

**APROXIMAÇÕES E AFASTAMENTOS ENTRE CONHECIMENTO CIENTÍFICO  
E DISCURSO JORNALÍSTICO<sup>1</sup>**

**Andressa dos Santos Pesce<sup>2</sup>**

**Resumo**

O objetivo deste trabalho é propor uma discussão sobre o conhecimento e pensamento, partindo da perspectiva teórica de John Locke de que os sentidos originam as ideias simples e complexas. Cabe evidenciar o lugar da razão no pensamento científico e no discurso jornalístico. A partir desse debate, estabelecer as aproximações e os afastamentos destas noções através da análise de conteúdo. Como objeto de estudo, a cobertura dos jornais *O Globo* e *El País* no que se refere à decisão da sede das Olimpíadas 2016.

**Palavras-chave:** ideias; sentidos; razão; conhecimento científico; Jornalismo.

**1 Introdução**

A discussão sobre produção de conhecimento é pertinente em todas as ciências; aliás, é o fim de qualquer ciência: Matemática, Física, Química, etc. A razão ancora-se em bases científicas e o homem a persegue ao longo dos séculos. A capacidade de pensamento é uma faculdade do ser humano e tem como objetivo final obter conhecimento - conhecimento que está inserido nas atividades do espírito.

Mas, afinal, o que é o espírito e de que ele se ocupa? Hannah Arendt (1993) aponta as atividades espirituais básicas: pensar, querer e julgar. A teoria metafísica dos dois mundos (o mundo interno, invisível, e o mundo externo, aparente) reforça que espírito e alma estão em níveis diferenciados. É na alma que surgem nossas paixões, sentimentos e emoções, e estas estão aparentes quando choramos ou dizemos que estamos felizes. Por outro lado, a vida do espírito é “não-aparente”, não-visível:

---

<sup>1</sup> Texto original, como recebido pela coordenação do Interprogramas.

<sup>2</sup> Jornalista, mestranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Informação (PPGCOM) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação UFRGS –, email: [adepesce@hotmail.com](mailto:adepesce@hotmail.com).

## 7º Interprogramas de Mestrado

Além disso, embora seu lugar seja invisível, as paixões têm uma expressividade própria: coramos de vergonha ou de constrangimento, empalidecemos de medo ou de raiva, nos iluminamos de felicidade ou aparentamos tristeza ou desânimo, e precisamos de um considerável treino de autocontrole para impedir que as paixões se mostrem e apareçam (Arendt, 1993:57).

As atividades do espírito (não-arentes) ocorrem em um mundo de aparências, retomando a noção de que os sentidos originam as primeiras ideias do pensamento e, portanto, do conhecimento, uma vez que “o fim do pensamento é o conhecimento ou a cognição” (Arendt, 1993:43). Se há conhecimento, houve anteriormente o confronto de argumentações, opiniões, ideias. Para John Locke, o espírito tem como objeto imediato as ideias e “nosso conhecimento se ocupa apenas com nossas ideias” (Locke, 1999:719). Podem ser estas ideias simples ou complexas. Todas as nossas ideias simples nascem da sensação ou da reflexão e estão limitadas a isso. São necessárias as ideias simples para que as complexas se estruturam. As ideias complexas são “modelos formados por nosso espírito com função organizadora e operacional” (Locke, 1999:773).

Nesta discussão, a contribuição de Locke está em afirmar que, através dos sentidos, nascem as ideias simples, que, por sua vez, servem de base também às ideias complexas. Está aí a gênese das ideias. Também todo o conhecimento se origina a partir dessa experiência sensível e introspectiva.

Se, para Locke, a gênese das ideias são os sentidos, Hannah Arendt objetiva que a realidade só é percebida pelo trabalho conjunto dos cinco sentidos: visão, audição, olfato, paladar e tato.

O que, desde São Tomás de Aquino, chamamos de *sensus-communis* é uma espécie de sexto sentido necessário para manter juntos meus cinco sentidos e para garantir que é o mesmo objeto que eu vejo, toco, provo, cheiro e ouço; é ‘a mesma faculdade [que] se estende a todos os objetos dos cinco sentidos’. Este sentido adequa esses cinco sentidos privados a um mundo comum compartilhado pelos outros (Arendt, 1993:39).

É através desse trabalho conjunto que temos mais certezas de que o que estamos vivendo é “real”. A união dos cinco sentidos dando origem ao sexto sentido é o que

definimos hoje por senso comum: um sentido interno que era percebido desde os tempos de São Tomás de Aquino, como o princípio dos sentidos exteriores. Os cinco sentidos, distintos uns dos outros, “manifestam-se” em relação ao mesmo objeto, identificando o que todos julgam “comum”. Primeiramente, um processo de consciência individual; depois disso, os membros da mesma espécie fazem esta análise, dotando o objeto de um significado específico, que varia de acordo com o contexto de cada um; para só então todos os outros seres sensorialmente dotados concordem acerca da identidade deste objeto, ainda que o percebam a partir de perspectivas distintas.

## 2 Pensamento e discurso

Partindo da ideia de que o ser humano pensa com a finalidade de obter conhecimento, esse conhecimento precisa então de organização. Aí está a função do discurso: organizar a experiência através de uma narrativa coerente e compreensível. Por isso, pensamento e discurso antecipam um ao outro. É através da linguagem metafórica que o espírito aparece externamente aos sentidos. Os sentidos afetam as palavras utilizadas na nossa linguagem. Nosso discurso parte do mundo sensível; as palavras traduzem a “percepção da conexão e do acordo, ou do desacordo e da oposição em quaisquer das nossas ideias”<sup>3</sup> (Locke, 1999:719).

As palavras são fundamentais para reforçar as ideias complexas, pois representam as várias ideias que constituem essas composições. É como “gravar no espírito ideias complexas que nunca estiveram lá anteriormente e, assim, tornar os seus nomes compreendidos” (Locke, 1999:577); são “os sinais voluntários das ideias que cada um tem no espírito” (idem). Através da linguagem metafórica, esses sinais ficam evidentes, não somente para o mundo exterior, mas também para a própria consciência.

Mas qual é a necessidade do ser humano evidenciar sinais do espírito através do discurso? A razão exige um pensamento discursivo, tarefa inviável sem as palavras e o discurso. O espírito precisa fazer o exercício de “viajar” através das palavras. Pois as

---

<sup>3</sup> Hannah Arendt observa que Locke se apóia no velho pressuposto da identidade entre alma e espírito, segundo o qual ambos opõem-se ao corpo em virtude da invisibilidade que os caracteriza (Arendt, 1993:26).

## 7º Interprogramas de Mestrado

palavras falamos. No entanto, o conhecimento só é possível através de ideias determinadas e exatas. Por isso, a necessidade de um discurso coerente, claro e lógico. Mas isso nem sempre acontece: deve-se estar atento aos feitiços da linguagem. Tomemos como exemplo o caso da palavra “vida”, apontado por Locke:

Qualquer pessoa tomaria por uma afronta se lhe perguntassem o que entendia por essa palavra. E, contudo, se se começa a discutir se uma planta que já está formada na semente tem vida, se um embrião num ovo antes da incubação, ou se um homem num desmaio sem sensação nem movimento, está vivo ou não, é fácil de ver que uma ideia clara, distinta, determinada nem sempre acompanha o uso de uma palavra tão conhecida como esta (Locke, 1999:687).

O uso vago das palavras exige uma análise meticulosa de discursos e argumentações, pois, como vimos, não são raras as vezes em que as palavras são empregadas inadequadamente, provocando distorções na razão dos homens. Quando o discurso está repleto de palavras com ideias vagas, abre-se a possibilidade do mau uso das mesmas. Não há conhecimento - pelo contrário, é um discurso que gera ainda mais dúvida. É aí que reside a debilidade das palavras e a crítica de muitos filósofos.

A história da filosofia encontra-se atravessada por uma luta interna entre senso comum, pensamento e razão (Arendt, 1993:63). Mas, afinal, onde há lugar para qualquer outra faculdade que não sejam as percepções exterior e interior? É o questionamento de Locke (1999:929), que afirma a necessidade tanto do desenvolvimento do conhecimento como do regulamento do assentimento. Segundo Locke, a razão “tem que ver tanto com o conhecimento como com a opinião e é necessária para auxiliar todas as nossas outras faculdades intelectuais” (idem). Isso só é possível quando o ser humano está disposto a exercitar a substituição do assentimento pelo conhecimento e tomar as proposições por verdades. Para tanto, terá que examinar e comparar os argumentos.

A ciência, segundo Bachelard, opõe-se absolutamente à opinião. A atividade espiritual deve obrigatoriamente eliminar todas as coisas gratuitas e os pré-conceitos: “a opinião pensa mal; não pensa: traduz necessidades em conhecimentos” (Bachelard, 1996:18). O autor também defende que a experiência é fundamental e deve estabelecer uma união estreita com a razão. Esta também é a base do novo racionalismo – que contrapõe-se ao empirismo moderno lançado por Locke.

#### **4 O texto jornalístico e o mundo das ideias**

Observamos na discussão de diversos autores de que forma as ideias partem do mundo sensível, “viajam” até os limites da razão e produzem conhecimento. A comunicação, através do discurso, também parte do mundo sensível. Mas o julgamento através dos sentidos não deveria ser evitado em todos os discursos que pretendem informar?

A questão que levanta John Locke é interessante de ser analisada no discurso do campo jornalístico. Pois informar é também a missão do jornalismo, comprometido com os ideais de objetividade<sup>4</sup>, verdade e imparcialidade em um discurso que se diz o retrato da realidade e, portanto, racional.

Em primeiro lugar, apesar de seus ideários e aspirações, o jornalismo não é ciência, como bem observou Eduardo Meditsch (1997), e nem pode aspirar a ser tal. O autor explica que a atividade jornalística, enquanto forma de conhecimento, é capaz de revelar aspectos da realidade que escapam à metodologia das ciências; por outro lado, não consegue explicar por si mesmo a realidade a que se propõe revelar (Meditsch, 1997). Em segundo lugar, o jornalismo deve ser visto como uma mediação do meio social: sua linguagem não é neutra, é marcada por metáforas e símbolos. As oposições em relação ao pensamento científico são evidentes: “uma ciência que aceita as imagens é, mais que qualquer outra, vítima das metáforas. Por isso, o espírito científico deve lutar sempre contra as imagens, contra as analogias, contra as metáforas” (Bachelard, 1996:48).

O conteúdo jornalístico está preso ao senso comum e configura-se para produzir certos efeitos de sentido. Charaudeau (2006) observa que “é inútil colocar o problema da informação em termos de fidelidade aos fatos ou a uma fonte de informação. Nenhuma informação pode pretender, por definição, à transparência, à neutralidade ou à

---

<sup>4</sup>Ao propor uma análise da noção de objetividade, Gaye Tuchman aponta que o termo invoca filosofia, noções de ciência e idéias de profissionalismo. “Os jornalistas invocam a sua objetividade quase do mesmo modo que um camponês mediterrâneo põe um colar de alhos à volta do pescoço para afastar os espíritos malignos” (Tuchman, 1993:75).

## 7º Interprogramas de Mestrado

factualidade.” (Charaudeau, 2006:42). As notícias são construções, narrativas, estórias. E, segundo Motta (2009), a narrativa é uma forma importante de experimentação do mundo. Experimentação de uma determinada realidade através dos sentidos, que perpassa a construção da notícia, sua fundamentação no público e a pertinência de sua linguagem.

Em contraposição a esse tipo de experimentação do mundo, Bachelard (1996) observa que a experiência científica é uma experiência que contradiz a experiência comum, imediata. Esta última é desenvolvida no reino das palavras e das definições. O autor alerta que a proposta da ciência não é obter a atratividade inicial e interesse do público mundano. Para Bachelard, “o fato de oferecer uma satisfação imediata à curiosidade, de multiplicar as ocasiões de curiosidade, em vez de benefício, pode ser um obstáculo para a cultura científica. Substitui-se o conhecimento pela admiração, as ideias pelas imagens” (1996: 36).

Se, nas sociedades tradicionais, o mito assegurava o quadro de referência comum da experiência do mundo, na época moderna, o pensamento mítico tornou-se “o dispositivo do obscurantismo e da dominação, a cegueira da razão iluminada, o entrave ao conhecimento positivo da ciência” (Rodrigues, 1993:33). Conforme aponta Rodrigues, para o homem moderno, o discurso midiático organiza a experiência do aleatório e lhe confere racionalidade. Além de racionalidade, a credibilidade é outro ponto importante em discussão no jornalismo. Em nome da credibilidade, “o jornalista se coloca como simples fornecedor de informação, simples mediador entre os acontecimentos do mundo e sua encenação pública, assumindo-se como testemunha mais objetiva possível” (Charaudeau, 2006:78).

A mídia busca um maior número de consumidores de informação, sem quebrar um de seus princípios, que é o da credibilidade. Isso ocorre por dois motivos: “porque está em concorrência com os demais organismos de informação, o que a coloca num campo de luta comercial por sua própria sobrevivência econômica; e porque, em nome da posição que ocupa institucionalmente no espaço público, tem como dever informar, o mais corretamente possível, o conjunto de cidadãos” (Charaudeau, 2006:91). A partir dessa busca pela credibilidade no jornalismo, surge então um novo impasse. Para Charaudeau (2006), se a intenção é atingir um maior número de cidadãos, esses meios para atingi-los partirão, cada vez menos, de atitude racionalizante. Para o autor,

## 7º Interprogramas de Mestrado

a instância midiática acha-se, então, ‘condenada’ a procurar emocionar seu público, a mobilizar sua afetividade, a fim de desencadear o interesse e a paixão pela informação que é transmitida. O efeito produzido por essa visada<sup>5</sup> encontra-se no extremo oposto ao efeito de racionalidade que deveria direcionar a visada da informação (2006:92).

Nessa busca pela emoção, há inúmeros recursos que podem ser aplicados ao discurso. Metáforas, simplificações e estereótipos estão à disposição para conferir ao texto jornalístico esse efeito desejado: despertar o interesse e tocar a afetividade do público. De acordo com Kientz, a mensagem recebe “a injeção de elementos parasitas, que asseguram a coloração emocional e a dramatização da mensagem” (Kientz, 1973:108). A metáfora é um desses elementos. Segundo Arendt (1993), ela desfaz a necessária retirada do mundo<sup>6</sup> e “fornece ao pensamento ‘abstrato’ e sem imagens uma intuição colhida do mundo das aparências, cuja função é a de ‘estabelecer a realidade de nossos conceitos’” (Arendt, 1993:80).

### 5 Jornalismo, razão e emoção

Através da análise de conteúdo, este trabalho pretende agora observar de que forma o jornalismo impresso constrói sua narrativa. Três capas de jornais serão usadas na análise, que compreende o período entre os dias 02 e 03 de outubro de 2009 - datas em que o Comitê Olímpico Internacional esteve reunido em Copenhague para divulgar o país vencedor da disputa para sediar as Olimpíadas 2016<sup>7</sup>. É através da manchete de capa que os processos de valorização da notícia são observados. Cada veículo tem seu próprio código,

---

<sup>5</sup> A tensão no contrato de comunicação é explicada por Charaudeau (2006). O autor diferencia a “visada do fazer saber”, ou visada da informação; e a “visada de fazer sentir”, ou visada de captação. Em suma, o impasse está em atingir a credibilidade conquistando cada vez mais público.

<sup>6</sup> A retirada do mundo das aparências seria a saída para o cientista fugir do senso comum. Entretanto, é um impasse constante na medida em que “o próprio cientista pertence ao mundo das aparências, embora sua perspectiva com relação a esse mundo possa diferir da perspectiva do senso comum” (Arendt 1993:21).

<sup>7</sup> Tema de dissertação de mestrado em andamento pela autora deste artigo: O Globo e *El País*: as representações de Brasil na cobertura da escolha da sede das Olimpíadas 2016. Linha de pesquisa: Mediações e Representações Culturais e Políticas. PPGCOM/UFRGS.

## 7º Interprogramas de Mestrado

como aponta Kientz (1973): “De um modo geral, a inserção de uma informação na primeira página confere-lhe uma importância nitidamente superior à resultante de uma inserção nas páginas do meio” (1973:100). Os jornais analisados serão O Globo, do Brasil, e *El País*, da Espanha - escolha pertinente na medida em que Rio de Janeiro e Madrid foram as cidades finalistas na disputa pela sede dos Jogos. A análise de conteúdo

A edição impressa de O Globo destacou a decisão final no dia 02 de outubro: “2016 é hoje: Rio pode realizar sonho antigo”. Na manchete de capa, o jornal afirma que, “pela primeira vez, desde a década de 30, quando Rio disputou sediar uma Olimpíada, a cidade chega hoje à final da eleição para os jogos de 2016”. O impresso também traz uma ilustração dos presidentes do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva, e dos Estados Unidos, Barack Obama. Cabe ressaltar que a cidade norte-americana de Chicago também estava na disputa pela sede das Olimpíadas (Figura 1).

**Figura 1:** Capa do jornal O Globo, dia 02 de outubro de 2009



# 7º Interprogramas de Mestrado



Fonte: jornal O Globo - [www.oglobo.com.br](http://www.oglobo.com.br)

O jornal brasileiro destaca a palavra “sonho” na manchete. Mas o que é um sonho, afinal? A resposta é encontrada no dicionário de símbolos: o sonho é o mundo onírico dos símbolos. Para Freud, a interpretação dos sonhos é a estrada principal para se chegar ao conhecimento da alma (Freud apud Chevalier, 2003:844). A discussão inicial deste trabalho tratou justamente das questões relativas à alma e ao espírito. É na alma que se encontram os sentimentos e as paixões. Roland Cahen destaca que o sonho existe em todos os níveis, do plano mais biológico ao mais espiritual do ser; vive à margem da atividade diurna do ser; “é a expressão desta atividade mental que está viva em nós, que pensa, sente, experimenta, especula” (Cahen apud Chevalier, 2003:844). O sonho combina imagens carregadas de afetividade; sua linguagem é a dos símbolos. Assim, é evidente que o discurso jornalístico utiliza-se dessa linguagem para afetar os sentidos e provocar emoção.

Na edição impressa do *El País* do mesmo dia, as Olimpíadas estão no destaque de capa. Na foto, a imagem do presidente Lula cumprimentando o rei espanhol Juan Carlos complementa a manchete inferior “Madrid 2016 contra os gigantes”. De costas, está o ex-jogador Pelé (Figura 2).

# 7º Interprogramas de Mestrado

Figura 2: Capa do jornal El País, dia 02 de outubro de 2009.



Fonte: jornal El País - [www.elpais.com](http://www.elpais.com)

A expressão *los gigantes* assume aqui a função de substantivo. Quem ou o que seriam “os gigantes” a que *El País* se refere? Se analisarmos a capa, podemos associar *os gigantes* à imagem do presidente Lula e Pelé, portanto, concluir que “gigante” seria o Brasil, enquanto adversário da Espanha na disputa. Os gigantes<sup>8</sup> são seres simbólicos e mitológicos: “são a banalidade magnificada, imagem do descomensurado, em benefício dos

<sup>8</sup>Conforme o Dicionário de Símbolos, “os gigantes foram postos no mundo pela Terra (Gaia) para vingar os Titãs que Zeus encerrara no Tártaro. São seres ctonianos que simbolizam a predominância das forças saídas da terra por seu gigantismo material e indigência espiritual (Chevalier, 2003:470). Os gigantes combatem a evolução da vida no sentido de uma espiritualização.

## 7º Interprogramas de Mestrado

instintos corpóreos e brutais” (Chevalier, 2003:470). Ainda assim, a discussão não é suficiente: “gigante”, em que sentido (podemos pensar em questões territoriais, econômicas, por exemplo)? Para os brasileiros, cabe ainda a interpretação da frase ao revisar o hino nacional, cujo trecho versa: “gigante pela própria natureza, és belo, és forte, impávido, colosso”.

De qualquer forma, até aqui, a manchete só é possível de ser interpretada no plano das especulações. A foto apenas associa “os gigantes” aos representantes brasileiros Lula e Pelé. Ao analisar a utilização de fotos na mídia, Santaella e Nöth (1998) observam que essa é uma das estratégias manipuladoras da informação pictórica nos meios de comunicação. As fotos “não são falsificações diretas da realidade expressas de maneira assertiva, mas manipulações através de uma pluralidade de modos indiretos de transmitir significados” (Santaella e Nöth, 1998:208). Além disso, a palavra “contra” – na manchete *Madrid 2016 contra los gigantes* – reforça a disputa, a adversidade Brasil x Espanha, e sugere o conflito, que está no âmago das notícias (Kientz, 1973).

O Rio de Janeiro venceu a cidade espanhola na disputa. No dia seguinte à vitória, no dia 03 de outubro, o jornal *El País* traz reportagem de capa sobre a vitória brasileira: “Rio quebra o coração de Madrid”. O repórter José Sámano aponta, no texto, que “uma alta dose de paixão, uma economia em alta em tempos de penumbra e uma dívida olímpica com 400 milhões de sul-americanos” foram três argumentos “tão sólidos e bem articulados” que levaram o Rio a conquistar as Olimpíadas. Na foto, o presidente Lula cumprimenta calorosamente o primeiro-ministro espanhol José Luis Rodríguez Zapatero. (Figura 3).

# 7º Interprogramas de Mestrado

Figura 3: Capa do jornal *El País*, dia 03 de outubro de 2010.



Fonte: jornal *El País* - [www.elpais.com](http://www.elpais.com)

A foto utilizada nesta edição novamente retrata o presidente brasileiro e uma autoridade da Espanha. Portanto, a ideia de rivalidade entre Brasil e Espanha é novamente reforçada. Mas agora se reveste de outro sentimento: a derrota espanhola e a vitória brasileira. O sorriso da foto do dia 02 é substituído pelas lágrimas: de tristeza ou de felicidade. Já a manchete do jornal espanhol encerra algumas das discussões retomadas ao longo deste artigo sobre a origem das ideias e de onde elas partem no discurso jornalístico. A frase “Rio quebra o coração de Madrid” reforça a ideia dos sentidos e dos sentimentos na narrativa midiática. O “coração” representa hoje para o Ocidente a sede dos sentimentos<sup>9</sup>. Por outro lado, é também o centro vital do ser humano, responsável pela circulação do sangue. Por isso, simboliza as funções intelectuais do homem. Conforme destaca Arendt, “toda emoção é uma experiência somática; meu coração dói quando estou magoado, aquece quando sinto simpatia, abre-se nos raros momentos em que o amor e a alegria me

<sup>9</sup> As civilizações tradicionais localizam no coração, ao contrário, a inteligência e a intuição, Chevalier aponta que “talvez o centro da personalidade se tenha deslocado da intelectualidade para a afetividade” (2003:282).

dominam” (1993:27). Complementando: meu coração “quebra” quando expectativas são frustradas - como no caso do coração de Madrid, segundo *El País*.

## 6 Considerações finais

A partir da afirmação de John Locke de que as ideias (simples ou complexas) se originam dos sentidos, este trabalho buscou evidenciar a formação do conhecimento. O homem pensa com a finalidade de obter conhecimento. Analisamos de que forma o discurso externa o pensamento e avançamos na discussão da utilização de mecanismos discursivos no jornalismo, seus ideários e suas limitações.

O discurso midiático tem o objetivo de conferir racionalidade, através de construções narrativas da “realidade”. Entretanto, opera sobretudo no mundo dos sentidos, da sensação e da experimentação, recaindo constantemente no senso comum, das armadilhas da linguagem, do mito, dos símbolos e das representações. O jornalismo abre espaço para a opinião, repudiada com veemência pelos cientistas. É uma atividade que busca confrontar ideias, argumentos, reunindo opiniões e interesses costurados em uma narrativa.

Jornalismo não é ciência. Apenas reveste-se de noções como objetividade, imparcialidade e verdade. A experiência científica contradiz a experiência comum; e é justamente na experiência comum que o discurso midiático pode penetrar. Pois a realidade vivida pelo jornalista é comum a todos os homens que vivem numa determinada posição geográfica, contexto, momento histórico, etc.

Através de uma breve análise empírica das manchetes de capa, fica claro que, nestes veículos, o discurso jornalístico trabalhou no sentido de evocar paixões e reforçar símbolos. Para tanto, foram acionados parasitas e feitiços: palavras cujos significados são incertos e percorrem o mundo do mito. Além disso, utilizou-se de metáforas e símbolos de afetividade e emoção para despertar a atenção do público. Ambos os jornais *O Globo* e *El País* apostaram em uma cobertura baseada na emoção e nos sentidos. A estratégia discursiva, observada nas manchetes dos veículos, buscou dramatizar o acontecimento Olimpíadas 2016.

**Referências**

- ARENDRT, Hannah. **A vida do espírito** - O pensar, o querer, o julgar. Rio de Janeiro: Relume Dumará/ UFRJ, 1993.
- BACHELARD, Gaston. **A formação do espírito científico** – Contribuição para uma psicanálise do conhecimento. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHEVALIER, Jean. **Dicionário de símbolos**: Mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números. Rio de Janeiro: José Olympio, 2003.
- KIENTZ, Albert. **Comunicação de massa**: análise de conteúdo. Rio de Janeiro: Eldorado, 1973.
- LOCKE, John. **Ensaio acerca do entendimento humano**. São Paulo: Abril Cultural, 1973.
- MEDITSCH, Eduardo. **O jornalismo é uma forma de conhecimento?** Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 1997. URL: [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt) [PDF].
- MOTTA, Luiz Gonzaga. **Narrativas**: Representação, instituição ou experimentação da realidade? Anais do VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo: USP/SBP JOR, 2009. [PDF]
- RODRIGUES, Adriano Duarte. **O acontecimento**. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: Questões, teorias e 'estórias'**. Lisboa: Veiga, 1993.
- SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 1998.
- TUCHMAN, Gaye. **A objetividade como ritual estratégico**: Uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'**. Lisboa: Veiga, 1993.