



Universidade de Brasília
Instituto de Ciência Política

**Furando a Bolha? Estratégias de Comunicação de Deputados Federais nas
Mídias Sociais**
Clara Batista Lima

Brasília - DF
Junho de 2025



Universidade de Brasília
Instituto de Ciência Política

Furando a Bolha? Estratégias de Comunicação de Deputados Federais nas Mídias Sociais

Clara Batista Lima

Artigo apresentado ao Curso de Ciência Política, do Instituto de Ciência Política, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Ciência Política, sob a orientação do Professor Dr. Carlos Oliveira.

Brasília – DF

Furando a Bolha? Estratégias de Comunicação de Deputados Federais nas Mídias Sociais

Clara Batista Lima*

Brasília, julho de 2025

Resumo

O presente artigo investiga as estratégias de comunicação adotadas por deputados federais brasileiros que conseguiram, em determinados momentos, alcançar audiências nas mídias sociais fora de suas convergências ideológicas. A partir da literatura sobre bolhas de filtro, algoritmos, capital social e viralização, o estudo analisa os casos dos deputados Nikolas Ferreira (PL-MG) e Erika Hilton (PSOL-SP). Por meio de análises qualitativas de postagens no Instagram, o trabalho avalia fatores que possibilitam “furar bolhas” de preferências. Os resultados sugerem que conteúdos emocionalmente carregados, com forte apelo temático e alto potencial de compartilhamento, parecem ter mais chances de romper as barreiras algorítmicas e cognitivas típicas das mídias sociais. Conclui-se que, embora furar bolhas ideológicas seja fenômeno raro e condicionado por múltiplos fatores, há estratégias discursivas e contextuais específicas potencialmente capazes de aumentar essa possibilidade. Portanto, os apontamentos listados neste trabalho são contribuições para pesquisas futuras, sobretudo por indicar variáveis relevantes para estudos quantitativos com implicações pertinentes para o debate democrático contemporâneo.

Palavras-chave: mídias sociais; bolha ideológica; comunicação política; viralização; deputados federais

Introdução

Nas últimas décadas, o crescimento da Internet e, consequentemente, das mídias sociais¹ transformou a dinâmica da comunicação política em todo o mundo. Mais do que simples canais de informação, essas plataformas passaram a ser meios pelos quais pessoas comuns e políticos buscam influenciar comportamentos e mesmo regimes políticos (Zhuravskaya, Petrova e Enikolopov, 2020). De acordo com Zhuravskaya, Petrova e Enikolopov, a Internet e, em especial, as mídias sociais desempenham papel central na amplificação de insatisfações econômicas, políticas e culturais em escala global, exercendo ainda efeitos próprios sobre a política, tanto em democracias consolidadas quanto em regimes autoritários.

Esse argumento reforça a ideia de que as mídias sociais não apenas refletem conflitos existentes na sociedade, mas também atuam como agentes de amplificação e transformação política. Dessa forma, possuem capacidade de interferir diretamente em processos eleitorais, na mobilização de massas e no fortalecimento ou desestabilização de instituições democráticas.

No contexto brasileiro, essa influência parece ser particularmente significativa, uma vez que o Brasil é o terceiro país que mais consome mídias sociais no mundo, com os usuários passando em média mais de 9 horas por dia conectados à Internet (Forbes Brasil, 2023), o que, por consequência, possibilita enorme potencial para as plataformas de mídias sociais. Em 2023, aproximadamente 80% dos usuários de Internet no Brasil acessam aplicativos de mídias sociais, com destaque para WhatsApp, Instagram, Facebook e TikTok, que são as plataformas mais populares no país (Statista, 2025). Nesse sentido, os brasileiros gastam, em média, 3 horas e 49 minutos diários nessas plataformas de mídias sociais, colocando o país entre os líderes globais nesse aspecto (Oberlo, 2025). Além disso, o Instagram, especificamente, conta com mais de 113 milhões de contas ativas no país e é a plataforma com maior engajamento entre as redes analisadas, consolidando-se como espaço estratégico de disputa política e simbólica (Consumidor Moderno, 2024).

¹ Embora o termo “redes sociais” seja amplamente utilizado no senso comum para designar plataformas como Facebook, Instagram e X (antigo Twitter), esse trabalho adota o termo “mídias sociais”, por ser mais adequado do ponto de vista conceitual, ao englobar os meios digitais de produção, compartilhamento e circulação de conteúdo em ambientes interativos.

Entretanto, embora essas plataformas possam ampliar o engajamento político, os algoritmos de personalização que as estruturam também contribuem para a criação de “bolhas de filtro”, ambientes digitais onde os usuários são expostos a conteúdos que reforçam suas crenças pré-existentes (Bozdag e Van den Hoven, 2015). Em relação a isso, Bozdag e Van den Hoven (2015) explicam que esses filtros algorítmicos são problemáticos porque limitam a diversidade informacional disponível aos indivíduos, o que compromete a sua autonomia e capacidade de tomar decisões informadas. Em outras palavras, os filtros representam ameaça direta à democracia liberal, baseada na liberdade de escolha (p. 251).

Além disso, Bozdag e Van den Hoven argumentam que as bolhas de filtro prejudicam a qualidade do debate público ao restringirem o acesso a ideias divergentes, o que enfraquece o ideal deliberativo de resolução racional de conflitos por meio do diálogo (p. 252). Também comprometem a democracia contestatória, ao impedir que os cidadãos tomem conhecimento de decisões ou informações que deveriam ser objeto de contestação (p. 253). E, por fim, impactam negativamente a “democracia agonística”, que valoriza o confronto entre perspectivas opostas como motor da política pluralista, já que esses filtros tendem a invisibilizar vozes dissidentes e a reforçar narrativas dominantes (p. 253-254).

O conceito de “bolha de filtro” não é novo, mas a abordagem de Bozdag e Van den Hoven (2015) sugere que esses filtros podem funcionar como barreiras protetoras para aqueles que já estão imersos em um determinado ambiente ideológico. Isso cria um cenário no qual as pessoas não só se cercam de conteúdos que confirmam suas crenças, mas também se afastam de informações que podem desafiar suas visões.

Esse tipo de comportamento não se limita apenas à lógica algorítmica das plataformas digitais, mas está profundamente enraizado em mecanismos cognitivos. Como demonstram Taber, Cann e Kucsova (2009), os indivíduos tendem a processar informações políticas de maneira enviesada, guiados por dois efeitos principais: o *attitude congruency bias* (viés de congruência atitudinal) e o *disconfirmation bias* (viés de refutação). O primeiro se refere à tendência das pessoas de avaliarem argumentos que confirmam suas crenças prévias como mais fortes e convincentes do que os contrários (p. 6). Já o segundo se refere à tendência das pessoas

de rebater argumentos contrários às suas crenças, gastando mais tempo pensando neles e formulando contra-argumentos quando se deparam com opiniões diferentes (p. 6 e p. 18)

Nesse contexto, em seus experimentos, os autores observaram que os participantes que já possuíam posições políticas consolidadas sobre determinados temas eram os mais suscetíveis a esses vieses, chegando a rejeitar evidências contrárias mesmo quando incentivados a considerar os dois lados de forma equilibrada (Idem, p. 18). De modo ainda mais preocupante, os pesquisadores notaram que esse processo não apenas reforça opiniões preexistentes, mas pode intensificá-las; em vez de promover reflexão e mudança, o contato com visões contrárias frequentemente leva à polarização atitudinal, isto é, ao aumento do extremismo das posições já adotadas pelos indivíduos (Idem, p. 24).

Dessa forma, mesmo quando expostas a um conjunto equilibrado de argumentos prós e contras, as pessoas tendem a aceitar de forma não crítica os que confirmam suas crenças e a rejeitar os que as desafiam (Idem, p. 23), o que representa, principalmente, um desafio significativo à comunicação política entre diferentes bolhas ideológicas.

Complementando essa discussão, Zhuravskaya, Petrova e Enikolopov (2020) em “Political effects of the internet and social media”, destacam que há consenso na literatura recente de que os usuários estão mais expostos a conteúdos políticos alinhados com suas próprias visões do que a ideologias opostas. A partir de estudos como o de Bakshy e coautores (2015), com mais de 10 milhões de usuários do Facebook, foi observado que isso ocorre tanto pela atuação dos algoritmos quanto pela própria tendência dos usuários de compartilhar menos conteúdos de visões divergentes. No entanto, os autores apontam que a inclinação dos indivíduos a se conectarem com pessoas com ideias semelhantes é o principal fator para essa exposição limitada. Nesse sentido, pesquisas como o de Halberstam e Knight (2016), baseados em dados do Twitter durante as eleições de 2012 nos EUA, reforçam essa tendência, demonstrando que a comunicação política online tende a ocorrer dentro de redes ideologicamente homogêneas (p. 424).

Num quadro de vieses, bolhas e crescente polarização política, haveria alguma possibilidade de sucesso ao se tentar falar, no ambiente das mídias sociais, com “estranhos”? É exatamente essa pergunta que mobiliza este artigo. Busca-se avaliar estratégias que

eventualmente são bem sucedidas no que diz respeito ao alcance de novos públicos. Para isso, foca em iniciativas adotadas por alguns deputados federais brasileiros, de espectros ideológicos diferentes, para mapear as especificidades de mensagens capazes de "furar bolhas".

Portanto, especificamente, a meta é olhar casos pontuais para buscar respostas para a pergunta: “é possível falar para não convertidos no ambiente das mídias sociais?” Caso seja, mais estritamente, que estratégias ou tipos de mensagens funcionariam melhor? Seriam aquelas que abordam temas econômicos? Políticos? Socioculturais? Para isso, avaliamos os casos dos deputados Nikolas Ferreira, do Partido Liberal (PL), de Minas Gerais, e da deputada Erika Hilton, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), de São Paulo.

Esses dois parlamentares possuem bases de apoio bem definidas, completamente antagônicas. Nikolas Ferreira é jovem liderança da direita e, talvez, o influencer político com maior alcance nas mídias sociais no Brasil. A deputada Erika Hilton é ícone da esquerda, mulher transgênero e igualmente possui imensa capilaridade nos meios digitais. E os casos deles se mostram especiais para o tipo de análise a qual se propõe esta pesquisa porque parecem ter conseguido, em determinadas ocasiões, ultrapassar as fronteiras de suas audiências habituais, alcançando e engajando públicos de orientações políticas distintas.

Em resumo, este artigo pretende integrar e colaborar para discussão de um fenômeno novo e suas implicações para a discussão da própria democracia. Considerando-se a eventual necessidade de contrapontos para se fortalecer as expectativas democráticas, e o papel relevante das mídias sociais como meios de propagação de discursos políticos, é fundamental observar as possibilidades de se furarem bolhas e falar com públicos distintos. Não se trata aqui de um trabalho abrangente, para esgotar o tema, pois há a limitação de tempo e casos estudados. Contudo, é um estudo inicial com potencial de indicar alguns caminhos para a compreensão desse universo e para futuros aprofundamentos investigativos.

1. Mecanismos de Formação e Rompimento de Bolhas Ideológicas

O fenômeno das bolhas informacionais pode ser compreendido a partir da ideia de capital social (Putnam, 2003). Segundo Plascencia (2005), Putnam classifica o capital social com base

em três eixos principais: (i) formal ou informal, (ii) denso ou tênue, e (iii) voltado para dentro (*bonding*) ou voltado para fora (*bridging*) (p. 31).

Nessa lógica, o capital social “voltado para dentro” (*bonding*) refere-se à formação de laços fortes dentro de grupos homogêneos, que reforçam identidades compartilhadas e oferecem apoio mútuo, mas tendem a limitar a exposição a perspectivas divergentes, já que está mais orientado para os interesses particulares de seus membros (Idem, p. 31). Já o capital social “voltado para fora” (*bridging*) diz respeito à construção de conexões entre grupos distintos, favorecendo a troca de ideias, o diálogo democrático e a cooperação entre diferentes, orientando-se mais ao interesse público (Idem, p. 31). Assim, Putnam valoriza mais o segundo tipo por entender que ele tende a gerar mais benefícios sociais e democráticos, ao fomentar normas de reciprocidade generalizada e comportamentos altruístas, associados a atores com orientação sociocêntrica e não apenas egocêntrica (Idem, p. 33).

É possível ainda compreender a intensificação dos vínculos *bonding* nas redes sociais por meio da Teoria da Identidade Social (SIT), que ajuda a explicar como a comunicação política reforça fronteiras entre grupos. Segundo Kins, Jacobs e Close (2024), atores populistas digitais frequentemente mobilizam dois mecanismos centrais dessa teoria: o favoritismo ao grupo interno (*ingroup*) e a depreciação do grupo externo (*outgroup*). O primeiro envolve a valorização de características positivas atribuídas ao próprio grupo, enquanto o segundo refere-se à associação do grupo rival com traços negativos, frequentemente representando-o como ameaça ou entrave à sociedade (p. 2). Essas estratégias são evidenciadas na comunicação política online por meio de narrativas que opõem “nós” e “eles”, como entre “o povo” e “a elite” ou entre “os cidadãos de bem” e os “não merecedores” (p. 5-6). Assim, ao reforçarem identidades grupais e enfatizarem distinções morais entre os lados, essas práticas comunicacionais fortalecem laços *bonding* e reduzem o potencial de construção de vínculos *bridging*.

Nesse sentido, a lógica dos algoritmos de adaptar perfis e conteúdos em plataformas sociais de acordo com as preferências e comportamentos dos usuários, também tende a intensificar formas de capital social *bonding*, ao passo que dificulta a geração de vínculos *bridging*. A esse respeito, Zhuravskaya, Petrova e Enikolopov (2020) demonstram, com base em estudos empíricos no Facebook e Twitter, que os usuários são mais frequentemente expostos a

conteúdos que confirmam suas crenças do que a opiniões divergentes, tanto por causa dos algoritmos quanto pela tendência de formar redes com pessoas de posições ideológicas semelhantes (p. 424), o que só reforça a dificuldade de formação de laços *bridging* em ambientes digitais e também intensifica as distinções morais entre os lados.

No entanto, casos em que determinado conteúdo político consegue ultrapassar a bolha de origem e alcançar públicos com visões distintas podem ser interpretados como episódios, ainda que pontuais, de capital social voltado para fora. Dessa forma, essas ocorrências são particularmente relevantes no contexto da comunicação política digital, pois sugerem que certos formatos de conteúdo, estratégias discursivas ou temas específicos podem provocar ampliação temporária da esfera pública digital e possibilitar a circulação de ideias entre grupos ideologicamente distintos.

1.1. Algoritmos de Filtragem e Viralização de Conteúdo

Além disso, é apresentado por Ribeiro (2018) que a lógica de funcionamento das mídias sociais é fortemente influenciada por algoritmos de filtragem, que organizam os fluxos de informação com base em padrões de engajamento, comportamento e preferências dos usuários. Essa estrutura algorítmica, ao personalizar as experiências de navegação, tende a reforçar bolhas ideológicas ao priorizar conteúdos alinhados com crenças e posicionamentos prévios. Recuero, Soares e Zago (2021) aprofundam esse argumento ao destacar que, nesse ambiente, usuários tendem a se agrupar em câmaras de eco, espaços nos quais circulam predominantemente conteúdos que confirmam as convicções já existentes entre os membros. Nessas câmaras, os indivíduos não apenas compartilham informações congruentes com sua visão política, mas também filtram ativamente conteúdos que contrariem essa perspectiva. Como resultado, essas comunidades formam o que os autores chamam de “dieta midiática seletiva”: um consumo de informações enviesado e restrito a determinadas narrativas. Esse fenômeno limita o contato com opiniões divergentes, favorece a radicalização dos posicionamentos e cria um ambiente propício para a disseminação de desinformação (p. 4-5).

Concomitantemente, é fundamental considerar que a viralização deve ser compreendida como uma “propriedade dos conteúdos formatados para as mídias digitais”, e não como um mero acaso ou sorte de determinados posts que ganham popularidade Ribeiro (2018). Assim, para o

autor, “a ideia de viralização passou a permear todo o processo comunicativo”, desde a otimização técnica da plataforma até a seleção temática, o estilo discursivo e a forma como o conteúdo é embalado para distribuição (p. 19). Dito de outra forma, a viralização é construída, ou potencializada, por uma série de decisões comunicativas que dialogam com as lógicas da comunicação digital.

Nesse sentido, Ribeiro analisa o caso do site UpWorthy² e sintetiza seu método de viralização em três pilares: *content*, *framing* e *sharing*. O *content* envolve a seleção de conteúdos com carga emocional e estrutura narrativa envolvente, frequentemente com elementos como heróis, vilões, superações e valores inspiradores (Idem, p. 19). O *framing* diz respeito à forma de apresentação, como os títulos, que devem instigar a curiosidade sem revelar totalmente o conteúdo. Já o *sharing* está relacionado às emoções despertadas no público, sendo que conteúdos que geram felicidade ou indignação tendem a ser mais compartilhados (Idem, p. 19).

Há evidências, também, de que a emoção é um fator determinante para o compartilhamento (Berger e Milkman, 2012). Sobre isso, os autores concluem que emoções de alta excitação fisiológica, como raiva, ansiedade e admiração (chamada de *awe* no artigo), aumentam significativamente as chances de um conteúdo se tornar viral, independentemente de sua valência ser positiva ou negativa (p. 6). Isso explica, por exemplo, por que conteúdos que despertam raiva (como denúncias ou injustiças) ou admiração (como superações e atos heroicos) circulam mais. Em contrapartida, conteúdos que evocam tristeza, caracterizada por baixa ativação, tendem a ser menos compartilhados (p. 6).

Voltando a Ribeiro (2018), também oferece uma representação formal da lógica de viralização a partir da análise de conteúdos publicados no site Aleiteia³, sistematizando os seguintes elementos como fatores que aumentam a probabilidade de um conteúdo viralizar: estrutura narrativa com desequilíbrio e superação (X); valores humanos fundamentais como amor, sofrimento e felicidade (Y); presença de figura heróica ou testemunho pessoal (K); dinâmica de transformação (W); elemento identitário ou religioso que auxilie na superação (Z); e formatação otimizada para circulação em mídias sociais (Q).

² Plataforma digital norte-americana criada em 2012, conhecida por aplicar técnicas de viralização para divulgar conteúdos com forte apelo emocional e social.

³ Aleiteia é uma plataforma online de mídia social digital voltada ao público católico, oferece conteúdo sobre atualidade, estilo de vida e espiritualidade sob uma perspectiva cristã.

Assim, a equação proposta é expressa como $P(r) = (X, Y, K, W, Z, Q)$, em que P representa a probabilidade de viralização (RIBEIRO, 2018, p. 23). Entretanto, ainda assim, o autor alerta contra a busca de “receitas infalíveis” para viralizar conteúdos, pois tal abordagem simplificaria demais a complexidade da comunicação nas mídias sociais.

1.2. Necessidade de Pertencimento

Entretanto, ainda que certos conteúdos consigam circular entre diferentes nichos políticos, como sugerido na equação de viralização formulada por Ribeiro (2018), isso não significa que os públicos fora da bolha original estejam necessariamente abertos a rever suas opiniões. Pelo contrário, como mostram Taber e Lodge (2006), o simples contato com informações que desafiem crenças prévias pode gerar rejeição automática, e não reflexão. Isso se deve, segundo eles, a mecanismos cognitivos e afetivos que operam em defesa das convicções anteriores, tornando o contraditório não apenas desconfortável, mas ativamente combatido.

Dessa maneira, indivíduos avaliam informações políticas motivados por dois objetivos distintos: o desejo de estar certo (acurácia) e o desejo de defender o que já acreditam (motivação partidária), sendo este último muitas vezes guiado por reações emocionais automáticas e ligadas ao pertencimento identitário (Taber e Lodge, 2006, p. 756). Como resultado, três mecanismos cognitivos centrais tornam especialmente difícil o rompimento de uma bolha ideológica. O primeiro é o efeito da atitude prévia, pelo qual pessoas com opiniões fortes percebem os argumentos que confirmam suas crenças como mais convincentes, mesmo quando tentam ser imparciais. Em segundo lugar, o viés de desconfirmação, que leva essas pessoas a gastar mais esforço refutando argumentos contrários. Por fim, o viés de confirmação, que leva os indivíduos a escolherem ativamente consumir conteúdos que reafirmam suas crenças (Idem, p. 757).

Assim, esses três mecanismos atuam juntos: ao perceber argumentos que concordam como mais fortes, ao atacar com mais intensidade os que discordam e ao evitar o argumento contraditório desde o início, as pessoas constroem um ambiente cognitivo confortável, onde suas visões não são desafiadas, exatamente o que se observa nas bolhas ideológicas online. Essa dinâmica não apenas impede o debate aberto, mas contribui diretamente para o fenômeno da polarização atitudinal, a tendência de que, mesmo após contato com argumentos equilibrados, as pessoas saiam ainda mais convencidas de suas opiniões iniciais (Idem, p. 756). Tal efeito se

intensifica justamente entre aqueles que possuem atitudes políticas mais fortes e maior sofisticação cognitiva, pois esses dispõem de mais “munição” para rebater ideias contrárias (Idem, p. 757).

Dessa forma, embora as redes sociais possibilitem tecnicamente o contato com a diferença, romper com a bolha exige mais do que acesso à informação divergente, exige superar um sistema de defesa emocional e cognitiva profundamente enraizado. Isso porque há uma comodidade psicológica em permanecer em ambientes que reafirmam a sua identidade ideológica e oferecem sensação de pertencimento (Idem, p. 757 e 767).

1.3. Rompimento das Bolhas de Filtro

Por toda a discussão anterior, é intuitivo imaginar impossível o diálogo com “não-convertidos” no ambiente das mídias sociais. De toda forma, se é difícil furar bolhas, como alguém consegue? Se consegue, quais foram as estratégias? Que tipos de assuntos e abordagens são mais tendentes a romper o ambiente dos convertidos e falar aos estranhos?

Há alguns estudos que mostram algum grau de sucesso nesse tipo de estratégia (Avin, Daltrophe e Lotker, 2024). Certos conteúdos conseguem romper essas barreiras e alcançar públicos diversos, fenômeno que se relaciona diretamente com a ideia de viralização, conceito central para compreender como determinados *posts*, como os analisados neste trabalho, ultrapassam seus nichos políticos e geraram ampla repercussão.

Contudo, é importante destacar que o rompimento das bolhas de filtro não é apenas uma questão de formato ou estratégia comunicacional. Trata-se de um fenômeno estruturado por dinâmicas algorítmicas e comportamentais difíceis de contornar. Nesse sentido, Avin, Daltrophe e Lotker (2024) demonstram, com base em modelagens matemáticas, que não há uma forma de intervenção regulatória eficaz que consiga, por si só, romper o efeito das câmaras de eco nas redes sociais sem comprometer princípios fundamentais como a liberdade de expressão ou a privacidade dos usuários (p. 1). Já que, segundo os autores, mesmo políticas públicas bem intencionadas esbarram em limites estruturais do próprio funcionamento das plataformas (p. 9), o que reforça o argumento de que episódios de rompimento de bolha são mais exceções do que regra e, justamente por isso, merecem atenção.

Considerando-se, desse modo, os aspectos cognitivos, vieses e eventuais sucessos na capacidade de dialogar com estranhos no ambiente das mídias sociais, este estudo visa integrar tal discussão a partir de casos recentes envolvendo deputados federais brasileiros. Logo, para oferecer um pouco mais de subsídios às investigações do campo, adicionam-se casos específicos aos achados já indicados pela literatura. Na próxima seção, são detalhadas as estratégias metodológicas que lastreiam este estudo.

2. Métodos

Para investigar estratégias e circunstâncias capazes de se furarem bolhas nas mídias sociais, este artigo avalia os casos dos Deputados Federais Nikolas Ferreira, do PL (Partido Liberal) de Minas Gerais, e Erika Hilton, do PSOL (Partido Socialismo e Liberdade) de São Paulo. Um exemplo é o vídeo publicado pelo deputado Nikolas Ferreira no qual sugere que o governo federal poderia vir a taxar o PIX. Embora alegue que "o PIX não será taxado, mas eu não duvido que possa ser", o conteúdo gerou ampla repercussão, atualmente ultrapassando 300 milhões de visualizações e 8 milhões de curtidas no Instagram, e fomentou debates em diversos segmentos da sociedade.

Por outro lado, a deputada Erika Hilton protagonizou significativa mobilização pelo fim da escala de trabalho 6x1, apresentando uma Proposta de Emenda à Constituição (PEC) para reduzir a carga horária semanal de 44 para 36 horas. A iniciativa incluiu a entrega de um abaixo-assinado com mais de 3 milhões de assinaturas e obteve apoio de 234 parlamentares para sua tramitação na Câmara dos Deputados.

Esses casos levantam questões importantes, como: essas "furadas de bolha" foram planejadas? O que contribuiu para que esses conteúdos alcançassem públicos além das audiências habituais? Foi o conteúdo em si, a forma como foi apresentado ou a natureza polêmica dos assuntos abordados? Por que esses temas específicos conseguiram romper as bolhas ideológicas, enquanto outros não obtiveram o mesmo efeito?

Como primeiro passo para discutir essas questões, este estudo fez um levantamento detalhado das postagens no perfil do Instagram do Deputado Nikolas Ferreira durante um período de duas semanas, abrangendo os sete dias anteriores e os sete dias posteriores à

postagem viral sobre a taxaço do PIX, feita em 9 de janeiro de 2025. No caso de Nikolas, a análise concentrou-se exclusivamente em seu próprio perfil, já que a viraliza  o e a ruptura de bolha ocorreram a partir de um vídeo específico de grande alcance, o que permitiu delimitar claramente o foco da observa  o.

Para a Deputada Erika Hilton, entretanto, a dinâmica foi distinta. Embora seu perfil tenha reunido conteúdos de destaque sobre a Escala 6x1, com sete Reels publicados entre setembro de 2024 e julho de 2025, variando de 955 mil a 4,4 milhões de visualiza  es, a repercussão mais ampla em torno do tema não se deu apenas por um vídeo dela, mas também pela circula  o em outros espaços digitais. Assim, além do levantamento das métricas de seu Instagram, foram incorporados dados de terceiros, como o vídeo em parceria com a influenciadora Blogueirinha, que ampliou a difusão da pauta, e a publica  o do portal Metr  poles.

Outro recurso adotado foi o cálculo das taxas de crescimento percentual de visualiza  es em rela  o às mídias de engajamento. Esse procedimento permitiu mensurar em que medida determinados conteúdos apresentaram desempenho significativamente superior ao padrão habitual, funcionando como indicador objetivo de viraliza  o e, portanto, de potencial “furada de bolha”. Assim, foram coletados, de todas essas plataformas, dados quantitativos (curtidas, visualiza  es, comentários, compartilhamentos) e qualitativos (tema, linguagem, tom, presença em vídeo, entre outros) para mapear o padrão comunicativo nesse intervalo.

Para analisar o potencial das postagens em romper com a bolha ideológica, adotou-se uma sistematiza  o baseada na análise dos comentários das publica  es, categorizando-as segundo a presença e diversidade das opiniões manifestadas. A constru  o dessas categorias foi inspirada em abordagens de análise do discurso (Fairclough, 2001; van Dijk, 2008), que enfatizam a importância de examinar a circula  o de sentidos e a intera  o discursiva nos espaços digitais. Embora não tenham sido localizadas na literatura classifica  es idênticas às aqui propostas, este estudo adapta e operacionaliza pressupostos da análise do discurso e dos estudos de comunica  o política (Recuero, 2021; Bruns & Highfield, 2016) para identificar padrões de engajamento e circula  o cross-ideológica. A defini  o dessas categorias seguiu os seguintes critérios:

Não fura a bolha: predominância quase total de comentários positivos, indicando circulação da mensagem principalmente entre apoiadores; **Fura a bolha em parte:** presença visível de comentários críticos, mas ainda com predominância de apoio, sugerindo que o conteúdo alcançou públicos diversos sem engajamento expressivo; **Fura a bolha:** equilíbrio entre comentários positivos e negativos, com debates e confrontos argumentativos, indicando um alcance cross-ideológico significativo.

Essa categorização permitiu avaliar de forma sistemática o grau de interação e contestação gerada pelas postagens, contribuindo para a análise das estratégias de comunicação do deputado e do impacto de suas mensagens no cenário político-digital.

A definição da orientação ideológica dos atores políticos centrais e dos perfis dos usuários que comentaram foi fundamentada em critérios teóricos, especialmente na concepção de Bobbio (1995) em *Direita e Esquerda: Razões e significados de uma distinção política*. Para o autor, a distinção fundamental entre direita e esquerda está relacionada à forma como cada espectro político lida com o ideal de igualdade: a esquerda tende a defender políticas voltadas para a redução das desigualdades sociais, enquanto a direita, embora não rejeite completamente esse princípio, tende a priorizar a preservação de hierarquias e liberdades individuais em detrimento de uma igualdade substantiva.

Com base nesse critério, o deputado Nikolas Ferreira (PL-MG) foi classificado como ideologicamente de direita, considerando tanto seu histórico de atuação parlamentar quanto suas falas públicas em defesa de pautas conservadoras, contrárias a políticas de redistribuição e marcadamente críticas ao governo Lula. Já a deputada Erika Hilton (PSOL-SP) foi classificada como ideologicamente de esquerda, dado seu engajamento em pautas progressistas, na defesa de direitos de minorias e na proposição de medidas voltadas à ampliação de igualdade social, como a PEC que visa reduzir a jornada de trabalho.

A categorização dos perfis comentadores, por sua vez, combinou diferentes critérios. Foram considerados marcadores explícitos de posicionamento ideológico (como autodeclarações em biografias, símbolos e hashtags: #ForaHaddad #ForaLula, #DeusAcimaDeTudo, para a direita; e hashtags #ForaNikolas #FimdaEscala6x1, para a esquerda). Contudo, dado que muitos comentários não traziam sinais diretos de identidade política, utilizou-se também a orientação da

mensagem em relação ao parlamentar como critério de inferência: comentários favoráveis a Nikolas Ferreira foram classificados predominantemente como alinhados à direita, enquanto os comentários críticos tenderam a expressar posições associadas à esquerda ou ao centro. O mesmo raciocínio foi aplicado no caso de Erika Hilton, em que manifestações de apoio foram associadas majoritariamente à esquerda, e críticas, em grande parte, a usuários de direita. Esse cruzamento de marcadores discursivos e orientação avaliativa possibilitou uma classificação mais consistente dos perfis dentro do espectro político.

Entende-se como arbitrária e passível de falhas essa atribuição de preferências ideológicas ao público de ambos parlamentares, porém dada a especificidade do ambiente, acredita-se ser estratégia útil e robusta para o propósito deste trabalho. Futuros estudos, inclusive experimentais, podem mensurar preferências ideológicas do público de maneira mais direta. No caso desta pesquisa, o critério deveria considerar as informações disponíveis para ter um parâmetro mínimo de classificação.

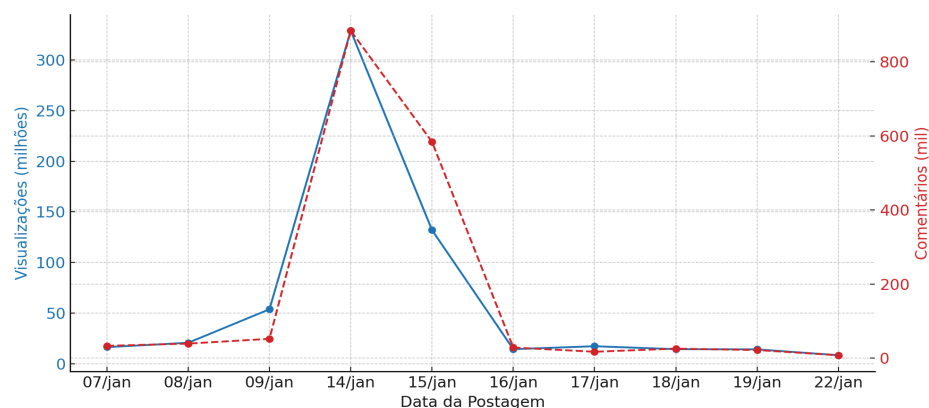
3. Resultados

A análise dos comentários e da repercussão dos conteúdos publicados pelos deputados Nikolas Ferreira e Erika Hilton revela padrões distintos de recepção, circulação e engajamento, mas ambos os casos sugerem, em graus variados, a ocorrência de rompimento de bolhas ideológicas. Esse fenômeno foi avaliado neste trabalho com base em parâmetros que consideram: (i) o alcance das postagens além do público habitual do parlamentar; (ii) o engajamento gerado em perfis com posicionamentos ideológicos distintos; (iii) a circulação de conteúdo autoral ou mediado por terceiros; e (iv) a presença de interações emocionais ou identificativas que indicam mobilização social e política para além das câmaras de eco tradicionais. Os detalhes estão nas Tabela 1 e 2.

No caso do deputado Nikolas Ferreira, o pico de engajamento ocorreu nos dias 14 e 15 de janeiro de 2025, quando as visualizações saltaram, respectivamente, para 329 milhões (+1.557% acima da média das outras postagens) e 132 milhões (+565%). O impacto nos comentários foi ainda mais expressivo: 884 mil no dia 14 (+3.038%) e 584 mil no dia 15 (+1.972%), em contraste com a média de cerca de 28 mil nas demais publicações (ver Gráfico 1). Nesse

contexto, a seção de comentários ultrapassou com folga a marca de 100 mil interações, o que está exemplificado a seguir, no Gráfico 01 e na Tabela 01.

Gráfico 1 - Desempenho das postagens do Dep. Nikolas Ferreira (jan/2025)



Assim, analisando aproximadamente 500 comentários aleatórios da postagem feita no dia 14 de janeiro, é possível perceber uma polarização bastante clara entre opiniões favoráveis e contrárias, com uma pequena parte de comentários neutros ou ambíguos. Cerca de 39% dos comentários apresentam tom positivo, de apoio ou elogio, incluindo mensagens de gratidão, incentivo e demonstrações de identificação política, como múltiplos usos de emojis de aplausos e bandeiras do Brasil, orações e afirmações de confiança no deputado. Entre esses, destacam-se exemplos de comentários de perfis como @taurusimportados (“Nikolas vc é um representante honesto, seja bem-vindo à população Brasileira, estamos juntos com vcs da direita 🇧🇷🇧🇷🇧🇷🇧🇷”), @kaua_rgs (“Vc é maravilhoso. Sempre terá meu voto”) e @josianedesouzagaspar (“👏👏👏👏👏👏”), demonstrando identificação política e aprovação.

Por outro lado, aproximadamente 55% dos comentários são contrários, criticando suas ações, questionando sua postura política, chamando atenção para supostas mentiras ou fake news e expressando indignação diante de atitudes percebidas como desrespeitosas ou oportunistas. Exemplos incluem @adic_gomes (“#nikolasmente 🤢 Que ridículo vc desrespeitando o parlamento e o povo brasileiro... 😡🤡🤡”), @danieideseverina (“E o que vc faz pra melhorar a vida do trabalhador do comércio que ganha salário mínimo e é submetido a escalas exploratórias?”) e @marxfelipeforte (“Só mentira”), destacando críticas a questões sociais,

econômicas e de veracidade das informações. O restante, cerca de 6%, é composto por comentários neutros ou ambíguos, que geralmente informam fatos, fazem perguntas ou utilizam humor sem tomar um posicionamento claro, como @guguipires (“Gente, qual é o CID? 🙌🙌🙌 deixe seu chute”).

Nesse sentido, apoiadores demonstraram forte identificação com a mensagem, rejeição e desconfiança com o governo atual, frequentemente em tom emocional e reativo, expressando indignação contra o governo Lula e desconfiança em relação à mídia e a órgãos oficiais. Frases como “Precisamos ficar atentos!” ou “Finalmente alguém falando a verdade!”, presentes em comentários de perfis como @noticias_mundiass e @thiagofranciscatto, apontam para o tipo de mobilização afetiva descrito por Berger e Milkman (2012), em que emoções de alta excitação como raiva e ansiedade aumentam o potencial de compartilhamento.

Por outro lado, os comentários críticos eram igualmente intensos, direcionando ataques diretamente ao deputado e acusando ele de desinformação e alarmismo político. Comentários como “Mais um vídeo para espalhar fake news”, de perfis como @vianaffe e @_jvxyz, demonstram, também, o que Taber e Lodge (2006) descrevem como viés de desconfirmação, com usuários empenhados em refutar tecnicamente o conteúdo, muitas vezes com links, dados e referências.

Assim, ao classificar de forma aproximada os perfis que comentaram segundo sua orientação ideológica (a partir da análise do conteúdo textual, hashtags e autodeclarações nos perfis), verificou-se que entre os 500 comentários analisados: 39% provinham de perfis identificados com a direita, 55% com a esquerda e 6% não apresentavam identificação clara. Esses percentuais reforçam que a postagem ultrapassou o público orgânico do parlamentar, atraindo forte participação de opositores ideológicos, o que caracteriza o fenômeno de “furar a bolha”.

Além disso, a intensidade do engajamento sugere que a interação nos comentários funciona como um espaço simbólico de disputa política, em que cada grupo valida seus próprios pontos de vista e refuta os da oposição, reforçando tanto a identidade grupal quanto a segregação ideológica online. Nesse sentido, vê-se que o engajamento foi marcadamente ideológico, onde:

perfis de direita⁴ manifestavam apoio, enquanto os de esquerda ou centro se engajavam majoritariamente de forma crítica, refletindo o funcionamento das câmaras de eco (Recuero, Soares e Zago, 2021).

Observou-se ainda, no caso de Deputado Nikolas Ferreira, que o vídeo sobre a suposta taxaço do PIX foi amplamente republicado em perfis de terceiros, tanto por apoiadores quanto por críticos, o que impulsionou o alcance da mensagem (PODER 360, 2025). Dessa forma, pode-se estimar que o vídeo ultrapassou 300 milhões de visualizaçoes, em grande parte por ser diretamente compartilhado em stories e páginas de opinião, com o próprio conteúdo original sendo reproduzido integralmente. Assim, destaca-se que, ao comparar os compartilhamentos das postagens anteriores (média de aproximadamente 294 mil compartilhamentos) com os vídeos publicados nos dias 14 e 15 de janeiro sobre economia e PIX (média de 5,9 milhões), houve um aumento de cerca de 1.900% nos compartilhamentos, evidenciando o efeito viral do conteúdo, o que é representado a seguir na Tabela 1:

Tabela 1 - Monitoramento de Redes do Dep. Nikolas Ferreira⁵

Autor(a)	Plataforma	Data	Número de Seguidores	Formato	Tema da postagem	Visualizaçoes	Curtidas	Comentários	Compartilhamento
Dep. Nikolas Ferreira	Instagram	07/01/2025	17.2 milhões	Reels	Corte do presidente Lula falando em um podcast	16,3mi	678.141	33,1mil	208mil
Dep. Nikolas Ferreira	Instagram	08/01/2025	17.2 milhões	Reels	Duvidando da criminalidade do 8 de janeiro	20,6mi	1.483.330	39,2mil	206mil
Dep. Nikolas	Instagram	09/01/2025	17.2 milhões	Reels	Taxaço do Pix	53,7mi	1.715.940	52,1mil	467mil

⁴ **Crítério de classificaço ideológica:** conforme detalhado na seço de Métodos, Nikolas Ferreira foi classificado como ideologicamente de direita, considerando histórico parlamentar e pautas defendidas, enquanto Erika Hilton foi classificada como de esquerda. Perfis comentadores foram categorizados com base em autodeclaraço, uso de hashtags, símbolos políticos e teor textual dos comentários.

⁵ Dados coletados manualmente pela autora no perfil do Instagram do Deputado Nikolas Ferreira, entre os dias 7 e 9 de abril de 2025

Autor(a)	Plataforma	Data	Número de Seguidores	Formato	Tema da postagem	Visualizações	Curtidas	Comentários	Compartilhamento
s Ferreira									
Dep. Nikolas Ferreira	Instagram	14/01/2025	17.2 milhões	Reels	Economia e taxaço do pix	329mi	8.924.782	884mil	5,8mi
Dep. Nikolas Ferreira	Instagram	15/01/2025	17.2 milhões	Reels	Economia, Pix "não será mais taxado"	132mi	6.027.685	584mil	6mi
Dep. Nikolas Ferreira	Instagram	16/01/2025	17.2 milhões	Reels	Se manifesta contra a "perseguiço" que sofreu depois do vídeo viralizado	14,3mi	2.110.215	28,6mil	25,6mil
Dep. Nikolas Ferreira	Instagram	17/01/2025	17.2 milhões	Reels	Comemorando a "revolta do pix"	17,2mi	1.367.309	17,2k	17,2mil
Dep. Nikolas Ferreira	Instagram	18/01/2025	17.2 milhões	Reels	Agradecendo a Deus e falando que as "perseguiço es" não chegarão até ele	14,3mi	1.011.705	25,6k	25,6 mil
Dep. Nikolas Ferreira	Instagram	19/01/2025	17.2 milhões	Reels	Meme comemorando o vídeo que viralizou	14,1mi	630.349	21,8k	21,8 mil
Dep. Nikolas	Instagram	22/01/2025	17.2 milhões	Reels	Divulgação de um trabalho	8,3mi	397.897	7.780	7.780

Autor(a)	Plataforma	Data	Número de Seguidores	Formato	Tema da postagem	Visualizações	Curtidas	Comentários	Compartilhamento
s Ferreira					artístico que apresenta o deputado como "Salvador do Pix"				

Além disso, o site Aos Fatos destacou que o próprio formato do vídeo, associado ao momento político e às dinâmicas dos algoritmos, favoreceu sua rápida propagação, sendo republicado por diversos usuários em seus próprios perfis (AOS FATOS, 2025).

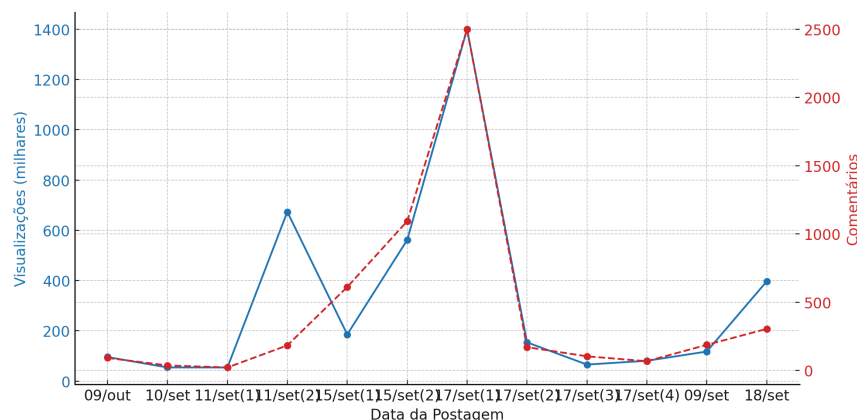
Por outro lado, no caso da deputada Erika Hilton, a viralização da pauta sobre o fim da escala 6x1 ocorreu de forma mais difusa. Apesar de a deputada ter produzido conteúdos próprios sobre o tema, o que gerou amplo debate foi a repercussão indireta da proposta, ou seja, a circulação de vídeos e comentários feitos por terceiros, que mencionaram Erika como referência ou defensora da pauta. Essa dinâmica aparece, por exemplo, em diversos vídeos no TikTok, onde influenciadores e usuários comuns discutem a proposta sem necessariamente compartilhar diretamente os materiais da deputada.

Entre os vetores dessa viralização, destacam-se influenciadores digitais com forte presença nas redes, como a apresentadora e humorista Blogueirinha (Bruno Matos), que recebeu Erika no programa *De Frente com Blogueirinha*. Tal episódio ultrapassou 1,5 milhão de visualizações no YouTube e gerou recortes disseminados em TikTok, Instagram e plataformas de vídeo curto.

Apenas no TikTok, os vídeos publicados no perfil da própria Blogueirinha sobre a entrevista acumularam mais de 2,2 milhões de visualizações. O recorte mais assistido foi justamente o trecho em que Erika fala sobre a escala 6x1, que sozinho alcançou 1,4 milhão de visualizações e 2.501 comentários. Em comparação com a média das demais postagens da influenciadora no período (cerca de 221,9 mil visualizações e 261 comentários), esse vídeo registrou um crescimento de aproximadamente 531% em visualizações e 860% em comentários,

evidenciando como o tema mobilizou a audiência. Tais registros são exemplificados, a seguir, no Gráfico 02.

Gráfico 2 - Desempenho das postagens da influenciadora “Blogueirinha” no TikTok (set-out/2024)



Da mesma forma, outro exemplo, foi o youtuber Felca (Felipe Bressanim), com quase 4 milhões de inscritos no YouTube e forte presença no TikTok, passou a comentar a proposta em vídeos que também foram amplamente republicados por páginas de entretenimento e informação rápida.

Consequentemente, o impacto desses cortes curtos e editados, característicos da comunicação digital contemporânea, foi decisivo para ampliar o alcance da mensagem, uma vez que o uso de trechos curtos com falas de efeito, títulos chamativos e trilhas sonoras contribuiu para transformar uma discussão legislativa em pauta viral nas redes. Além disso, vê-se que esses conteúdos se mostraram particularmente eficazes para engajar a juventude, público que consome prioritariamente vídeos em formatos breves, com linguagem informal e intermediários digitais como fonte de informação (CNN Brasil, 2023).

Assim, em contraste com a viralização do vídeo de Nikolas Ferreira, o caso da deputada Erika Hilton apresentou um padrão de engajamento com mais experiências pessoais e menos polarização explícita nos comentários diretos. Os apoios frequentemente vinham de pessoas que se identificavam com a pauta, especialmente trabalhadores submetidos à escala 6x1, que relatavam experiências pessoais, como o comentário feito por @mateusmovio (“Meu pai

trabalha 6x1 atualmente, eu já trabalhei assim no passado... parece que você vive para o trabalho. Sempre cansado, dorme e já está entrando de novo trabalhar. O dia de descanso passa voando”).

O tom era predominantemente solidário e sensível ao problema social, com menor centralidade na figura da parlamentar e mais foco na vivência comum. Isso indica uma aprovação por identificação, menos ideológica e mais baseada na experiência, o que pode favorecer, como sugere Putnam (2003), formas de capital social mais orientadas ao *bridging*, ou seja, à construção de vínculos entre grupos diversos.

Assim, as críticas, embora presentes, se concentraram mais no conteúdo da proposta do que na figura da deputada. Comentários como os de @clarice_cafe (“E o pequeno empresário ? Aquele q tem apenas 3 funcionários? Fecha as portas pq não conseguirá manter com 2 no rodízio , aceito sugestão Erika?”) ou de @drandreiadimas (“Vão quebrar todos os custos no bolso do pobre e consumidor final!”) revelam preocupação com a viabilidade prática da proposta, em um tom relativamente mais técnico do que agressivo.

No entanto, também foram identificados ataques pessoais, sobretudo em vídeos virais e perfis conservadores fora do perfil de Erika, o que remete à lógica de deslegitimação simbólica de representantes de minorias políticas (Kins, Jacobs e Close, 2024).

Um exemplo marcante é o vídeo publicado em seu perfil do Instagram em 13 de novembro de 2024, registrando uma coletiva de imprensa sobre o tema, que atingiu 4,4 milhões de visualizações, 559 mil curtidas, 35 mil comentários e 35,7 mil compartilhamentos, como visto na seguinte tabela:

Tabela 2 - Monitoramento de Redes da Dep. Erika Hilton para Reels sobre a escala 6x1⁶

Autor(a)	Plataforma	Data	Número de Seguidores	Formato	Tema da postagem	Visualizações	Curtidas	Comentários
Dep. Erika	Instagram	16 de setembro	3.8 milhões	Reels	Escala 6x1	1.8mi	138mil	21,4mil

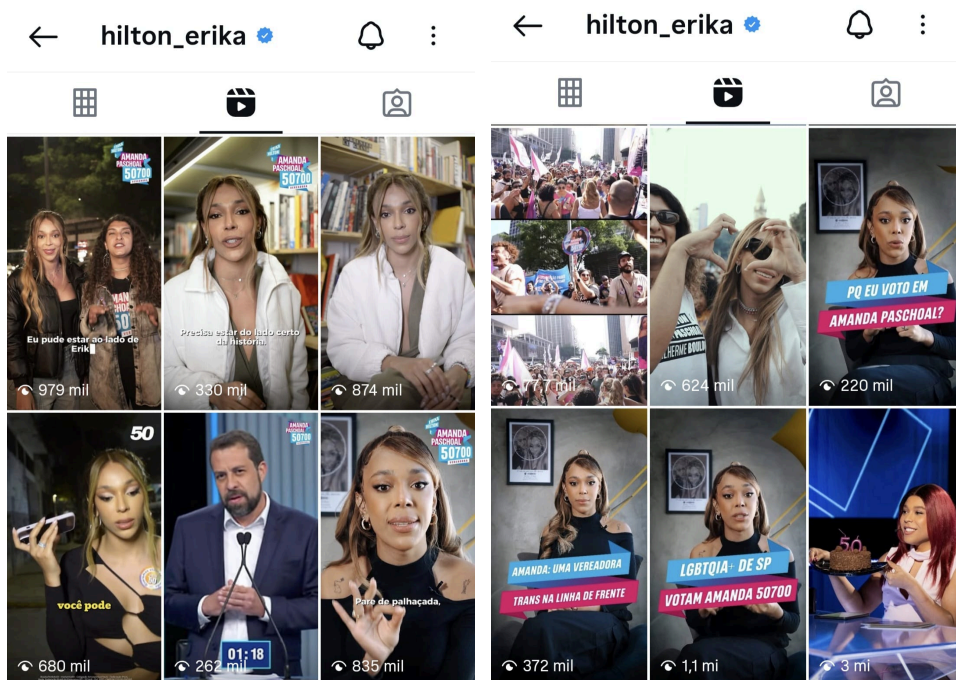
⁶ Dados coletados manualmente pela autora no perfil do Instagram da Deputada Erika Hilton, entre os dias 7 e 10 de agosto de 2025

Autor(a)	Plataforma	Data	Número de Seguidores	Formato	Tema da postagem	Visualizações	Curtidas	Comentários
Hilton		de 2024						
Dep. Erika Hilton	Instagram	13 de novembro de 2024	3.8 milhões	Reels	Escala 6x1	4.4mi	559mil	35mil
Dep. Erika Hilton	Instagram	18 de dezembro de 2024	3.8 milhões	Reels	Escala 6x1	1.3mi	93mil	3.800
Dep. Erika Hilton	Instagram	25 de abril	3.8 milhões	Reels	Escala 6x1	1.7mi	162mil	5.513
Dep. Erika Hilton	Instagram	29 de abril	3.8 milhões	Reels	Escala 6x1	955mil	82 mil	3200
Dep. Erika Hilton	Instagram	1 de maio	3.8 milhões	Reels	Escala 6x1	1mi	68,7mil	3.215
Dep. Erika Hilton	Instagram	2 de julho	3.8 milhões	Reels	Escala 6x1	3,6mi	277mil	16,6mil

É observado ainda que a média de visualizações da deputada nas semanas anteriores à publicação que alcançou 4,4 milhões de visualizações é de aproximadamente 780,3 mil visualizações por vídeo (considerando os doze últimos Reels). Nesse cenário, o vídeo de 4,4 milhões representa um crescimento de cerca de 464% em relação à média.

Por outro lado, ao desconsiderar o vídeo de 3 milhões de visualizações, feito em parceria com a digital influencer “blogueirinha”, a média cai para 578,5 mil visualizações por vídeo. Comparando com essa base, o Reel de 4,4 milhões apresenta aumento de aproximadamente 661%.

Segue, as visualizações dos últimos 12 Reels anteriores à publicação que alcançou 4,4 milhões de visualizações:

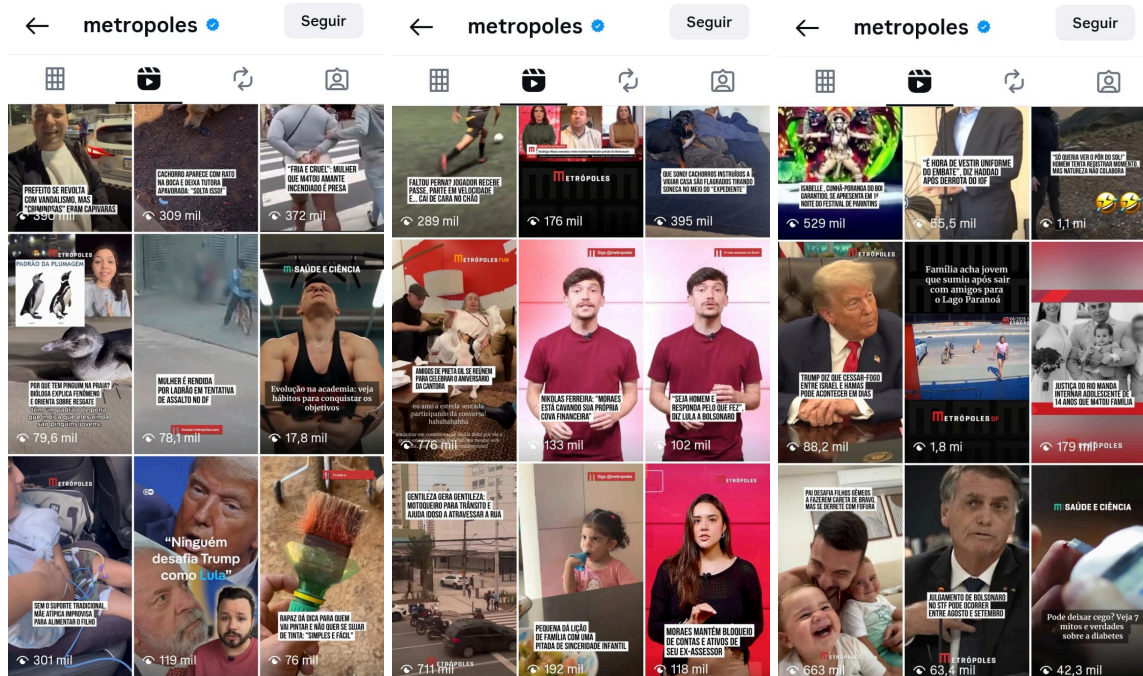


1. Postagens da semana do dia 1 de outubro de 2024 até o dia 5 de outubro de 2024

2. Postagens da semana do dia 17 de setembro de 2024 até o dia 29 de setembro de 2024

Entretanto, esse crescimento não se limitou ao perfil da deputada. A repercussão sobre Erika Hilton e a escala 6x1 impulsionou consideravelmente a visibilidade de outras páginas. O perfil do Metrôpoles, por exemplo, que possui uma média de 298 mil visualizações por vídeo, postou no dia 13 de novembro de 2024 um reels que mostrava a deputada Erika Hilton chegando ao Palácio do Planalto para dar coletiva de imprensa sobre a Escala 6X1, esse reels ultrapassou mais de 1,2 milhão de visualizações, cerca de 302% a mais que a média.

Média de visualizações por postagens do Instagram do “Metrôpoles”, com base em 27 postagens de três meses diferentes:



1. Postagens do dia 9 de agosto de 2025 2. Postagens do dia 31 de julho de 2025 3. Postagens do dia 27 de julho de 2025

Esses casos reforçam que o engajamento extrapolou o público orgânico da parlamentar, sendo impulsionado por terceiros que deram amplitude ao debate.

A campanha digital teve ainda reflexos na imprensa tradicional. Em 25 de fevereiro de 2025, data em que a PEC foi protocolada, Erika Hilton foi manchete nas capas ou seções principais de diversos jornais de grande circulação nacional, como *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *Valor Econômico*, *Correio Braziliense*, *O Tempo* e *Gazeta do Povo*. As reportagens destacaram tanto a proposta quanto a mobilização em torno dela, reforçando a presença da deputada como figura central da pauta trabalhista e demonstrando que a viralização não ficou restrita às redes sociais, mas ganhou projeção também nos meios tradicionais.

Essa diferença é significativa. Enquanto Nikolas “furou a bolha” com base no próprio conteúdo autoral, de forma intencional e provocativa, Erika teve sua pauta projetada para fora da bolha por meio da mediação de terceiros, que ajudaram a amplificar o debate, um movimento de circulação mais fragmentado. Ambas as estratégias se mostraram eficazes em termos de alcance, mas com diferentes dinâmicas de recepção e tipos de interação.

Esses achados evidenciam que, embora o fenômeno de “furar a bolha” seja complexo e condicionado por múltiplos fatores, como o formato do conteúdo, o tipo de mediação discursiva e o perfil dos públicos alcançados, ele pode, sim, ocorrer em contextos específicos. Tanto no caso de Nikolas Ferreira quanto no de Erika Hilton, a viralização permitiu que as mensagens circulassem para além das audiências habituais, ainda que com padrões distintos de recepção e interação. Enquanto o primeiro caso ilustra um engajamento polarizado e motivado por fortes emoções políticas, o segundo aponta para um tipo de ressonância baseada na identificação com a pauta social. Em ambos, contudo, observa-se como as dinâmicas das mídias sociais, combinadas com estratégias comunicativas específicas, podem abrir brechas, ainda que momentâneas, nas bolhas ideológicas.

4. Conclusões

Este trabalho partiu da seguinte pergunta: *é possível furar bolhas ideológicas nas mídias sociais? Caso seja, quais estratégias e tipos de mensagens se mostram mais eficazes nesse processo?* A partir da análise de postagens dos deputados federais Nikolas Ferreira e Erika Hilton, buscou-se compreender em que condições conteúdos políticos conseguem alcançar públicos para além das audiências habituais - as “câmaras de eco”.

Os resultados indicam que o fenômeno de furar a bolha, conquanto raro, é possível e se manifesta em dinâmicas comunicacionais específicas, diretamente relacionadas à forma como diferentes ideologias recebem, ressignificam ou rejeitam conteúdos políticos. No caso de Nikolas Ferreira, observou-se que a viralização ocorreu por meio de um conteúdo autoral, provocativo e emocionalmente mobilizador, no qual o deputado sugeria uma possível taxação do PIX. As interações negativas à publicação, entretanto, revelaram clara inclinação ideológica à esquerda, evidenciando como o conteúdo repercutiu para além da sua base de apoio.

Esse conteúdo foi amplamente compartilhado, inclusive por críticos, gerando um campo de disputa discursiva no qual se evidenciou o viés de desconfirmação descrito por Taber e Lodge (2006). Em termos ideológicos, isso significa que seguidores alinhados a posições progressistas consumiram e repercutiram o vídeo não para aderir à mensagem, mas para combatê-la, reforçando convicções prévias. Trata-se de um exemplo claro de *motivated skepticism*, em que a exposição a ideias contrárias não produz revisão de crenças, mas reações defensivas.

Já no caso de Erika Hilton, o rompimento da bolha ocorreu por meio de uma mediação comunicacional indireta. A proposta de fim da escala de trabalho 6x1, apresentada pela deputada, foi amplamente repercutida por influenciadores, páginas de entretenimento e programas de humor, alcançando públicos que, ainda que não compartilhassem de sua orientação ideológica progressista, se identificaram com a pauta social. Aqui, a ideologia não desaparece, mas se dilui diante de uma experiência comum: a vivência do trabalho precário. O engajamento, nesse caso, mostrou-se menos polarizado e mais vinculado ao cotidiano, o que sugere potencial de criação de vínculos do tipo bridging, conforme Putnam (2003). Diferente do caso de Nikolas, em que o conteúdo gerou confronto ideológico direto, a circulação da proposta de Erika se deu em circuitos nos quais o recorte ideológico foi secundarizado em favor de uma experiência coletiva compartilhada.

Esses dois casos revelam, portanto, que furar bolhas é um processo que não depende apenas do conteúdo em si, mas também de como ele interage com identidades ideológicas já constituídas. A literatura reforça essa ideia: segundo Ribeiro (2018), a viralização está associada a elementos como narrativa envolvente, enquadramento provocativo e capacidade de gerar compartilhamentos, especialmente quando os conteúdos despertam emoções de alta excitação, como raiva, admiração ou indignação, conforme demonstrado por Berger e Milkman (2012).

A relevância dessa discussão é reforçada por dados empíricos recentes. Um estudo publicado na *Annual Review of Economics* mostrou que usuários estão mais expostos a conteúdos alinhados com suas crenças do que a ideologias opostas, tanto por conta dos algoritmos quanto pela tendência natural à homofilia nas redes. Somado a isso, em um levantamento feito por Bousqueti em 2024, com 42 milhões de cliques de brasileiros durante a campanha de 2022, revelou que 93 % das interações se concentraram em portais considerados neutros, com pouquíssima exposição a mídias claramente alinhadas à esquerda ou à direita. Isso reforça a ideia de que a fragmentação informacional é uma característica estrutural do ambiente digital contemporâneo.

Além disso, estudos como o de Avin, Daltrophe e Lotker (2024) sugerem que nem mesmo intervenções regulatórias seriam capazes de romper, por si só, os efeitos das câmaras de eco nas redes sociais sem comprometer princípios como a privacidade ou a liberdade de

expressão. Ou seja, os casos em que bolhas são rompidas devem ser compreendidos como exceções significativas, que merecem ser estudadas para que se compreenda o que os torna possíveis.

Assim, este estudo contribui empiricamente para a literatura ao sugerir, com base em casos reais e recentes, que o rompimento de bolhas ideológicas pode ocorrer tanto por estratégias diretas e provocativas quanto por mediações culturais e informais, como o humor e a influência digital. Os achados aqui apresentados indicam que variáveis como o tom discursivo, o formato da mensagem, os canais de circulação e o contexto social em que a pauta é recebida podem desempenhar um papel relevante nesse processo. No entanto, por se tratar de uma investigação qualitativa e exploratória, não é possível generalizar tais conclusões.

Entre as limitações deste estudo, inclusive, está a impossibilidade de se testar o quanto cada variável percebida afeta a probabilidade de se furar bolhas. Novos estudos, talvez com bons desenhos experimentais, poderiam testar o quanto cada fator percebido nesta análise exploratória, de fato, impacta o alcance de novas audiências. Outras variáveis a serem observadas, por certo, seria o papel dos intermediários discursivos, como influenciadores, canais de mídia e humoristas, na construção de pontes entre bolhas

Outras limitações importantes são a concentração na plataforma Instagram, o número restrito de casos e a delimitação temporal específica. Para pesquisas futuras, recomenda-se ampliar o escopo para outras redes como TikTok, Twitter/X e YouTube.. Também seria relevante investigar como públicos distintos interpretam essas mensagens: o que os faz compartilhar, comentar ou rejeitar certos conteúdos?

Em síntese, o presente trabalho infere que furar bolhas é possível, mas exige mais do que visibilidade: requer narrativas estrategicamente construídas, que consigam atravessar filtros cognitivos, afetivos e algorítmicos. Em um cenário marcado por polarização e desinformação, compreender essas brechas comunicacionais é essencial para fortalecer a circulação plural de ideias e, por consequência, a própria vitalidade do debate democrático. Um avanço na compreensão mais robusta desse fenômeno, certamente, será o aprofundamento metodológico para estratégias quantitativas capazes de testar os indícios percebidos a partir deste estudo.

Referências

FORBES. Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais em todo o mundo. *Forbes Brasil*, 30 mar. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 14 abr. 2025.

CHALEGRA, Jessica. Instagram também é ferramenta de engajamento e influência. *Consumidor Moderno*, 14 nov. 2024. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/brasileiro-instagram-2024/>. Acesso em: 14 abr. 2025.

ZHURAVSKAYA, Ekaterina; PETROVA, Maria; ENIKOLOPOV, Ruben. Political effects of the internet and social media. *Annual review of economics*, v. 12, n. 1, p. 415-438, 2020.

ERICKSON, Jacob. Rethinking the filter bubble? Developing a research agenda for the protective filter bubble. *Big Data & Society*, v. 11, n. 1, p. 20539517241231276, 2024.

PACHECO, Clarissa. Vídeo de Nikolas Ferreira sobre Pix engana ao alegar quebra de sigilo; veja checagem de afirmações. *Estadão*. 16/01/2025. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/estadao-verifica/video-nikolas-ferreira-pix-receita-federal-enganoso/?srsltid=AfmBOorgq6MWcel4F62L8IN1yWcHRIit1K3SloWCEt19INk46nexXIVN> Acesso em: 07 abr. 2025

MARZULLO, Luísa. Vídeo em que Nikolas Ferreira sugere que Lula possa vir a taxar Pix ultrapassa 100 milhões de visualizações. *O Globo*. 15/01/2025. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/blogs/sonar-a-escuta-das-redes/post/2025/01/video-em-que-nikolas-ferreira-acusa-lula-de-querer-taxar-pix-ultrapassa-100-milhoes-de-visualizacoes.ghtml> Acesso em: 07 abr. 2025

Congresso em Foco. Erika Hilton protocola PEC pelo fim da escala 6x1. *Congresso em Foco*. 25/02/2025. Disponível em: <https://www.congressoemfoco.com.br/noticia/106540/erika-hilton-apresenta-pec-do-fim-da-escala-6x1> Acesso em: 07 abr. 2025

BOZDAG, Engin; VAN DEN HOVEN, Jeroen. Breaking the filter bubble: democracy and design. *Ethics and information technology*, v. 17, p. 249-265, 2015

Bakshy E, Messing S, Adamic LA. 2015. Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science* 348:1130–32

Halberstam Y, Knight B. 2016. Homophily, group size, and the diffusion of political information in social networks: evidence from Twitter. *J. Public Econ.* 143:73–88

PLASCENCIA, Jorge Ramirez. Tres Visiones sobre Capital Social: Bourdieu, Coleman y Putnam. *Acta Republicana Política y Sociedad*, Año 4, n. 4, 2005

RIBEIRO, Alexandre Alvarenga. O conceito sistêmico de viralização em redes sociais na internet. *Nexi. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP*, São Paulo, PUC-SP, n. 4, jun. 2018

BERGER, Jonah; MILKMAN, Katherine L. *What makes online content viral?* *Journal of Marketing Research*, v. 49, n. 2, p. 192–205, 2012.

BIANCHI, Thiago. Penetration rate of social media use among internet users in Brazil from 2017 to 2024, by age. *Statista*, 29 Jan. 2025. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1083577/brazil-social-media-usage-rate-age/>. Acesso em: 12 de maio. 2025.

Obelo. Social Media Usage by Country (2024). Disponível em: <https://www.oberlo.com/statistics/social-media-usage-by-country>. Acesso em: 12 de maio. 2025.

Taber, C. S.; Cann, D.; Kucsova, S. The motivated processing of political arguments. *Political Behavior*, Springer, v. 31, n. 2, p. 137–155, 2009.

RECUERO, Raquel; SOARES, Felipe; ZAGO, Gabriela. Polarização, hiperpartidarismo e câmaras de eco: como circula a Desinformação sobre COVID-19 no Twitter. *Contracampo*, Niterói, v. 40, n. 1, p. XXX-YYY, jan./abr. 2021.

Taber, C. S.; Lodge, M. Motivated skepticism in the evaluation of political beliefs. *American Journal of Political Science*, v. 50, n. 3, p. 755–769, 2006.

KINS, Lucas; JACOBS, Laura; CLOSE, Caroline. Favoring ingroups, derogating from outgroups: how populist parties in Belgium polarize on social media. *Acta Política*, p. 1-22, 2024

Avin, C., Daltrophe, H. & Lotker, Z. On the impossibility of breaking the echo chamber effect in social media using regulation. *Sci Rep* 14, 1107 (2024).

BOUSQUETTI, Danilo; STABEL, Pedro; CASTRO, Carla. Echo chambers and the 2022 Brazilian elections: What 42 million clicks reveal about media polarization. *The International Journal of Press/Politics*, [S. l.], 2024.

Poder 360. Vídeo de Nikolas sobre o Pix chega a 300 mi de visualizações. Poder 360. 16/01/2025. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-congresso/video-de-nikolas-sobre-o-pix-chega-a-300-mi-de-visualizacoes/> Acesso em: 26 mai. 2025

Bortolon, Bianca e Rudnitzki, Ethel. Como viralizou o vídeo de Nikolas Ferreira que alimenta desinformação sobre taxaço do Pix. Aos Fatos. 16/01/2025. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/video-nikolas-ferreira-pix/> Acesso em: 26 mai. 2025

Siani, Phelipe. Os jovens estão se informando principalmente pelo TikTok, diz pesquisa. CNN Brasil. 17/07/2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/os-jovens-estao-se-informando-nos-lugares-errado-s/> Acesso em: 16 jul. 2025

VAN DIJK, Teun A. Discurso e manipulação. In: *Discurso e poder*. São Paulo: Contexto, 2008. p. 233–263. Cap. 8.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Coord. trad. Izabel Magalhães; rev. técnica e pref. Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001. 316 p.

BRUNS, Axel; HIGHFIELD, Tim. *Is Habermas on Twitter? Social media and the public sphere*. In: *The Routledge Companion to Social Media and Politics*. Routledge, 2016. p. 56–73

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2021.

BOBBIO, Norberto. *Direita e Esquerda: razões e significados de uma distinção política*. 6. ed. São Paulo: Editora UNESP, 1995.