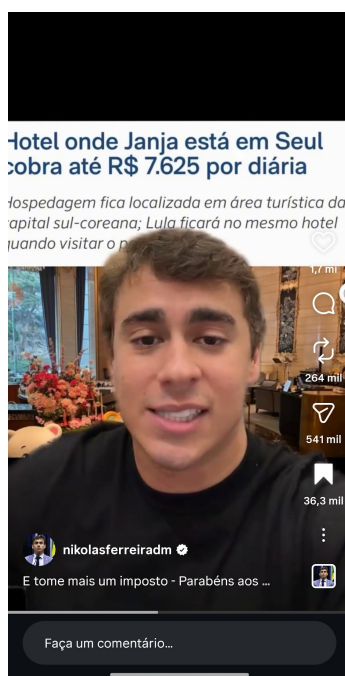
Em tom de sarcasmo, o deputado liga a medida ao ex-ministro da Fazenda do governo Lula 3, Fernando Haddad. Depois, ele cria um dualismo na política econômica entre o governo anterior, de Jair Messias Bolsonaro, que teria reduzido o preço dos videogames, enquanto o atual governo estaria aumentando impostos. O holofote da desinformação e a apropriação do jornalismo compreende como Nikolas contextualiza de forma seletiva e parcial a informação, enquanto o holofote dos valores traz a visão populista de Nikolas.

No decorrer do vídeo, Nikolas se apropria de produções de sites de notícias como: *Folha de São Paulo*, *Poder 360°*, *Veja*, *O Globo*, *UOL*, *G1* e o do *Jornal da Bandeirantes*. Além disso, ele usa recursos irônicos da sátira do recorte do vídeo de Haddad rindo e tocando violão instrumental da música do PT, a associação transmite a mensagem de um governo cobrador de impostos. Nikolas se apropria do jornalismo como apoio para sustentar a fala, uma vez que não apresenta nenhuma notícia conflitante.

⁴⁷ Dados coletados em: 03 de jul. 2026.

O jornalismo é utilizado para ataques à primeira-dama em exercício, Rosângela Lula da Silva, durante uma visita na capital sul-coreana, Seul. Após dizer que a medida busca apenas arrecadar impostos, Nikolas diz “Mas também, né, gente, quem vai pagar a diária do hotel da Janja de R\$ 7.625 lá na Coreia do Sul? Tem que ser você, né? Acorde cedo. A Janja precisa gastar o seu dinheiro” (Ferreira, 2026). Na ocasião, a primeira-dama havia viajado com o presidente para a Índia, e antecipado a agenda própria, na qual se encontrou com um grupo de *influencers* brasileiros que vivem na Coreia do Sul e promovem a cultura nas redes sociais do país para o público brasileiro.

Figura 9 - Apropriação da manchete do *Poder 360*⁴⁸



Fonte: *Instagram*

Diante do enunciado, percebemos valores machistas e de desprezo pelas ações de Janja na política, ligando a imagem dela com gastos exorbitantes em diárias do hotel. Com objetivo de desinformar e deslegitimar Janja, Nikolas recupera o *post* da primeira-dama em resposta à página *Choquei* sobre a “taxação das blusinhas”⁴⁸.

A medida foi aprovada após varejistas brasileiras alegarem concorrência desleal no mercado com a atuação das varejistas internacionais. A publicação recebeu notas da comunidade para o *link* do site⁴⁹. Na época, Nikolas rebateu dizendo que Janja havia aprendido a mentir com o marido. No caso específico da taxação de eletrônicos, Ferreira

⁴⁸ Disponível em: <https://x.com/JanjaLula/status/1646149996478181376>. Acesso em: 07 jul. 2026.

⁴⁹ Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/82719/importacao-de-ate-50-dolares-pode-ser-tributada-ou-taxada>. Acesso em: 07 jul. 2026.

relembra o ocorrido e diz “ela falou na época da *Choquei*, você lembra? A taxa  o   para as empresas e não para o consumidor” (Ferreira, 2026) e ele ri de forma ir nica. Para Serelle e Soares (2021) “a desinformação e a disseminação de informações falsas por meio de discursos que oscilam entre o humor e a agressão se tornaram formas expressivas corriqueiras nas diferentes redes sociais, ancoradas” (Serelle; Soares, 2021, p. 14).

A fala de Nikolas busca mostrar que a primeira-dama seria uma pessoa sem conhecimento de economia. Em seguida, alega que o mérito da medida é a arrecadação e explica a realidade dos fatos

Se o governo quisesse mesmo ajudar a indústria nacional, ele reduziria impostos, a burocracia, para que, de fato, as empresas aqui de dentro tivessem competitividade no nível do mercado internacional. Mas não. A real é que o governo só quer aumentar mesmo o imposto para poder gastar mais e ele precisa inventar uma desculpa para poder ficar enganando as pessoas (Ferreira, 2026).

Como forma de legitimar o discurso, Nikolas se apropria da reportagem do *Poder 360 * cujo enquadramento é a tentativa do governo de cobrar impostos de *fintechs*, *bets* que são totalmente desreguladas, fim de renúncias fiscais e aumento para porte de armas. Aqui, temos a configuração da desinformação ao não trazer o contexto. Nesse sentido, os valores expressos por Nikolas que o Estado age de maneira desproporcional na economia e que afeta diretamente a vida das pessoas.

Figura 10 - Nikolas apropria de infográfico do *Poder 360 *



Fonte: *Instagram*

De acordo com o Demuru (2024), as mensagens nas redes sociais digitais não são

meros anúncios, mas, sim, gestos. A partir da base pragmatista, é observado nas ações de Nikolas a desinformação como ruptura da realidade para atingir os objetivos políticos e com a intenção de monetizar por meio do medo e divisão. A partir do holofote dos valores identificamos para quem o deputado faz política. O discurso da proteção do pagador de impostos é direcionado para a classe conservadora que vê a educação pública como gasto desnecessário, como as elites brasileiras.

Figura 11 - Vídeo projeto contra à misoginia, em 25 de março de 2026⁵⁰



Fontes: *Instagram*

O quinto *post* trata do projeto de lei da misoginia (PL 896/2023)⁵¹, de autoria da deputada Ana Paula Lobato (PSB/MA). O projeto visa inclui crimes motivados por misoginia, como ódio ou aversão às mulheres, entre aqueles punidos por discriminação ou racismo. O vídeo tem duração de 13 minutos e 42 segundos e 92 mil comentários⁵². A construção é rápida e fluida na transição dos temas com a conexão de vários assuntos ao mesmo tempo. A construção visual é simples com a exposição de matérias jornalísticas ao

⁵⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DWUGlPrkfqJ/>. Acesso em: 19 jun. 2026.

⁵¹ Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/156025>. Acesso em: 07 jul. 2026.

⁵² Dados coletados em: 03 jul. 2026.

fundo e, à frente, Nikolas veste camisa preta e dinâmico com a apresentação dos fatos.

Para analisar a ação performática apresentada, ligamos o holofote da desinformação e a apropriação do jornalismo para analisar as estratégias desinformativas. E os valores mobilizados e reconfigurados por Nikolas junto à opinião pública. No decorrer do vídeo, o deputado se apropria de produções da mídia tradicional como: *CNN Brasil*, *Bandeirantes*, *GloboNews*, *Folha de São Paulo*, *Portal UOL*, *Estadão*, *G1*, *BBC News Brasil*, *TV Globo*, *SBT News* e canais enviesados ao conservadorismo como a *Revista Oeste*, *Gazeta do Povo* e os perfis do *Space Liberdade*, *TV Migalhas*, *Metrópoles* e *Poder 360°*.

O parlamentar traz recortes parciais de jornalistas mulheres explicando o conceito de misoginia durante o programa *Band Mulher* e no *Jornal das 10*, na *GloboNews*. Depois dos trechos apresentados, Ferreira simplifica a problemática ao afirmar “Ou seja, perguntar para uma mulher se ela tá de TPM, duvidar, questionar, tirar a voz dela num debate, vai ser considerado agora crime segundo o Senado Federal” (Ferreira, 2026).

Em seguida, Nikolas explica a “verdadeira natureza” do projeto com a afirmação de que nunca tratou de combate à violência, mas, sim, de silenciamento das pessoas. De acordo com o deputado, as leis de proteção à mulher contemplam todos os crimes, por isso, seria desnecessário a aprovação do projeto. O discurso do deputado radicaliza ao falar que a proposta é subjetiva por não apresentar punições rígidas a estupradores e criminosos “e diferentemente da esquerda, eu votei para poder aumentar apenas para crimes hediondos. Ora, a misoginia que eles conceituaram aí, a misoginia que você viu agora aí, de não poder perguntar para uma mulher se ela tá nervosa porque ela tá de TPM” (Ferreira, 2026).

O convencimento de políticos-celebridades, como Nikolas, está na capacidade de mobilizar ações coletivas com soluções baseadas em teorias conspiracionistas, boatos, *fake news* e desinformação (Maia *et al*, 2022). Segundo dados do Conselho Nacional de Justiça (2025), os crimes de descumprimento de medida protetiva de urgência atingiram a marca de 75.699 mil, ou seja, mesmo com às leis de proteção à mulher há casos de reincidência e violações das medidas. Durante a fala, Nikolas chega a questionar a definição de mulher para atingir o grupo das minorias da comunidade LGBTQIANP+, que seriam beneficiadas pelo projeto.

Para o deputado e o campo ideológico, o projeto, que amplia medidas de proteção às mulheres, impossibilita, até mesmo, iniciar uma conversa com uma mulher ou menina. Na visão do político, o projeto é “perda de tempo”, uma vez que celebridades e artistas objetificam e desvalorizam as lutas femininas, uma tentativa de ligar violência ao *funk*.

Não vou nem entrar aqui no ponto de que celebridades, artistas, principalmente de esquerda, objetificam, desvalorizam, colocam a mulher

como um objeto sexual, sensualizado, de forma inclusive precoce nas letras das suas músicas, nos clipes, rebaixando a mulher praticamente um objeto sexual, e que na minha visão isso daí contribui e muito para que os homens, de forma errada, vejam as mulheres meramente como um objeto (Ferreira, 2026).

Logo, o parlamentar rejeita essa parcela da sociedade evidenciando crenças preconceituosas relacionadas à cultura popular. Em outro momento, ele se apropria do jornalismo para confirmar a versão que deseja dos fatos e, novamente, tenciona ao dividir o debate em dois espectros: direita e esquerda.

Nesse sentido, a celebração de Nikolas no vídeo se dá por carregar valores e crenças presentes na sociedade. Ao dizer que espera que o projeto não seja aprovado na Câmara e que esperava mais de pessoas ligadas ao Senado, ele transmite autoridade na fala e uma ideia de autenticidade. Outro valor importante durante a ação é a liberdade de expressão, cujo princípio, deturpado, é fundamental para a existência dos ataques nas redes sociais.

Ele fala, também, da falta de coerência do projeto que visa à proteção às mulheres, enquanto Débora Rodrigues dos Santos, popularmente conhecida como Débora do Batom, continua presa por envolvimento com os ataques à Praça dos Três Poderes, em Brasília. A crítica aparece após a inserção da declaração do Ministro do STF, Alexandre de Moraes, em favor da democracia. Nikolas comenta “em defesa da democracia, das mulheres, mas que não passa de discurso. Porque na hora de tomar uma ação concreta e não condenar uma mulher, uma mãe a 14 anos de cadeia por ter usado um batom para poder escrever numa estátua” (Ferreira, 2026). Assim, percebemos valores antidemocráticos e o deputado relativiza e interpreta de forma subjetiva os acontecimentos.

Em decorrência da mediação da informação, a valorização pela igualdade oculta, propositalmente, a ação de Débora na tentativa de golpe. Para se aproximar do público, Nikolas usa a linguagem cotidiana de forma autêntica ao apresentar os assuntos.

Figura 12 - Contaminação dos produtos da *Ypê*, em 11 de maio de 2026⁵³

⁵³ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DYN0ZbJxINr/>. Acesso em: 19 de jun. 2026



Fonte: *Instagram*

O sexto *post* têm duração de 5 minutos e 23 segundos e 96,5 mil comentários⁵⁴. O deputado traz a decisão da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) de suspender alguns produtos da marca *Ypê* com lote de fabricação terminados com o número um. O órgão determinou a suspensão após falhas críticas na etapa de produção e risco de contaminação biológica. A ação é construída com matérias jornalísticas projetadas ao fundo e Nikolas à frente, tecendo comentários. O político detalha que a marca de produtos, sob vigilância da agência fiscalizadora, fez doações para a campanha do ex-presidente Bolsonaro. Ele comenta a suspensão e vai além, dizendo “tá, mas isso aí todo mundo já sabe. O que você não sabe, que a principal concorrente da *Ypê* é a Minuano. E adivinha quem é dono do grupo que a Minuano faz parte? Exato, os Irmãos Batista” (Ferreira, 2026). Os detalhes esclarecem ações conspiracionistas, na qual o governo estaria atuando para favorecer as elites. Para Demuru (2024), o encantamento no conspiracionismo reside no afeto desencadeado, na realidade do mundo cuja sociedade está submetida e na promessa do mundo melhor na ideia conspirativa.

A construção da ação começa com empreendimentos da indústria de detergente, ovos, carne e energia atreladas a supostos e benefícios aos irmãos Joesley e Wesley Batista,

⁵⁴ Dados coletados em: 03 jul. 2026.

que são proprietários de um conglomerado de empresas⁵⁵, que estariam sendo beneficiados por medidas tomadas no âmbito do Governo Federal. Em determinado momento, ele traz uma suposta dívida de R\$ 10 bilhões de usinas hidrelétricas que acarretaria repasse para a população, no entanto, tira a responsabilidade da afirmação ao expor um recorte do *G1*.

Figura 13 - Nikolas delega responsabilidade à matéria do *G1*



Fonte: *Instagram*

Ferreira se apropria de veículos tradicionais, como o *G1*, a *Veja*, *CNN Brasil*, e *The AgriBiz* (agência de notícias do agro) e algumas páginas não reconhecidas.

A politização presente na ação de Nikolas começa com elementos banais, como detergente, logo, ele passa a desacreditar decisões técnicas com a apropriação do jornalismo para causar desinformação. O holofote da apropriação do jornalismo revela questões da linguagem, com momentos mais enfáticos e formais com apresentação de evidências para a manter a performance de indignação e do profissionalismo/autoridade.

Temos agora um caso envolvendo políticos, autoridades, *esposa de ministro com contrato de 129 milhões* com o banco que *tá envolvido até o talo* em escândalo. Senhor, cara, isso *para mim aqui é inacreditável* como não é falado todos os dias, porque isso aqui é o maior escândalo da história do Brasil (Ferreira, 2026).

⁵⁵ Nikolas interliga a suspensão realizada pela Anvisa com o objetivo de favorecer à aquisição pelos irmãos Batista. O caso dos ovos ocorreu após os empresários terem adquirido 50% da Mantiqueira, do empresário Leandro Pinto. No caso da eletricidade no estado do Amazonas, a empresa distribuidora de energia sofria risco de ter caducidade do contrato, após ser privatizada em 2018. A empresa Âmbar pleiteou e venceu a licitação. Links: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/2025/01/27/jbs-entra-no-segmento-de-ovos-com-com-para-de-50percent-da-mantiqueira-alimentos.ghtml>. Acesso: 08 jul. 2026. <https://www.estadao.com.br/economia/aporte-sustentaria-amazonas-energia-tecnicos-aval-acordo-aneel-ambar/?rsltid=AfmBOorQqSFYX51YkxAQM1fYd1IsvcpEYjxz05Zr1ino8KmA41QvnWDh>. Acesso em: 08 jul. 2026.

O trecho da fala faz referência às investigações ligadas ao Banco Master, que segundo o deputado, terminaria em “pizza”. Com isso, após toda fala Nikolas supõe que as instituições democráticas estariam viciadas por agir a favor de pessoas que “não colocam o Brasil em primeiro lugar”. Por isso, ele, como deputado, não conseguiria resolver mesmo acionando os órgãos disponíveis, como a Procuradoria-Geral da República (PGR). Por fim, o deputado apresenta que a solução começa no voto, mas, acima de tudo, com uma “*limpeza ética*” em ano eleitoral. Portanto, a autenticidade do deputado é movida com valores antissistema, anticorrupção e alinhado à ideia de princípios individuais para que a mudança ocorra.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente trabalho, investigamos como Nikolas Ferreira se apropria do jornalismo para construir ações desinformativas no *Instagram*. Para isso, buscamos compreender o fenômeno da desinformação (Wardle, 2017) e o cenário da comunicação mediado por plataformas digitais. No decorrer da pesquisa, compreendemos que o fenômeno da desinformação não pode ser reduzido às *fake news*. A desinformação é articulada de forma intencional com objetivos políticos, financeiros, sociais ou psicológicos, e abrange teorias da conspiração, negacionismo, discurso de ódio e conteúdos sensacionalistas, entre outros. Além disso, estruturamos a pesquisa nos estudos das celebridades, que são pessoas amplamente reconhecidas, cultuadas e que, através do poder de afetação, mobilizam públicos gerando identificação, projeção ou rejeição, desvelando, também, valores compartilhados socialmente (França, Simões, 2019).

A partir disso, refletimos sobre o contexto marcado por uma política de celebridades (Wheeler 2013, 2018) em que emergem as figuras da celebridade-política e do político-celebridade (Street, 2004); essa visão nos ajudou a elucidar como Nikolas tem mobilizado seus públicos no contexto nacional, especialmente por meio das redes sociais digitais.

A nossa metodologia e a delimitação do *corpus* atendeu ao critério acontecimental, com assuntos da política nacional tematizados pela mídia e apropriados na ação de Nikolas Ferreira no *Instagram*. Os seis *posts* foram escolhidos pelo poder de mobilização da sociedade e por terem sido apropriado por Nikolas. Para isso, utilizamos a Metodologia Holofote (Carneiro, 2024) cuja teoria sustenta os holofotes conforme os objetivos da pesquisa. Durante a análise das publicações, identificamos que as principais ações de Nikolas, como político-celebridade, são voltadas para grupos conservadores, cristãos e contra políticas públicas.

No que se refere ao holofote desinformação, a análise demonstrou que Nikolas usa estratégias como teorias da conspiração, *fake news*, medo e descontextualização dos fatos. Assim, o político-celebridade torna-se protagonista das ações falsas e cria a imagem do “inimigo” em comum que precisa ser vencido. Com isso, a divisão entre “nós” e “eles” é algo constante na existência política de Nikolas, algo característico da extrema-direita brasileira, que usa da desinformação para construir relatos de forma simples e superficial. O poder de convencimento, nas redes sociais digitais, torna-se fundamental, onde Nikolas se coloca como vítima e, ao mesmo tempo, esclarecedor das notícias.

Sobre o holofote da apropriação do jornalismo, a exploração do objeto permitiu

compreender que essa é uma das principais características da performance de Nikolas no *Instagram*. O político-celebridade se apropria da credibilidade de veículos jornalísticos para deslocar a responsabilidade ou afirmar que o público não conhece a “verdade dos fatos”. Por meio dos vídeos, o deputado toma para si o lugar de “dono da verdade” ao expor, de forma descontextualizada, o cenário da política brasileira. A estratégia mira deslegitimar o jornalismo e busca transformar a ação fantasiosa em verdade absoluta. Além do material jornalístico apropriado, Nikolas busca modular o tom da voz, selecionar quais dados apresentar e objetiva limitar o debate. Com objetivo de evidenciar fatos “esquecidos pela imprensa”, ele narra a própria versão dos acontecimentos e torna visível valores conservadores da nossa sociedade.

Quando falamos sobre valores (holofote valores) as ações de Nikolas reforçam a sua atuação política, notadamente alinhada à extrema-direita, com ataques às pautas de grupos socialmente minorizados, como mulheres e pessoas trans, e à cultura popular. O deputado defende valores conservadores, antidemocráticos, religiosos e relacionados à família tradicional. Na nossa análise, a ação de Nikolas foi focada no combate a direitos sociais, em especial, a políticas públicas para a população LGBTQIAPN+.

Os membros são alvos constantes de Nikolas, o que nos revela a resistência da sociedade brasileira em aceitar a diversidade de gênero. A resistência é sustentada em princípios morais que defendem que a família tradicional precisa ser preservada e o diferente eliminado. O machismo é outro valor presente na ação do deputado, para quem as atividades das mulheres devem ficar restritas ao lugar destinado pelo tradicionalismo religioso. Os valores antidemocráticos são mobilizados a partir da perda de espaço com a ascensão social da população, por exemplo, ao citar a possibilidade de “*limpeza ética*” em ano eleitoral e o “vício” das instituições democráticas. O deputado não busca defender ou informar, mas, sim, atacar os direitos das minorias, a democracia e as instituições democráticas.

A partir dos resultados, apresentamos a figura abaixo em que destacamos as estratégias que compõem a performance de Nikolas Ferreira:

Figura 14 - Estratégias performativas de Nikolas



Foto: *The Intercept Brasil*

Fonte: Elaborado pelo autor.

Reconhecemos que os holofotes não são capazes de iluminar todas as faces do objeto em estudo. Por isso, algumas perguntas podem ser feitas para futuras pesquisas. Como a apropriação do jornalismo pela celebridade pode afetar a credibilidade do jornalismo e dos veículos de imprensa? Quais são os veículos jornalísticos mais apropriados por celebridades e o que isso nos revela? Qual o gênero dos profissionais no jornalismo são mais apropriados por celebridades? Esta última atende uma crescente nos estudos de comunicação e estudos das celebridades, que busca investigar as ações relacionais das celebridades, com a intersecção de gênero e outros atravessamentos na mídia.

REFERÊNCIAS

Aláfia Lab. Desigualdades Informativas: Entendendo os caminhos dos brasileiros na internet 2024. Salvador: Aláfia Lab, 2025, 44p.

Arayara Jiménez, Lisbeth; Sanchotene Freire, Nicole. Autenticidade e felicidade entre dois imperativos culturais contemporâneos.. DOI: 10.1590/1809-58442022201pt. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/3762>. Acesso em: 9 jul. 2026.

Bachur, João Paulo. Desinformação política, mídias digitais e democracia: Como e por que as fake news funcionam?. **Direito Público**, [S. l.], v. 18, n. 99, 2021. DOI:10.11117/rdp.v18i99.5939. Disponível em: <https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/direitopublico/article/view/5939>. Acesso em: 12 ago. 2025.

Barbosa, Suzana; Daros, Otávio. Três décadas de jornalismo digital no Brasil: uma trajetória de diversidade de produtos e pesquisas. **Dispositiva**, Belo Horizonte, v. 15, p. e36986, 2026. DOI: 10.5752/P.2237-9967.2026v15e36986. Disponível em: <https://periodicos.pucminas.br/dispositiva/article/view/36986>. Acesso em: 31 jan. 2026.

BBC NEWS BRASIL. **Iraque: a guerra que espalhou violência e crises pelo mundo**. [09/12/2021]. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-55351024>. Acesso em: 08 jul. 2026.

Bentes, Anna. **Quase um tique**: economia da atenção, vigilância e espetáculo a partir do Instagram. Editora UFRJ. Disponível em: <https://editora.ufrj.br/produto/quase-um-tique-economia-da-atencao-vigilancia-e-espetaculo-em-uma-rede-social/>. Acesso em: 9 jul. 2026.

Benevides, Bruna. Dossiê: assassinatos e violências contra travestis e transexuais brasileiras em 2025. ANTRA (Associação Nacional de Travestis e Transexuais) - Brasília, ANTRA. Disponível em: <https://antrabrasil.org/assassinatos/>. Acesso em: 08 jul. 2026.

Bissati *et al.* **O recrudescimento do ultraconservadorismo no Brasil**: análise do discurso político-religioso de Nikolas Ferreira contra os valores e pautas feministas e LGBTQIAP+. 2024. DOI: 10.1590/SciELOPreprints.9688. Disponível em: <https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/9688>. Acesso em: 10 ago. 2026

Borghardt, Thomas. **Soviet Bloc Intelligence and its AIS disinformation campaign**. Studies in Intelligence. Vol. 53. No 4. 2009. Disponível em: <https://www.cia.gov/resources/csi/studies-in-intelligence/volume-53-no-4/>. Acesso em: 08 jul. 2026.

Bourdieu, Pierre. As Formas de Capital. In: Richardson, John (org.). **Manual de Teoria e Pesquisa para a Sociologia da Educação**. Nova York: Greenwood, 1986. p. 241-258. Disponível em: <https://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/bourdieu-forms-capital.htm>. Acesso em: 9 ago. 2026.

Bourscheid, Ana Paula. Desinformação contemporânea: herança de guerra. **Revista de**

Estudos Universitários - REU, Sorocaba, SP, v. 50, p. e024004, 2024. DOI: 10.22484/2177-5788.2024v50id5427. Disponível em: <https://periodicos.uniso.br/reu/article/view/5427>. Acesso em: 10 ago. 2025.

Carneiro, Dayana Cristina Barboza Carneiro. **CELEBRIDADES-RESISTÊNCIA: um olhar pragmatista e interseccional para as ações de Preta Gil e Thais Carla no enfrentamento à gordofobia e a outras opressões**. Orientadora: Paula Guimarães Simões. 2024. 354 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2024.

Carneiro; Simões. Em ação, uma celebridade-resistência: Preta Gil e os valores contemporâneos. **Rumores**, v. 15, n. 30, p. 1982-677X, 2021. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/184340>. Acesso em: 15 jul. 2026.

Casadei, Eliza Bachega. QUANDO O CALÇADO VIRA MANCHETE: mercadorias políticas e apropriações do jornalismo no bolsonarismo digital. **Brazilian journalism research**, v. 22, n. 1, p. e1838-e1838, 2026. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/1838>. Acesso em: 15 jul. 2026.

Castro, Julio Cesar Lemes de. Plataformas algorítmicas e economia da desinformação. São Paulo. **Revista Estudo em Jornalismo e Mídia**, 2021. DOI: <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2021.e77485>. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/77485>. Acesso em: 08 jul.2026.

Christofoletti, Rogério. Ameaças das plataformas digitais ao jornalismo: contributos para a regulação. **Estudos Avançados**, São Paulo, Brasil, v. 39, n. 113, p. e39113289, 2025. DOI: 10.1590/s0103-4014.202539113.017. Disponível em: <https://revistas.usp.br/eav/article/view/240867>. Acesso em: 1 fev. 2026.

Coêlho, Tamires; Corrêa, Laura Guimarães. Normas e Valores. In: **Trajetórias, conceitos e pesquisa em comunicação**. In: França, Vera *et al.*, (org.). Belo Horizonte, PPGCom UFMG, 2014, 148 p.

Demuru, Paolo. **Políticas do encanto: extrema direita e fantasias de conspiração**. São Paulo: Elefante, 2024. 144 p.

Enriquez, Eugênes. O discurso político. In: NOVAES, Adauto (org.). **Mutações: o silêncio e a prosa do mundo**. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2014. Disponível em: <https://artepensamento.ims.com.br/colecao/o-silencio-e-a-prosa-do-mundo/>. ETD - Educação Temática Digital, Campinas, SP, v. 20, n. 2, p. 495–517, 2018. DOI: 10.20396/etd.v20i1.8646237. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/etd/article/view/8646237>. Acesso em: 18 jul .2025.

França, Vera Regina Veiga. **Celebridades: Identificação, Idealização ou Consumo?** In **Celebridades do século XXI: transformações no estatuto da fama**, p.15-36 / Org. França, Vera *et al.* Porto Alegre: sulina, 2014. 286 p.

França, Vera Regina Veiga; Simões, Paula Guimarães. **Celebridades, acontecimentos e valores na sociedade contemporânea**. E-compós, v. 23, p. 1-25, jan./dez. 2020a. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1910> . Acesso em: 09 mai. 2026

Gillespie, Tarleton. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, v. 6, n. 1, p. 95–121, 2018. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/722>. Acesso em: 10 ago. 2026.

Goffman, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis, Vozes, 1975, 234 p.

Hutter, Luiz Ricardo Goulart. **Por falar em fake news... A mimetização da estética do jornalismo, plataformas de mídia social e a formação de um ecossistema de fake news no Brasil**. 2024. 170 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2024.

Internet, democracia e eleições : guia prático para gestores públicos e usuários / **Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR**.- São Paulo : Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2018, online. Disponível em: <https://nic.br/media/docs/publicacoes/13/Guia%20Internet,%20Democracia%20e%20Elei%C3%A7%C3%B5es.pdf> . Acesso em: 21 de out 2025.

Ito, Liliane. Credibilidade jornalística em debate: Entre o ataque e a mimetização como estratégias de desinformação. **Revista Eco-Pós**, [S. l.], v. 27, n. 1, p. 406–427, 2024. DOI: 10.29146/eco-ps.v27i1.28054. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/28054. Acesso em: 18 jul. 2025.

Kamradt, João. Celebridades políticas e políticos celebridades: uma análise teórica do fenômeno. **BIB - Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**, [S. l.], n.88, p.1–22, 2019. Disponível em: <https://bibanpocs.emnuvens.com.br/revista/article/view/4>. Acesso em: 9 jul. 2026.

Karam, Francisco José Castilhos. **Jornalismo, ética e liberdade**. - São Paulo: Summus, 2014.

Karhawi, Issaaf. Entre algoritmos, métricas de engajamento e plataformas digitais: influenciadores digitais e trabalho de visibilidade. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, [S. l.], v. 23, n. 46, 2024. DOI: 10.55738/alaic.v23i46.1144. Disponível em: <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/1144>. Acesso em: 9 jul. 2026.

Karhawi, Issaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. In: Influenciadores digitais. **Revista Comunicare**. São Paulo, 2008. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/sites/5/2020/12/comunicare17-especial.pdf>. Acesso em: 08 jul. 2026.

Kischinhevsky, Marcelo; Fraga, Kátia; Couto, Leonardo. **O “eu” no podcasting jornalístico: considerações sobre a narrativa sonora em primeira pessoa em Praia dos Ossos**. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 32., 2023, São Paulo. Anais [...]. Campinas: Galoá, 2023. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2023/trabalhos/o-eu-no-podcasting-jornalistico-consideracoes-sobre-a-narrativa-sonora-em-primeira-pessoa?lang=pt-br>. Acesso em: 19 mai. 2026.

Lacerda, Nara. Meta anuncia fim de checagem de fatos e se alia a ideias de extrema direita. **BRASIL DE FATO**, [07/01/2025]. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2025/01/07/meta-anuncia-fim-de-ferramentas-de-checagem-de-fatos-e-se-alia-a-ideais-de-extrema-direita>. Acesso em: 11 de fev. 2026.

Leurquim, Chloé Catarina Fraga. **Assim nas telas como no executivo**: a construção do comunicador-político Vitor Valim. 253 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2023.

Maia, Lúcia Raquel Herculanó *et al.* Populismo digital e autenticidade fabricada na campanha de Jair Bolsonaro no Instagram. Vol 18. n.2, 2022. Disponível em: <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/6055>. Acesso em: 08 jul. 2026.

Marques, Juliana Ferreira; ALVES, Edvaldo Carvalho; BRASILEIRO, Fellipe Sá. Práticas de desinformação do presidente Jair Bolsonaro durante a pandemia de COVID-19. **Revista Comunicação Midiática**, Bauru, SP, v. 19, n. 1, p. 77–92, 2025. DOI: 10.5016/jv8svk49. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/611>. Acesso em: 8 fev. 2026.

Martins do rêgo barreto, Helena. A desinformação em meio à crise do capitalismo e à configuração de uma nova estrutura de mediação social. **Revista Eco-Pós**, [S. l.], v. 27, n. 1, p. 330–352, 2024. DOI: 10.29146/eco-ps.v27i1.28045. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/28045. Acesso em: 21 out. 2025.

Mazetti, Henrique. Autenticidade e a normalização do ódio por políticos de extrema direita. **Esferas**, v. 3, n. 31, 21 dez. 2024. Disponível em: DOI: 10.31501/esf.v3i31.15274. Acesso em: 19 de out 2025.

Medeiros, Fernanda de Faria. **INTIMIDADE E FAMA NO INSTAGRAM: uma nova categoria para a abordagem intertextual de celebridades**. IX Encontro dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação de Minas Gerais, 2016, Belo Horizonte. Acesso em: 19 de mai.2026.

Medeiros, Fernanda Faria. **Celebridades no Instagram: performance, monetização e relação com o público**. 2020. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, 2020.

Medeiros, M.M Jayce. A reação neoconservadora à política de assistência ao aborto no Brasil. **Revista Serviço Social & Sociedade**, 2024. ISSN: 2317-6318. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ssoc/i/2024.v147n2/>. Acesso em: 08 jul. 2026.

Miguel, Luis Felipe; Jornalismo, polarização política e a querela das fake news. **Revista Estudos em Jornalismo e Mídia** Vol. 16, No 2, p.46-58, 2019. <http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2019v16n2p46>. Acesso em 12 de ago. 2025

Miguel, Luis Felipe. O mito da “ideologia de gênero” no discurso da extrema direita brasileira. **Revista Cadernos Pagu**. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/18094449202100620016>. Acesso em: 08 jul. 2026.

Oliveira, Pedro Pinto de. **Na mídia e na política: o comunicador-político no Brasil**. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE PORTUGUESA DE COMUNICAÇÃO, 9., 2015, Coimbra.

Oliveira *et al.* Quem decide o que se discute no mundo? Como os algoritmos podem fragmentar o direito à comunicação. P 480- 496. In: Abreu *et al.*, (orgs). **Desafios atuais dos direitos humanos fundamentais**. P. 765. Curitiba: Editora Clássica, 2025.

Organización de los Estados Americanos. Comisión Interamericana de Derechos Humanos. **Relatoría Especial para la Libertad de Expresión. Declaración Conjunta Sobre Libertad De Expresión y "noticias falsas" ("Fake News")**. Disponível em: <https://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=1056&IID=2>. Acesso em: 8 jul. 2026.

Oxford University Press. Word of the Year 2016. [S. l.], 2016. Disponível em: <https://oup.com>. Acesso em: 8 jul. 2026

Paixão-Rocha, Pedro; Simões, Paula Guimarães. A Celebridade é política? movimentos de politização e despolitização entre Anitta e seus públicos. **Revista Eco-Pós**, v. 24, n. 2, p. 201-225, 2021. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/27702. Acesso em: 08 jul. 2026.

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

Prazeres, Michelle, Ratier, Rodrigo (2020). O fake é fast? Velocidade, desinformação, qualidade do Jornalismo e media literacy. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, 17(1). Disponível em: <http://doi.org/10.5007/1984-6924.2020v17n1p86>. Acesso em: 18 de ago. 2025.

Quéré, Louis. Entre o facto e o sentido: a dualidade do acontecimento. **Trajectos, Revista de Comunicação, Cultura e Educação**, Lisboa, n. 6, p. 59-75 , 2005.
Recuero, Raquel. A rede da desinformação: sistemas, estruturas e dinâmicas nas plataformas de mídias sociais. Porto Alegre: **Sulina**, 2024. ISBN: 978-65-5759-187-1. DOI: 10.29327/5444931.

REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM. **Digital News Report 2025**: Brazil. Oxford: University of Oxford, 2025. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/brazil>. Acesso em: 18 jun. 2025.

REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM. **Digital News Report 2026**: Brazil. Oxford: University of Oxford, 2026. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2026>. Acesso em: 08 jul. 2026.

Rocha, Camila; Pavez, Thais, Solano, Esther. **InternetLab**. Influenciadores, jovens e política na América Latina. 2024. Disponível em: <https://internetlab.org.br/wp-content/uploads/2024/10/influenciadores-08.pdf>. Acesso em: 21 out 2025.

Rojek, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro. Editora Rocco, 2008.

Rolke, Gabriela. Quem é Nikolas Ferreira, jovem mineiro bolsonarista, conservador e negacionista na pandemia. **Revista Isto É**. Publicado dia 07 de outubro de 2022. Disponível em: <https://istoe.com.br/a-estrela-do-conservadorismo/>. Acesso em: 21 nov. 2025.

Santos, Débora de Oliveira; Andrade, Bianca Ferreira. Fake news e democracia: uma análise dos efeitos da desinformação nas atitudes democráticas dos brasileiros. **Revista Caderno de Campo**, Araraquara, v. 25, n. esp. 1, e025003. e-ISSN: 2359-2419. DOI: 10.47284/cdc.v25iesp1.19715. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/cadernos/article/view/19715>. Acesso em: 08 de fev. 2026.

Sibilia, Paula. Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível. **Revista Fronteira - estudos midiáticos**. v. 17 n. 3, 2015. Disponível em: <https://www.revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2015.173.09>. Acesso em: 08 jul. 2026.

Silva, Leandro; Américo, Marcos. Algoritmos: a fábrica de fake news e a engenharia da desinformação. **Caderno Pedagógico**, [S. l.], v. 22, n. 1, p. e13803, 2025. DOI: 10.54033/cadpedv22n1-314. Disponível em: <https://ojs.studiespublicacoes.com.br/ojs/index.php/cadped/article/view/13803> . Acesso em: 7 dez. 2025.

Simões, Paula Guimarães. A mídia e a construção das celebridades: uma abordagem praxiológica. **LOGOS 31 - Comunicação e Filosofia**, ano 17, 2009. v. 16, n. 2, p. 67–79, 2010. DOI: <https://doi.org/10.12957/logos.2009.339>. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/logos/article/view/339>. Acesso em: 15 jul. 2026.

Simões, Paula Guimarães. Celebridade e contexto contemporâneo. **Galaxia**, n. 28, p. 45-57, 2014a. DOI: <https://doi.org/10.1590/1982-25542014217851>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gal/a/JTHK6j5vdqYtyvb888sB8mQ/?lang=pt>. Acesso em: 15 jul. 2026.

Simões, Paula Guimarães. Celebridades na sociedade midiaticizada: em busca de uma abordagem relacional. **Revista ECO-PÓS**. [S. l.], v. 16, n. 1, p. 104–119, 2014. DOI: <https://doi.org/10.29146/eco-pos.v16i1.1170>. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/1170. Acesso em: 15 jul. 2026.

Simões, Paula Guimarães. O poder de afetação das celebridades. In: França, Vera *et al.* **Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Sulina, 2014b.

Street, John. Celebrity Politicians: popular culture and political representation. **The British Journal of Politics and International Relations**, v. 6, p. 435-452, nov. 2004.

Traquina, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2005.

Tribunal Regional Eleitoral de Goiás. **Fake news x desinformação: entenda qual a diferença entre os termos**. 2023. Disponível em:

<https://www.tre-go.jus.br/comunicacao/noticias/2023/Agosto/fake-news-x-desinformacao-entenda-qual-e-a-diferenca-entre-os-termos>. Acesso em: 10 ago. 2026.

Van Dijck, José. Plataformização. **Revista Fronteiras - estudos midiáticos**. V. 22 n. 1 (2020). Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>. Acesso em: 08. jul. 2026.

Pública, Agência. **Precisamos falar sobre manipulação algorítmica**. (16/9/2025)Viana, Natália. Disponível em: <https://apublica.org/2025/09/a-manipulacao-algoritmica-das-big-techs/>. Acesso em: 11 fev. 2026.

Viana, Rodrigo. G de Golpe. In: Gonçalves, Mírian. **Enciclopédia do Golpe**- Vol. 2 o papel da mídia. Bauru: Canal 6, 2018, p. 86-99.

Volkoff, Vladimir. **Pequena história da desinformação: do cavalo de Tróia à Internet**. Curitiba: Vila do Príncipe, 2004.

Wardle, Claire. *et al.* Information Disorder: The glossary. Harvard, MA: Shorenstein Center on Media, **Politics and Public Policy**. Harvard Kennedy School, 2018.

Wardle, C. Fakenews. It's complicated. **First Draft**, 2017. Disponível em: <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79> . Acesso em 28 jan. 2026.

Westrup, Ana Carolina *et al.* In: Marinoni, Bruno; Galassi, Vanessa. Aspectos da desinformação, capitalismo e crises. Desinformação: crise política e saídas democráticas para as fake news. **Intervozes**, 2020, online.

Wheeler, Mark. Celebrity Politics and Cultural Studies within the United States and United Kingdom. **Oxford Research Encyclopedia of Communication**. USA: Oxford University Press, 2018.

Wheeler, Mark. **Celebrity politics**: Image and identity in contemporary political communications. Cambridge, UK; Malden, USA: Polity Press, 2013.