

RETÓRICA, DISCURSO E VERDADE: ELEMENTOS DA SOFÍSTICA NO PROCESSO DE DESMISTIFICAÇÃO DAS PRÁTICAS JORNALÍSTICAS

RETHORIC, SPEECH AND TRUTH: SOPHYSTIC ELEMENTS IN THE PROCESS DEMYSTIFICATION OF JOURNALISTIC PRACTICES

Renato Nunes Bittencourt¹

RESUMO: Este artigo desenvolve a argumentação de que a aplicação da perspectiva sofista no âmbito das práticas comunicativas da era moderna favorece a formulação de uma visão crítica acerca da noção de “*verdade*” apregoada pelos grandes veículos de difusão de informações. A corrente sofística, propondo uma relativização da idéia de “*verdade*”, se contraporía a qualquer tendência de se postular um teor metafísico e universalista para tal conceito, conforme a filosofia socrático-platônica o faria posteriormente. A Mídia Corporativa faz um uso ideológico da noção de “*verdade dos fatos*”, para obter assim a adesão incondicional da classe receptora de informações.

PALAVRAS-CHAVE: Sofistas; Verdade; Comunicação Social; Mídia Corporativa; Retórica.

ABSTRACT: This article develops the argument of that the application of the sophist perspective in the scope of practice communicative of the modern age favors the formularization of a critical vision concerning the notion of “*truth*” proclaimed by the great vehicles of diffusion of information. The chain sophisticates, considering a relativisation of the idea of “*truth*”, if it would oppose to any trend of if claiming a metaphysical and universalist text for such concept, as philosophy Socratic-platonic would make it later. The Corporate Media makes an ideological use of the notion of “*truth of the facts*”, to thus get the unconditional adhesion of the receiving classroom of information.

KEYWORDS: Sophists; Truth; Social Communication; Corporate Media; Rhetoric.

INTRODUÇÃO

Ao longo desse texto, veremos em linhas gerais de que forma a perspectiva filosófica elaborada pela corrente intelectual dos sofistas gregos, aplicada ao estudo dos modernos veículos da comunicação de massa, favorece uma compreensão crítica dos mesmos, a partir da desmistificação intelectual e técnica dos procedimentos utilizados pelos grandes aparatos midiáticos no seu processo cotidiano de transmissões de informações. Dessa maneira, fica nítido que não se considera o movimento sofístico de forma depreciativa, tal como a filosofia socrático-platônica iria perpetuar na tradição intelectual da cultura

¹Doutor em Filosofia pelo PPGF-UFRJ. Professor da FACC-UFRJ. E-mail: renatonunesbittencourt@gmail.com

ocidental. Nessas condições, o ato de refletirmos sobre o modo pelo qual a perspectiva sofisticada permite uma espécie de decifração dos mecanismos ideológicos que se encontram atrelados na elaboração das modernas práticas comunicativas da Mídia Corporativa é uma espécie de “*homenagem*” simbólica aos pensadores associados axiologicamente a tal corrente intelectual, em especial Protágoras e Górgias; tal circunstância evidencia assim a relevância das atividades intelectuais dos sofistas em nossa atual organização cultural. Diversos autores da tradição filosófica servirão de suporte teórico para as argumentações que se seguirão, assim como pensadores que problematizam questões acerca das contradições epistemológicas dos processos comunicacionais e suas inerentes interfaces midiáticas.

RETÓRICA, DISCURSO, VERDADE: problematizações sofisticadas

O florescimento urbano do antigo mundo grego conduziu ao desenvolvimento de um novo modelo político axiologicamente diferenciado da seletividade aristocrática, decorrendo daí a instauração da Democracia e, por conseguinte, a participação de um maior contingente social na atividade política do antigo mundo grego. A partir desse momento, era necessária a formulação de um novo modelo de discurso, que proporcionasse a participação de um maior contingente humano nos quadros da política social. Eis uma das condições para o surgimento da retórica no mundo grego, como uma espécie de arte da discursividade que se propunha a conquistar a atenção do público pela bela elaboração e exposição das palavras. Para Aristóteles, a retórica é “*a capacidade de descobrir o que é adequado a cada caso com o fim de persuadir*” (ARISTÓTELES, *Retórica*, I, 1355b). O propósito da retórica, nessas condições, consiste em fornecer ao falante um conjunto de instrumentos verbais que seduzam e convençam o ouvinte, mediante a cadência de palavras que exercem na sua afetividade determinados efeitos emotivos, conforme as necessidades exigidas pelas circunstâncias. Diz Aristóteles: “*Persuade-se pela disposição dos ouvintes, quando estes são levados a sentir emoção por meio do discurso, pois os juízos que emitimos variam conforme sentimos tristeza ou alegria, amor ou ódio*” (ARISTÓTELES, *Retórica*, I, 1356a). A “*sedução*” pelas palavras, nesse contexto, não significa um exercício de manipulação política, pois um primado valorativo do diálogo é motivar no outro uma recepção adequada, agradável e inteligível daquilo que é pronunciado.

Para desenvolver as suas habilidades discursivas, o orador necessitava ser educado por alguém que conhecesse os requintes estilísticos de um belo discurso e as maneiras adequadas de se elaborá-lo, e assim o sofista se torna uma espécie de “*mestre*” de retórica do orador, constituindo-se no cenário grego como a figura intelectual que transmitia o conhecimento filosófico do uso adequado do potencial expressivo da palavra nas relações sociais da vida cotidiana. A dinâmica comunicativa compreende que a relação entre emissor e receptor é indissociável, e o sofista, ciente do mecanismo afetivo que gerava essa relação simbólica entre os falantes, estabelecia tal interação pela retórica. Conforme argumenta David K. Berlo, “*Em qualquer situação da comunicação, fonte e receptor são interdependentes*” (BERLO, 2003, p. 109). Toda comunicação pressupõe, portanto, a existência de um possível receptor, mesmo que esse não esteja presente fisicamente no ato de enunciação de um discurso. Ainda para Berlo,

Como comunicadores, temos muitas vezes objetivos que exigem aprendizagem por parte dos receptores. Queremos que mudem suas respostas ao estímulo existente ou que transfiram as respostas existentes a um estímulo modificado (BERLO, 2003, p. 79).

O sofista se propunha a problematizar importantes questões práticas da vida humana que até então a nascente atividade filosófica não havia ainda privilegiado de maneira intensa. Com efeito, os pensadores arcaicos da “*era trágica*”, como Tales, Anaximandro, Anaxímenes ou Anaxágoras buscavam a compreensão cosmológica da natureza mediante a postulação de um princípio originário que favorecesse a compreensão da unidade primordial da vida.² Já os sofistas, de um modo geral, se preocupavam principalmente em pensar temas referentes aos problemas da ética, da retórica, da criação artística, os modos de se fazer política, a educação dos jovens, os problemas semânticos da linguagem, dentre muitos outros temas convergentes. A necessidade do uso público da palavra prescreve o rigoroso domínio pessoal das emoções, pois é geralmente nas ocasiões em que um indivíduo se encontra em estado de grande tensão nervosa que ele pode vir a perder totalmente o controle de uma determinada situação. O descontrole da palavra é algo politicamente e socialmente desastroso, levando então o comunicador a proferir impropérios imperdoáveis que chocam a sensibilidade pública, e assim arruinar a sua

² Para mais detalhes dessa questão abordada, Cf. NIETZSCHE, 2002, p. 11-22.

reputação como especialista da discursividade, em sua disposição de exercer um projetado efeito sobre o receptor.

No grande jogo social da retórica, ganha a disputa aquele que se expressa com clareza e com um razoável domínio do assunto tratado, ainda que necessariamente não esteja com a posse da proclamada “*verdade dos fatos*”. Isso se dá pela inexistência de um princípio moralista que regule o processo discursivo na retórica, que se situa, podemos dizer, em um âmbito amoral. Nessas condições, uma pessoa, com interesses políticos escusos, pode perfeitamente se aproveitar do efeito sedutor proporcionado pela retórica para manipular ideologicamente um grupo social. Todavia, a possibilidade de um indivíduo se utilizar das habilidades retóricas para ludibriar alguém não depõe contra a qualidade de tais mecanismos discursivos, os quais, considerados em si mesmos, são indiferentes aos critérios morais; o grande problema se encontraria nas intenções do usuário político da retórica, e mesmo talvez na massa social que se deixou manipular por tais floreios estilísticos, pelo fato de projetar na figura do líder carismático disposições soteriológicas inexistentes no modo de ser dessa pessoa.

Mediante essas colocações, é importante ressaltar que tal circunstância não denota de modo algum uma ausência de critérios axiológicos e estilísticos para a problematização ética do discurso humano, pois talvez seja justamente a necessidade moral, social e política de se proclamar a existência de uma postulada “*verdade*” oculta nas coisas e nos acontecimentos que seja o autêntico mascaramento de um nível de conhecimento impossível de ser efetivamente alcançado, justamente por sua possível inexistência. Com efeito, um filósofo sofista, detentor das técnicas minuciosas da retórica e do processo de construção dos discursos informativos, pronunciaria a seguinte pergunta: o que é a “*verdade*”? Para os sofistas era completamente desconsiderada uma idéia de “*verdade em si*” no discurso humano e no conhecimento da realidade, pois o que se levava em conta no âmbito dos processos comunicativos era a capacidade de saber argumentar adequadamente e convencer os seus interlocutores, em vista da realização dos seus propósitos imediatos. Se não há uma “*verdade*” oculta nas coisas, só há um jogo de “*aparências*” e “*superfícies*”, de forma que o ato de se postular a capacidade cognitiva do ser humano alcançar tal “*verdade*” seria talvez uma fabulação de caráter moral, político e ideológico, como forma de se estabelecer um primado existencial que não corresponda efetivamente ao modo de ser imanente da condição humana. Todavia, não precisamos cair no impasse de Górgias, para o qual “nada há, e se existisse não poderia ser comunicado, e

se pudesse ser comunicado não poderia ser compreendido” (dito por Sexto Empírico em *Contra os Matemáticos*, 7, 65-66). O que deve ser problematizado é a necessidade humana de acreditar na capacidade intelectual de conhecer a totalidade das situações do mundo e a capacidade de descrevê-las adequadamente pelo discurso. Conforme argumenta 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, p. 41). Essa é uma situação ideal, que, todavia, não ocorre necessariamente na prática social, acima de tudo pela influência de motivações políticas e ideológicas na transmissão dos conteúdos comunicativos. O movimento sofístico preconizava a idéia de relatividade do conhecimento e da “*verdade*”, fruto de um turbulento processo sócio-político de construção de conceitos, em que “*verdade*” e “*mentira*” são valorações móveis, desprovidas, em sua configuração originária, de conotações morais, pois a dinâmica da vida humana é regida por processos sociais e políticos arbitrários, instâncias especificamente “*extra-morais*”. Nietzsche demonstra uma grande convergência axiológica com a revolução intelectual operada pelos sofistas no pensamento grego, comentando que

Enquanto o indivíduo, num estado natural das coisas, quer preservar-se contra outros indivíduos, ele geralmente se vale do intelecto apenas para a dissimulação: mas, por que o homem quer, ao mesmo tempo, existir socialmente e em rebanho, por necessidade e tédio, ele necessita de um acordo de paz e empenha-se então para que a mais cruel *bellum omnium contra omnes* ao menos desapareça de seu mundo. Esse acordo de paz traz consigo, porém, algo que parece ser o primeiro passo rumo à obtenção daquele misterioso impulso à verdade. Agora, fixa-se aquilo que, doravante, deve ser “*verdade*”, quer dizer, descobre-se uma designação uniformemente válida e impositiva das coisas, sendo que a legislação da linguagem fornece também as primeiras leis da verdade: pois aparece, aqui, pela primeira vez, o contraste entre verdade e mentira; o mentiroso serve-se das designações válidas, as palavras, para fazer o imaginário surgir como efetivo; ele diz, por exemplo, “sou rico”, quando para seu estado justamente “pobre” seria a designação mais acertada. Ele abusa das convenções consolidadas por meio de trocas arbitrárias ou inversões dos nomes, inclusive. Se faz isso de uma maneira individualista e ainda por cima nociva, então a sociedade não confiará mais nele e, com isso, tratará de excluí-lo. Nisso, os homens não evitam tanto ser ludibriados quanto lesados pelo engano. Mesmo nesse nível, o que eles odeiam fundamentalmente não é o engano, mas as conseqüências ruins, hostis, de certos gêneros de enganos. Num sentido semelhantemente limitado, o homem também quer apenas a verdade. Ele quer as conseqüências agradáveis da verdade, que conservam a vida; frente ao puro conhecimento sem conseqüências ele é indiferente, frente às verdades possivelmente prejudiciais e destruidoras ele se indispõe com hostilidade, inclusive. E mais até: como ficam aquelas convenções da linguagem? São talvez produtos do conhecimento, do sentido da verdade:

as designações e as coisas se recobrem? Então a linguagem é a expressão adequada a todas as realidades? Apenas por esquecimento pode o homem alguma vez chegar a imaginar que detém uma verdade no grau ora mencionado (NIETZSCHE, 2007, p. 29-30).

A presença de um ideário metafísico moralista na construção simbólica que perpassa a civilização ocidental lhe impede de compreender a elaboração das noções de “*verdade*” e “*mentira*” como dispositivos retóricos e epistemológicos imanentes ao *modus operandi* de cada sociedade, mas que, por uma alienação moral de sua própria criação intelectual, faz uma espécie de hipostasia da mesma, tornando a “*verdade*” como uma espécie de experiência gnosiológica extrínseca ao plano imamente da vida em sociedade, ao mesmo tempo em que essa própria “*verdade*” encontraria uma expressão imediata no próprio âmago humano, que perpassa todas as valorações sobre as coisas. De acordo com a perspectiva metafísica do platonismo e da teologia cristã, alma humana, sendo dotada de uma racionalidade universal, poderia supostamente compreender e discursar sobre essa “*verdade*”, “*atemporal*” e “*perfeita*”, que nasce, entretanto, de condições sociais e culturais muito específicas, mediante os jogos retóricos da discursividade humana. Conforme Nietzsche argumenta,

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, p.36-37)

Mediante a colocação nietzschiana, aflora-se de forma mais precisa o enunciado dos sofistas de que não existe uma “*verdade*” absoluta e universal tal como viria a ser postulado pelo projeto filosófico metafísico, pois cada indivíduo pode possuir uma determinada “*verdade*”, relativa aos seus mais íntimos critérios pessoais, que necessariamente não são partilháveis na vida em comunidade. Essa reviravolta intelectual gera um problema difícil de ser solucionado pelo discurso filosófico: se porventura não existe uma verdade plena, é impossível, nessas condições, haver também a idéia de “*Bem*” e de “*Mal*” como valores universais, sustentados por um primado metafísico. Aquilo que é “*bom*” para um dado indivíduo pode ser “*mau*” para outrem; mais ainda, de acordo com as

circunstâncias, algo que em um momento pode ser favorável para a vida de um dado indivíduo, noutra circunstância pode lhe vir a ser prejudicial.

A afirmação do caráter relativo de todas as coisas, conforme postulado pelos sofistas, demonstra que não existe 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. Mas por qual motivo ocorre essa mudança radical da noção de “*verdade*”? Pelo fato de que a dimensão de conhecimento da realidade desceu do imenso cosmos para o plano do ser humano, que passa então a ser considerado como “*a medida de todas as coisas, das que são, enquanto são, e das que não são enquanto não são*”, conforme a sentença enunciada por Protágoras de Abdera (dito por Sexto Empírico em *Contra os Matemáticos*, 7, 60). Ora, não existe nada mais particular e subjetivo do que o ser humano, movido pelas suas paixões, pelos seus desejos e pela necessidade de realização dos seus anseios pessoais. Por conseguinte, toda obra humana será marcada em sua configuração particular pela influência existencial e valorativa do seu criador.

A crença na noção de “*verdade*” como um discurso superior e imutável, capaz de revelar ao ser humano a realidade metafísica que se encontra para além do mundo suprasensível e libertá-lo do “*erro*” e da ignorância surge no mundo grego especialmente através do pensamento socrático-platônico, como uma intensa reação ao desenvolvimento e expansão do movimento sofístico na Hélade, que possibilitou a difusão dos saberes práticos e especulativos para um maior contingente de pessoas. Para Sócrates/Platão, os sofistas procedem mal ao vincularem a difusão de seus conhecimentos ao pagamento de uma determinada quantia, pois a transmissão da Filosofia jamais poderia estar atrelada a uma condição material, e os homens ilustres do passado nunca cobraram honorários pela difusão dos seus conhecimentos (PLATÃO, *Hípias Maior*, 282c); além disso, “*os sofistas são caçadores remunerados de jovens ricos*” (PLATÃO, *O Sofista*, 231d) e, tanto pior, os sofistas recebem o estigma de “*corruptores daqueles que os freqüentavam*” (PLATÃO, *Mênon*, 91d). A defesa do “*desinteresse*” platônico em relação ao exercício da transmissão do saber encontrava significação no aristocratismo do mundo grego e, pensando de acordo com os artifícios sofísticos, poderíamos talvez formular a tese de que tal perspectiva decorreria do “*interesse*” de se destinar o estudo da Filosofia para um pequeno grupo social, economicamente abastado e livre das preocupações materiais da vida cotidiana. Entretanto, as objeções de Sócrates/Platão, contextualizadas com nossas valorações atuais e circunstâncias sociais e econômicas inerentes são impraticáveis, pois o professor é

também um trabalhador, e a imagem feita do docente como o ascético e idealista transmissor de conteúdos pedagógicos que se dedica a fundo a tal função profissional, mesmo que obtendo baixa remuneração, contribui para a manutenção de tal ideologia do “*desinteresse*”, sustentadora da má qualidade de condições profissionais para os docentes. Afinal, numa realidade regida pela necessidade de consumo de bens e manutenção prática da existência, é uma espécie de crueldade se postular que o professor seja um ser abnegado, que trabalhe avidamente mesmo em condições materiais ruins.

Conforme destacamos nas linhas anteriores, 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 idéia 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 sentencia 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, 1999a, p. 8).

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 comunidade dos receptores de informações, transmite a tese falaciosa de deter convenientemente a “*verdade dos fatos*” e, tanto pior, fazer de tal “*falsidade*” um mecanismo de estabelecimento 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, apropriando-nos do fragmento póstumo de Nietzsche compilado na KSA XII, [7]60: “*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. p. 315). Com efeito, a doutrina positivista 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. 122-23). 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, p. 36)

A aplicação da perspectiva sofista 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 relativa 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, p. 166). 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 muitas vezes um real esforço objetivista, não existe a tão pretensa “*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, p. 30).

Toda enunciação discursiva por si só denota uma disposição existencial e valorativa decorrente da capacidade hermenêutica individual de “*conhecer*” a realidade mediante a sua interação imediata com a mesma. 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, e assim permitir que haja o adequado esclarecimento público acerca dos acontecimentos. 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, p. 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 entre as duas esferas.

Uma vez que a capacidade humana de compreender a realidade circundante é limitada naturalmente pela parcialidade cognitiva dos dados exteriores obtidos pelos sentidos e pela reflexão da consciência racional, jamais se tornará possível uma descrição semântica rigorosa do mundo e do conjunto de acontecimentos constituintes, circunstância que desemboca em uma interpretação cética que, todavia, não deve entendida como uma impossibilidade radical de compreensão do âmbito imanente em que vivemos, mas uma cautela no ato de se pretender enunciar qualquer tipo de juízo sobre a realidade. Tal como pertinentemente pondera Walter Lippmann, “*todos os receptores do*

mundo trabalhando todas as horas do dia não poderiam testemunhar todos os acontecimentos do mundo” (LIPPMANN, 2008, p. 289).

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, p. 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 conforme seus propósitos particulares. 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 Hans-Magnus 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, p. 35-36). Para Noam Chomsky, “*a mídia é um monopólio corporativo. Todos os veículos de comunicação têm o mesmo ponto de vista*” (CHOMSKY, 2003, p. 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, p. 152). 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, p. 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 que 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 constantemente da manipulação da noção de “*verdade*” para obter o controle sobre a subjetividade da massa social. Conforme argumenta Adriana 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*”, pois o discurso midiático plasma a consciência embotada das pessoas em uma universalização ausente de qualquer referencial espaço-temporal (MCLUHAN, 2002, p. 21). O excesso de informações absorvidas necessariamente não promove uma adesão do sujeito ao plano político da realidade, mas antes o desmobiliza e quebra os seus referenciais concretos de atuação. 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 plenamente verazes, objetivas e cristalinas, faz da figura do jornalista o “sacerdote” da verdade dentro de uma 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? Aliás, sequer as opiniões deveriam ser levadas em consideração, uma vez que são imprecisas, parciais, preconceituosas. 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*”. 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 de massa 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, p. 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 capacidade de descrever a verdade plena das coisas, pois tal “*verdade*” sequer existe. Conforme argumenta Nietzsche: “*A essência plena das coisas nunca é apreendida. As nossas expressões verbais nunca esperam que a nossa percepção e nossa experiência nos tenham fornecido sobre a coisa um conhecimento exaustivo e, de algum modo, respeitável*” (NIETZSCHE, 1999b, p.45). Certamente consiste em um exercício árduo o ato de 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 e gnosiologicamente marcada pela relatividade. Para 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).

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. 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 das possibilidades expressivas desses conteúdos. É em decorrência dessa questão que Nietzsche enuncia a sentença de que *“toda palavra é um pré-conceito”*, pois nunca um conceito, expressão ou símbolo é capaz de abarcar a pluralidade de significados que podem ser representados no pronunciamento do discurso (NIETZSCHE, 2008, p. 196).

O jornalista em hipótese alguma está isolado existencialmente da sociedade, como se porventura ele desenvolvesse a capacidade de narrar um conjunto de acontecimentos sem se deixar envolver existencialmente por eles, influenciando assim as suas interpretações e conseqüentes emissões de juízos. Por conseguinte, não se pretende de modo algum exigir dos jornalistas quem eles se alienem 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, p. 50). Ainda que o jornalista não seja capaz, por uma limitação intrínseca das suas capacidades cognitivas e comunicativas, de expressar a verdade plena de um “fato”, o simples 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: ainda *“Ao jornalismo cabe perseguir a verdade dos fatos para bem informar ao público”* (BUCCI, 2006, p. 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. 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, p. 139).

Mediante a apresentação dessas questões, há que se ressaltar que não se trata de pregar, contudo, o silêncio retórico do jornalista, mas destacar de forma axiomática de que jamais se alcançará qualquer tipo de “*veracidade*” absoluta, pois ela nem mesmo existe. A fabulação da existência da verdade pura nada mais é que 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, p. 251). Os meios de comunicação não são de modo algum um instrumento neutro, e quando a manipulação passa a ser um ato político, ocorre uma verdadeira “*indústria de consciência*” (ENZENSBERGER, 2003, p. 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 é procedente, pois o jornalista está sujeito ao erro de avaliação nas suas deduções pessoais. 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 em sua compreensão da realidade; 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 se equivocar nas suas deduções, difundidas para a coletividade social como “*verdades*”. Tal diferença de tratamento precisamente pelo fato de que o jornalista 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 o grave problema de vir a cometer o possível transtorno de interpretar acontecimentos de forma arbitrariamente distorcida, levando também ao erro uma grande massa social que confiou de forma plena na veracidade fatural e precisão semântica do discurso jornalístico. Tal circunstância resulta, por conseguinte, numa grande responsabilidade social para aquele que exerce as atividades jornalísticas.

A Comunicação Social em sua estrutura massificada é apenas um aparelho informativo, e não um instrumento de propagação da cultura em seu sentido mais profundo de formação individual da consciência, pois as características pelas quais os informes são repassados aos receptores são majoritariamente pequenos recortes midiáticos sobre a “*realidade*”, ela própria também construída simbolicamente através da interpretação sempre limitadora e parcial do investigador do mundo. Com efeito, o que é o “*real*”? Uma instância objetiva independente da interpretação humana ou uma experiência cognitiva e existencial regida pela imprecisão?

Uma vez que “informar” é um processo que não exige do propagador de conteúdos uma reflexão sobre os mesmos, caberia ao jornalista a possibilidade de seguir duas alternativas principais: 1) se esquivar de inserir seus preceitos intelectuais no discurso difundido para a coletividade social; 2) esclarecer publicamente que as informações transmitidas foram previamente decodificadas por ele, de modo que a comunidade social nada recebe apenas a sua visão pessoal sobre os acontecimentos, e não um conteúdo informativo objetivo e impessoal, algo efetivamente inexistente. Todo discurso sempre será semanticamente falho, pois nenhuma palavra é capaz de expressar adequadamente um valor, uma ideia, um pensamento, um sentimento, uma experiência de mundo.

O pensamento sofisticado aplicado na comunicação social, por conseguinte, exerce um efeito controlador sobre a disposição “*metafísica*” do falante em pretender aspirar a um nível de verdade universal e extra-temporal, suprimindo a singularidade das condições históricas e das limitações semânticas das palavras. Com efeito, se uma palavra jamais representa a totalidade expressiva de um acontecimento, como tal palavra pode favorecer uma descrição precisa da verdade e da própria realidade? Compreendendo tal característica linguística, o “*comunicador-sofista*” poderia elaborar uma nova forma de interpretação e descrição da realidade pautada em um plano valorativo estritamente singularizado, possibilitando assim uma via alternativa para o projeto gnosiológico e moral do platonismo-cristianismo enraizado em nossa civilização e em seu projeto intelectual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pretensão de verdade postulada pelo discurso jornalístico corporativo revela-se como um falseamento das atividades profissionais desse ramo, gerando na coletividade consumidora de informações uma falsa consciência de mundo. A arrogância dessa casta de filisteus desprovidos de maior substancialidade intelectual não encontra barreiras em nossa sociedade midiaticizada e imediatista, incapaz de filtrar a pertinência gnosiológica daquilo que assimila cotidianamente. Com efeito, somente uma mentalidade desprovida da capacidade de pensar criticamente, de refletir sobre sua própria condição existencial e sua ação política na realidade concreta, pode depositar tanta confiança no discurso jornalístico corporativo, defensor dos interesses obscurantistas das elites conservadoras atreladas ao poder vigente. O discurso jornalístico é o grande fetichismo moderno, pois encanta os acontecimentos do mundo com sua narrativa simplificadora, impedindo justamente sua compreensão imanente, eivada de contradições. Tanto o relativismo como o agnosticismo proposto pela filosofia sofisticada são disposições epistemológicas que servem de razoável contraponto ao projeto de verdade estabelecido por nossa organização civilizacional, que encontra na casta jornalística seu epígono mais degradado intelectualmente, mas nem por tal deficiência formativa desprovida de poder manipulador, uma vez que a grande massa social ainda vive sob a sombra das ideologias teológicas que tanto impediram o progresso da racionalidade crítica no decorrer das eras.

REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. **Retórica**. Trad. de Manuel Alexandre Júnior, Paulo Farmhouse Alberto e Abel do Nascimento Pena. Lisboa: INCM, 2006.

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.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Trad. de Jacques A. Wainberg. Petrópolis: Vozes, 2008.

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.

_____. **A Filosofia na Idade Trágica dos Gregos**. Trad. de Maria Inês Madeira Andrade. Lisboa: Ed. 70, 2002.

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

_____. **Da Retórica**. Trad. Tito Cardoso e Cunha. Lisboa: Vega, 1999b.

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

PLATÃO. **Hípias Maior**. Trad. de Maria Teresa Schiappa de Azevedo. Lisboa: Ed. 70, 2000.

_____. **Mênnon**. Trad. de Maura Iglésias. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio/Loyola, 2003.

_____. **O Sofista**. Trad. de Sebastião Paz. São Paulo: DPC, 2005.

_____. **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.

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

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].

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.