

Performance política y plataformas digitales: estrategias discursivas en la difusión de desinformación en el caso de Nikolas Ferreira

Political Performance and Digital Platforms: Discursive Strategies in the Spread of Misinformation in the Case of Nikolas Ferreira

Performance política e plataformas digitais: estratégias discursivas na difusão da desinformação no caso de Nikolas Ferreira

GABRIELA AGOSTINHO PEREIRA

Doctoranda en Comunicación y Prácticas del Consumo (PPGCOM) de la Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) de São Paulo (SP), y magister por la misma institución. Becaria CAPES/Prosup (tasa) e investigadora del Grupo de Investigación Historia, Comunicación y Consumo. Licenciada en Comunicación Social por la ESPM-SP. Actúa en las áreas de comunicación, consumo, discurso de odio y plataformas de redes sociales.

ISABELA AFONSO PORTAS

Doctoranda en el PPGCOM de la ESPM-SP, becaria integral CAPES/Prosup, e integrante de la Cátedra Maria Aparecida Baccega y del Grupo de Investigación Comunicación, Alfabetización Digital y Consumo (CLIC).

Performance política y plataformas digitales: estrategias discursivas en la difusión de desinformación en el caso de Nikolas Ferreira

Political Performance and Digital Platforms: Discursive Strategies in the Spread of Misinformation in the Case of Nikolas Ferreira

Performance política e plataformas digitais: estratégias discursivas na difusão da desinformação no caso de Nikolas Ferreira

Gabriela Agostinho Pereira¹ e Isabela Afonso Portas²

Escola Superior de Propaganda e Marketing

¹ gaapereira@gmail.com (<https://orcid.org/0000-0002-3343-0053>)

² isabelaaportas@gmail.com (<https://orcid.org/0000-0002-6576-6336>)

Recibido: 19-01-2026 / Aceptado: 10-04-2026

<https://doi.org/10.18800/conexion.202601.005>

RESUMEN

Este artículo analiza un video publicado por el diputado federal brasileño Nikolas Ferreira, figura de la extrema derecha en Brasil, sobre la supuesta imposición de impuestos al Pix, un sistema de pagos ampliamente utilizado en el país. El objetivo es comprender cómo la desinformación forma parte de su estrategia de comunicación política. El análisis combina datos empíricos recopilados mediante la herramienta Fanpage Karma con un enfoque teórico basado en el análisis del discurso de línea francesa, considerando la constitución de los sujetos discursivos, la escena discursiva y el interdiscurso, y los modos de convocatoria al consumo de

desinformación. Publicado en Instagram, el video alcanzó 325 millones de visualizaciones y la mayor tasa de interacción del diputado entre octubre de 2024 y enero de 2025. Los resultados indican que la viralización resulta de estrategias discursivas polarizadoras y la lógica algorítmica de la plataforma, que amplifica la circulación de narrativas políticas desinformativas.

ABSTRACT

This article analyzes a video published by Brazilian federal deputy Nikolas Ferreira, a far-right political figure in Brazil, addressing the alleged taxation of Pix, a widely used instant payment system in the country. The aim is to examine how

disinformation operates within his political communication strategy. The analysis combines empirical data collected through the Fanpage Karma tool with a theoretical approach grounded in French discourse analysis, focusing on the constitution of discursive subjects, the discursive scene and interdiscourse, and modes of mobilizing audiences toward the consumption of disinformation. Published on Instagram, the video reached 325 million views and recorded the deputy's highest interaction rate between October 2024 and January 2025. The findings indicate that the video's virality results from the combination of polarizing discursive strategies and the platform's algorithmic logic, which amplifies the circulation of disinformative political narratives.

RESUMO

Este artigo analisa um vídeo publicado pelo deputado federal brasileiro Nikolas Ferreira, figura da extrema direita no Brasil, sobre a suposta taxaço do Pix, sistema de pagamentos amplamente utilizado no país. O objetivo é compreender como a desinformação integra sua estratégia de comunicação política. A análise articula dados empíricos coletados na ferramenta Fanpage Karma a pressupostos da análise do discurso de linha francesa, considerando a constituição dos sujeitos discursivos, a cena discursiva e o interdiscurso, e os modos de convocação ao consumo de desinformação. Publicado no Instagram, o vídeo alcançou 325 milhões de visuali-

zações e a maior taxa de interação do deputado entre outubro de 2024 e janeiro de 2025. Os resultados indicam que a viralização decorre da combinação entre estratégias discursivas polarizadoras e a lógica algorítmica da plataforma, que amplia a circulação de narrativas políticas desinformativas.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS / PALAVRAS-CHAVE

Desinformación, plataformas digitales, consumo mediático, comunicación política, discurso, algoritmos / misinformation, digital platforms, media consumption, political communication, discourse, algorithms / desinformação, plataformas digitais, consumo midiático, comunicação política, discurso, algoritmos

Introducción

Nikolas Ferreira tiene 28 años y se ha convertido en un fenómeno tanto en votos como en las redes sociales (Batista Jr., 2024). Actualmente diputado federal del Partido Liberal (PL), partido del expresidente de extrema derecha Jair Bolsonaro, Ferreira representa al estado de Minas Gerais en el Congreso Nacional como portavoz del activismo conservador evangélico, desde el que compromete a jóvenes conservadores por medio de sus redes sociales, en las que tiene 22 millones de seguidores en Instagram (Ferreira, s.f.-a), 9 millones en TikTok (Ferreira, s.f.-b) y 5.5

millones en X (Ferreira, s.f.-c). Su desempeño en las redes sociales lo llevó a ser elegido el segundo concejal más votado en Belo Horizonte en 2020 y el diputado federal más votado de Brasil en 2022 (Xavier, 2022).

El diputado ganó notoriedad en el escenario político por medio de discursos ideológicos alineados a pautas morales conservadoras, marcados por posicionamientos anticientíficos, anticomunistas y religiosos. Sin embargo, en enero de 2025, Nikolas Ferreira consiguió expandir su influencia más allá de sus seguidores ya fidelizados por su discurso. Aprovechando el contexto de desinformación fomentado en las redes sociales sobre la imposición de impuestos a transacciones superiores a R\$5000 por un sistema de pagos instantáneos conocido en Brasil como Pix, el parlamentario grabó un video (Ferreira, 2025) en el que acusaba al Gobierno de perseguir a pequeños empresarios ante la medida de fiscalización de la Receita Federal.

Cabe resaltar que, conforme constató la agencia brasileña de verificación de hechos Aos Fatos (Faustino, 2025), las piezas de desinformación que circularon en las redes sociales causaron confusión al distorsionar el significado de una norma de la Receita Federal publicada en 2024 y en vigor desde el 1 de enero de ese año. La regla actualizaba los límites de valores para movimientos financieros que debían comunicarse al fisco, incluyendo

las instituciones de pago. Eso significaba, al contrario de lo que empezó a circular falsamente en las redes sociales, que la norma no buscaba instituir la imposición de impuestos a transacciones de pagos instantáneos superiores a R\$5000, sino cambiar la forma de reportar los movimientos financieros.

Además del contexto de desinformación sobre el tema, la publicación del video de Nikolas Ferreira coincidió con el periodo en que Meta, propietaria de Facebook, Instagram, WhatsApp y Threads, anunció medidas como el fin de su sistema de verificación de hechos, justificando que los verificadores serían políticamente tendenciosos, así como el retorno de la recomendación de contenido político en el *feed* (Jornal Nacional, 2025).

La publicación de Ferreira alcanzó 325 millones de visualizaciones y, además de aumentar la diseminación de la información falsa que circulaba en las redes sociales, llevó incluso al Gobierno a retroceder y cancelar la medida propuesta. Aunque no es posible afirmar que las nuevas normas de Meta corroboraron el éxito del video, es relevante destacar la permisividad de las plataformas en la circulación de contenido desinformativo.

Entendemos el discurso, siguiendo a Orlandi (2015), como efectos de sentidos que son producidos en condiciones determinadas y que están de alguna forma presentes en el modo como se dice, po-

niendo en relación el decir con su exterioridad, sus condiciones de producción (p. 28). De esta forma, importa considerar en nuestro análisis el impacto de la infraestructura de las plataformas en la propia constitución del discurso político-partidario desinformativo. Como destaca Charaudeau (2013), los medios no solo absorben las prácticas comunicativas, sino que también las moldean según lógicas económicas, tecnológicas y simbólicas. Estas dinámicas son frecuentemente operadas de forma estratégica por los actores políticos para promover visibilidad social e influenciar la gestión del espacio público.

Así, este artículo analiza la complejidad de la desinformación en plataformas de redes sociales y el uso político-partidario tanto de la infraestructura tecnológica de las plataformas como del discurso desinformativo.

Utilizando los supuestos del análisis del discurso de línea francesa, nuestro objetivo es analizar un video publicado en Instagram por el diputado Nikolas Ferreira respecto a la imposición de impuestos al sistema de pagos instantáneos Pix, observando a partir de qué posiciones ideológicas se presentan los sujetos discursivos, cómo se constituye la escena discursiva y cuáles son los modos de convocatoria discursiva al consumo de desinformación. Con esto, buscamos responder cómo la desinformación es utilizada en la estrategia de comunicación política para fortalecer el discurso de una

de las principales figuras de la extrema derecha en Brasil.

Marco teórico

Plataformización de la sociedad, redes sociales y desinformación

A inicios de la década del 2000, hubo un movimiento de entusiasmo por parte de la sociedad para explorar los nuevos espacios sociales marcados por las redes sociales. La coexistencia de marcas comerciales y usuarios comunes creó, para estas empresas, una imagen de espacios alternativos, libres de restricciones corporativas y gubernamentales, donde las personas podían expresarse y satisfacer sus necesidades comunicativas y creativas (Van Dijck, 2013). Sin embargo, este posicionamiento cambió cuando estas empresas comenzaron a tener que conciliar las condiciones impuestas por la cultura capitalista de riesgo de Silicon Valley y el espíritu colaborativo que formaba parte de su esencia y que había posibilitado su crecimiento.

Al descubrir que el contenido generado por los usuarios podía producir datos conductuales y de perfil valiosos —frecuentemente proporcionados sin intención—, el foco de estas empresas pasó a ser la comercialización de las relaciones mediante tecnologías de codificación. Esto llevó a estas plataformas de medios a transformarse en sistemas automatizados que diseñan y manipulan conexiones, como explica Van

Dijck (2013). Al proporcionar una infraestructura para intermediar entre diferentes grupos de usuarios, espacios que antes eran vistos como una oportunidad para la socialización y la colaboración pasaron a ser operados con base en una infraestructura tecnológica que recolecta y monetiza datos personales de los usuarios.

La infraestructura sociotécnica de estas plataformas promueve un orden datificado en el cual todo funciona a partir de datos recolectados de los usuarios mediante sus mecanismos. Además, no hay neutralidad en el orden social creado por estas plataformas, ya que, como apuntan Van Dijck *et al.* (2018), las plataformas de redes sociales nunca son herramientas neutrales: hacen ciertas cosas visibles mientras esconden otras (p. 32), lo cual termina teniendo implicaciones directas en la promoción del bien común.

Las principales corporaciones de plataformas, según Van Dijck *et al.* (2018), moldean significativamente la infraestructura tecnológica central, los modelos económicos dominantes y la orientación ideológica del ecosistema como un todo (p. 32). Así, resulta relevante reflexionar sobre cómo estas plataformas actúan como dispositivos de control, no solo en relación con los usuarios y las interacciones que estos realizan, sino también en relación con el control político, económico y social guiado por los intereses de estas corporaciones. El anuncio de Meta en enero de 2025 sobre el fin del sistema

de verificación de hechos y las críticas hechas por el dueño de la *big tech* en torno a las regulaciones en el contexto europeo y latinoamericano ejemplifican la tentativa de control político, económico y social que buscan estas empresas, al imponer un entendimiento global del concepto de libertad de expresión exclusivo del contexto estadounidense.

En el entorno de las plataformas digitales, la adherencia de los usuarios a un contenido es el factor más importante. Hindman (2018) llega a afirmar que la supervivencia digital depende de la capacidad de estas empresas para atraer usuarios para que permanezcan más tiempo en sus plataformas y regresen repetidamente. Por su parte, Cesarino (2022) explica que, de hecho, las plataformas digitales son indiferentes a los contenidos que circulan en ellas, dado que su modelo de negocios tiene una genealogía en la llamada economía de la atención.

De esta manera, los contenidos generados por usuarios —sean comunes, organizaciones de prensa, empresas, políticos o creadores de contenido— circulan en estos espacios con el objetivo de, según Cesarino (2022), integrarse a un aparato cibernético que potencie la captura de atención de esos mismos usuarios (p. 108). Existe una sensación de libertad proporcionada por estas plataformas en el núcleo del sujeto neoliberal, como si el usuario fuera totalmente dueño de sus pensamientos y decisiones. Sin embargo,

esa sensación potencialmente no es más que un producto de diseño. En realidad, esa experiencia conductual, siguiendo a Cesarino (2022), se desarrolla dentro de una interfaz diseñada para producir, entre bastidores, otros tipos de efectos, de naturaleza propiamente sistémica, de los cuales los usuarios son por defecto totalmente alienados (p. 107).

Otro factor problemático que refuerza este contexto es la personalización. Como se señaló anteriormente, hay una circulación intensa de información en estas plataformas al mismo tiempo que se recolectan datos personales de los individuos. A partir de esta dinámica, surgen los filtros de relevancia: una solución técnica destinada a organizar la información de la plataforma para el propio usuario. Este aparente beneficio individual se traduce en una ventaja para la generación de ganancia de estas empresas a través de la venta de publicidad digital orientada a un público específico, que puede ser alcanzado con precisión por los algoritmos.

Pariser (2011) advierte que los algoritmos que orquestan los anuncios que vemos han comenzado a orquestar nuestras vidas (p. 8). Al crear un universo único de información para cada usuario, estos algoritmos generan lo que el autor denomina la *burbuja de filtro*, un fenómeno que, al reforzar las creencias individuales mediante el sesgo de confirmación, reduce significativamente la percepción del mundo (Bachur, 2021). Este fenómeno es

uno de los pilares de la propagación de narrativas desinformativas y de la radicalización política, porque dentro de las burbujas prevalecen determinados ideales que exponen a los usuarios a emociones intensas asociadas a contenidos engañosos. Esto desactiva el procesamiento cognitivo crítico y fomenta la validación basada en estímulos emocionales. No en vano, como afirma Bachur (2021), lo que circula en las redes sociales no es información, sino emoción (p. 447).

Simultáneamente, la lógica fragmentada de los contenidos resulta en que, más que controlar los contenidos consumidos por los usuarios, las operaciones de influencia ejercen control sobre los entornos en los que se produce el consumo de información, como argumenta Cesarino (2022, p. 165). En otras palabras, no necesariamente se regula qué información recibirán los usuarios, sino la manera en que esa información será presentada y consumida.

Los mecanismos de las plataformas contribuyen, según García Canclini (2021), a lo que él llama *desciudadanización*, un proceso de alienación de los individuos frente a decisiones políticas profundamente impactadas por una gobernanza algorítmica.

Los reflejos de la estructura sociotécnica en la comunicación política

El espacio de las redes sociales también se ha convertido en un entorno político.

Si en el pasado se creía que estos entornos democratizarían el debate con un sesgo colaborativo y democrático, la realidad actual muestra un escenario dominado por la polarización.

La presencia de políticos en estos espacios tiene dos objetivos principales: convertir atención en votos y transformar *engagement* en influencia. Para ello, todo es movilizado como estrategia de visibilidad dentro de la lógica de la economía de la atención, con el objetivo de maximizar *me gusta*, compartidos y comentarios, lo que genera, como señalan Diez-Gracia *et al.* (2023), un circuito mediático que puede sobreponerse a los espacios institucionales formales, tal como lo observa Barberis (2021). No es casualidad que existan figuras políticas que, en lugar de participar activamente en las discusiones en las cámaras municipales, asambleas estatales o incluso en el Congreso, prioricen la creación de recortes de videos destinados a construir narrativas que sean accesibles y llamativas para las audiencias en los espacios digitales. En este escenario, redes sociales, políticos y algoritmos confluyen en la formación de agendas públicas profundamente polarizadas y emocionalmente cargadas (Diez-Gracia *et al.*, 2023).

Considerando que los discursos implican, como señala Gomes (2019), una comprensión de cómo el mundo «funciona» y, por lo tanto, una noción de cómo las sociedades e individuos deben reaccionar a ese funcionamiento (p.

273), esto indica que incluso los discursos políticos desinformativos implican percepciones estructuradas sobre la vida social. Estas percepciones, a su vez, condicionan las reacciones de los individuos frente a temas como libertad de expresión, seguridad, desinformación, regulación, entre otros. Se suma a esto la dimensión tecnológica que caracteriza la producción y circulación de los discursos actuales, así como la indiferencia radical de las plataformas hacia los contenidos que circulan en ellas y los efectos sociales que generan.

En este contexto, cabe agregar la explicación cibernética defendida por Letícia Cesarino (2022), para quien es fundamental analizar las resonancias emocionales y cognitivas que ciertos temas o eventos desencadenan en los diversos públicos del ambiente digital. Estas resonancias son facilitadas y amplificadas por las infraestructuras tecnológicas y sociales que caracterizan a las plataformas digitales. Según la autora, estos entornos promueven una dinámica de antiestructura, concepto originalmente desarrollado por el antropólogo Victor Turner, en la que se desafían las normas establecidas. La antiestructura se define como aquellos elementos del sistema que son marginales, latentes y heterodoxos —es decir, están fuera de las normas convencionales—. Así, cuando el centro organizador —las estructuras y normas establecidas de una sociedad— entra en crisis, estas capas marginales emergen y comienzan

a provocar tensiones en el sistema. Este proceso hace que aquello que era marginal pase al centro y que lo que estaba subordinado se vuelva dominante, reconfigurando el sistema.

Las plataformas digitales desempeñan un papel central en esta dialéctica entre estructura y antiestructura, ya que aceleran el flujo de informaciones e interacciones, lo que, a su vez, acelera los cambios estructurales que normalmente ocurrirían de manera más lenta. Estos cambios contribuyen a lo que Cesarino (2022) llama un proceso de desintermediación, en el que los intermediarios tradicionales, como los grandes medios de comunicación, los intelectuales y las instituciones democráticas, pierden su autoridad en medio de la creciente desconfianza del público hacia estas entidades. Esto, a su vez, permite la ascensión de nuevos actores, como influenciadores y medios alternativos, abriendo espacio a narrativas desinformativas. Este fenómeno de desintermediación convive con un proceso simultáneo de reintermediación, creando una dinámica compleja en la que crisis y resolución son procesos continuos y no lineales. Fenómenos antiestructurales como la radicalización y las teorías conspirativas se difunden en este sistema, lo que convierte la crisis en una condición permanente y genera una lucha constante por controlar la dirección de los cambios.

En medio de esta competición por el control de narrativas y la atención del públi-

co, se consolidan estrategias basadas en una combinación de desinformación y propaganda. Abundan los casos emblemáticos que ilustran esta dinámica. Un ejemplo notable es el del diputado Nikolas Ferreira, del PL, quien en 2023 usó una peluca en el Día de la Mujer para realizar un discurso transfóbico y antifeminista, utilizando su espacio parlamentario como escenario para generar *engagement* en sus canales digitales (*Nikolas faz discurso transfóbico*, 2023). Otro caso es el del diputado Sóstenes Cavalcante, también del PL, quien presentó en la Cámara de Diputados una miniatura de un feto humano para defender su proyecto de ley conocido como antiaborto (Giuliani, 2024).

Los casos mencionados ejemplifican cómo las figuras políticas no solo se apropian del lenguaje de las redes sociales durante el ejercicio de su mandato, sino que priorizan este lenguaje en sus discursos con el objetivo de producir videos que generen adhesión en las plataformas digitales. Es importante observar que, como sostiene Maingueneau (2005), el discurso solo adquiere sentido en el interior de un inmenso interdiscurso. Para interpretar el enunciado más simple, es necesario relacionarlo, consciente o inconscientemente, con otros tipos de enunciados sobre los cuales se apoya de múltiples maneras (p. 5). Es decir, el discurso político se articula con otros campos discursivos, como la religión y el conservadurismo, y, en contextos digitales, esta articulación es

deliberadamente intensificada con el fin de espectacularizar la performance política. Este proceso discursivo adquiere aún mayor complejidad si consideramos que todos los otros tipos de enunciados que se relacionan con un discurso no circulan de forma neutral en las plataformas.

Si, siguiendo a Gomes (2021), entendemos el interdiscurso como un proceso de constitución de los discursos en el que estos se relacionan con otros tantos discursos, a veces de forma explícita, otras, y muchas veces, de forma implícita (p. 61), es necesario analizar cómo la construcción discursiva y el interdiscurso en el entorno digital están mediados por lógicas algorítmicas de visibilidad y *engagement*, las cuales determinan qué será visto y qué permanecerá al margen, lo que impacta directamente en la producción y recepción del discurso político.

Para Gómez de Travesedo-Rojas *et al.* (2023), en el escenario de la política digital ya no basta con transmitir un mensaje al usuario; es necesario ofrecer algo que haga que el contenido publicado capte la atención, lo que evidencia que la prioridad ya no es el debate público, sino la producción de contenido que capture visualizaciones en las plataformas. Esta lógica se alinea con la observación de Bonin y Morigi (2019), según la cual la mediación de imágenes otorga a la acción política un carácter espectacular, reorganizando el

espacio público en torno a la visibilidad y a demandas de reconocimiento.

En un contexto de desc ciudadanización (García Canclini, 2021), este uso performativo del espacio político, frecuentemente marcado por prácticas desinformativas y discursos de odio, constituye un gran perjuicio civilizatorio y configura una amenaza para la democracia, agravando el desafío de preservar la ciudadanía cuando los propios agentes políticos se dedican a performances orientadas a las plataformas digitales.

Metodología

Con el objetivo de comprender la relevancia del video seleccionado para ser abordado en este artículo, se realizó inicialmente un análisis empírico a partir de la recolección de datos presentes en la herramienta Fanpage Karma, utilizada para análisis, monitoreo y gestión de redes sociales. Se recopilieron datos de las publicaciones¹ realizadas por Nikolas Ferreira en su perfil de Instagram durante tres meses (Tabla 1): del 23 de octubre de 2024, cuando finalizaba la campaña electoral para la segunda vuelta de las elecciones municipales y el diputado estaba dedicado a elegir alcaldes aliados a su línea política en Brasil (Batista Jr., 2024), al 23 de enero de 2025, una semana después de que el Gobierno revocara la medida de fiscalización del Pix.

¹ Se puede acceder a los videos a través del siguiente enlace: <https://tinyurl.com/yjy3a7rj>.

Tabla 1
Corpus de análisis con las 10 publicaciones con más interacciones

Mensaje de publicación	Número de likes	Número de comentarios	Reacciones, comentarios y compartidos	Tasa de interacción
O Pix está unindo o povo.	8.8 millones	869 000	9.6 millones	71 %
O Brasil é do povo.	6 millones	584 000	6.6 millones	47 %
Meu grude ♥	3.2 millones	49 000	3.2 millones	27 %
Vai ser guerra. Mas não estou sozinho.	2 millones	94 000	2.1 millones	14 %
De volta às origens	1.7 millones	52 000	1.7 millones	14 %
Isso é cultura e educação? Fuad nunca!	1.6 millones	72 000	1.6 millones	14 %
Chega! O Brasil merece mais.	1.5 millones	39 000	1.5 millones	12 %
Escala 6x1 – o que não te contaram	1.3 millones	88 000	1.4 millones	12 %
Só depende de nós.	1.3 millones	35 000	1.3 millones	8.5 %
Belo exemplo, trabalhadores.	994 000	35 000	1 millón	8.6 %

Nota. Datos obtenidos utilizando la herramienta Fanpage Karma (<https://www.fanpagekarma.com/>).

Entre las diez publicaciones con mayor número de interacciones, incluyendo *me gusta*, comentarios y compartidos (Tabla 1), el video sobre el sistema de pagos instantáneos Pix obtuvo una tasa de interacción del 71 %, lo que representa un 25 % más que la segunda publicación con mayor interacción y 45 % más que la tercera. El video alcanzó 8.8 millones de *me gusta*, 869 000 comentarios y 325 millones de visualizaciones.

Más allá de las cifras, cabe señalar que la elección del video en cuestión se debe a nuestro propósito de, más que identificar regularidades discursivas en el perfil de Nikolas Ferreira, desvelar otra dinámica en la disseminación de desinformación en plataformas de redes sociales, algo que el video analizado presenta de manera singular; es decir, se trata de un modelo de desinformación construido totalmente a partir de verdades fácticas situadas en otro contexto. En este sentido, el estudio de este caso permite una comprensión más profunda de la articulación entre la operacionalización del discurso, los afectos y las lógicas algorítmicas de las plataformas.

Para la construcción del dispositivo analítico, tomamos como base supuestos del análisis del discurso de línea francesa, específicamente conceptos como *ethos*, *pathos*, escena discursiva, interdiscurso y modos de convocación. A continuación, describimos brevemente cada uno de ellos y, seguidamente, presentamos una

tabla que ilustra cómo estos conceptos se operacionalizan en el análisis.

Por *ethos* discursivo, nos referimos a la imagen del enunciador producida en el propio discurso, de modo indisociable de la escena discursiva, comprendida como el dispositivo que organiza las condiciones de enunciación de un discurso. El *ethos*, para Maingueneau (2006), se configura como una instancia discursiva e interactiva que involucra tanto la dimensión verbal como elementos corporales y performativos —gestos, tono de voz, etcétera—. Al ser una instancia discursiva e interactiva, movilizamos también el concepto de *pathos* en nuestro análisis. Fiorin (2004) afirma que el *pathos* es comprendido como el estado de ánimo del auditorio, es decir, del enunciatario, y aclara que no se trata de la disposición real del auditorio, sino de la imagen que el enunciador tiene del enunciatario (p. 71).

En nuestro análisis, consideramos importante trabajar con el concepto de interdiscurso, pues entendemos que el discurso se constituye en su relación con otros discursos. Para Maingueneau (2005), el interdiscurso establece un sistema en el que la definición de la red semántica que delimita la especificidad de un discurso coincide con la definición de sus relaciones con el Otro (p. 35). Por último, por modos de convocación, comprendemos el modo en que los dispositivos mediáticos movilizan estrategias discursivas que buscan capturar la atención del especta-

dor. En este sentido, como afirma Prado (2013), los medios no actúan solamente para informar, sino para proporcionar mapas cognitivos/semióticos a sus lectores (p. 107).

De esta forma, estructuramos un dispositivo analítico que operacionaliza los conceptos anteriores a partir de tres ítems, cada uno con sus respectivas categorías de análisis, conforme a la Tabla 2.

Es importante recordar que el análisis del discurso busca comprender cómo el texto produce sentido, y no qué significa el texto. En palabras de Orlandi (2015), en resumen, el análisis del discurso busca entender cómo un objeto simbólico produce sentidos, cómo está investido de significancia para y por los sujetos (p. 24). Así, mediante el análisis del video de Nikolas Ferreira, y con base en las categorías de análisis mencionadas anteriormente, buscamos comprender cómo la desinformación es utilizada en la estrategia de comunicación política para fortalecer la narrativa de uno de los principales representantes de la extrema derecha en Brasil.

Análisis y discusión: el discurso de Nikolas Ferreira sobre el Pix y el ataque al Gobierno brasileño

El impacto cuantitativo del video analizado es evidente. Como vimos anteriormente, entre octubre de 2024 y enero de 2025, el video de Nikolas Ferreira sobre

la posible imposición de impuestos al sistema de pagos instantáneos Pix tuvo el mayor resultado cuantitativo entre todas las publicaciones realizadas por el diputado en el mismo periodo. El video cuenta con 8.8 millones de *me gusta*, 2.8 millones más que la segunda publicación con mayor interacción. Esto indica un número elevado de personas que hicieron una evaluación positiva del contenido, dado que el algoritmo que estructura Instagram, al igual que otras plataformas, opera conectando a las personas con contenidos que ya les interesan, aumentando las probabilidades de *engagement*.

Al analizar esta red social, observamos que su estructura presenta diversos mecanismos que permiten el crecimiento y la visibilidad de contenidos políticos desinformativos, como ocurre en el caso de este video de Nikolas Ferreira. El principal mecanismo es el ordenamiento algorítmico, que revela diversos elementos estructurales de este entorno. Uno de ellos es su no neutralidad. Los algoritmos no son neutrales, ya que visibilizan ciertos contenidos mientras dejan otros fuera de la escena. La datificación y las acciones algorítmicas generan patrones, recomendaciones e inducen comportamientos: este es, de acuerdo con Lemos (2023), el corazón de la dinámica de captación de la atención del usuario en las plataformas, que se constituye como una coerción disfrazada en forma de oferta personalizada (pp. 3-4).

Tabla 2
Categorías de análisis

Ítem	Objetivo	Categorías de análisis
Constitución de los sujetos discursivos	Analizar cómo el orador y el interlocutor están articulados en el discurso	1) Enunciador y <i>ethos</i> performativo, identificando quién habla y con qué autoridad lo hace 2) Desde qué posiciones ideológicas se articulan orador e interlocutor
Escena discursiva e interdiscurso	Analizar qué sentidos son movilizados en el discurso y cómo se articulan con otros campos	1) <i>Pathos</i> activado, observando qué emociones son movilizadas en el discurso 2) Interdiscursividad: cómo el discurso se articula con otros campos
Modos de convocatoria al consumo de desinformación	Analizar cómo el discurso promueve el consumo de desinformación y se articula con ideologías más amplias y regímenes de verdad hegemónicos	1) Ideologías movilizadas 2) Procesos de naturalización: cómo ciertas creencias aparecen como «autoevidentes»

Además, plataformas como Instagram, según Letícia Cesarino (2022), operan en una lógica económica invertida, lo que significa que valoran una alta circulación de contenido sin importar su calidad, ya que, para los algoritmos, lo que importa no es si la expresión refleja amor u odio, sino el *engagement* que genera.

Otro elemento relevante está relacionado con las lógicas de circulación de contenido, que permiten la compleja interacción entre algoritmos, movilización de emociones e intereses económicos de las *big tech*. Según Braga (2012), estas lógicas corresponden al movimiento de sentidos y estímulos producidos por los medios y se desarrollan de diversas maneras, incluyendo el estímulo de debates, análisis y polémicas. Por tanto, como apunta Braga (2012), no es «el producto» lo que circula, sino que encuentra un sistema de circulación que lo habilita y del cual se alimenta (p. 41), algo que se manifiesta claramente en las redes sociales.

Estas lógicas amplifican la visibilidad de videos sensacionalistas y polémicos, los cuales son frecuentemente producidos de manera estratégica para que sean consumidos y fortalezcan los discursos en ellos contenidos. Para Gomes (2021), los discursos son palpables únicamente a partir de las materialidades que generan, sean modos sociales, acciones o productos culturales (p. 62); es decir, el discurso presente en el video y la adhesión a este refuerzan acciones y modos sociales que

responden a los intereses tanto de quien produce el contenido como de la plataforma que lo hace circular.

Es importante recordar que el video obtuvo 325 millones de visualizaciones, por lo que se trata de la publicación del diputado con mayor alcance dentro del periodo analizado. Al observar la reacción de los usuarios frente a este contenido, es posible percibir que estos contribuyen directamente a su impacto mediático mediante comentarios y compartidos; de ese modo, el contenido alcanza millones de personas y, muchas veces, rompe la burbuja de adhesión de los seguidores de Ferreira y conquista nuevos admiradores mediante las emociones movilizadas. En este sentido, es relevante analizar cómo se constituye la relación entre orador e interlocutor en el discurso, con el objetivo de revelar cómo ambos se articulan.

Constitución de los sujetos discursivos

En lo que respecta a la constitución de los sujetos discursivos, observamos en el video analizado cómo y desde qué posiciones ideológicas se articulan orador e interlocutor en el discurso.

El concepto de *ethos* discursivo nos permite comprender cómo Nikolas Ferreira se posiciona en el discurso sobre la imposición de impuestos al Pix y cómo moviliza a sus interlocutores desde un marco ideológico específico. En el video, el diputado asume un *ethos* de defensor

de los intereses de los ciudadanos comunes, mediante un discurso que combina un tono asertivo con indignación frente a las supuestas arbitrariedades del Estado. Ferreira construye su narrativa desde una posición de autoridad, tanto por haber sido el diputado federal con el mayor número de votos en las elecciones de 2022 como por adoptar el rol de influenciador digital en las redes sociales, en diálogo con un público más joven. Siendo él mismo un político joven, también se posiciona como una opción política fuerte para representar demandas populares actuales y futuras.

En el video, el discurso de Nikolas Ferreira opera desde una posición ideológica liberal y conservadora que define al Estado —y más específicamente al Gobierno federal actual— como enemigo, mientras que la población —especialmente los trabajadores y microemprendedores— ocupa el rol de víctima. Esto puede observarse, por ejemplo, cuando afirma que «todos aquellos que lutam diariamente para ganhar a vida honestamente vão sofrer» [todos aquellos que luchan diariamente para ganarse la vida honestamente van a sufrir] (Ferreira, 2025). De este modo, el discurso del parlamentario se construye con base en una percepción clara sobre su público objetivo, ya que, como señala Fiorin (2004), la eficacia discursiva está directamente vinculada con la cuestión de la adhesión del destinatario al discurso (p. 74). Es evidente que no solo sus partidarios, sino también interlocutores de otros

contextos ideológicos se identifican con esta narrativa, que retrata la imagen del trabajador honesto.

Además, este discurso resuena automáticamente entre su base digital, que ya comparte la visión del diputado sobre el Gobierno federal actual, interpretándolo como enemigo de la población. Sin embargo, el video en cuestión logra superar los límites de la burbuja de adhesión de Ferreira al generar incertidumbre y dudas que refuerzan la percepción de desconfianza hacia el Gobierno, incluso entre grupos menos radicales y con posiciones ideológicas divergentes.

El interlocutor de Nikolas Ferreira es, por tanto, el ciudadano común, a quien el diputado interpela con narrativas que incluso interlocutores con otras posturas ideológicas podrían encontrar identificables. Al utilizar ejemplos concretos —aunque desvinculados del tema de la posible imposición de impuestos al Pix—, Ferreira genera indignación y refuerza la idea del Gobierno como un enemigo. En paralelo, el propio Ferreira, como orador, asume el *ethos* de un defensor del pueblo, preocupado por los intereses de los ciudadanos.

Además, es imperativo destacar que, aunque la literatura sobre las burbujas de filtro (Bachur, 2021; Pariser, 2011) sugiera que la sociabilidad digital tiende a confinar los contenidos en nichos de pensamiento similares, el video en

cuestión opera un fenómeno de desbordamiento de la burbuja —*bubble over-flow*—. Si bien el sesgo de confirmación y el contagio emocional suelen limitar la circulación de discursos ideológicos a los ya conversos, la estrategia de Nikolas Ferreira en este episodio utiliza la economía doméstica como un tema transversal para permear el contenido hacia el ciudadano común.

Al instrumentalizar el miedo y la incertidumbre financiera a través de una estética de denuncia —escenario austero y banda sonora de tensión—, el parlamentario —como se señaló previamente— define al Gobierno federal como una amenaza inminente incluso para grupos menos radicales o con posiciones ideológicas distintas, transformando una preocupación económica legítima en un vector de desconfianza institucional amplificada.

En este sentido, el aporte de este caso a la comprensión del fenómeno reside en la percepción de que ciertas performances y elecciones temáticas permiten que el discurso desinformativo desactive el procesamiento cognitivo crítico de un público más amplio, validando el mensaje no por la identidad política del orador, sino por la respuesta emocional ante la amenaza financiera percibida.

Escena discursiva e interdiscurso

En lo que respecta a la constitución de la escena discursiva, es pertinente comenzar con la construcción de los elementos audiovisuales en la grabación. El video analizado tiene una duración de 4:12 y aparenta haber sido grabado en un estudio con una pared negra, mientras el diputado también viste una camiseta negra. La banda sonora, presente a lo largo de toda la grabación, es una melodía con tono pesado, diseñada para generar tensión en quien ve el video, lo que compone una atmósfera que busca transmitir al espectador una sensación de miedo. Otro punto relevante son los múltiples cortes de imágenes y videos tomados de vehículos periodísticos, utilizados para dar credibilidad al contenido abordado.

El tono utilizado por Nikolas Ferreira es calmado, irónico y, en algunos momentos, hasta cínico. Emplea un lenguaje sencillo y directo, transmitiendo seriedad a la audiencia que busca impactar: los trabajadores y los microemprendedores. El formato del video sugiere una denuncia, lo que despierta la curiosidad del espectador desde el principio. Basándose en fragmentos de noticias que mencionan supuestas controversias relacionadas con el Gobierno, como la imposición de impuestos a compras de China², el secreto sobre gastos con tarjetas de crédito corporativas³, la pro-

² El PL 914/2024, conocido en las redes como *tasa de la blusita*, aumentó el gravamen para compras internacionales de hasta 50 dólares realizadas por personas físicas.

³ Aunque fue criticada por el entonces candidato Luiz Inácio Lula da Silva (PT) durante la campaña de 2022, la imposición del secreto de 100 años a informaciones consideradas personales, una práctica adoptada durante el Gobierno de Jair Bolsonaro (2019–2022), se mantuvo en el tercer mandato del presidente petista.

mesa incumplida de liberar del impuesto sobre la renta a quienes ganan hasta dos salarios mínimos⁴ y la promesa de reducir el precio de la carne —*picanha*—⁵, Ferreira busca generar indignación en los espectadores. De este modo, fomenta un sentimiento de traición con respecto a las promesas de mejores condiciones dirigidas a los trabajadores, criticando la realidad desde su perspectiva.

Es importante resaltar que Nikolas Ferreira utiliza un discurso propagandístico para movilizar a sus bases tradicionales y, además, para atraer a nuevas audiencias. Para que este tipo de narrativa sea efectiva, el uso de palabras específicas, un escenario impactante y la inclusión de imágenes visualmente atractivas se vuelven herramientas fundamentales. Esto garantiza que emociones como placer, sorpresa, indignación y rabia sean activadas para captar la atención del usuario (Hobbs, 2020). Por lo tanto, el factor emocional desempeña un papel central en este procedimiento, en el que las emociones persuasivas inducen a los usuarios a percibir y actuar de la manera esperada por el orador.

En este sentido, se puede observar que Nikolas Ferreira moviliza la duda y el miedo a lo largo de su discurso. Por ejemplo, mientras afirma que «o Pix não será taxa-

do» [el Pix no será gravado], de inmediato introduce incertidumbre al añadir lo siguiente: «mas não duvido que possa ser» [pero no dudo que pueda serlo] (Ferreira, 2025) (Figura 1). De este modo, el discurso del diputado relaciona la posible imposición de impuestos al sistema de pagos Pix con otros temas no directamente relacionados, como los gastos del Gobierno en tarjetas de crédito, el secreto bancario o la falta de exención del impuesto sobre la renta. Estos ejemplos disociados del tema central fomentan la desconfianza hacia el Gobierno, al establecer asociaciones negativas con temas delicados.

Todo este contexto, desde el guion hasta la edición del video, forma parte de lo que Foucault (2014) define como un ritual discursivo, que utiliza el poder del lenguaje como fórmula propagandística. El objetivo final es, siguiendo a Hobbs (2020), influir en actitudes y comportamientos evocando emociones intensas, atacando a oponentes, simplificando la información y apelando a las esperanzas, temores y sueños más profundos de una audiencia específica (p. 3). Este tipo de lógica es común en figuras políticas de extrema derecha, quienes utilizan las redes sociales para difundir discursos polarizantes basados predominantemente en emociones negativas, ya que estas garantizan un *engagement* más elevado, como explica Da Empoli (2019).

⁴ Promesa de campaña del presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) que propone un proyecto de ley para eximir del impuesto sobre la renta de las personas físicas (IRPF) a los brasileños que ganan hasta 5000 reales.

⁵ Promesa de campaña del presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT), cuando era candidato en 2022, de hacer el precio de la *picanha*, corte de carne utilizado en parrilladas en Brasil, más accesible.

Figura 1

Video de Nikolas Ferreira sobre el Pix



Nota. Captura de pantalla de *O PIX está unindo o povo* [Video], por N. Ferreira [@nikolasferreiradm], 14 de enero de 2025, Instagram (<https://www.instagram.com/reel/DEz20G0RodB/?igsh=ZjJ3bjJvc3hjZ2Rq>).

Los datos numéricos sobre el impacto del video también revelan otros elementos sobre el alcance político adquirido. Según Charaudeau (2013), el discurso circulante es una suma empírica de enunciados definitivos sobre lo que son los seres, las acciones, los acontecimientos, sus características, sus comportamientos y los juicios hacia ellos (p. 118). En este sentido, el video analizado genera enunciados sobre la política brasileña y la forma en que la sociedad debe responder a cuestiones sociales. Estos enunciados, a su vez, operan en procesos de interdiscursividad que los conectan con otros campos, como el económico, o con imaginarios ya existentes en torno al desgaste del Gobierno. Este interdiscurso incluye también el principio de defensa de libertades individuales, un tema recurrente en las publicaciones anteriores de Nikolas Ferreira (Portas, 2023). Esto queda especialmente claro en un fragmento del video en el que señala: «Sigilo para ele, vigilância para você. Prazer, Lula» [Secreto para él, vigilancia para ti. Encantado, Lula] (Ferreira, 2025) —una afirmación en la que refiere que el presidente supuestamente oculta sus gastos personales y los de empresas estatales, mientras exige más control de las transacciones financieras de los ciudadanos—.

Así, el video no solo moviliza emociones y fortalece un discurso opositor contra el Gobierno, sino que también se inserta en un ecosistema discursivo más amplio de desinformación y narrativas polarizadas. La formulación discursiva empleada por

Nikolas Ferreira no se limita a la crítica política, sino que opera estratégicamente con el objetivo de amplificar la indignación y fomentar el *engagement* digital. Utilizando las narrativas desinformativas sobre el sistema Pix que ya circulaban en el entorno digital, el video amplifica su impacto mediante una práctica de comunicación política articulada y estratégicamente diseñada para ganar viralidad. El resultado fue que, apenas un día después de la publicación del video en el perfil de Nikolas Ferreira, el Gobierno federal retrocedió y revocó la medida propuesta.

Modos de convocatoria discursiva al consumo de desinformación

El fenómeno del bolsonarismo en Brasil, según Aidar Prado *et al.* (2023), se comprende como un movimiento de masas, enmarcado en el ámbito digital, anclado en la circulación de afectos negativos, como el odio, y en la diseminación de pánico moral (p. 38). Nikolas Ferreira es una de las principales figuras de este movimiento vinculado con el expresidente de la república Jair Messias Bolsonaro y replica estas estrategias en su actuación política, tanto en el Congreso como en las redes sociales.

La base estratégica de la comunicación bolsonarista, de acuerdo con Aidar Prado *et al.* (2023) y siguiendo el estudio de Benkler *et al.* (2018), se estructura sobre tres aspectos: propaganda, desinformación y mentira. El primer elemento se-

ñala el objetivo de manipular y afectar a la audiencia apelando a sus creencias y preferencias; el segundo, la desinformación, incluye la acción de difundir información explícitamente falsa o engañosa, o descontextualizar datos verídicos; y, finalmente, la mentira, que no necesariamente busca convencer, ya que el apego a la verdad resulta irrelevante, siempre que beneficie los propósitos del emisor. En resumen, estas estrategias buscan tanto reafirmar creencias ya existentes entre los seguidores como diseminar mentiras explícitas contra el carácter de los adversarios, alineándose con ideologías más amplias, como el neoliberalismo o el conservadurismo cristiano.

Teniendo en cuenta esta estrategia general, conviene reflexionar sobre un punto controvertido: el video analizado no presenta mentiras explícitas. De hecho, Nikolas Ferreira afirma que el Pix no será gravado. Sin embargo, el acto de persuasión y desinformación en su discurso reside precisamente en la duda y alerta que genera, al movilizar miedo e inseguridad mediante recortes de videos y una narrativa que, aunque no verbalice datos falsos, confunde y desinforma al interlocutor.

Al mismo tiempo, lo que subyace al discurso presentado en el video es el concepto de *voluntad de verdad*, que justifica y moviliza operaciones ideológicas específicas y construye creencias que se presentan como autoevidentes, por ejemplo, la idea de que la izquierda es corrupta

y no busca el bienestar de la población. En última instancia, se trata de una crítica directa dirigida al presidente de la república, sus ministros y la izquierda como grupo político. Según el concepto de voluntad de verdad desarrollado por Foucault (2014), el discurso está guiado por aquello considerado «verdadero» en tanto que se opone a lo «falso». Sin embargo, lo que es verdadero o falso pierde importancia mientras esté alineado con las creencias y retóricas defendidas: como señala Foucault (2014), el discurso verdadero ya no es el discurso precioso deseable, ya que no está relacionado con el ejercicio del poder (p. 15). Este mecanismo queda claro en la conclusión del video, en la que Ferreira, tras criticar a la izquierda y al Gobierno, convoca a personas de diferentes espectros políticos a que apoyen su proyecto, buscando legitimidad en sus palabras.

Otra característica por destacar en el video es la movilización de los afectos como un mecanismo para aumentar la visibilidad y circulación del contenido, es decir, una convocatoria al consumo de su discurso. Es importante señalar que Nikolas Ferreira se apoya en una narrativa de desinformación para construir una estrategia de comunicación política que fomente el descontento hacia el Gobierno. Cesarino (2022) señala que este fenómeno es una consecuencia del proceso de mediación y de la infraestructura de las plataformas, ya que existe una lógica que prioriza la arquitectura neoliberal en la circulación

de la información. Esto provoca tanto una desorganización como una reorganización de la producción de conocimiento legítimo (Cesarino, 2021).

Al mismo tiempo, estas narrativas actúan como una forma de comunicación estructurada socialmente. Funcionan mediante la activación de disparadores emocionales que no siempre son accesibles al control racional del individuo (Bachur, 2021). Por esta razón, los discursos cargados de emociones negativas, como el odio, tienden a tener un gran atractivo.

En este escenario, la convocación al consumo de desinformación en el video analizado no se produce por la adhesión a una mentira fáctica, sino que, como se discutió anteriormente, la elección del Pix como objeto central actúa como un potente mecanismo de convocación que subvierte la lógica de las burbujas. Al desbordar el grupo ideológico, la convocación deja de ser solo un llamado a la militancia para convertirse en una alerta de «utilidad pública» distorsionada. La eficacia de este modo de convocación reside en la capacidad de Nikolas Ferreira para transformar el miedo económico en un compromiso algorítmico sin precedentes, en el que el usuario percibe el hecho de compartir el video no como un acto político, sino como un gesto de protección mutua ante una amenaza estatal simulada.

En este contexto, vale la pena destacar un estudio reciente de la Organización para

la Cooperación y el Desarrollo Económicos, que mostró que Brasil obtuvo el peor desempeño en una encuesta que midió la capacidad de las personas para identificar noticias falsas. Además, el estudio evidenció que las redes sociales son el espacio donde resulta más difícil para los usuarios discernir entre lo que es falso y lo que es verdadero (OECD, 2024). Según García Canclini (2021), este contexto desorganiza la capacidad de los usuarios para desempeñar su papel como ciudadanos responsables, lo que afecta el bien común.

Consideraciones finales

La plataformización de la sociedad ha promovido una profunda transformación en todos los aspectos de la vida social, incluyendo el político. La mercantilización de las relaciones humanas, impulsada por una lógica de datificación y por las implicaciones de una economía de la atención, limita el debate de ideas y amplifica las disputas narrativas en el ámbito político. Estas narrativas se apropian de los mecanismos discursivos, ideológicos y tecnológicos de las plataformas digitales con el único objetivo de capturar la atención de los usuarios y garantizar su adhesión a los proyectos políticos que representan.

Figuras políticas como Nikolas Ferreira utilizan los mecanismos y el lenguaje de las plataformas para reconfigurar el ámbito del debate público, es decir, para vaciarlo de discusión sustantiva en bene-

ficio de un contenido diseñado exclusivamente para maximizar las interacciones. Este contenido, muchas veces basado en narrativas desinformativas y estrategias propagandísticas, fomenta la polarización y la movilización emocional como medio de consolidar el *engagement* digital y político.

Nuestra investigación evidencia que las dinámicas algorítmicas de las plataformas están profundamente interconectadas con las estrategias de comunicación política contemporáneas. Más allá de su impacto en particular, las buenas performances de Nikolas Ferreira, tanto en el entorno digital como en las urnas, reflejan un nuevo paradigma político, en el que las escenas discursivas, cuidadosamente construidas, movilizan miedo, incertidumbre e indignación, aprovechando contenidos desinformativos y operando en interdiscursividad con campos económicos e ideológicos que se alinean con la extrema derecha. En ese contexto, las narrativas antiizquierda han demostrado ser especialmente efectivas en amplificar su alcance y resonancia entre audiencias cada vez más segmentadas.

Desde la óptica de los modos de convocatoria discursiva al consumo de desinformación, es posible observar que el contenido fragmentado consumido por los usuarios en el video de Nikolas Ferreira hace que el contexto detrás de la narrativa sea irrelevante. A medida que el algoritmo premia cada interacción con una

mayor visibilidad del contenido, se acentúa la efectividad de este tipo de estrategias. Por lo tanto, el video de Nikolas Ferreira analizado se inserta en un amplio ecosistema de desinformación, en el cual su discurso opera estratégicamente con el objetivo de amplificar la indignación de la ciudadanía y, en consecuencia, aumentar el *engagement*, consolidando el *ethos* de un defensor de los intereses del ciudadano común.

La singularidad de este caso reside en la demostración de que la eficacia de la comunicación política de extrema derecha ya no depende exclusivamente de mentiras fácticas, sino de la gestión estratégica de la duda en temas transversales, como la economía. Al desbordar los límites de las burbujas habituales, la performance del parlamentario revela cómo la desinformación puede ser «normalizada» bajo el pretexto de utilidad pública, desarmando el sentido crítico del ciudadano común a través de afectos negativos técnicamente orquestados.

Ante este escenario, en el que la comunicación política se ha vuelto inseparable de la infraestructura de las plataformas, es imprescindible avanzar en las discusiones sobre la regulación de estas tecnologías. La actitud reciente de plataformas como Meta, que han retrocedido en la implementación de medidas previamente adoptadas para combatir la desinformación, subraya la urgencia de buscar soluciones que preserven la calidad del

debate público. Sin una regulación más efectiva, corremos el riesgo de consolidar un modelo de comunicación política que privilegia la polarización y la distribución masiva de contenidos desinformativos, en detrimento de una ciudadanía informada y plenamente consciente de los desafíos democráticos actuales.

REFERENCIAS

- Aidar Prado, J. L., Azevedo Senna, C. E., Giovannini, R. y Santos Burgos, R. (2023). A desordem do bolsonarismo: análise discursiva dos tuítes de extrema direita durante o segundo turno das eleições de 2022. *Revista Eco-Pós*, 26(3), 36-59. <https://doi.org/10.29146/eco-ps.v26i3.28158>
- Bachur, J. P. (2021). Desinformação política, mídias digitais e democracia: como e por que as *fake news* funcionam? *Direito Público*, 18(99), 436-469. <https://doi.org/10.11117/rdp.v18i99.5939>
- Barberis, M. G. (2021). Populismo mediático. Definición, explicación, remedios. *Doxa. Cuadernos de Filosofía del Derecho*, (44), 131-143. <https://doi.org/10.14198/DOXA2021.44.05>
- Batista Jr., J. (2024, 4 de octubre). A cruzada ideológica de Nikolas Ferreira. *Piauí*. <https://piaui.uol.com.br/web/a-cruzada-ideologica-de-nikolas-ferreira/>
- Benkler, Y., Faris, R. y Roberts, H. (2018). *Network propaganda: Manipulation, disinformation and radicalization in American politics*. Oxford University Press.
- Bonin, J. A. y Morigi, V. J. (2019). Ciudadanía en las interrelaciones entre comunicación, medios y culturas. En O. Rincón (Ed.) y N. Jacks, D. Schmitz y L. Wottrich (Orgs.), *Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural. Diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero* (pp. 215-240). Ediciones Ciespal.
- Braga, J. L. (2012). Circuitos versus campos comunicacionais. En M. A. Mattos, J. Janotti Junior y N. Jacks (Eds.), *Mediação & midiatização* (pp. 31-52). EDUFBA.
- Charaudeau, P. (2013). *Discurso das mídias* (Trad. A. M. S. Corrêa, 2. ed.). Contexto.
- Cesarino, L. (2021). Pós-verdade e a crise do sistema de peritos: uma explicação cibernética. *Ilha Revista de Antropologia*, 23(1), 73-96. <https://doi.org/10.5007/2175-8034.2021.e75630>
- Cesarino, L. (2022). *O mundo do avesso: verdade e política na era digital*. Ubu Editora.
- Da Empoli, G. (2019). *Os engenheiros do caos* (Trad. A. Bloch). Vestígio.
- Diez-Gracia, A., Sánchez-García, P. y Martín-Román, J. (2023). Polarización y discurso emocional de la agenda política en Twitter: desintermediación y *engagement* en campaña electoral. *ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1922>
- Faustino, M. (2025, 9 de enero). *É falso que Pix acima de R\$ 5.000 será taxado pela Receita Federal*. Aos Fatos. <https://www.aosfatos.org/noticias/falso-pix-acima-de-5000-sera-taxado/>
- Ferreira, N. [@nikolasferreiradm]. (s. f.-a). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 18 de junio de 2026 de <https://www.instagram.com/nikolasferreiradm/>
- Ferreira, N. [@nikolasferreiradm]. (s. f.-b). [Perfil de TikTok]. TikTok. Recuperado el 18 de junio de 2026 de <https://www.tiktok.com/@nikolasferreiradm>
- Ferreira, N. [@nikolas_dm]. (s. f.-c). *Posts* [Perfil de X]. X. Recuperado el 18 de junio de 2026 de https://x.com/nikolas_dm

- Ferreira, N. [@nikolasferreiradm]. (2025, 14 de enero). *O PIX está unindo o povo* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DEz2oGoRod-B/?igsh=Zij3bjjvc3hjZ2Rq>
- Fiorin, J. L. (2004). *O pathos do enunciário*. *ALFA: Revista de Linguística*, 48(2), 69-78. <https://periodicos.fclar.unesp.br/alfa/article/view/4297>
- Foucault, M. (2014). *A ordem do discurso* (Trad. L. Fraga de Almeida Sampaio). Edições Loyola.
- García Canclini, N. (2021). *Cidadãos substituídos por algoritmos* (Trad. D. A. Molina). Edusp.
- Giuliani, M. L. (2023, 19 de junio). *Autor do PL «antiaborto» exibe miniatura de feto para defender texto*. Poder360. <https://www.poder360.com.br/poder-congresso/autor-do-pl-antiaborto-exibe-miniatura-de-feto-para-defender-texto/>
- Gomes, M. R. (2019). As materialidades e seus discursos. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 16(46), 271-290. <https://doi.org/10.18568/cmc.v16i46.1958>
- Gomes, M. R. (2021). Interdiscurso nas produções seriadas televisivas: um exercício demonstrativo. *Matrizes*, 15(1), 57-76. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v15i1p57-76>
- Gómez de Travesedo-Rojas, R., Gil-Ramírez, M. y Chamizo-Sánchez, R. (2023). Comunicación política en TikTok: Podemos y VOX a través de los vídeos cortos. *Ámbitos*, (60), 71-93. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i60.04>
- Hindman, M. (2018). *The internet trap: How the digital economy builds monopolies and undermines democracy*. Princeton University Press.
- Hobbs, R. (2020). *Mind over media: Propaganda education for a digital age*. Norton Professional Books.
- Jornal Nacional. (2025, 7 de enero). *Meta, dona do Instagram e do Facebook, anuncia fim do sistema de checagem de fatos nos EUA*. G1. <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2025/01/07/meta-dona-do-instagram-e-do-facebook-anuncia-fim-do-sistema-de-checagem-de-fatos-nos-eua.ghtml>
- Lemos, A. L. M. (2023). O futuro da sociedade de plataformas no Brasil. *Intercom. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 46, e2023115. <https://doi.org/10.1590/1809-58442023115pt>
- Maingueneau, D. (2005). *Gênese dos discursos* (Trad. S. Possenti). Criar Edições.
- Maingueneau, D. (2006). *Cenas da enunciação* (Orgs. S. Possenti y M. C. Pérez de Souza e Silva, Trad. S. Possenti). Criar Edições.
- Nikolas faz discurso transfóbico na Câmara no Dia da Mulher: «Imposição». (2023, 8 de marzo). UOL. <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2023/03/08/nikolas-faz-discurso-transfobico-na-camara-no-dia-da-mulher-imposicao.htm>
- OECD. (2024, junio). *The OECD truth quest survey: Methodology and findings*. *OECD Digital Economy Papers*, N.º 369. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/92a94cof-en>

- Orlandi, E. P. (2015). *Análise de discurso. Princípios e procedimentos*. Pontes.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. The Penguin Press.
- Portas, I. A. (2023, novembro). O lado obscuro da propaganda: um estudo de caso sobre a desinformação difundida nos vídeos de Nikolas Ferreira. Trabalho apresentado em Anais do Congresso Internacional em Comunicação e Consumo - Vol. 1 2023. <https://proceedings.science/comunicon-2023/trabalhos/o-lado-obsкуро-da-propaganda-um-estudo-de-caso-sobre-a-desinformacao-difundida-n?lang=pt-br>
- Prado, J. L. A. (2013). *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*. EDUC.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001>
- Van Dijck, J., Poell, T. y De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connected world*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>
- Xavier, L. G. (2022, 2 de outubro). *Nikolas Ferreira é o deputado mais votado do País com 1,47 milhão de votos*. Agência Câmara de Notícias. <https://www.camara.leg.br/noticias/911272-nikolas-ferreira-e-o-deputado-mais-votado-do-pais-com-147-milhao-de-votos/>

Autoras correspondientes: Gabriela Agostinho Pereira (gaapereira@gmail.com), Isabela Afonso Portas (isabelaaportas@gmail.com)

Roles de autora: Pereira, G. A.: conceptualización; metodología; validación; análisis formal; investigación; escritura - borrador original; escritura, revisión y edición.

Portas, I. A.: conceptualización; *software*; investigación; curación de datos; escritura - borrador original; escritura, revisión y edición; visualización

Cómo citar este artículo: Pereira, G. A. y Portas, I. A. (2026). Performance política y plataformas digitales: estrategias discursivas en la difusión de desinformación en el caso de Nikolas Ferreira. *Conexión*, (25), 133-161. <https://doi.org/10.18800/conexion.202601.005>

Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0), que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.