

O relativismo da noção de verdade na Comunicação Social e o falibilismo do discurso jornalístico

Renato Nunes Bittencourt*

Resumo: Defendemos a teoria de que linguagem, criada por convenção social, não é capaz de representar adequadamente alguma coisa, a despeito da perspectiva platônica. Partindo desse pressuposto epistemológico, consideramos que, sendo a linguagem incapaz de descrever a essência de algo, tampouco ela possibilita uma compreensão precisa de um dado acontecimento, mas apenas fornece uma compreensão relativa e parcial da realidade, de modo que o discurso do jornalista é submetido ao princípio de falibilidade. Nessas circunstâncias, criticamos o argumento de alguns meios de comunicação defensores da tese de que suas informações lidam com dados puramente objetivos e verídicos, enfatizando ainda as motivações ideológicas que levam a Mídia Corporativa a se considerar autêntica difusora social da verdade.

Palavras-Chave: Relativismo; Falibilismo; Verdade; Comunicação Social; Mídia Corporativa

Abstract: We defend the theory of that language, created for social convention, is not capable to represent adequately something, the spite of the platonic perspective. Leaving of this estimated epistemologic, we consider that, being the language incapable to describe the essence of something, neither it makes possible a necessary understanding of data event, but only supplies a relative and partial understanding of the reality, in way that the speech of the journalist is submitted the beginning of fallibity. In these circumstances, we criticize the argument of some defending medias of the thesis of that its information deal purely with objective and truthful data, emphasizing still the ideological motivations that take the Corporate Media if to consider authentic social diffusing of the truth.

Key words: Relativism; Fallibilism; Truth; Social Communication; Corporate Media.

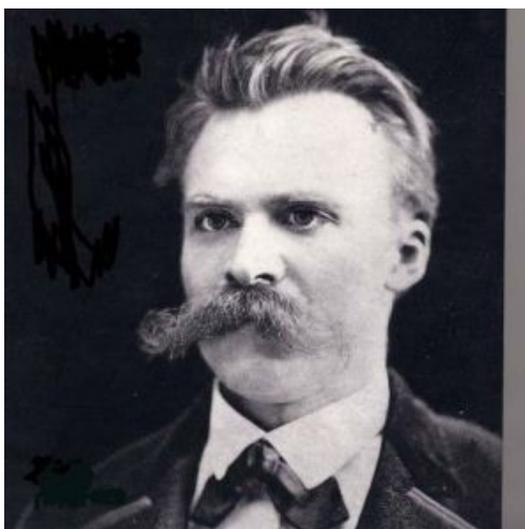


A crença na noção de “verdade” como um discurso superior e livre do devir, capaz de revelar ao ser humano a realidade metafísica que se encontra para além do mundo sensível predomina no mundo grego especialmente através do pensamento socrático-platônico, como uma reação ao desenvolvimento e expansão do movimento sofístico, que preconizava a ideia de relatividade do conhecimento e da noção de verdade, fruto de um turbulento processo sócio-político de construção de conceitos, em que “verdade” e “mentira” se tornam valorações móveis. O “relativismo” dos sofistas encontra sua expressão mais célebre no pensamento de Protágoras de Abdera, que enuncia a sentença de que “o homem é a medida de todas as coisas, das que são, enquanto são, e das que não são enquanto não são”, (dito por Sexto Empírico em *Contra os Matemáticos*, 7, 60). A afirmação do caráter relativo de todas as coisas, conforme postulado pelos sofistas, preconiza a inexistência um valor

intrínseco das coisas, mas que tal valor se constitui de modo singular, mediante as flutuações dos interesses humanos em suas relações com a realidade cotidiana.

O socratismo/platonismo critica a desconstrução da noção de “verdade” tal como operada pelos sofistas, que dela retiram quaisquer valorações metafísicas e transcendentais, postulando as suas flutuações demasiado humanas no âmbito das relações políticas e sociais. A “crença” na existência de uma “verdade” intrínseca na descrição de algo decorre da tese platônica de que a palavra utilizada para denominar uma dada coisa expressa adequadamente o seu âmago, pois as palavras, nos tempos egrégios, teriam sido criadas pelos legisladores que, olhando para o nome que cada coisa tem por natureza, sabe como exprimir com letras e sílabas sua ideia fundamental (PLATÃO, *Crátilo*, 390e). O postulado teórico de se alcançar, compreender e transmitir a

“verdade” em si pela racionalidade abstrata, tal como delineada pelo socratismo/platonismo, modificaria o projeto epistemológico e valorativo do mundo ocidental, e a moralidade cristã seria sectária de tal legado, promovendo o ideário da “verdade” no seu projeto missionário da divulgação em escala universal de sua doutrina. Quando Nietzsche diz no “Prólogo” de *Além do Bem e do Mal* que o “Cristianismo é platonismo para o povo”, é justamente a massificação da moralização da noção “de verdade” que é posta em questão (NIETZSCHE, 1999: 8). Nietzsche, demonstrando uma grande convergência axiológica com a revolução intelectual operada pelos sofistas no pensamento grego, faz a seguinte pergunta retórica:



O que é, pois, a verdade? Um exército móvel multiplicidade de metáforas, metonímias, antropomorfismos, numa palavra, uma soma de relações humanas que foram realçadas poética e retoricamente, transpostas e adornadas, e que, após uma longa utilização, parecem a um povo consolidadas, canônicas e obrigatórias: as verdades são ilusões das quais se esquece que elas assim o são, metáforas que se tornaram desgastadas e sem força sensível, moedas que perderam seu

toque e agora são levadas em conta apenas como metal, e não mais como moedas. (NIETZSCHE, 2007: 36-37)

A perspectiva platônica do valor absoluto da racionalidade discursiva capaz de encontrar a “verdade” metafísica e versar sobre ela se encontra presente no desenvolvimento das bases axiológicas e normativas da Comunicação Social, em especial no uso ideológico que é feito da noção de veracidade pela Mídia Corporativa, a qual, para obter plena aceitação da esfera pública, transmite a tese falaciosa de deter convenientemente a “verdade dos fatos” e, tanto pior, fazer de tal “falsidade” um mecanismo de poder sobre a subjetividade coletiva, fabricando consenso ideológico e informativo mediante o estabelecimento de um projeto político de univocidade dos “fatos”. Aliás, após nos referirmos continuamente até então ao conceito de “fato”, de grande importância para o desenvolvimento das técnicas de notícias dos processos comunicativos, cabe que o refutemos epistemologicamente: “Contra o positivismo, que fica no fenômeno ‘só há fatos’, eu diria: não, justamente não há fatos, só interpretações. Não podemos verificar nenhum fato ‘em si’: talvez seja um absurdo querer uma tal coisa” (NIETZSCHE, 1980: 315). Com efeito, o positivismo preconiza a crença no “fato” como um fenômeno justificável por si mesmo: “A explicação dos fatos, reduzida então a seus termos reais, se resume agora em diante na ligação estabelecida entre os diversos fenômenos particulares e alguns fatos gerais, cujo número o progresso da ciência tende a diminuir” (COMTE, 1996, p. 22-23). Nessas condições, não seriam talvez as modernas práticas comunicativas uma simbiose do ideário de veracidade do

platonismo, somada ao espírito cristão que faz dessa “verdade” uma necessidade moral e ao positivismo científico que nada mais é do que a culminação do projeto metafísico da racionalidade ocidental? Nessa dinâmica universalista do projeto da verdade discursiva,

Bom jornalista passa a ser mais aquele que consegue, em tempo hábil, dar conta das exigências de produção de notícias do que aquele que mais sabe ou que melhor escreve. Ele deve ser uma peça que funciona bem, “universal”, ou seja, acoplável a qualquer altura do sistema de produção de informações (MARCONDES FILHO, 2002: 36)

A aplicação da perspectiva relativista do valor da verdade no âmbito das práticas comunicativas da era moderna favorece a demolição de tal procedimento escuso, pois através de tal exercício crítico a noção de “verdade” no discurso jornalístico necessariamente é processada em sua acepção singular e intrinsecamente particular ao modo como cada pessoa interpreta a realidade. Para Mário Erbolato, “formar uma opinião pública consciente, bem esclarecida, sem paixões ou distorções, é a tarefa proposta ao comunicador” (ERBOLATO, 1982: 66). Certamente um dos princípios éticos mais importantes que guiam a atividade profissional do jornalista é o seu compromisso em tentar relatar ao público a aclamada “verdade dos fatos”. Com efeito, a deontologia do jornalista exige que ele se comprometa a descrever de maneira verossímil, “objetiva” e livre de preconceitos intelectuais e valorativos os acontecimentos sociais, de modo que a sociedade adquira um grau consistente de informações acerca da realidade cotidiana. Entretanto, deve ficar claro

que o discurso elaborado pelo jornalista para narrar um dado acontecimento já pressupõe naturalmente uma interpretação pessoal, pois o jornalista, ao se deparar com os “fatos” considerados noticiáveis, deve primeiramente compreendê-los e interpretá-los de acordo com o seu grau de percepção da realidade social. Desse modo, por mais que haja um esforço objetivista, não existe uma “neutralidade jornalística”. Conforme argumentam Eugenio Bucci e Maria Rita Kehl,

O jornalismo resiste como um campo discursivo que ainda carrega a pretensão de, no interior do relato que propõe, construir, sistematizar e representar de modo inteiramente neutro a objetividade dos fatos. Como se essa objetividade neutra fosse possível. O discurso jornalístico, agora como antes, muitas vezes se vê erguido sobre uma ilusão: descrever a realidade sem nela interferir (BUCCI & KEHL, 2009: 30).

Todo discurso por si só já denota uma disposição existencial e valorativa decorrente da capacidade hermenêutica individual de conhecer a realidade. Aquilo que se afirma como a “verdade dos fatos” é sempre uma versão estritamente particular de um dado acontecimento, mas isto não deve ser impedimento para que o profissional do jornalismo exerça a sua atividade de maneira idônea, vislumbrando informar da forma mais conveniente possível a coletividade sobre as circunstâncias cotidianas. As nossas expressões verbais, derivadas das transposições semânticas das percepções (intrinsecamente relativas e parciais) acerca das coisas com as quais nos relacionamos, acabam por impedir que se possa obter um conhecimento absoluto sobre aquilo que enunciamos

discursivamente, assim como a transmissão plena desses conteúdos. É em decorrência dessa questão que Nietzsche enuncia a sentença de que “toda palavra é um pré-conceito”, pois nunca ela abarca a pluralidade de significados que podem ser representados no pronunciamento do discurso (NIETZSCHE, 2008: 196). Para Nilson Lage, “a autonomia da palavra verdade é, pois, relativa; seu significado e valor variam de modo peculiar com a instância de uso” (LAGE, 1982: 97). Aplicando a perspectiva relativista dos sofistas nas práticas comunicativas, extinguir-se-ia a pretensão de se obter a possibilidade de deter e de transmitir a “verdade” em uma configuração semiótica plena; entretanto, através de sua observação rigorosa sobre a realidade circundante, o jornalista poderia fornecer uma interpretação particular sobre os acontecimentos ao público receptor, conquistando deste uma adesão razoável, permeada pelo sentimento de confiabilidade.

Podemos dizer que não há neutralidade plena no ato de se informar ao público determinados conteúdos, mas é necessário que exista o comprometimento do jornalista em ser razoavelmente objetivo no seu processo de comunicação social dos acontecimentos. O que seria então a pretensa “objetividade jornalística”? A capacidade de um profissional transmitir publicamente informações que, apesar de dependerem de sua interpretação pessoal, são emitidas para a coletividade sem que haja a inclusão de quaisquer traços preconceituosos e preconcebidos em tais conteúdos, pois tais acréscimos deletérios tornariam a comunicação social um mecanismo ideológico de manipulação da consciência pública. Todo discurso pressupõe uma intencionalidade e é

movido por um “interesse”, mesmo que tal “interesse” se manifeste na possibilidade de se favorecer o esclarecimento público e a transformação social. Para Lucien Sfez, “fenômeno algum pode ser percebido independentemente da significação de que ele se reveste para um observador” (SFEZ, 2007: 92). A situação problemática ocorre quando o jornalista se torna instrumento de uma esfera de poder que se aproveita da confiabilidade depositada pela população em seu discurso para lhe manipular ideologicamente e politicamente. Entretanto, uma vez que todo discurso é enunciado por um sujeito dotado de valorações próprias e interesses, torna-se impossível que ele não sofra algum tipo de manipulação, que por si só não pode ser avaliada como boa ou má, do ponto de vista da conscientização pública. Conforme esclarece Enzensberger: “Não existem escritos, filmagens e exibição não manipuladas. Dessa forma, a questão não é se as mídias são manipuladas ou não, mas quem as manipula” (ENZENSBERGER, 2003: 35-36). Para Noam Chomsky, “a mídia é um monopólio corporativo. Todos os veículos de comunicação têm o mesmo ponto de vista” (CHOMSKY, 2003: 26). Talvez haja um tom exagerado no discurso do autor, mas podemos aproveitar a tese de que o mecanismo ideológico da estrutura midiática corporativa está submetido aos interesses superiores da manutenção de uma ordem pública regida pelo “não-esclarecimento” público, não obstante o sistema midiático tradicional pregar justamente o contrário.

Cabe a cada indivíduo elaborar, mediante o conjunto de informações recebidas pela estrutura midiática, a sua própria compreensão acerca dos acontecimentos sociais, sem depender

da autoridade legitimadora outorgada pelo discurso midiático que, em sua configuração corporativa, se sustenta pela axiologia da oficialidade e da univocidade. Dessa maneira, a atividade jornalística, considerada sob uma perspectiva “ideal”, seria capaz de exercer um grande estímulo para a capacidade reflexiva do ser humano, pois que este, ao se deparar com as informações transmitidas pelos profissionais da notícia, não transferiria para outrem a sua capacidade pessoal de pensar, mas pensaria por si mesmo, mediante os seus próprios procedimentos cognitivos e suas valorações pessoais singulares. Para Claude-Jean Bertrand, “o usuário não é um receptáculo passivo: ele interpreta a mensagem segundo suas experiências, seu meio, suas necessidades e seus desejos” (BERTRAND, 1999: 52). Nessas condições, caberia ao sistema midiático fornecer aos indivíduos os recursos necessários para que a coletividade social obtenha um nível razoável de esclarecimento sobre a realidade. Aproveitando mais um comentário de Claude-Jean Bertrand, podemos afirmar que “a vocação primeira do profissional da mídia, quaisquer que sejam suas outras funções, é exercer a liberdade de comunicar para informar os homens de suas observações sobre o mundo à sua volta” (BERTRAND, 1999: 57).

No entanto, partir do momento em que a atividade jornalística toma para si a tarefa de transmitir ao público opiniões preestabelecidas, ela contribui para a alienação social, pois o indivíduo progressivamente deixa de se esforçar para pensar, refletir e criticar, uma vez que os meios de comunicação se oferecem para exercer essa atividade para todos. Ora, numa sociedade cada vez mais dependente da maximização do tempo disponível dos indivíduos, o

ato de se pensar por conta própria se torna, de acordo com a pragmática ideologia vigente, uma grande perda de tempo. Por conseguinte, é preferível que alguém, mais precisamente o jornalista, pense por cada um de nós, e tal procedimento é utilizado de forma muito perspicaz pela Mídia Corporativa, que se utiliza da manipulação da noção de “verdade” para obter o controle sobre a subjetividade da massa social. Conforme argumenta Adriana B. Leite e Santos

A Mídia nivela fatos, apelações e grosserias num mesmo patamar. Traduz-se, assim, por uma cultura do entretenimento que transforma até mesmo notícias de importância em discursos vazios de significado. O mundo é do outro lado da tela, seja da televisão ou do computador. Não é aqui. Enquanto a bala perdida não atinge o meu quintal, não existe no meu mundo (SANTOS, 2002, p.57).

O discurso midiático faz com que se manifeste uma espécie de homogeneização entre todos os acontecimentos da realidade, suprimindo justamente as diferenças existentes entre as inúmeras expressões culturais. Nesses termos, podemos nos aproveitar da metáfora mcluhiana de que “o meio é a mensagem”, mas também em grande parte que “o meio é a “mensagem” que plasma as pessoas em uma universalização ausente de qualquer referencial espaço-temporal (MCLUHAN, 2002). De acordo com Enrique Rojas, “os meios de comunicação convertem problemas locais em assuntos universais, mas, ao mesmo tempo, essa universalidade não nos conduz a buscar chaves mais gerais para entender melhor a existência” (ROJAS, 1996, p. 31)

A Mídia Corporativa, através do seu projeto de difusão absoluta de

informações, consideradas como plenamente verazes, faz da figura do jornalista o “sacerdote” da verdade numa moralista sociedade secularizada. Assim, cabe que se faça a indagação: por qual motivo a opinião de um profissional da comunicação deve ser considerada mais válida e precisa do que a minha opinião ou de outrem acerca de um acontecimento? Existe uma espécie de crença vigente em diversos segmentos da população segundo a qual a atividade midiática corporativa expressa através do seu discurso o que seria a “verdade plena dos acontecimentos”. Conforme argumenta David K. Berlo: “Havendo um objeto a comunicar e uma resposta a ao objeto, o comunicador espera que a sua comunicação seja a mais fiel possível” (BERLO, 2003: 41).

Talvez atualmente se acredite no teor de veracidade das informações divulgadas pelos meios de comunicação de maneira mais intensa do que nos tradicionais dogmas religiosos que tanto conduziram a vida social da civilização ocidental no decorrer desses séculos. A grande “diferença” axiológica que podemos destacar é que a atividade informativa dos meios de comunicação não está comprometida com a salvação da alma humana, mas com a narração das circunstâncias sociais, políticas e econômicas que norteiam a nossa vida cotidiana, propondo-se então a “bem informar” o público, como se por tal serviço a coletividade social adquirisse um grau de compreensão profundo da realidade, quando em verdade por “informação” devemos entender apenas uma explicação parcial de uma coisa. Acerca desse problema, Marilena Chauí comenta: “O paradoxo está em que há uma verdadeira saturação de informações, mas, ao fim, nada sabemos, depois de termos tido a ilusão de que fomos informados sobre tudo”

(CHAUÍ, 2006: 50). O “platonismo” do sistema da comunicação corporativa falha justamente por não conseguir fornecer ao público o postulado teor de conhecimento global sobre a realidade, tal como vinculado em seu discurso ideológico. Se todo conhecimento acerca de algo é relativo e parcial, a perspectiva gnosiológica dos sofistas se revela mais pertinente para o entendimento dos mecanismos dos processos comunicativos, circunstância que impediria o público de projetar no sistema midiático um poder que de fato ele não detém, isto é, a “verdade” plena das coisas, pois o discurso jamais dá conta da experiência do infável. Conforme argumenta Nietzsche,

Já não nos estimamos suficientemente quando nos comunicamos. Nossas verdadeiras vivências não são nada loquazes. Não poderiam comunicar a si próprias, ainda que quisessem. É que lhes faltam as palavras. Aquilo para o qual temos palavras, já o deixamos para trás. Em toda fala há um grão de desprezo. A linguagem, parece, foi inventada apenas para o que é médio, mediano, comunicável. O falante já se *vulgariza* com a linguagem – de uma moral para surdos, mudos e outros filósofos (NIETZSCHE, 2006: 78-79)

É um exercício árduo expressarmos a originalidade de um pensamento mediante a linguagem ordinária, pois a comunicação exige a simplificação das vivências, uma vez que ela só pode transmitir o sentido das coisas mediante o discurso através de uma redução semântica ou abreviação das experiências, o que resulta numa dinâmica cognitiva completamente artificial. As limitações cognitivas e existenciais do jornalista são circunstâncias naturais que impedem a obtenção de uma percepção plena dos

acontecimentos sociais. Apesar de ser incapaz de oferecer ao público a tão proclamada “verdade pura dos fatos”, ao menos o jornalista pode proporcionar para a consciência pública o sentimento de confiabilidade no discurso midiático, de forma que tanto as informações transmitidas socialmente como os profissionais da notícia venham a adquirir um estatuto de credibilidade pública, favorecendo então um razoável esclarecimento social acerca dos acontecimentos cotidianos. Mais uma vez, a perspectiva intelectual da Sofística permite a demolição do projeto metafísico/moral que postula a existência de uma verdade absoluta, que pode ser conhecida mediante a racionalidade e transmitida plenamente pelo discurso, expressão imediata de tal categoria intelectual.

O jornalista em hipótese alguma está isolado existencialmente da sociedade, como se porventura ele fosse capaz de narrar um conjunto de acontecimentos sem se deixar envolver por eles. “Em qualquer situação da comunicação, fonte e receptor são interdependentes” (BERLO, 2003: 109). Não se pretende exigir dos jornalistas quem eles abram mão das suas emoções particulares e das suas capacidades pessoais de perceberem um acontecimento, pois a objetividade absoluta na análise de um acontecimento social é cognitivamente impossível. Aliás, é importante dizer que “banir a emoção da informação é banir a própria humanidade do jornalismo”, tal como destaca Eugênio Bucci (2006, p. 95). O objetivo mais importante das atividades da comunicação social consiste no ato do profissional se comprometer a transmitir com a máxima precisão as informações sobre os acontecimentos. Conforme a sensata perspectiva de Eugênio Bucci, “procurar a verdade dos fatos é um imperativo ético, e é também o objetivo

de toda a técnica jornalística” (BUCCI, 2006: 50). Mesmo que o jornalista não seja capaz de expressar a verdade plena de um “fato”, o ato de se esforçar para transmitir ao público receptor um discurso depurado de distorções preconceituosas e influências ideológicas justifica a sua atividade de divulgador de informações de genuíno interesse público, conscientizando a coletividade social das filigranas de poder na realidade cotidiana. Eugênio Bucci sentencia: “Ao jornalismo cabe perseguir a verdade dos fatos para bem informar ao público” (BUCCI, 2006: 30). Todavia, há essa “verdade”? Porventura existindo tal “verdade”, ela poderia ser transmitida adequadamente para a coletividade mediante o discurso? Tais questionamentos retomam as aporias de Górgias acerca da impossibilidade de haver uma transmissão precisa do conhecimento humano e de se versar sobre ele para outrem (dito por Sexto Empírico em *Contra os Matemáticos*, 7, 65-66). Aproveitando-se das reflexões de Wittgenstein, poderíamos nos indagar: “Qual é a prova de que eu sei qualquer coisa? Muito certamente, não é eu dizer que sei” (WITTGENSTEIN, 1990: 139).

Não se trata de pregar, contudo, o silêncio do jornalista, mas a certeza de que jamais se alcançará qualquer tipo de “veracidade” absoluta, pois ela nem mesmo existe, tratando-se de um postulado moralista e ideológico para que se justifique a construção simbólica de uma acreditada realidade atemporal, mantenedora da ordem do mundo que, na dinâmica da sociedade tecnicista, é exercida pelas grandes corporações e pelos interesses ideológicos das estruturas do poder estabelecido. Tal como argumenta Habermas, “a cultura integracionista preparada e difundida pelos meios de comunicação de massa, embora pretenda ser apolítica,

representa ela mesma uma ideologia política” (HABERMAS, 2003: 251). Os meios de comunicação não são um instrumento neutro, e quando a manipulação passa a ser um ato político, ocorre uma verdadeira “indústria de consciência”(ENZENSBERGER, 2003: 35).

Nessas condições, apesar do empenho desses profissionais da notícia, é importante ressaltar que nem sempre a crença no poder de veracidade do discurso midiático procede, pois o jornalista está sujeito ao erro de avaliação nas suas deduções pessoais. De acordo com Lúcia Santaella, “por mais rigoroso e sistemático que seja, por exemplo, um investigador em seu pensamento, ainda assim ele será falível” (SANTAELLA, 1993: 26). Mas há sempre que se destacar que uma coisa é errar no ato de se transmitir informações, e outra coisa errar no ato de se opinar de maneira equivocada sobre algo, levando a multidão social ao erro; mais ainda, uma coisa é uma pessoa qualquer errar nas suas ponderações sobre os acontecimentos noticiados pela Mídia corporativa, e outra um profissional da notícia errar nas suas deduções, pois este levará ao erro uma gama de pessoas que acreditaram na infalibilidade do seu discurso opinativo, projetando no discurso jornalístico uma “aura” de moralidade e sacralidade análoga ao de uma pregação religiosa. Portanto, de certa maneira seria mais pertinente que o profissional da comunicação social se preocupe acima de tudo em divulgar informações precisas sobre os acontecimentos, deixando a tarefa de interpretá-los para cada indivíduo, procedimento que exigiria de cada receptor de informações a perspicácia e a capacidade de conscientização política e social acerca da realidade circundante. Desse modo, do ponto de vista cultural

e axiológico, é mais conveniente que o jornalista se fixe no exercício delimitado de uma função original, o de divulgar informações de interesse público, pois assim o jornalista evita de vir a cometer o possível transtorno de interpretá-los de forma arbitrariamente distorcida, levando também ao erro uma grande massa social que confiou de forma plena no discurso jornalístico. Tal circunstância resulta, nessas condições, numa grande responsabilidade social para aquele que exerce as atividades jornalísticas.

Documentos

SEXTO EMPÍRICO. “Contra os matemáticos”
In: SOFISTAS. *Testemunhos e Fragmentos*.
Trad. de Ana Alexandre Alves de Souza e Maria
José Vaz Pinto. Lisboa: INCM, 2005 [Sobre
Protágoras, p. 79; Sobre Górgias, p. 112-113].

Referências

BERLO, David K. *O processo da
comunicação*. Trad. de Jorge Arnaldo Fontes.
São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BERTRAND, Claude-Jean. *A Deontologia das
Mídias*. Trad. de Maria Leonor Loureiro. Bauru:
EDUSC, 1999.

BUCCI, Eugênio. *Sobre Ética e Imprensa*. São
Paulo: Companhia das Letras, 2006.

BUCCI, Eugênio & KEHL, Maria Rita.
Videologias. São Paulo: Boitempo, 2009.

CHAUÍ, Marilena. *Simulacro e Poder - uma
análise da Mídia*. São Paulo: Ed. Fundação
Perseu Abramo, 2006.

CHOMSKY, Noam. *O controle da Mídia – os
espetaculares feitos da propaganda*. Trad. de
Antônio Augusto Fontes. Rio de Janeiro:
Graphia, 2003.

COMTE, Auguste. *Curso de Filosofia Positiva*.
In: Vol. *Auguste Comte*, Col. “Os Pensadores”.
Trad. de José Arthur Giannotti. São Paulo: Nova
Cultural, 1996.

ENZENSBERGER, Hans Magnus. *Elementos
para uma teoria dos meios de comunicação*.
Trad. de Cláudia S. Danbusch. São Paulo:
Conrad, 2003.

ERBOLATO, Mário. *Deontologia da
Comunicação Social*. Petrópolis: Vozes, 1982.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da
esfera pública*. Trad. de Flávio R. Kothe. Rio de
Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

LAGE, Nilton. *Ideologia e técnica da notícia*.
Petrópolis: Vozes, 1982.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Comunicação e
Jornalismo – A saga dos cães perdidos*. São
Paulo: Hackers Editores, 2002.

McLUHAN, Marshall. *Os meios de
comunicação como extensões do Homem*. Trad.
de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2002.

NIETZSCHE, Friedrich. *Sämliche Werke.
Kritische Studienausgabe*. Edição organizada
por Giorgio Colli e Mazzino Montinari. Vol.
XIII. Berlim: Walter de Gruyter, 1980.

_____. *Além do bem e do mal – Prelúdio
a uma Filosofia do Futuro*. Trad. de Paulo César
de Souza. São Paulo: Companhia das Letras,
1999.

_____. *Crepúsculo dos Ídolos ou como se
filosofa com o martelo*. Trad. Paulo César de
Souza. Companhia das Letras: São Paulo: 2006.

_____. *Humano, demasiado humano II –
“Opiniões e sentenças diversas” e “O Andarilho
e sua sombra”*. Trad. Paulo César de Souza. São
Paulo: Companhia das Letras, 2008.

_____. *Sobre verdade e mentira no
sentido extra-moral*. Trad. de Fernando de
Moraes Barros. São Paulo: Hedra, 2007.

PLATÃO. *Teeteto/Crátilo*. Trad. de Carlos
Alberto Nunes. Belém: Ed. UFPA, 2003.

ROJAS, Enrique. *O Homem Moderno – A Luta
contra o vazio*. Trad. de Wladir Dupont. São
Paulo: Mandarim, 1996.

SANTAELLA, Lúcia. *O que é semiótica*. São
Paulo: Brasiliense, 1996.

SANTOS, Adriana Bacellar Leite e. *Os meios
de comunicação como extensões do mal-estar*.
Rio de Janeiro: MAUAD, 2002.

SFEZ, Lucien. *A Comunicação*. Trad. de
Marcos Marcionilo. São Paulo: Martins Fontes,
2007.

WITTGENSTEIN, Ludwig. *Da Certeza*. Trad.
de Maria Elisa Costa. Lisboa: Ed. 70, 1990.



* **RENATO NUNES BITTENCOURT** é Doutorando em Filosofia do PPGF-UFRJ/Bolsista do
CNPq.