

Credibilidade e autoridade simbólica: uma análise do jornalismo como fiador e antifiador de discursos na era da desinformação

Maria Joana Chiodelli Chaise ¹

Ernani Cesar de Freitas ²

Luis Henrique Boaventura ³

Resumo:

O jornalismo possui um poder simbólico de mediação entre os fatos e o discurso apresentado que se constituiu, historicamente, pela credibilidade que as instituições jornalísticas constroem diariamente. O objetivo deste estudo é investigar as posições discursivas de garantia ou desestabilização da autoridade simbólica do dizer a partir das cenografias e ethos engendrados pelo jornalismo profissional quando se apresenta como fiador ou antifiador discursivo no contexto da desinformação. O marco teórico que sustenta a investigação se apresenta a partir dos conceitos de cenografia e ethos (Maingueneau, 2008a, 2008b, 2020), gênero discursivo (Bakhtin, 2011), jornalismo (Bucci, 2019) e Traquina, 2020, 1999), credibilidade (Lisboa; Benetti, 2017) e pós-verdade (Ferrari, 2018). A pesquisa é exploratória, bibliográfica e documental com abordagem qualitativa, mediante procedimento da análise do discurso, de matriz socio-histórica. A materialidade do corpus é constituída por uma postagem do deputado federal Eduardo Bolsonaro na rede social *X* (antigo *Twitter*) que adultera uma matéria do jornal *The New York Times*. Como contribuição, esta pesquisa oferece uma qualificação da discussão acerca do fiador enquanto instância de enunciação que garante a credibilidade de um discurso num contexto de crise do jornalismo profissional e amplo consumo de desinformação. A análise demonstra que o jornalismo profissional, fiador de um trabalho comprometido e simbolicamente reconhecido na sociedade, é tomado de empréstimo como garantia fiduciária quando instrumentalizado no contexto da pós-verdade.

Palavras-chave: Discurso; Cenografia; Ethos; Desinformação; Credibilidade

Credibility and Symbolic Authority: An Analysis of Journalism as a Bondsman and Anti-Bondsman of Discourses in the Era of Disinformation

Abstract:

Journalism holds a symbolic power of mediation between facts and the discourse presented, a power historically built upon the credibility that journalistic institutions construct on a daily basis. The aim of this study is to investigate the discursive positions that either guarantee or destabilize the symbolic authority of discourse, based on the scenographies and ethos engendered by professional journalism when it acts as a discursive bondsman or anti-bondsman in the context of disinformation. The theoretical framework underpinning this investigation draws on the concepts of scenography and ethos (Maingueneau, 2008a, 2008b, 2020), discursive genre (Bakhtin, 2011), journalism (Bucci, 2019); Traquina, 1999, 2020), credibility (Lisboa & Benetti, 2017), and post-truth (Ferrari, 2018). This is an exploratory, bibliographic, and documentary study with a qualitative approach, employing discourse analysis grounded in a socio-historical perspective. The corpus consists of a post by Federal Deputy Eduardo Bolsonaro on the social media platform X (formerly Twitter), which manipulates a report from *The New York Times*. As its main contribution, this research provides a refined discussion on the concept of the bondsman as an enunciative instance that ensures the credibility of discourse in a context marked by a crisis in professional journalism and widespread consumption of disinformation. The analysis shows that professional journalism—recognized in society as a guarantor of committed and symbolically legitimized work—is appropriated as a fiduciary guarantee when instrumentalized within the post-truth context.

Keywords: Discourse; Scenography; Ethos; Disinformation; Credibility

1. Introdução

A legitimação do jornalismo enquanto instituição social está intrinsecamente ligada à relação de verdade que o discurso jornalístico é capaz de construir, ou seja, da correlação direta entre o discurso produzido e a verdade factual (Bucci, 2019) capaz de retratar os fatos apresentados. Para o senso comum, quanto mais se aproxima da verdade, mais o jornalismo consegue retratar os acontecimentos com isenção. Ainda que a ilusão de que existe uma única verdade capaz de ser enunciada pelo jornalismo seja problemática, há no imaginário social um reforço à denominada teoria do espelho (Traquina, 1999), a qual liga o relato jornalístico à verdade dos fatos como se fosse possível retratar com exatidão os acontecimentos do mundo e transformá-los em notícias.

A crença da sociedade nesse discurso institucionalizado, quando transformada em consenso, fortalece a construção da legitimidade das instituições jornalísticas, reforçando sua credibilidade e fazendo com que o público acredite no relato jornalístico. Essa crença passa, necessariamente, por um padrão consagrado que envolve desde a assinatura do veículo, sua tipografia, alcança a diagramação e se consagra no tom que o texto assume para a enunciação de assuntos de interesse público. O conjunto dessas estratégias contribui para a mobilização de um determinado ethos de credibilidade, ou seja, uma certa imagem de si capaz de inspirar confiança, a qual se liga à memória discursiva da sociedade como cena validada, conferindo a credibilidade que o jornalismo busca como alicerce de sua produção. Desse modo, a articulação entre linguagem, enunciação e posição social do sujeito enunciator também conecta uma certa cenografia que atua como fiadora discursiva, imersa em um interdiscurso que facilita a construção dos sentidos propostos, remetendo à ideia de que o discurso é digno de adesão.

No Brasil atual, porém, temos acompanhado a deterioração do jornalismo profissional⁴ e a multiplicação de declarações alegando o principado das versões, interpretações e narrativas em detrimento dos fatos e acontecimentos, que tem sido chamada por pesquisadores de diferentes campos como era da pós-verdade (Ferrari, 2018), quando fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que emoções e crenças pessoais, ou seja, parece ser mais importante uma verdade que se adapte às inclinações políticas do sujeito, que a versão da verdade factual construída a partir de processos responsáveis de publicação de notícias. Os impactos aparecem

⁴ Em mais de 20 anos, temos acompanhado não apenas o enxugamento das redações, mas uma crise que também é política e de credibilidade jornalística. Christoforetti (2019) analisa o fenômeno como econômico e tecnológico, além de se traduzir em uma crise de legitimidade discursiva, autoridade epistêmica e mediação social, intensificada pela plataformação da comunicação e pela circulação descentralizada de informações em ambientes digitais.

no contexto social mais amplo: as instituições basilares e que oferecem garantias ao funcionamento democrático da nação estão desgastadas, e sua credibilidade é posta à prova. O relatório *Digital News Report* (2025), produzido pelo *Reuters Institute for the Study of Journalism* aponta que apenas quatro em cada 10 brasileiros confiam nas notícias de veículos tradicionais de mídia. O ceticismo e o descrédito relativos à forma como as pessoas se informam por veículos tradicionais também ficam evidentes a partir de outro índice apontado no documento: 78% dos brasileiros utilizam fontes online para se manterem informados, e sites e redes sociais têm sido cada vez mais frequentes para essa finalidade, incluindo plataformas como TikTok, que está crescendo em relevância para notícias.

Em correlação direta à essa realidade, uma pesquisa internacional da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) avaliou a habilidade de identificação de conteúdo falso e enganoso em 21 países a partir de uma interface semelhante a uma rede social e propondo para análise conteúdos sobre saúde, meio ambiente e relações internacionais, entre outros (OCDE, 2024). A metodologia confrontou diferentes tipos de conteúdo, tanto verdadeiros quanto falsos ou enganosos, produzidos por humanos e por inteligência artificial. Entre os mais de 40 mil entrevistados, a média de acertos foi de apenas 60% e os brasileiros tiveram o pior desempenho, com apenas 54% de correção nas respostas, revelando como o uso intenso de redes sociais expõe a sociedade à maior vulnerabilidade frente à desinformação.

Esta pesquisa contribui para qualificar a discussão acerca do fiador enquanto instância de enunciação que garante credibilidade de um discurso num contexto de crise do jornalismo profissional e amplo consumo de desinformação. Nesse contexto, definimos o seguinte problema de pesquisa: como o jornalismo profissional se molda à condição de fiador e, em paralelo, antifidiador de discursos no contexto da desinformação? Como objetivo, pretende-se investigar as posições discursivas de garantia ou desestabilização da autoridade simbólica do dizer a partir das cenografias e ethos engendrados pelo jornalismo profissional quando se apresenta como fiador ou antifidiador discursivo.

O marco teórico que sustenta a investigação se apresenta a partir dos conceitos de cenografia e ethos (Maingueneau, 2008a, 2008b, 2020), passa pelas discussões acerca do jornalismo enquanto gênero (Bakhtin, 2011) e enquanto instituição que promove a visibilidade de fatos (Traquina, 2020, 1999) cuja atuação tem como esteio a credibilidade (Lisboa; Benetti, 2017), porém tem sido constantemente atacado pela desinformação no cenário da pós-verdade (Ferrari, 2018).

A pesquisa é descritiva, explicativa, bibliográfica e documental com abordagem qualitativa, mediante procedimento da análise do discurso, de matriz sócio-histórica. A materialidade do corpus é constituída por uma postagem do deputado federal Eduardo Bolsonaro na rede social X (antigo Twitter) que adultera uma matéria do jornal *The New York Times*.

A estrutura do trabalho compreende inicialmente o percurso teórico ligado à cenografia e ethos; a exploração teórica do jornalismo e sua correlação com a credibilidade e a pós-verdade; os procedimentos metodológicos e analíticos; por fim, as considerações finais.

2. Fundamentação teórica: cenografia, ethos e a credibilidade do jornalismo

A reflexão sobre o discurso, tal como formulada no âmbito da Análise do Discurso de linha francesa, encontra na teoria enunciativo-discursiva de Dominique Maingueneau (2008a, 2008b, 2020) um catalisador de grande influência para os estudos discursivos no Brasil — sobretudo após a publicação de *Genèses du discours* em 1984, obra que recebeu importante tradução de Sírio Possenti para a Língua Portuguesa em 2005. Essa concepção teórica que é proposta visa compreender o funcionamento discursivo a partir de um quadro teórico-metodológico que articula linguagem, enunciação e posição social.

Diante de tais inter-relações, Maingueneau (2008a, 2008b, 2020) evita reduzir o discurso à sua materialidade linguística e propõe uma análise que abarque a posição socio-histórica do sujeito como ponto de partida para sua enunciação, considerando sua imersão em um interdiscurso e sua interação com o outro para a coconstrução do sentido. Nesse âmbito, retomamos na sequência conceitos como cena de enunciação, cenografia e ethos discursivo, bases de nossa análise de corpus neste estudo, articuladas a ponderações de Traquina (1999, 2020), Bucci (2019) e Lisboa e Benetti (2017) sobre os desafios enfrentados pelo jornalismo em face do fenômeno da pós-verdade e da corrosão de sua credibilidade.

2.1 Cenografia e ethos: a construção discursiva da credibilidade

Maingueneau (2008a, 2020) parte da proposta de que todo discurso se ancora e se engendra em uma *cena enunciativa*, ou seja, em um conjunto de condições que permitem que o ato linguageiro se legitime e passe a produzir sentido. O pronome reflexivo é crucial: o próprio discurso é responsável por estabelecer o lugar de onde se fala, o tipo de interlocução que se estabelece e os papéis sociais reivindicados pelo enunciador e atribuídos ao interlocutor. Maingueneau (2008b) denomina esse processo de *enlaçamento paradoxal*; trata-se de uma instância discursiva pela qual o enunciador, simultaneamente, diz e se autoriza a dizer.

Maingueneau (2008a, 2008b) concebe a cena de enunciação como composta por três níveis: cena englobante, cena genérica e cenografia. A cena englobante corresponde ao tipo de discurso — por exemplo, o discurso político, o discurso científico, o discurso religioso etc. A cena genérica, por sua vez, refere-se ao gênero de discurso, entendido, conforme definição clássica de Bakhtin (2011), enquanto forma relativamente estável de enunciação que organiza os modos de dizer e de interação (como o editorial jornalístico, a conferência, a carta aberta, entre outros). Conforme Bakhtin (2011, p. 282), “falamos apenas através de determinados gêneros, isto é, todos os nossos enunciados possuem formas relativamente estáveis e típicas de construção do todo”. O rol de gêneros não é estanque, pelo contrário: incorpora novas formas de enunciação que advêm de transformações sociais, muitas delas dirigidas pela evolução das tecnologias de comunicação. Desse modo, os gêneros podem gravitar em torno de polos comuns que “resulta[m] do recorte de um setor da atividade social caracterizável por uma rede de gêneros de discurso” (Maingueneau, 2015, p. 118).

Ao voltar-se para a web, Maingueneau (2017) abordou a alta maleabilidade das práticas discursivas nas redes a partir da ideia de “textualidade navegante”, sob a qual “a cena genérica não desempenha um papel central: é o par hipergênero/cenografia que domina” (Maingueneau, 2017, p. 156). Essas novas práticas revelam, por sua vez, novas constrições e fazem emanar uma ética específica que orienta o modo como a enunciação deve ocorrer. A constante evolução do aplicativo de troca de mensagens WhatsApp, por exemplo, com a disponibilização de novas funções ao longo dos anos (como possibilidade de criar grupos, mandar mensagens de áudio, inserir “status”, enviar “emojis” e “stickers”), molda maneiras de se portar vistas como apropriadas ou inapropriadas; enviar áudios longos, por exemplo, é tipicamente visto como inapropriado por usuários do aplicativo. A ética de cada gênero, portanto, emerge a partir do comportamento dos enunciadores na respectiva cena e faz surgir expectativas quanto a seu comportamento, assim como padrões cristalizados (mas ainda maleáveis) de enunciação que devem se realizar a partir de uma cenografia. Como veremos, o jornalismo tradicional, tal qual o concebemos, é assim denominado por conta de um padrão consagrado que envolve tipografia, diagramação e “tom” que contribuem para a mobilização de um determinado ethos discursivo de credibilidade disponível na memória discursiva da sociedade como cena validada.

A cenografia, conceito central na teoria de Maingueneau, designa a encenação particular que o texto realiza de sua própria situação de enunciação, pois “a noção de cenografia se apoia na ideia de que o enunciador, por meio da enunciação, organiza a situação a partir da qual pretende enunciar” (Maingueneau, 2015, p. 123). Trata-se da forma pela qual o discurso simula, no interior de sua materialidade enunciativo-discursiva, uma cena em que o enunciador se mostra e faz existir sua voz. A cenografia é uma instância performativa: o discurso não apenas refere a um cenário prévio sustentado

nos filamentos do interdiscurso, mas o cria — e criá-lo, constrói também o sujeito que fala (imagem de si) e o destinatário a quem se dirige. Trata-se, portanto, de um espaço de autolegitimação, no qual o discurso produz as condições de sua própria validade.

Sendo assim, a cenografia implica uma dimensão estética e pragmática: estética, porque envolve uma *mise-en-scène* discursiva, uma forma de apresentação sensível da voz e do corpo do sujeito; pragmática, porque é por meio dela que o discurso age sobre o leitor ou ouvinte, persuadindo-o da legitimidade de quem fala. Como veremos, essa legitimidade não é intrínseca, mas encenada de acordo com as expectativas que a cena genérica cultiva para os interlocutores. Para alcançar sua finalidade discursiva, o enunciador deverá operar na cenografia com uma imagem discursiva e idealizada de si tomada por Maingueneau em sua teoria como “ethos”.

A noção de ethos, especificamente “ethos discursivo”, tornou-se muito popular em pesquisas no âmbito da Análise do Discurso dos últimos anos, sobretudo entre programas de universidades brasileiras. Com base na noção aristotélica de ethos, Maingueneau (2008b, 2020) redefine o conceito não como um atributo prévio do orador, mas como um efeito de sentido obtido através da enunciação junto ao interlocutor. O ethos é a imagem de si construída no próprio ato de dizer — imagem que não se reduz à autoapresentação explícita, mas emerge dos modos de organização textual, do léxico, do ritmo, das metáforas e de todos os recursos que configuram o “tom” do sujeito (Maingueneau, 2008b). Conforme Maingueneau (2020, p. 9) todo “destinatário constrói uma representação do locutor por meio daquilo que ele diz e de sua maneira de dizê-lo [...]”, de modo que tende a colocar “em risco sua imagem e tentar orientar, mais ou menos conscientemente e em um sentido que lhe seja favorável, a interpretação e a avaliação dos signos que envia ao destinatário” (Maingueneau, 2020, p. 9).

Diferentemente da concepção clássica de ethos como traço psicológico ou moral do orador, Maingueneau (2008b, 2020) o concebe como uma imagem discursiva de si que se manifesta no enunciado e se reconhece em sua inscrição social e histórica. Desse modo, o ethos é inseparável da cenografia: ele é o modo de presença do enunciador na cena que esse mesmo instaura. Por isso, Maingueneau (2008b, p. 57) afirma que “o ethos é uma instância de incorporação da enunciação”, pois traduz-se em uma forma de corpo e de voz, uma maneira de habitar o discurso.

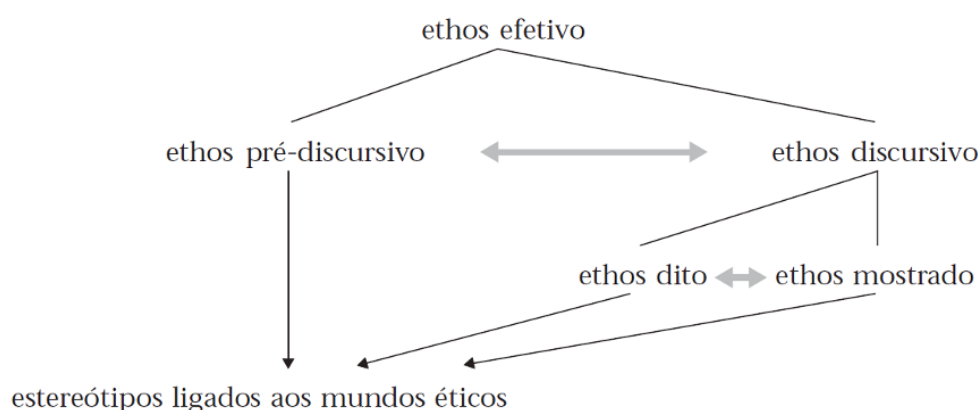
Essa corporalidade simbólica do ethos, adquirida através de um procedimento que Maingueneau (2008b) nomeia “incorporação”, é relevante para compreender como o sujeito enunciador constrói credibilidade e autoridade, seja tomando-as emprestadas de cenas já validadas no interdiscurso (caso de vozes político-partidárias que procuram mimetizar a estética do jornalismo institucional), seja as elaborando com base na projeção de um destinatário idealizado. Maingueneau (2008b, p. 80) propõe que “o ethos dito, além da figura do fiador e do antifidador, pode também incidir

sobre o conjunto de uma cena de fala, apresentada como um modelo ou um antimodelo da cena de discurso. Tal cena de fala pode ser chamada de cena validada”. Por ‘validada’, Maingueneau (2008b, p. 80) refere-se a “‘já instalada na memória coletiva’, seja como antimodelo, seja como modelo valorizado”. Uma cena é considerada “validada” quando uma comunidade discursiva concorre para que ela passe por um processo dialógico de valoração positiva (Bakhtin, 2011) e seja legitimada em um dado conjunto de valores.

Trata-se de uma cena validada para nossa comunidade discursiva que a definição de “mídia tradicional” seja normalmente aplicada a veículos como Folha de São Paulo e Correio Braziliense. Isso ocorre tanto porque habitam um mundo ético de práticas tipicamente legitimadas como “jornalismo sério”, quanto porque, a cada edição ou postagem em mídias sociais, tornam a mobilizar um ethos prévio que reforce esses valores que estão cristalizados como positivos na memória discursiva do público. Como posto por Amossy (2016, p. 126), “o orador adapta sua apresentação de si aos esquemas coletivos que ele crê interiorizados e valorizados por seu público-alvo”. Trata-se, afinal, de um modo de existência discursiva que suscita a adesão do destinatário.

Esse ethos se relaciona tanto com o ethos dito (as marcas explícitas de autoimagem) quanto com o ethos mostrado (as atitudes, gestos e estilos de fala que se deixam entrever no texto) para a produção do chamado “ethos efetivo”. De acordo com Maingueneau (2020, p. 71), “o ethos efetivo, o que tal ou qual destinatário constrói, resulta da interação dessas diversas instâncias, cujo peso respectivo varia segundo os gêneros do discurso”. Há uma ilustração (Figura 1) bastante didática a esse respeito:

Figura 1 – Para chegar ao ethos efetivo



Fonte: Maingueneau (2008b, p. 71).

A produção do *ethos* efetivo depende da interação entre o *ethos* pré-discursivo, conectado à rede de enunciados que compõem o interdiscurso, e o *ethos* discursivo, composto, por sua vez, pelo resultado entre o *ethos* dito (que o enunciador deliberadamente explicita a respeito de si) e o *ethos* mostrado (desvelado à sua revelia). O *ethos* discursivo, assim, atua como mediador entre o nível linguístico e o nível social do discurso. Suponha que um político regional deseja aventurar-se a um cargo federal e, para tanto, precisa angariar votos longe de sua base; ele deverá apropriar-se suficientemente das culturas locais de cada sítio visitado considerando que seu *ethos* discursivo (mesmo que sua campanha não formule a estratégia eleitoral nesses termos) conversará com enunciados e estereótipos disponíveis nas memórias discursivas do público de cada localidade, queira ele ou não, pois não é possível fugir à alteridade (a linguagem se fundamenta e organiza em relação com o Outro) e à corrente dialógica inquebrantável vaticinada pelo Círculo de Bakhtin (Bakhtin, 1982, 2011; Volóchinov, 2017). De acordo com Bakhtin (1982, p. 382), “[...] um enunciado é sulcado pela ressonância longínqua e quase inaudível da alternância dos sujeitos falantes e pelos matizes dialógicos [...]”.

Reforça-se, desse modo, que todo discurso se constitui em relação com outros discursos — ele retoma, refuta, cita, transforma ou parodia vozes anteriores. Conforme Maingueneau (2008a, p. 35–36),

Reconhecer este tipo de primado do interdiscurso é incitar a construir um sistema no qual a definição da rede semântica que circunscreve a especificidade de um discurso coincide com a definição das relações desse discurso com seu Outro. No nível das condições de possibilidade semânticas, haveria, pois, apenas um espaço de trocas e jamais de identidade fechada.

Segundo Souza-e-Silva e Rocha (2009, p. 4), “um princípio subjaz a todas essas hipóteses, o da inseparabilidade do texto em relação ao seu contexto sócio-histórico”. Assim, o *ethos* não é criação autônoma, mas produto de um jogo interdiscursivo em que o sujeito negocia posições já existentes no campo discursivo.

Essa interdiscursividade se manifesta tanto no nível dos gêneros quanto no das dimensões ideológicas. Por exemplo, o *ethos* do cientista, do professor ou do político não deriva apenas de uma escolha individual, mas de papéis discursivos institucionalizados, historicamente construídos e reconhecidos como legítimos. A cenografia, ao encenar a voz do enunciador, reconstrói esses papéis, podendo reafirmá-los ou transformá-los. O *ethos* discursivo é, portanto, um lugar de tensão entre a

identidade instituída (que depende do interdiscurso) e a identidade projetada (que depende do momento da enunciação).

Maingueneau (2020) mostra que o *ethos* funciona como uma ponte entre o texto e a instituição: é por meio da imagem de si que o discurso se vincula a um domínio social e adquire autoridade. Essa perspectiva também dialoga com as concepções de Charaudeau (2008), para quem a credibilidade do sujeito enunciador depende de um contrato de comunicação que articula o espaço do dizer e o espaço social. De acordo com Charaudeau (2008), o *ethos* é uma construção que emerge das restrições do dispositivo comunicativo — ou seja, das condições que determinam quem pode falar, de que modo e com que finalidade. Enquanto Charaudeau (2008) enfatiza o caráter estratégico e contratual do *ethos*, Maingueneau (2020) privilegia sua dimensão constitutiva e performativa.

É nesse plano que opera a figura do *fiador*; conforme Maingueneau (2005, p. 64), “a vocalidade subscrita em cada texto corporifica o enunciador, dando forma a um ‘fiador’ que atesta o que é dito”. Atribui-se ao *fiador* “um feixe de traços psicológicos” (Maingueneau, 2005, p. 74) que o destinatário deve *incorporar*, o que “permite a constituição de um corpo, da comunidade imaginária daqueles que aderem ao mesmo discurso” (Maingueneau, 2005, p. 73). A partir desse corpo, obtém-se acesso ao *mundo ético* do enunciador, um patamar de ideias e valores que instituem uma cenografia responsável por legitimar a si mesma, tornando o discurso pertinente aos olhos desse interlocutor. Em oposição a um modelo estabelecido como cena validada, valorizado positivamente, é possível posicionar um antimitelo contra o qual o *fiador* se valorizará por contraste; Maingueneau (2008b) refere-se a essa figura como “antifiador”.

O *ethos*, nesse sentido, constitui-se como uma “maneira de ser” corporalmente inscrita no discurso, o que inclui voz, gestos, expressão, modo de se vestir etc. Trata-se de uma forma de habitar o dizer: ele traduz-se em um estilo, uma tonalidade, uma atitude que torna o discurso pertinente. Essa concepção aproxima-se da noção bakhtiniana de entonação valorativa, segundo a qual todo enunciado é atravessado por uma posição axiológica que o vincula a um horizonte social de valores (Bakhtin, 2011). Desse modo, a cenografia e o *ethos* se implicam mutuamente: a primeira oferece o espaço da encenação, o segundo dá-lhe corpo e voz.

Por esse motivo, antecipando nossa materialidade de análise, importa ponderar com que finalidade um político vocalmente oposto a determinado veículo de imprensa se travestiria com suas cores, tipografia e disposição estética quando bem lhe conviesse. Supomos que seja porque essa *mise-en-scène* lhe avança algum ganho perante seus destinatários. Nesse sentido, o jornalismo, enquanto cena englobante, torna-se prenhe de simulacros de verossimilhança e cenografias pautadas no discurso motivado ideologicamente. No contexto da desinformação, em especial, essa reconfiguração se potencializa, conforme veremos agora.

2.2 A autoridade simbólica do jornalismo e a desinformação

A teoria enunciativo-discursiva de Maingueneau (2008a, 2008b, 2020) é uma perspectiva especialmente acurada na investigação do panorama jornalístico atual enquanto cena enunciativa, considerando o horizonte em que esse se insere: uma cacofonia de vozes (socialmente legitimadas ou não) que concorrem entre si para proclamar a verdade. Postagens de um jornal tradicional no Instagram ou na rede social X, por exemplo, inserem-se sem maiores sobressaltos entre as provenientes de um LLM (*Large language model*) de Inteligência Artificial e as de comentaristas políticos sem qualquer ética que adira à profissão. Isso não significa que motivações ideológicas constituam o mais agudo dos critérios para discriminar o jornal tradicional que encena parcialidade do agitador político flagrante, mas é seguro dizer que o conhecimento especializado que o sistema jornalístico profissional sustenta o torna capaz de perseguir a verdade factual, a qual, de acordo com Bucci (2019) é aquela que se erige apoiada estritamente nos acontecimentos.

O jornalismo é estruturado por um contrato simbólico com o público, contrato esse fundado em duas promessas: a primeira, de veracidade; a segunda, de que o papel do jornalista enquanto prestador de um serviço social não será sobrepujado por necessidades financeiras que possam vir a ser solucionadas, por exemplo, por uma venda providencial de espaços de publicidade às partes que deveriam ser alvo do seu olhar investigativo, o que pode enviesá-lo.

De acordo com Traquina (2020), o jornalismo configura-se como um campo social relativamente autônomo, regido por lógicas próprias de legitimação, entre as quais a busca pela credibilidade pública. Esse processo, conforme destacam Lisboa e Benetti (2017), necessita de uma credibilidade preexistente quanto à percepção do interlocutor, o que ganha sentido no espectro de uma relação intersubjetiva, já que depende de reconhecimento. Ao diferenciar as dimensões de credibilidade constituída e credibilidade percebida, essas estudiosas apontam que é justamente nos valores morais e éticos que a credibilidade se ancora. Desse modo, temos que a correspondência entre a construção de um enunciado credível e sua percepção pela audiência é que orienta a ação do enunciador, visando a parecer confiável.

Esse crédito é discursivo, institucional: depende tanto da forma como o discurso jornalístico se apresenta (sua linguagem, estrutura e estilo) quanto da confiança que o público deposita nas empresas e profissionais que o produzem. O ethos jornalístico que se idealiza visa à manutenção dessa credibilidade, é resultado de uma relação social sustentada por normas éticas e valores profissionais.

Bucci (2019), por sua vez, aprofunda essa dimensão ética ao compreender o jornalismo como: (1) uma instituição de natureza moral cujo papel histórico consiste em promover a visibilidade pública dos fatos sob critérios de responsabilidade e transparência; (2) enquanto sistema cujo funcionamento está condicionado à preservação de um pacto fiduciário entre imprensa e sociedade; e (3) produtor do que ele denomina verdade factual, aquela que emerge estritamente dos acontecimentos. O referido pacto, entretanto, tem se fragilizado diante do fenômeno da pós-verdade (processo acelerado pela rápida evolução da inteligência artificial no que tange à produção de texto, áudio e vídeo), entendido como a ascensão de uma cultura comunicacional em que a adesão emocional e identitária se sobrepõe à verificação empírica (Ferrari, 2018).

Enquanto Traquina (2020) argumenta que o jornalismo sempre foi atravessado por tensões entre objetividade e subjetividade, Bucci (2019) pondera que o cenário atual é diferente: a circulação de conteúdos midiáticos passa a ser regida menos pela autoridade institucional da imprensa e mais por dinâmicas de identificação comunitária. Esse autor observa que a “crise da verdade” no jornalismo é, em realidade, uma crise de autoridade simbólica: o público fragmentado não reconhece mais a imprensa como fiadora legítima do real. Essa desautorização decorre, em parte, do modo como a própria comunicação digital dilui as fronteiras entre produção profissional e produção amadora, permitindo que enunciadores não institucionalizados mimetizem os formatos jornalísticos e se apropriem de seus marcadores de credibilidade.

Além disso, pode-se afirmar que parte da crise simbólica tem sido construída estrategicamente, por meio de ataques sistemáticos a veículos de comunicação e repórteres, e processos de descredibilização do jornalismo profissional, os quais se traduzem em marcas discursivas de antagonização e polêmica. Colocar a realidade em dúvida e difundir mentiras óbvias de forma repetida é um processo por meio do qual a política fascista destrói o espaço da informação (Stanley, 2020).

Em articulação com Maingueneau (2020), essa deterioração do jornalismo tradicional, combinada ao grande número de atores político-partidários interessados em fazer seus discursos ideologicamente motivados se passarem por jornalismo institucionalizado, leva a um fenômeno identificado como “cenografia parasita” (Freitas *et al.*, 2022), através do qual veículos explicitamente ideológicos (em oposição à imprensa tradicional, que disfarça sua ideologia), típicos de um contexto de pós-verdade, encenam a imparcialidade jornalística prototípica cobrindo-se com o tom e a identidade visual dos grandes jornais. Sendo assim, a projeção desse ethos efetivo busca capitalizar sobre um ethos prévio já sedimentado na memória discursiva da sociedade enquanto cena validada para que suas postagens sejam indiscriminadamente compartilhadas como “notícias ‘de verdade’”. Essa duplicidade permite operar uma reivindicação de legitimidade pela distorção de normas de

credibilidade jornalística, mecanismo semelhante ao utilizado por Eduardo Bolsonaro⁵, como veremos na sequência.

3. Metodologia e Análise

Nesta seção, delineamos um breve percurso metodológico apresentando a materialidade do corpus de análise, o tipo de pesquisa a que aderimos e as categorias teóricas que mobilizamos; em seguida, procedemos à aplicação dessas categorias para a análise do objeto: uma postagem do deputado federal Eduardo Bolsonaro na rede social X (antigo Twitter) que adultera uma matéria do jornal *The New York Times*. A escolha do objeto de análise não pretende ser estanque, mas representativa de um tipo de procedimento frequente no discurso político atual; sua análise, do mesmo modo, espera demonstrar de que forma os marcadores clássicos do jornalismo tradicional são cooptados e utilizados para legitimar enunciados ideologicamente motivados, opondo-os ao ethos prototípico do jornalismo institucionalizado.

3.1 Procedimentos metodológicos

Em agosto e setembro de 2025, em meio à crise diplomática entre Brasil e Estados Unidos provocada por Eduardo Bolsonaro em razão do então iminente julgamento pelo STF (Supremo Tribunal Federal) do seu pai, o ex-presidente Jair Bolsonaro, o deputado utilizava as redes sociais, sobretudo o microblog X, para influenciar a opinião pública em direção favorável à de sua família. Essa *tour de force* manipulativa, embora tenha implementado um sem-número de estratégias, auferiu poucos resultados práticos. Nossa pretensão não é realizar um recorte amplo, mas uma investigação focalizada sobre uma postagem específica que acreditamos servir de amostra relevante sobre o tipo de cenografia empreendido quando se deseja manufaturar uma versão da realidade para avançar determinada agenda político-ideológica e, assim, angariar adeptos para seu lado da polarização política.

No dia 1º de setembro de 2025, Eduardo Bolsonaro compartilhou nas redes sociais um *print* de uma reportagem do *New York Times* alegando que o jornal havia apontado “abusos cometidos” pelo ministro do STF Alexandre de Moraes no julgamento de Jair Bolsonaro. A publicação, no entanto,

⁵ Eduardo Bolsonaro é filho do ex-presidente Jair Bolsonaro. Foi eleito em 2022 deputado federal do Partido Liberal (PL) pelo estado de São Paulo, com uma defesa ampla de pautas conservadoras.

continha edições: trechos originais foram omitidos e partes do texto foram modificadas, o que alterou o tom da matéria o suficiente para cancelar uma versão favorável a Bolsonaro. O jornalista Jack Nicas — autor da reportagem em questão — reagiu publicamente logo em seguida, informando que Eduardo suprimiu diversos trechos do texto original e postou uma versão truncada. Segundo o jornalista, os trechos suprimidos trazem contexto essencial: por exemplo, o original afirma que “muitos brasileiros — e muitos americanos assistindo de longe — veem este momento como um triunfo da democracia”, justamente porque “O Brasil, que emergiu de uma ditadura brutal há apenas 40 anos, terá conseguido algo que os Estados Unidos não conseguiram: levar um ex-presidente a julgamento por acusações criminais de que ele tentou se agarrar ao poder após perder uma eleição”.

Em seu perfil na rede social X, Eduardo Bolsonaro publicou: “Nem mesmo o The News (sic) York Times, identificado com a esquerda, consegue esconder os abusos de Moraes”, acompanhando o *print* adulterado. A versão proposta pelo filho de Bolsonaro inicia no parágrafo seguinte: “No entanto, a maneira como o Brasil fez isso deixou a nação às voltas com questões desconfortáveis sobre a própria democracia que ela buscava proteger”. Jack Nicas, por sua vez, compartilhou a íntegra da matéria original abaixo da postagem de Eduardo (ambos estão disponíveis na sequência) para demonstrar que a versão divulgada pelo deputado era incompleta e distorcida.

Como já antecipado, a pesquisa é exploratória, bibliográfica e documental; utiliza abordagem qualitativa mediante procedimentos da análise do discurso. Quanto às categorias teóricas, sustentamo-nos nos preceitos de Maingueneau (2008a, 2008b, 2020) sobre cenografia e ethos; recorreremos também a discussões acerca do jornalismo enquanto gênero (Bakhtin, 2011) e enquanto instituição que adere a fatos (Traquina, 2020, 1999) e cuja práxis possui como meta a credibilidade (Lisboa; Benetti, 2017), o que vem sendo repetidamente desafiado por elaborados processos de desinformação em um horizonte informacional de pós-verdade (Ferrari, 2018).

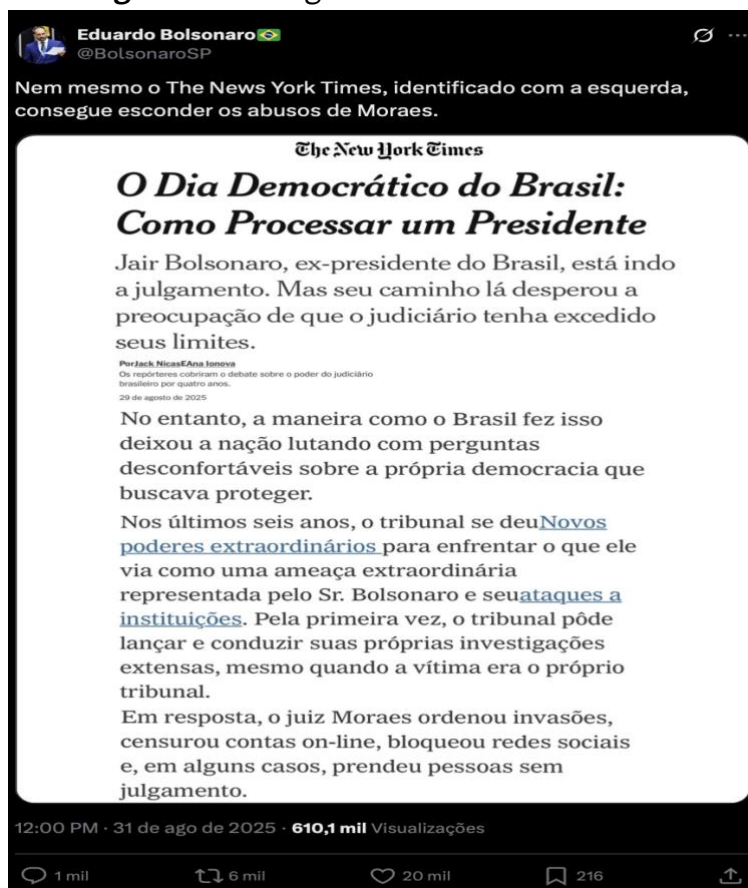
3.2 De fiador a antifiador: cenografias adaptadas

Para a comunidade discursiva da direita no Brasil, as instituições jornalísticas tradicionais estão inscritas em uma cena validada ambígua com dois polos, positivo (credível) e negativo (não credível). A escolha entre qual desses será ativado na cenografia depende da opção do enunciador: caso a história veiculada seja favorável, o veículo é digno da credibilidade jornalística que acompanha a imprensa tradicional; caso contrário, não.

As convenções do jornalismo, incluindo seus signos estéticos, acabaram cristalizadas no imaginário coletivo como índices de que o veículo que os exibe é credível. A credibilidade construída

ao longo dos anos pelo *New York Times*, por exemplo, faz com que qualquer texto escrito sob seu nome parta de uma posição que lhe confere boa-fé *a priori*. Com 174 anos de história, o *Times* pauta sua conduta pelo rigor jornalístico, pluralidade de pautas e fontes, e amplo processo de checagem de informações. Essa associação torna essa estética cobiçável e a leva a ser cooptada por discursos político-ideológicos para que dela contraíam um ar de credibilidade. Sob esse aspecto, o verniz jornalístico passa a recobrir uma mensagem politicamente motivada que a torna compartilhada como notícia, driblando quaisquer critérios necessários para que tal texto se encaixe nessa categoria. O objetivo parece ser que o discurso caia na corrente sanguínea dos discursos digitais para que seja compartilhada reiteradamente como laudo que ateste a credibilidade de um dado posicionamento ideológico, por um lado o alicerçando, e por outro atenuando a já pouco marcada linha que separa enunciados como “vi uma notícia no *New York Times* que diz...” de “vi uma notícia [...] que diz...”. Apresentamos, na sequência, a postagem de Eduardo Bolsonaro em sua conta oficial na rede social X (Figura 2).

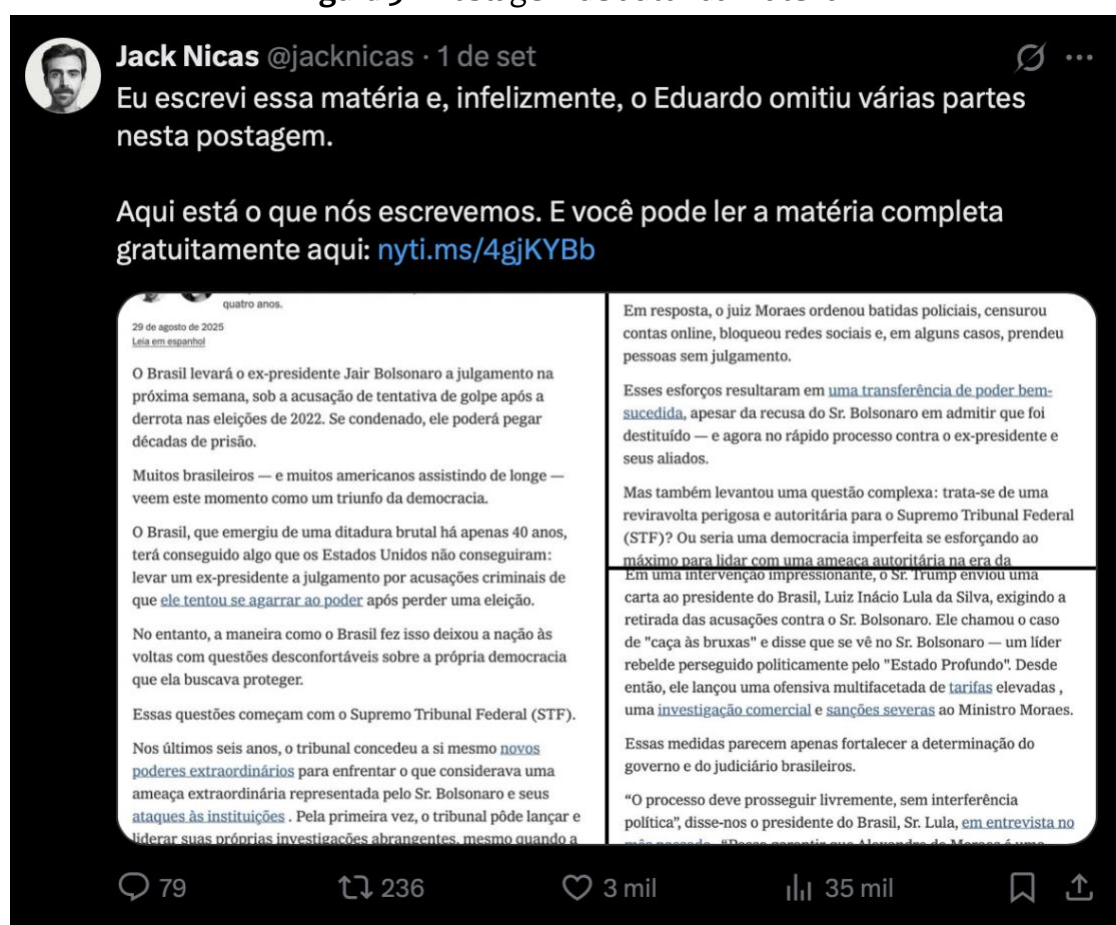
Figura 2 – Postagem de Eduardo Bolsonaro



Fonte: x.com (2025).

Acima do recorte adulterado da página do jornal, como antecipado, Bolsonaro escreve: “Nem mesmo o The News (sic) York Times, identificado com a esquerda, consegue esconder os abusos de Moraes”. O episódio ganhou repercussão em outros jornais após Jack Nicas, repórter do *Times* e chefe do escritório do jornal no México, de onde produz conteúdos sobre América Latina, desmentir a versão apresentada pelo deputado. Conforme o jornal Valor Econômico (2025, online), “A versão apresentada por Eduardo [...] é uma colagem com os parágrafos mais críticos à Corte”. A postagem que rebate Eduardo Bolsonaro é reproduzida abaixo (Figura 3).

Figura 3 – Postagem de autor da matéria



Fonte: x.com (2025).

Sabemos que a cenografia ativa ethos pré-discursivos e cenas validadas no nível da palavra enquanto signo e arena de alteração ideológica, conforme preconizado pelo Círculo de Bakhtin (Volóchinov, 2017); as palavras “esquerda” e “direita”, assim como “Moraes”, “Lula” ou “Bolsonaro”, estão imantadas de carga ideológica por conta de seus atritos em cenas enunciativas compostas de

enunciados como “Nem mesmo o The New York Times, identificado com a esquerda [...]”. Essas palavras são legitimadas ou deslegitimadas dialogicamente e adquirem diferentes contornos, positivo ou negativo, de acordo com a comunidade discursiva em que se inserem. Podemos identificar o bolsonarismo como um fenômeno político que transcende a própria figura de Jair Bolsonaro, e que se caracteriza por uma visão de mundo ultranconservadora, que prega o retorno aos ‘valores tradicionais’ e assume uma retórica nacionalista e patriótica, sendo profundamente crítica ao que esteja minimamente identificado com o progressismo ou a esquerda (Freixo; Pinheiro Machado, 2019). Através dos termos de Maingueneau (2008a, 2008b), o bolsonarismo pode ser compreendido portanto como uma comunidade discursiva a qual possui valores próprios e modos de se portar e agir específicos, o que, juntos, constituem um mundo ético cujo acesso é providenciado por certo tipo de fiador discursivo e onde a circulação de determinados discursos é tomada como pertinente.

É preciso que o partidário de Eduardo Bolsonaro compartilhe com ele valores o bastante (parte relevante do seu mundo ético) para de bom grado e acriticamente recepcionar e redirecionar seu discurso, espalhando-o para sua própria rede de contatos — essa, no entanto, é apenas metade da cenografia, ainda pouco eficiente para persuadir septos menos extremados do eleitorado brasileiro. Para conjurar um ethos sofisticado o suficiente, capaz de viajar ao centro do espectro político e de lá trazer adeptos para sua causa, Eduardo Bolsonaro produz o que Maingueneau (2008b, 2020) chama de fiador, ou seja, um corpo investido de valores que o destinatário do discurso pode simbolicamente incorporar para habitar o mundo ético do enunciador, em que determinadas cenas discursivas são validadas pela comunidade cuja memória filtra uma versão específica da realidade. Nesse mundo ético, certos comportamentos e discursos tornam-se não apenas aceitáveis, mas esperados e pertinentes. Para tanto, o ethos efetivo deve ser formado pelo ethos discursivo, formado no momento da enunciação pela combinação entre o dito e o não dito, e o ethos pré-discursivo, providenciado, neste caso, pelo New York Times e responsável por emprestar à cenografia do enunciador a credibilidade de que se reveste seu discurso para aumentar sua tração no espectro político.

É fundamental ao corpo do fiador “vestes” que denotem autoridade; assim como o jaleco autoriza o dizer do médico e o diploma chancela o do especialista, também a sobrecapa do jornalismo tradicional na postagem de Bolsonaro o outorga em sua cruzada para comprovar os supostos excessos do judiciário contra seu pai. Apenas sua sentença solta, desprovida desse apoio, não constitui material valioso o bastante para ser compartilhado; o endosso de um tradicional adversário ideológico, por outro lado, pode ser inusitado na medida certa para dar pernas à mensagem e levá-la mais longe. A locução adverbial “nem mesmo” intensifica a anomalia dessa legitimação enquanto “[nem mesmo o The New York Times] consegue esconder os abusos de Moraes” posiciona no interdiscurso a

premissa de que “sim, o jornal deveria”, pela lógica, esconder os supostos abusos do ministro do STF Alexandre de Moraes dado seu alinhamento político; já o aposto “que é identificado com a esquerda” é responsável por lembrar ao destinatário de que a publicação constitui precisamente esse inimigo político.

O jornal *The New York Times*, localizado em Manhattan, EUA, foi fundado em 1851, possui cerca de 12 milhões de assinantes e foi laureado com o Prêmio Pulitzer 135 vezes (dados de outubro de 2025) desde que a maior honraria do jornalismo ocidental passou a ser distribuída, em 1917. Trata-se, por quaisquer medidas valorizadas por esta sociedade (apesar de erros e controvérsias às quais um veículo de mais de um século e meio estaria de todo modo sujeito), do mais alto padrão de excelência da atividade jornalística. Taxar esse jornal (ou ao menos sua versão atual) como opositor político-ideológico é uma escolha do campo discursivo bolsonarista que o leva a ser cristalizado negativamente enquanto cena validada; entretanto, seu nome e índices que o acompanham seguem o constituindo, mesmo para essa comunidade, como padrão de excelência jornalística, valorando-o positivamente no imaginário discursivo dessa comunidade, o que resulta em uma cena validada dupla: negativa na maior parte do tempo, mas positiva quando interessar.

Diante disso, essa ambiguidade, como toda inconsistência retórica, é conveniente quando se faz conveniente; desdenhar de críticas advindas desse lado do campo político parece fazer fortalecer quaisquer discursos favoráveis que dele possam surgir. A postura do *Times* de proposição de pautas mais ligadas ao campo progressista e, no caso aqui estudado, o tratamento, em reportagem, sobre o primeiro julgamento da história recente do Brasil que condenou um ex-presidente por tentativa de golpe de estado e abolição do estado democrático de direito, apontam que o jornal “encarna” uma autoridade de dizer capaz de validar socialmente a credibilidade percebida (Lisboa; Benetti, 2017), justamente pelos valores ancorados no discurso — e críticos tanto ao STF, em alguma medida, quanto à atuação de Bolsonaro que o levou a julgamento.

No contexto da desinformação e da proliferação de conteúdos politicamente carregados, em especial nas redes sociais, a publicação ora investigada também pode ser considerada representativa de um aperfeiçoamento das distorções informacionais. Quando assumimos que fiador e antifidador não são figuras fixas, mas posições discursivas adaptáveis, que dependem tanto do contexto em que as informações circulam quanto da cena enunciativa que se constroi para o ato enunciativo, conforme apontam Freitas *et al.* (2022), podemos inferir que o bolsonarismo tem sustentado ações de diferentes naturezas visando mimetizar conteúdos jornalísticos credíveis, ao passo que produz campanhas sistemáticas de descredibilização de veículos e profissionais.

Ao analisarem o layout, a identidade visual e excertos de matérias publicadas no Jornal da Cidade Online, Freitas *et al.* (2022) concluíram que o site distribui conteúdo politicamente ideologizado

e opera uma cenografia que parasita a identidade visual e o tom de jornais tradicionais como modelo, justamente enquanto opõe sua linha editorial que encena a imparcialidade jornalística como antímodo. A análise desses pesquisadores também apontou a projeção, por este veículo, de um ethos de jornalismo legítimo que visa à incorporação do público ideologicamente alinhado ao jornal.

Esse processo de reorganização discursiva denotado pelo Jornal da Cidade Online é representativo de um sem-número de sites e redes sociais que se travestem de jornalismo para operar no contexto da pós-verdade vivenciado pela sociedade brasileira em 2025. Com narrativas que tomam de empréstimo cenografias do jornalismo profissional, esses conteúdos não diferenciam opinião de informação — premissa legitimada pelo jornalismo profissional enquanto prática que confere credibilidade e qualifica a pretensa objetividade, além de operarem narrativas repletas de adjetivações, com uma seleção seletiva de fontes informacionais e potencialmente distantes da verificação de fatos que sustentem a produção discursiva. Ainda, suas práticas de leitura e narração da realidade operam uma redução do debate de temas de interesse público a um conflito ideológico, opondo diametralmente os campos e as pessoas e, na avaliação de Stanley (2020), degradando os espaços de informação e obliterando a realidade.

Estudos recentes apontam, porém, que esses processos têm se qualificado. Gehrke e Benetti (2021) se debruçaram sobre temas, plataformas e atores envolvidos na disseminação de desinformação no Brasil durante os primeiros meses da pandemia da Covid-19, em 2020, e, ao analisarem 407 textos classificados como falsos pela plataforma colaborativa da *Latam Chequea Coronavírus*, identificaram que praticamente a metade dos casos (48,34%) utilizou, como estratégia, a produção de falso contexto, quando um fato verdadeiro é deslocado de seu contexto original para gerar uma inverdade.

Ainda, ao estudar os processos de checagem de informações por agências nas eleições de 2018 e de 2022, Recuero et al. (2025) também observaram uma importante evolução nos conteúdos avaliados: enquanto na primeira eleição (2018) os conteúdos avaliados por agências profissionais de checagem centravam-se mais em produções nominadas como falsas ou fabricadas, ou seja, mais claramente fáceis de se comprovar factualidade, a segunda eleição (2022) apresentou uma certa sofisticação na produção das narrativas desinformacionais, que as torna não tão evidentemente falsas. Os autores apontaram que essa identificação pode sugerir uma profissionalização da indústria da desinformação, que passa a não mais trazer apenas conteúdos que possam ser facilmente desmentidos, passando a trabalhar de modo mais sistêmico e a focar em conteúdos enganosos, divulgados, muitas vezes, com fontes verdadeiras.

Na estratégia utilizada por Eduardo Bolsonaro ao adulterar a notícia publicada pelo *New York Times* sobre o julgamento de seu pai no Supremo Tribunal Federal brasileiro, podemos considerar a

manipulação para extrair contexto como o ponto central em que a dicotomia que tensiona a característica fiduciária do jornalismo de maneira diametralmente oposta ocorre.

Isso porque, de um lado, o *New York Times* é um representante do papel jornalístico profissional, socialmente legitimado para gerar construções da realidade publicamente relevantes por meio de suas operações de sentido. Enquanto enunciador, opera uma cenografia de credibilidade que torna seu discurso legítimo e, com isso, reveste-se de autoridade. Sua voz discursiva, construída na enunciação, manifesta-se como um fiador capaz de assegurar ao enunciado uma imagem de sinceridade, autoridade e, neste caso, veracidade, o que é um ativo extremamente importante em se tratando de conteúdo jornalístico. Ainda, projeta um ethos capaz de estabelecer empatia com o público-alvo, que não apenas compreende esses valores, mas também participa do que Maingueneau (2020) nomeia mundo ético, e aqui poderíamos referir como representações sociais valorizadas pelo público que tem no jornalismo profissional uma referência consolidada como mediador social. Esse poder simbólico é o que torna o *Times* um ativo para o filho do ex-presidente, o qual reconhece essas qualidades do centenário periódico e utiliza de seu discurso para falar, por meio de suas redes sociais, com o grupo de seguidores adeptos ao bolsonarismo. A opção por manter inclusive o logotipo do jornal corrobora essa estratégia.

Na composição de sua cenografia, Eduardo Bolsonaro mobiliza ethos discursivos de credibilidade do jornal — associado à cena validada de que esse jornal é de fato digno dessa credibilidade — ao imprimir no fiador do seu discurso um verniz de autoridade capaz de blindá-lo para que, ao incorporá-lo, o destinatário mais centrista (ou eventualmente em dúvida quanto a seu posicionamento sobre o papel do judiciário) sobreviva à jornada pelo mundo ético compartilhado pela comunidade discursiva dos apoiadores do ex-presidente. A voz do mensageiro do rei não basta; é preciso a chancela de uma autoridade externa que a ela se sobreponha para dotar o discurso de credibilidade e o fiador de mobilidade.

Contudo, quando extraída de contexto, a publicação de Bolsonaro aproxima o discurso jornalístico da desinformação, porque preserva a forma da notícia — (ainda que alterada, porém direcionada a um espectro de leitores que não reconhecem essa manipulação e se informam por redes sociais e sites do contexto da pós-verdade). Bucci (2019) credita ao jornalista a função de reconhecimento dos fatos que merecem visibilidade pública e a possibilidade de publicá-los partindo da premissa de que carregam a chamada verdade factual, a qual pode ser sustentada pelos processos de verificação e checagem, o que foi feito por Jack Nicas no texto original, diferentemente do texto publicado por Bolsonaro. Extrair as informações de contexto é uma das formas mais comuns de desordem de informação, justamente por envolver um conteúdo verdadeiro — neste caso, tanto o logotipo do jornal foi mantido quanto houve uma publicação real editada por um repórter do *Times* que tratou do julgamento de Jair Bolsonaro. É essa atuação profissional comprometida do jornalista

que proporciona uma primeira cena validada na memória discursiva para que esse discurso falacioso possa existir. O recorte seletivo que omitiu partes fundamentais do texto de Jack Nicas é uma operação realizada com baixo custo, porém alto efeito enganoso, uma estratégia bastante sofisticada, embora possa parecer rudimentar.

Na sequência, apresentamos um breve quadro (Quadro 1) com a síntese teórica dos autores em que nos fundamentamos, conceitos utilizados e sua respectiva aplicação ao objeto de análise.

Quadro 1 – Síntese teórica

Autores	Noção teórica	Aplicação à análise
Dominique Maingueneau (2008a, 2008b, 2020); Mikhail Bakhtin (1982, 2011); Valentin Volóchinov (2017).	Cenografia e ethos; fiador e incorporação; interdiscurso; dialogismo.	– cenografia parasitária do estatuto fiduciário do jornalismo; – mobilização do ethos pré-discursivo credível do jornal para constituição de um fiador que permita a incorporação pelos destinatários; – o destinatário é dotado de um corpo para habitar o mundo ético do enunciador em que seu discurso (supostos excessos do judiciário em relação ao julgamento de Jair Bolsonaro) se torna aceitável, relevante e pertinente.
Eugênio Bucci (2019); Sílvia Lisboa e Marcia Benetti (2017); Nelson Traquina (1999, 2020)	Jornalismo; credibilidade e factual.	- <i>The New York Times</i> pauta sua conduta pelo rigor jornalístico, pluralidade de pautas e fontes de informação; - percorre a verdade factual pelos processos de checagem e verificação de informações; - apresenta uma cenografia que encarna uma autoridade de dizer capaz de validar socialmente a credibilidade percebida.

Fonte: elaborado pelos autores.

O cenário polarizado vigente na atualidade denota as ideologias estratificadas em modelo binário, sem muito espaço para relativizações e mesmo para a acuidade crítica. A alcunha “direitista” é aplicada ao pensamento conservador, em oposição à alcunha “esquerdista”, aplicada às reflexões e propostas progressistas. Com isso, quando Eduardo Bolsonaro refere que o *Times* é identificado com a esquerda e, ainda assim, teria produzido um discurso crítico ao Supremo Tribunal Federal brasileiro por sua perseguição ao seu pai, visa sustentar o discurso do jornal e, com isso, sua relação fiduciária de legitimidade e autoridade. Passamos, em seguida, às considerações finais.

4. Considerações finais

Este trabalho teve como tema a autoridade simbólica do jornalismo como mediador entre fatos e discursos, justamente no contexto de desinformação dado pela era da pós-verdade. Como problema de pesquisa, questionou-se como o jornalismo profissional se molda à condição de fiador e, em paralelo, antifidador de discursos no contexto da desinformação? O objetivo deste trabalho, conforme explorado, foi investigar as posições discursivas de garantia ou desestabilização da autoridade simbólica do dizer a partir das cenografias e ethos engendrados pelo jornalismo profissional quando se apresenta como fiador ou antifidador discursivo no contexto da desinformação. Nos valemos especialmente das discussões teóricas de Maingueneau (2008a, 2008b, 2020), Bucci (2019) e Lisboa e Benetti (2017) para explorar como o jornalismo, a partir das cenografias que constroi e dos referidos ethos mobilizados, consegue ativar pré-discursos e memórias discursivas no nível da palavra enquanto signo e arena de alteração ideológica e, com isso, desestabilizar polos de confiança.

Na cenografia do centenário *The New York Times*, há décadas de trabalho sério e comprometido que fundamentam uma autoridade simbólica de repórteres e editores e justificam as construções noticiosas que esses produzem com base em coleta e checagem rigorosa de informações e documentos, análises consistentes e reportagens investigativas profundas. Enquanto enunciador, o *Times* projeta um ethos de credibilidade junto à opinião pública, o qual é incorporado pelo destinatário que o valoriza.

Porém, ao dar visibilidade a uma publicação do *Times* e adulterá-la, Eduardo Bolsonaro projeta um ethos de credibilidade jornalística fundado com a narrativa de perseguição ao seu pai e adentra ao mundo ético incorporado ao bolsonarismo. Nesse embate, o jornalismo enquanto instância fiadora de um discurso legítimo e historicamente constituído é tensionado. A desinformação acaba por funcionar como uma prova, em negativo, de que o jornalismo profissional tem crédito na sociedade, justamente na medida em que essas fraudes informativas tomam emprestada a credibilidade percebida a partir do trabalho jornalístico profissional. Como apresentado, além de buscar se fazer passar por jornalismo na forma, os conteúdos fraudulentos atestam que necessitam aderir ao jornalismo para atrair a audiência. Embora essa parcela de leitores não reconheça as qualidades da atuação profissional, seus enunciadores adaptam as figuras discursivas de fiador e antifidador a partir das necessidades cenográficas dos seus atos enunciativos, justamente como aperfeiçoamento das distorções informacionais da atualidade, as quais são movidas essencialmente por interesses políticos.

Embora limitada, esta pesquisa explorou o fenômeno em torno do qual a credibilidade jornalística pode ser um ativo que se molda na arena discursiva, justamente em função da interação que articula linguagem, enunciação e posição social dos sujeitos. Novas interpretações desse

fenômeno merecem dedicação e abordagens interdisciplinares.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1982.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2011.
- BUCCI, Eugênio. **Existe democracia sem verdade factual?** São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2019.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Editora Contexto, 2008.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério. **A crise do jornalismo tem solução?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019.
- FERRARI, Pollyana. **Como sair das bolhas**. São Paulo: Armazém da Cultura, 2018.
- FREITAS, Ernani Cesar de; JUNIOR, Fernando Simões Antunes; GONÇALVES, Iverton Gessé Ribeiro; BOAVENTURA, Luis Henrique. **Uma cenografia parasita: Estratégias do Jornal da Cidade Online para a corrosão do gênero jornalístico no Brasil**. *Letrônica*, [S. l.], v. 14, n. 4, p. e39793, 2021. DOI: 10.15448/1984-4301.2021.4.39793. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/letronica/article/view/39793>. Acesso em: 10 out. 2025.
- FREIXO, Adriano; PINHEIRO MACHADO, Rosana. Introdução: Dias de um futuro (quase esquecido): um país em transe, a democracia em colapso. In: FREIXO, Adriano; PINHEIRO MACHADO, Rosana. (Org.) **Brasil em Transe: Bolsonarismo, Nova Direita e Desdemocratização**. Rio de Janeiro: Oficina Raquel, 2019.
- GEHRKE, Marília; BENETTI, Marcia. **A desinformação no Brasil durante a pandemia de Covid-19: temas, plataformas e atores**. *Fronteiras – Estudos Midiáticos*, v. 23, n. 2, p. 14-28, maio/ago. 2021. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/22527>. Acesso em: 17 out. 2025.
- LISBOA, Silvia; BENETTI, Marcia. **Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem**. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Florianópolis, v. 14, n. 1, p. 51-62. 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/172693>. Acesso em: 10 jan. 2025.
- MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, R. (Org.) **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005. p. 69-92.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. Tradução de. S. Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2008a.
- MAINGUENEAU, Dominique. Problemas de ethos. In: POSSENTI, Sírio; SOUZA-E-SILVA, Maria Cecília Perez de (org.). **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola Editorial. 2008b. p. 55-73.

- MAINGUENEAU, Dominique. **Gêneros do discurso e web: existem os gêneros web?.** **Revista da ABRALIN**, [S. l.], v. 15, n. 3, 2017. Disponível em: <https://revista.abralin.org/index.php/abralin/article/view/1274>. Acesso em: 26 maio. 2026
- MAINGUENEAU, Dominique. **Variações sobre o ethos.** São Paulo: Parábola, 2020.
- RECUERO, Raquel; TAVARES, Camilla; VOLCAN, Taiane; POZZEBON, Martina; DUTRA, Manoela. **A desinformação narrada pela checagem: estudo das eleições de 2018 e 2022.** **E-Compós**, [S. l.], v. 28, 2025. DOI: 10.30962/ecompos.3039. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/3039>. Acesso em: 18 out. 2025.
- STANLEY, Jason. **Como funciona o fascismo: A política do “nós” e “eles”.** 6. ed. Porto Alegre: L&PM Editores, 2020.
- TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”.** 2. ed. Lisboa: Vega, 1999.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são.** Volume 1. 3. ed. e-book. Florianópolis: Editora Insular, 2020.
- VALOR ECONÔMICO. **Eduardo Bolsonaro publica print adulterado de reportagem do 'New York Times' e é corrigido por autor.** Disponível em: <https://valor.globo.com/politica/noticia/2025/09/01/eduardo-bolsonaro-publica-print-adulterado-de-reportagem-do-nyt-e-e-corrigido-por-autor.ghtml>. Acesso em: 17 out. 2025.
- VOLÓCHINOV, Valentin. **Marxismo e filosofia da linguagem.** São Paulo: Editora 34, 2017.