

JORNALISMO DE DADOS E A BUSCA PELA OBJETIVIDADE: O ARGUMENTO DE AUTORIDADE COMO ESTRATÉGIA DISCURSIVA

Kelly De Conti Rodrigues¹; Carlos Alberto Garcia Biernath²

¹Doutoranda em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista (UNESP); Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista (UNESP); graduada em Jornalismo pela Universidade Estadual Paulista (UNESP). E-mail: decontik@yahoo.com.br.

²Doutorando em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista (UNESP); Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista (UNESP); graduado em Jornalismo pela Universidade do Sagrado Coração (USC). E-mail: beto.biernath@gmail.com.

RESUMO

Conforme a proposição do Jornalismo de Dados, em ser/parecer objetivo, este estudo analisa como os infográficos, atuantes como objeto empírico da pesquisa, empregam o argumento de autoridade (PERELMAN, 2001) como estratégia discursiva para aparentar um discurso mais próximo da objetividade. O trabalho objetiva observar como esse mecanismo retórico é utilizado nesse tipo de jornalismo e sua influência na produção de sentido.

Palavras-chave: Argumento de autoridade. Infografia. Jornalismo de Dados.

INTRODUÇÃO

Como um produtor de práticas discursivas que se pretendem realistas, os jornalistas utilizam algumas estratégias narrativas como forma de legitimar as histórias. Para isso, fazem uso de conjuntos de códigos discursivos aceitos socialmente como provas da veracidade de seus relatos. Eles semantizam os acontecimentos utilizando recursos que se aparentam credíveis. No caso do processo informativo, portanto, a questão se encontra muito mais em torno da maneira de reportar os fatos, e não da existência de um real puro e objetivo. Charaudeau (2010, p.88) afirma que “à instância midiática cabe autenticar os fatos, descrevê-los de maneira verossímil, sugerir causas e justificar as explicações dadas”. Isso significa dizer que o jornalista precisa deixar bem evidente a presença de uma relação lógica entre o acontecimento e o discurso, mostrar as origens e as consequências do desenrolar dos fatos utilizando elementos que deem uma aparente coerência à narrativa em questão. Por essa razão, “não há nenhum sentido em falar de acontecimentos em si; só se pode falar de acontecimentos sob descrição” (CHARAUDEAU, 2010, p. 103). O chamado Jornalismo Guiado por Dados nasceu da premissa de ser mais próximo da realidade dos fatos, utilizando-se dos números para trazer a ideia de objetividade, o que será analisado adiante.

OBJETIVOS

O objetivo principal deste estudo é analisar mecanismos de legitimação discursiva no Jornalismo de Dados e a forma como a construção narrativa corrobora para a verossimilhança na contagem das histórias. A proposta, portanto, é observar como essas estratégias discursivas corroboram para uma aparente objetividade.

METODOLOGIA

A proposta metodológica deste trabalho toma como base a análise discursiva de infográficos que utilizam o Jornalismo de Dados como princípio de produção. O estudo foca os argumentos de autoridade que servem como ferramenta legitimadora nesse fazer jornalístico. Como base teórica, buscou-se a percepção de Perelman a respeito desse tipo de estratégia discursiva.

RESULTADOS PARCIAIS OU FINAIS

A partir da análise dos infográficos, observou-se a utilização de três formas de argumentos de autoridade. As autoridades designadas pelo nome ou por sua categoria social se refere ao uso do nome de institutos de pesquisa ou outras fontes reconhecidas socialmente para atribuir a estas a autoria do que é dito. Já as autoridades impessoais se tratam da presença da credibilidade das metodologias das ciências exatas como legitimadora do discurso. O uso de pesquisas que mostram a opinião comum como prova da realidade também representa uma estratégia de argumento de autoridade. Todos esses mecanismos geram uma percepção de ocultamento do jornalista como produtor de sentido na narrativa. Essa construção busca que a narrativa pareça mais credível.

CONCLUSÕES E/OU CONSIDERAÇÕES FINAIS

O argumento de autoridade se trata de uma forma de indução retórica, utilizada pelo enunciador, capaz de facilitar o processo de persuasão do auditório, ou seja, age como um meio de “fazer crer”. Nesse sentido, foram observadas a invocação das autoridades do parecer unânime ou opinião comum, tomando a “maioria” como argumento para a veracidade do fato. Também houve casos das autoridades designadas pelo nome, como certas categorias de homens – a exemplo de determinados profissionais – e institutos de pesquisa para corroborar com o que é dito. Já o parecer impessoal serviu para invocar a ciência e os próprios números como carimbos da objetividade. Em suma, as análises permitiram observar que as estratégias em questão influenciam determinantemente na narrativa dos infográficos do Jornalismo de Dados. Como observado no campo teórico e, posteriormente, nas análises, não existe objetividade, cientificidade e uma representação concreta da realidade. Como qualquer narrativa, o Jornalismo de Dados e as infografias também são ideológicos e possuem contornos discursivos bem demarcados.

REFERÊNCIAS

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2010.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da Argumentação: a Nova Retórica**. São Paulo: Martin Fontes, 2001.