

A Comunicação política de Nikolas Ferreira no caso do Pix e suas respostas¹

Sabrina Santana LINS²

Patrícia Milano PÉRSIGO³

Universidade Federal de Santa Maria, Campus Frederico Westphalen, RS

Resumo

O trabalho discute brevemente os conceitos de comunicação pública e comunicação política, observando suas manifestações no ambiente digital. Possui como objeto empírico as publicações do deputado federal Nikolas Ferreira no Instagram, além das do Banco Central do Brasil e do Governo Federal em 14 de janeiro de 2025. De natureza qualitativa, a pesquisa utiliza pesquisa bibliográfica e observação encoberta não participativa. A análise identifica aspectos estratégicos comunicacionais adotados pelos diferentes atores. Os resultados indicam diferenças entre a comunicação política, marcada pela simplificação e personalização da mensagem, e a comunicação pública institucional, voltada ao esclarecimento técnico.

Palavras-chave: comunicação política; comunicação pública; caso do Pix; Nikolas Ferreira.

Comunicação política e comunicação pública nas redes sociais digitais

Em janeiro de 2025 uma repercussão em torno do Pix ganhou proporções sociais e políticas que extrapolaram a questão econômica, quando a Instrução Normativa (IN) nº2.219/2024, da Receita Federal do Brasil (RFB), publicada em setembro de 2024, entrou em vigor. De acordo com a Receita Federal (2024) a Normativa estabelecia que instituições financeiras e empresas operadoras de cartão de crédito deveriam informar à RFB as movimentações que ultrapassassem mais de R\$ 5 mil mensais, no caso das pessoas físicas e R\$ 15 mil mensais, para pessoas jurídicas. Paralelamente, parte da população acreditou que haveria uma “taxação do Pix”. A distorção da informação inicial se intensificou após o deputado federal Nikolas Ferreira publicar um vídeo⁴ em seu Instagram, no dia 14 de janeiro de 2025, insinuando que o Pix poderia ser taxado futuramente.

O Deputado, que já vinha utilizando suas redes sociais como espaço estratégico de manifestação política sobre diferentes pautas, sobretudo aquelas relacionadas a partidos e agentes públicos de posicionamento distinto do seu, encontrou nesse episódio, uma maneira de chamar a atenção do público. A repercussão do vídeo pressionou o debate público e levou o Governo Federal e o Banco Central do Brasil a se manifestarem oficialmente, esclarecendo que não havia

¹Trabalho apresentado no Espaço Graduação, atividade integrante do XX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

²Estudante de Graduação do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: sabrina.lins@acad.ufsm.br.

³Docente do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: patricia.persigo@ufsm.br.

⁴Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DEz20G0RodB/>. Acesso em: 05 ago. 2025

qualquer medida de taxação em vigor. Um dia após a divulgação do vídeo do deputado, em 15 de janeiro, a Receita Federal⁵ anunciou a revogação da normativa.

Em um contexto de disputas de narrativas, pensar uma comunicação pública estratégica é essencial para a democracia, pois garante o acesso qualificado à informação, contribui para a formação consciente da opinião pública e fortalece a transparência e diálogo entre Estado e sociedade. Ao assegurar que dados e decisões de interesse coletivo sejam comunicados de forma clara, acessível e responsável, a comunicação pública favorece o exercício da cidadania, amplia as condições de participação social e reduz assimetrias informacionais que podem comprometer o debate democrático. Diante disso, o caso relatado anteriormente torna-se uma situação relevante para a presente discussão. Considerando os entrelaçamentos entre comunicação política e comunicação pública no ambiente digital, este estudo busca refletir a partir desses conceitos, analisando as postagens do deputado sobre a “taxação do Pix”, bem como as respostas do Governo Federal e do Banco Central.

A hipótese é de que ele não só revela desafios para a comunicação pública de órgãos públicos, como o Banco Central e o Governo Federal, por exemplo, mas também explicita a já conhecida velocidade e dinamicidade das redes sociais digitais. Ao mesmo tempo reafirma a urgência de fortalecer práticas comunicacionais, de interesse público, que dialoguem e detenham a confiança dos cidadãos, de forma ética, inclusiva e capaz de promover também confiança na relação entre Estado e sociedade.

O objetivo deste trabalho é discutir brevemente os conceitos de comunicação pública e comunicação política, observando suas manifestações no ambiente digital. Como objeto empírico, toma as publicações realizadas pelo deputado federal Nikolas Ferreira, pelo Banco Central e pelo Governo Federal no Instagram, no contexto da repercussão envolvendo o Pix como mencionado anteriormente. O estudo constitui um exercício metodológico preliminar vinculado ao Trabalho de Conclusão de Curso em desenvolvimento.

Comunicação Pública e Comunicação Política são duas vertentes que se entrelaçam, mas encerram em si diferenças cruciais e que vamos discutir aqui. Sob o ponto de vista de Gomes (2009), a comunicação política é uma maneira de comunicação persuasiva, logo, ela possui como intuito influenciar comportamentos, no caso, fortalecer ou modificar o comportamento político dos indivíduos. De acordo com Matos (2006) a comunicação política configura-se como um processo de interação que envolve a circulação de informações entre a mídia, o público e agentes

⁵Disponível em:

<https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?data=15/01/2025&jornal=601&pagina=1>. Acesso em: 22 out. 2025

políticos. Por outro lado, a comunicação pública, conforme Duarte (2018, p.44), “prioriza o interesse público acima de visões e conveniências individuais, políticas ou institucionais, assumindo a perspectiva cidadã nos processos de informação e interação.” Ademais, Duarte (2009) enfatiza que a comunicação pública coloca o cidadão no centro do processo comunicacional, não apenas assegurando seu direito à informação e à expressão, mas também promovendo o diálogo.

Nesse sentido, embora ambas operem no mesmo espaço de circulação de informações, distinguem-se principalmente por suas finalidades: enquanto a comunicação política tende a mobilizar estratégias voltadas à persuasão e à construção de apoio, a comunicação pública orienta-se pelo compromisso com o interesse coletivo e pela promoção de um diálogo qualificado com a sociedade. Essa diferença torna-se ainda mais relevante no ambiente digital, onde a busca por visibilidade e engajamento das redes sociais pode colocar em tensões entre essas formas de comunicação, fazendo com que práticas originalmente distintas se aproximem.

A pesquisa da We Are Social e Meltwater (2025) mostrou que, em outubro de 2025, o Brasil contava com aproximadamente 150 milhões de usuários(as) ativos nas redes sociais, o que equivalia a 70,4% da população total ao final daquele ano. Nesse contexto de ampla conectividade, intensifica-se o uso das redes sociais por atores políticos, alterando as estratégias discursivas adotadas, e também redefinindo os modos de interação entre representantes, instituições e cidadãos. Comunicação política e comunicação pública intensificam suas práticas também para atuar nesse contexto digital. Tal cenário revela tensões mútuas, sobretudo quando disputam a interpretação de temas de interesse público, como as questões financeiras envolvendo o Pix. As redes sociais favorecem a personalização da política e a adoção de estratégias discursivas orientadas pelo engajamento, ou seja, focadas em mobilizar curtidas, comentários e compartilhamentos e, conseqüentemente, movimentando os algoritmos que determinam a visibilidade dos conteúdos.

O presente estudo é de natureza qualitativa, adota a pesquisa bibliográfica e a observação encoberta e não participativa (Johnson, 2010). Busca-se identificar traços que podem ser estratégias de comunicação política e pública tanto de Nikolas Ferreira, bem como do Banco Central e Governo Federal. O recorte metodológico contempla o conteúdo publicado no dia 14 de janeiro de 2025, pelo deputado em sua conta oficial no Instagram (@nikolasferreiradm). Como desdobramento do episódio, consideram-se também as publicações realizadas na mesma plataforma pelo Banco Central do Brasil e pelo Governo Federal, divulgadas entre os dias 15 e 21 de janeiro de 2025, respectivamente, com vídeos de esclarecimento sobre o tema.

Quadro 01 - Comparação entre as formas de comunicação

Elementos de análise	Dep. Nikolas Ferreira	Banco Central	Governo Federal
Publicação			
Data de publicação	14 jan. 2025	15 jan. 2025	21 jan. 2025
Nº de curtidas	9.3 milhões	81,5 mil	7.135
Nº de comentários	1 milhão	62 mil	1.615
Nº de envios	5.9 milhões	119 mil	1.049
Estratégia de discurso	Simplificação do tema econômico, linguagem acessível; personalização da mensagem; preocupação com o(a) cidadão(ã).	Esclarecimento feito com base em memes, a fim de simplificar a linguagem técnica, sem a presença de uma pessoa real no discurso.	Resposta institucional, com uma linguagem informativa em formato de verdade/mentira, mas com presença de um personagem.

Fonte: Elaboração da autora (2026)

A partir da comparação entre os conteúdos, observa-se que as estratégias comunicacionais adotadas pelo deputado são distintas daquelas usadas pelo Banco Central e Governo Federal. Enquanto a comunicação política mobiliza narrativas mais simplificadas, personalizadas e com maior potencial de engajamento nas redes sociais, a comunicação pública institucional busca priorizar o esclarecimento técnico e a circulação de informações de interesse coletivo. Nesse sentido, o episódio evidencia como diferentes lógicas comunicacionais operam nas redes sociais. No entanto, a expressiva diferença de engajamento entre os conteúdos analisados evidencia mais do que estilos comunicacionais distintos: revela uma assimetria na capacidade de alcance e circulação de informações no ambiente digital. Esse cenário sugere que conteúdos com maior apelo simplificador e emocional tendem a obter maior visibilidade, o que coloca em desvantagem as iniciativas institucionais baseadas na precisão informacional.

Do ponto de vista democrático, essa dinâmica traz implicações relevantes, na medida em que interfere nas condições de acesso à informação qualificada e pode impactar a formação da opinião pública. Quando conteúdos com maior alcance não necessariamente correspondem aos mais contextualizados ou informativamente completos, há o risco de ampliar desigualdades no acesso à informação no debate público. Nesse contexto, o episódio analisado aponta para desafios estruturais da comunicação pública institucional no ambiente digital. Inseridas em plataformas orientadas por métricas de engajamento e visibilidade, as instituições públicas enfrentam dificuldades para competir pela atenção dos públicos sem abrir mão do seu compromisso com a clareza, a precisão e o interesse coletivo. Assim, mais do que uma diferença de estratégias, o caso evidencia a necessidade de repensar as práticas de comunicação pública, buscando formas de tornar a informação acessível e atrativa sem comprometer seus princípios fundamentais.

Referências

BRASIL. Instrução Normativa RFB nº 2.219, de 17 de setembro de 2024. Dispõe sobre a obrigatoriedade de prestação de informações relativas às operações financeiras de interesse da Secretaria Especial da Receita Federal do Brasil na e-Financeira. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, v. 162, n. 181, p. 33-35, 18 set. 2024. Seção 1.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, J. (org). **Comunicação Pública**: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2009.

DUARTE, Jorge Antonio Menna. Comunicação Pública. In: SCHEID, Daiane; MACHADO, Jones; PÉRSIGO, Patrícia M. **Estrato de verbetes**: dicionário de comunicação organizacional. Santa Maria: Facos-UFSM, 2018. p. 49. E-book. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/330/2019/10/DICION%C3%81RIO-Estrato-vers%C3%A3o-online.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2025.

GOMES, Neusa Demartini. Comunicação Política: olhares convergentes e divergentes. **Revista Eco-Pós**, [S. l.], v. 12, n. 3, 2010. DOI: 10.29146/eco-pos.v12i3.933. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/933. Acesso em: 27 mar. 2026.

MATOS, Heloiza Helena Gomes de. Comunicação Política e Comunicação Pública. **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 3, pág. 58–73, 2006. DOI: [10.11606/issn.2238-2593.organicom.2006.138911](https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2006.138911). Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/138911>. Acesso em: 30 mar. 2026.

JOHNSON, Telma. **Pesquisa social mediada por computador**: questões, metodologia e técnicas qualitativas. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

WE ARE SOCIAL; MELTWATER. Digital 2026 global overview report. [S.l.]: We Are Social, Meltwater, 2025. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report>. Acesso em: 22 jan. 2026.