

---

## **Análise da construção argumentativa de perfis autointitulados de direita e conservadores nas redes sociais sul-mato-grossenses na descredibilização do jornalismo de referência: uma proposta de pesquisa<sup>1</sup>**

Bianca Caroline Campos SILVA<sup>2</sup>

Marcos Paulo da SILVA<sup>3</sup>

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, MS

### **RESUMO**

A proposta de pesquisa busca analisar como os perfis de Mato Grosso do Sul autointitulados de direita e conservadores na rede social Instagram constroem uma argumentação de descredibilização do jornalismo de referência (Zamin, 2015; Reginato, 2018) a partir de dados coletados entre os meses de janeiro e dezembro de 2023, ano anterior ao início da pesquisa. A partir do material analisado, pretende-se diagnosticar de que forma as informações que foram produzidas pelas mídias tradicionais são repercutidas nos perfis selecionados, além de analisar quais os principais argumentos utilizados pelos perfis para desconstruir a credibilidade jornalística das mídias tradicionais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo; Descredibilização; Redes Sociais; Mato Grosso do Sul; Conservadorismo.

### **Introdução**

A sociedade contemporânea estrutura-se sobre a égide de uma cultura de conexão permeada pela digitalidade (Jenkins, Ford, Green, 2015). No campo das relações sociais, o contexto não é diferente. Vive-se a exponencialidade de uma existência real-histórica calcada na virtualidade midiática, o que acaba por outorgar aos indivíduos uma “forma de vida vicária, paralela, ‘alterada’ pela intensificação da tecnologia audiovisual conjugada ao mercado (...), a indistinção entre tela e realidade” – uma espécie de radicalização do bios midiático no termos de Sodré (2013, p. 108).

O resultado desse *modus vivendi* interfere de maneira indiscriminada nas relações humanas a ponto de indicar a sensação da impossibilidade de vida fora dos recursos sociotécnicos digitais. Nesse ritmo, muitas das instituições sociais que antes

---

<sup>1</sup> Trabalho elaborado para o IJ01 - Jornalismo, da Intercom Júnior - No 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Discente do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). E-mail: [bianca.campos@ufms.br](mailto:bianca.campos@ufms.br)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Docente da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). E-mail: [marcos.paulo@ufms.br](mailto:marcos.paulo@ufms.br)

estavam (bem) estabelecidas, passam por um processo de mudança e, não casualmente, de questionamento de sua centralidade na vida cotidiana. É o caso do jornalismo (Christofoletti, 2019; Vos, Thomas, 2018; Aguiar, Roxo, 2019; Ramonet, 2012).

O consumo de notícias tem sofrido diversas alterações ao longo da história e com a emergência e a popularização da internet, desde meados dos anos 1990, essas mudanças têm sido evidenciadas. Segundo Pereira e Adghirni (2011), a participação mais ativa do público passou a pressionar os jornalistas a buscar novos caminhos tanto na apuração quanto na forma pela qual as informações chegam aos leitores, ocasionando formas de indefinição na atividade profissional.

Empresas convergem suas diferentes operações midiáticas, criando novas plataformas, produtos híbridos e exigindo que os profissionais de redação passem a produzir conteúdos multimídia e assumam o perfil multitarefas (Deuze, 2005; Jorge, Pereira & Adghirni, 2009). Pressionado pelas novas tecnologias, pelo crescimento de setores de comunicação organizacional e de jornalismo de entretenimento, pela participação ativa do público e pela democratização das formas de acesso ao espaço público midiático, o jornalista profissional parece vivenciar um momento de indefinição. (Pereira, Adghirni, 2011, p.2).

Nesse contexto, a circulação de informação no espaço público, antes mediada majoritariamente pela instância jornalística profissional, passa a ser produzida, divulgada e criada por qualquer pessoa com acesso às redes (Christofoletti, 2019; Vos, Thomas, 2018; Aguiar, Roxo, 2019). Ramonet (1999, p. 51) é enfático ao problematizar tais transformações no cenário da informação na entrada do século XXI:

Também as novidades tecnológicas favorecem o desaparecimento da especificidade do jornalismo. Ao mesmo tempo que as tecnologias de comunicação se desenvolvem, o número de grupos ou indivíduos que se comunicam é maior. Assim a internet permite a qualquer pessoa não só ser efetivamente, à sua maneira, jornalista, mas até encontrar-se à frente de uma mídia de alcance planetário. (Ramonet, 1999, p. 51).

No Brasil, uma das redes sociais que mais crescem e acumulam seguidores é o Instagram, com aproximadamente 99 milhões de usuários diários, frente a um número global de 2 bilhões/dia (Ruediger, Grassi, 2023; Opinion Box, 2024). Os dados colocam o Brasil na segunda colocação mundial no número de usuários, atrás apenas dos Estados Unidos. A popularidade da rede mantém um crescimento sustentável, com um salto de

---

84% para 92% entre 2023 e 2024 no percentual de usuários que entram no Instagram pelo menos uma vez por dia (Opinion Box, 2024).

De acordo com a pesquisa Consumo de Mídias Digitais no Brasil (Ruediger, Grassi, 2023), conduzida pela Fundação Getúlio Vargas, o Instagram é a quarta mídia social mais acessada pelos brasileiros diariamente, com 36% dos usuários, atrás apenas WhatsApp (81%), Google (70%) e YouTube (45%), plataformas com conceitos distintos. O Instagram, por outro lado, lidera entre as plataformas onde há maior consumo assíduo de conteúdos de influenciadores, com 47,8% dos respondentes da pesquisa. Conforme enfatiza o relatório, “chama atenção, ainda, como a política é considerada o maior tema de interesse nos conteúdos abordados pelos influenciadores, liderando com 50,9% das respostas daqueles que seguem esses perfis frequentemente” (Ruediger, Grassi, 2023, p.43).

Nesse cenário, o aplicativo mantém um papel relevante na circulação de informações sobre o campo político na contemporaneidade. Em geral, os grupos engajados nesse contexto se manifestam com um grande volume de publicações sobre seus ideais políticos e, frequentemente, sobre suas insatisfações envolvendo o assunto, quase sempre acompanhado de um numeroso engajamento (Bucci, 2019; Pellizari, Barreto Júnior, 2019; Silva *et. al.*, 2023).

Porém, uma das questões deste movimento não está propriamente na exposição de ideias e posicionamentos, mas particularmente na maneira como a dinâmica acontece. A partir das eleições presidenciais que ocorreram em 2018 no Brasil, houve uma polarização nacional no que se refere à política de esquerda e de direita no país. As redes sociais, então, tornam-se uma ferramenta para fortalecer os discursos políticos e ganhar força perante o adversário. A partir das ideias de Bucci (2019), é possível afirmar que a direita, que tinha como representante Jair Bolsonaro, conseguiu se destacar nessa dinâmica.

O êxito começou nas redes sociais. Sem tempo na propaganda de TV assegurada no horário eleitoral em rádio e televisão pela legislação brasileira, (apenas uns poucos segundos por dia, enquanto outros tinham vários minutos), a campanha de extrema-direita de Jair Bolsonaro partiu para as redes sociais. O candidato também não tinha base partidária forte (por isso não tinha mais que uns poucos segundos no horário eleitoral), mas, nas redes sociais, superou todos os outros. Chegou à marca de 8,7 milhões de seguidores no Facebook e 2,37

---

milhões no Twitter. Fernando Haddad, que foi para o segundo turno e ficou em segundo lugar, teve 1,7 milhões de seguidores no Facebook e 1,03 milhões no Twitter. (Bucci, 2019, p. 25.)

Com esse cenário, todas as plataformas sociais serviram como uma espécie de palco para disseminação da propaganda política, que cada vez mais conquistava não apenas eleitores, mas admiradores fiéis.

O fato é que a mente fanática não leva em conta as opiniões e sentimentos dos outros, não aceita a diferença e não permite a reflexão crítica. Não há lugar para dúvidas, tolerância, alteridade, culpa, lutos, depressão ou reparação. É uma forma de pensamento extremamente limitada e potencialmente perigosa. De acordo com Lilla (2001), o fanático não aceita argumentos racionais e tende a não considerar opiniões divergentes das suas. (Silva, *et al.* 2022. p. 05)

Criou-se, então, o cenário perfeito para a disseminação intensa das chamadas *fakes news*, que segundo os autores Paula, Silva e Blanco (2018), pode ser entendido como

Informações noticiosas que buscam alertar o público para alguma situação ou retratar um ponto de vista de um acontecimento. Entretanto, como se pode deduzir pelo nome, possui parte ou todo seu conteúdo composto de informações inverídicas. (Paula; Silva; Blanco 2018, p.02)

Nesse ponto, a desinformação passou a circular no Brasil com uma frequência jamais vista. Em 2020 com a pandemia do Covid-19, esse processo teve ainda mais destaque. Durante o evento histórico, fomos bombardeados por diversas informações (verdadeiras ou não) acerca da doença. Esse esse processo ficou conhecido como infodemia, termo que segundo Yabrude *et al.* (2020) significa a imposição do

risco ao acesso às fontes confiáveis por parte da população, visto que nas redes sociais as informações com cunho pessoal ou notícias intencionalmente falsas são espalhadas rapidamente e por usuários mais influentes, em detrimento do compartilhamento de dados científicos que acabam não tendo o mesmo alcance. (Yabrude, *et al.*, 2020, p.)

Além de apontar que as organizações políticas de direita são detentoras de um discurso acessível, de um planejamento eficaz e de estratégias que conseguem chegar ao

---

público-alvo com maior facilidade, Bucci (2019), traz em seu artigo que esse grupo compartilha notícias falsas com uma frequência maior que os simpatizantes dos partidos de centro ou esquerda:

O resultado das eleições de 2018 no Brasil trouxe mais pistas nessa direção: há fortes indícios de que as *fakes news* foram mais eficientes para a campanha de extrema direita do que para qualquer outra. O vencedor do pleito, Jair Messias Bolsonaro, de 63 anos, tem um perfil ideológico representativo das correntes populistas, nacionalistas e hiper conservadoras que vêm despontando em outros países. (Bucci, 2019, p. 24).

Segundo um levantamento sobre o tema realizado pelo Instituto Locomotiva e divulgado pela Agência Brasil (Mello, 2024), quase 90% dos brasileiros admitem já ter acreditado em notícias falsas. Nesse sentido, mostra-se importante sublinhar que, conforme dados do levantamento realizado pela Fundação Getúlio Vargas, 41% dos respondentes que consideram a circulação de desinformação um fenômeno “muito grave” para a democracia são usuários do Instagram (Ruediger, Grassi, 2023, p. 32).

Além dos entraves ao estado democrático de direito, a disseminação de conteúdos falsos também causa, a longo prazo, a descridibilização do jornalismo como um sistema perito (Vos, Thomas, 2018; Bucci, 2019, Aguiar, Roxo, 2019), uma vez que a população deixa de acreditar e consumir produtos jornalísticos. De acordo com a edição referente a 2023 do relatório sobre consumo notícias digitais produzido pelo Instituto Reuters em parceria com a Universidade de Oxford (Instituto Reuters, 2024), a confiança dos brasileiros nas notícias tem tido uma diminuição contínua desde o ano de 2015, com uma queda significativa em 2018, poucos meses após a polarizada eleição presidencial vencida por Jair Bolsonaro. No ano de 2022, há um registro de 48% de confiança com uma queda de 5% para o ano seguinte. Além disso, o relatório ainda aponta que no ano de 2023 mais da metade da população brasileira, 57%, tem as mídias sociais como fonte de informação.

Considerando esse contexto de novas imbricações entre a emergência de novas tecnologias digitais (Recuero, 2014; 2024; Zenha, 2018; Gillespie, 2018), de um cenário político polarizado e de circulação de desinformação em massa no Brasil e no mundo (Bucci, 2019; Pellizari, Barreto Júnior, 2019; Silva *et al.*, 2023), esta proposta de pesquisa busca responder: como os perfis autointitulados de direita e conservadores de Mato Grosso do Sul constroem seus posicionamentos frente ao sistema tradicional de

---

mídia a partir da atuação nas redes sociais? A partir desse ponto, como esses perfis corroboram para a descredibilização do jornalismo de referência (Zamin, 2015; Reginato, 2018) com base em sua construção argumentativa?

O problema de pesquisa ancora-se no fato de que Mato Grosso do Sul constitui um lócus no qual a direita política tem galgado um terreno significativo nos últimos anos, o que pode ser observado nos resultados das últimas eleições para a presidência do Brasil (2022). Apesar de o atual presidente Luís Inácio Lula da Silva ter vencido o pleito nacionalmente, o ex-presidente Jair Bolsonaro, adepto de pautas conservadoras e representante da direita política no país, ganhou a disputa em diversos estados e capitais brasileiras, incluindo Mato Grosso do Sul e Campo Grande (MS). Dados do Tribunal Superior Eleitoral (2022) mostram que a porcentagem de votos para o candidato de direita foi de 59,49% entre os eleitores sul-mato-grossenses, chegando a 62,65% quando considerada apenas a capital Campo Grande.

Por fim, a justificativa para o desenvolvimento da pesquisa remete ao entendimento da importância do tema não apenas em âmbito nacional, por ser um assunto que tem modificado a maneira de se interpretar e produzir o jornalismo, mas também por ser uma temática cuja abordagem tem sido pouco regionalizada, carecendo de um recorte geográfico que este projeto visa alcançar.

## **Metodologia**

O itinerário metodológico possui relação direta com o objetivo geral e com os objetivos específicos da pesquisa. Inicialmente, buscar-se-á desenvolver uma pesquisa bibliográfica sobre o processo histórico de construção da autoridade jornalística na sociedade e sobre os processos contemporâneos de descredibilização do jornalismo em um contexto de desinformação. Nesse sentido, a pesquisa bibliográfica se voltará à seleção de artigos científicos e de livros que abordam aspectos históricos do jornalismo, aprofundando conceitos como a credibilidade jornalística. Para além desses pontos, a revisão de literatura será fundamental para uma leitura regional da política e para o entendimento sobre como o tema se apresenta na rede social Instagram.

Na sequência, será desenvolvida uma pesquisa bibliográfica sobre o próprio modo de funcionamento das redes sociais na internet, mais especificamente sobre o aplicativo Instagram. Dessa forma, a pesquisa bibliográfica será executada não apenas

para embasar o material coletado, mas também para construir um entendimento aprofundado sobre o modo de funcionamento das redes sociais e da dinâmica entre os usuários que estão na plataforma Instagram, a exemplo das características das produções de conteúdo e das formas de compartilhamentos e de engajamento. Além disso, a pesquisa deve auxiliar na compreensão sobre como ocorre o crescimento contemporâneo do discurso da extrema direita no âmbito online, desenvolvendo relação com a rede social em questão.

Paralelamente à pesquisa bibliográfica, terá início a pesquisa exploratória para a localização de perfis sul-mato-grossenses autointitulados de direita e conservadores que serão analisados. Tais perfis precisarão, necessariamente, se encaixar em critérios como número de seguidores (como critério de inclusão, a página deverá ter, no mínimo, mil seguidores); características que ratifiquem que o perfil é de direita (como publicações de conteúdos que expressem opiniões positivas acerca de temáticas conservadoras ou negativas sobre temáticas progressistas); presença de argumentos de descredibilização a jornalistas ou à mídia tradicional; regularidade nas postagens (com uma frequência de, pelo menos, três publicações no intervalo de uma semana); e, por fim, presença regional em Mato Grosso do Sul.

A partir da escolha de dois perfis que se encaixem nas características definidas, será iniciada a etapa de análise de conteúdo (Bardin, 2011) referente ao meses de 2023, ano anterior ao início da pesquisa. Nesse ponto, para identificação dos principais argumentos dos perfis, serão analisados com mais precisão os tipos de conteúdos disseminados: a proximidade com a linguagem jornalística; quais as informações compartilhadas com os seguidores; a veracidade dessas informações e de que forma o discurso de descredibilização destinado a jornalistas ou à imprensa ocorre.

Após a abordagem exploratória inicial, será realizada uma análise mais detida em publicações, imagens e interações registradas que melhor exemplificam o ponto central da pesquisa. A abordagem escolhida para definir os dados coletados será a pesquisa qualitativa, considerando que, segundo Gibbs (2009, p.17),

Os dados quantitativos são essencialmente significativos, mas, mais do que isso, mostram grande diversidade. Eles não incluem contagens e medidas, mas sim praticamente qualquer forma de comunicação humana - escrita, auditiva ou visual; por comportamento, simbolismos ou artefatos culturais.

Para construção das categorias de análise (Bardin, 2011) e cotejamento dos argumentos produzidos pelos perfis no Instagram, serão adotados os atributos do chamado “jornalismo de referência” identificados por Zamin (2015) e as finalidades do jornalismo mapeadas por Reginato (2018).

### **Resultados esperados**

A pesquisa busca regionalizar a temática da descredibilização do jornalismo de referência a partir dos discursos que circulam nas plataformas de redes sociais na internet (Recuero, 2014; 2024; Zenha, 2018; Gillespie, 2018), trazendo o foco da análise para o estado de Mato Grosso do Sul, local com pouca visibilidade no assunto e onde pode ser observada a escassez de estudos que retratem as características da atuação de perfis conservadores de direita no ciberespaço.

Após os resultados da análise, os dados coletados podem colaborar e servir como uma fonte de informação para futuros materiais que venham a envolver o tema abordado. Busca-se fomentar, dessa maneira, a presença de um recorte regional nas pesquisas que se situam nas interfaces entre as temáticas políticas e as redes sociais. Também é válido ressaltar a importância de abordar os processos contemporâneos de descredibilização que o jornalismo tem enfrentado (Vos, Thomas, 2018; Bucci, 2019, Aguiar, Roxo, 2019), já que a confiança entre espectador e imprensa é uma questão imprescindível para a aceitação da relevância da mediação jornalística da realidade.

### **REFERÊNCIAS**

AGUIAR, Leonel A.; ROXO, Luciana de A. **A credibilidade jornalística como crítica à “cultura da desinformação”**: Uma contribuição ao debate sobre fake news. *Mídia e Cotidiano*, v. 13, n. 3, 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BUCCI, Eugênio. **Seriam as fakes news mais eficazes para campanhas de direita?** – uma hipótese a partir das eleições de 2018 no Brasil. *Novos Olhares*, São Paulo, v. 8 n. 2, 2019.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **A crise do Jornalismo tem solução?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019.

GIBBS Graham. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009.



---

GILLESPIE, Tarleton. **A relevância dos algoritmos**. Revista Parágrafo, v. 6, 2018.

INSTITUTO REUTERS. **Reuters Institute Digital News Report 2023**. University of Oxford, 2024. Disponível em:  
[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital\\_News\\_Report\\_2023.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf). Acesso em: 29.mai.2024.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura transmedia: la creación de contenido y valor em uma cultura em red**. Editorial Gedisa, 2015.

MELLO, Bruno. **Quase 90% dos brasileiros admitem ter acreditado em fake news**. Agência Brasil, 2024. Disponível em:  
<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2024-04/quase-90-dos-brasileiros-admitem-ter-acreditado-em-fake-news>. Acesso em: 29.mai.2024.

OPINION BOX. **Relatório Instagram no Brasil 2024: Dados sobre a rede social com maior engajamento entre os usuários no mundo**. Disponível em:  
<https://materiais.opinionbox.com/ty-pesquisa-instagram>. Acesso em: 28.mai.2024.

PAULA, Lorena Tavares de; SILVA, Thiago dos Reis Soares da; BLANCO, Yuri Augusto. **Pós-verdade e fontes de informação: um estudo sobre fake news**. Conhecimento em Ação, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, 2018. Disponível em:  
<https://revistas.ufrj.br/index.php/rca/article/view/16764>. Acesso em: 24.mai.2024.

PELLIZZARI, Bruno Henrique Miniuchi; BARRETO JÚNIOR, Irineu Francisco. **Bolhas sociais e seus efeitos na sociedade da informação: ditadura do algoritmo e entropia na internet**. Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias. v. 5. n. 2, 2019.

PEREIRA, Fabio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. **O Jornalismo em tempo de mudanças estruturais**. Intexto, n. 24, 2011.

RAMONET, Ignácio. **A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias**. São Paulo: Publhser, 2012.

RAMONET, Ignácio. **A tirania da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1999.

RECUERO, Raquel. **Contribuições da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma**. Revista Fronteiras, v. 16, 2014.

RECUERO, Raquel. **The Platformization of Violence: Towards a concept of discursive toxicity on social media'**. Social Media + Society, v. 10, 2024.

REGINATO, Gisele Dotto. **As finalidades do jornalismo: percepções de veículos, jornalistas e leitores**. Revista Famecos, v. 25, n. 3, 2018.

RUEDIGER, Marco A.; GRASSI, Amaro. (Orgs.) **Consumo de Mídias Digitais no Brasil: Um mapeamento das dietas informacionais e dos usos de plataformas digitais no contexto nacional**. Rio de Janeiro: FGV/ECMI, 2023. Disponível em:  
<https://democraciadigital.dapp.fgv.br/estudos/consumo-de-midias-digitais-no-brasil/>. Acesso em: 29.mai.2024.

---

SILVA, Clodoaldo Matias et al. **Da terra plana ao sol quadrado:** uma discussão sobre a relação do fanatismo e o negacionismo na construção da polarização política no Brasil. Nova Hileia – Revista Eletrônica de Direito Ambiental da Amazônia, v. 13, n. 1, 2023.

SODRÉ, Muniz. **Bios midiático.** Revista Dispositiva, v. 2, n. 1, 2013.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Divulgação dos resultados das Eleições 2022.**

Disponível em:

<https://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2022/divulgacao-dos-resultados-das-eleicoes-2022>.

Acesso em: 29.mai.2024.

VOS, Tim P.; THOMAS, Ryan J. **The discursive construction of journalistic authority in a post-truth age.** Journalism Studies, v. 19, n. 13, 2018.

YABRUDE, Angela Theresa Zuffo et al. Desafios das Fake News com Idosos durante Infodemia sobre Covid-19: Experiência de Estudantes de Medicina. **Revista Brasileira de Educação Médica**, v.44, n.1, 2020. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/rbem/a/SsxfTkKXqDFKnvgWTsCTZtN/#>. Acesso em:29.mai.2024

ZAMIN, Angela. **Jornalismo de referência:** o conceito por trás da expressão. Revista Famecos, v. 21, n. 3, 2015.

ZENHA, Luciana. **Redes sociais online:** o que são as redes sociais e como se organizam? Cadernos de Educação, n. 49, 2018.