



OS SIGNOS MÍTICO-SAGRADOS NA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA¹

Marcia Reami Pechula

Departamento de Educação do Instituto de Biociências da Unesp- Rio Claro

Resumo

O estudo parte da hipótese de que os veículos de comunicação de massa, que informam as descobertas e invenções científicas em nome do conhecimento científico-racional, empregam, signos que representam o mundo mítico-sagrado (que se expressam de forma misteriosa e mágica), criando no telespectador ou leitor, um imaginário que dá continuidade às visões mítico-sagradas. Estabelece-se aí um paradoxo, pois, na divulgação científica apresentada em nome do conhecimento científico-racional, há uma continuidade dos signos mítico-sagrados e estes, por sua vez, sustentam um imaginário no qual o produto apresentado em nome da ciência, gera uma visão coletiva ingênua e “encantada”, fazendo parecer que a ciência possui o poder de explicar e solucionar os problemas. Estes signos sustentam-se, sobretudo, em função do referencial arquetípico proveniente do imaginário mítico-sagrado presente na cultura humana.

Palavras chave: mítico-sagrado - ciência - meios de comunicação de massa

¹ Trabalho apresentado no NP15 – Núcleo de Pesquisa Semiótica da Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Introdução

A produção do conhecimento inspirada pelas bases do Iluminismo do século XVIII e do empirismo (cujas raízes remontam a Bacon), resultam, invariavelmente na compreensão da ciência como a mentora do conhecimento, capaz de “decifrar” o mundo, o homem, a natureza, geralmente com o intuito de compreendê-los melhor e mais profundamente. O conhecimento científico, porém, não surge no século XVIII, suas raízes remontam ao advento da filosofia grega, que surge no século VI a.C..

Chegamos ao século XXI e a propagação desse tipo de conhecimento (em plena era do hiperdesenvolvimento das mídias), torna-se cada vez ágil. O acesso às informações científicas extrapola os bancos das academias, os centros e laboratórios científicos e alcança as casas dos ouvintes, telespectadores e consumidores de informática (“internautas”), permitindo um grande trânsito de informações acerca de boa parte das grandes invenções, descobertas e criações das ciências do mundo atual. Esse trânsito é decorrente do fato de que a ciência é concebida como a forma mais verdadeira de conhecimento que existe. Torna-se a maior fonte de crédito para a solução de todos os problemas existentes, ao mesmo tempo em que proporciona o “sonho” de realização da felicidade humana.

As descobertas e criações científicas no século XX, inevitavelmente, geram o aumento de interesse por esse tipo de conhecimento e, ao mesmo tempo, impulsionam as expectativas em relação ao conhecimento científico. Nesse contexto, a ciência passa a traçar um novo imaginário social² (superando aquele implantado pela ciência medieval de que a Terra é o centro da habitação divina e, em parte, o imaginário moderno de dominação da natureza em favor da felicidade humana), sustentado pela “fé” nas descobertas e criações científicas.

Esse ideário, fruto da racionalidade moderna, é posto em questionamento a partir da metade do século XX, entretanto, sua repercussão social ainda não põe em risco o imaginário de que a ciência é a maior fonte de solução dos problemas. As descobertas, sobretudo nos campos da física e da biologia, impulsionam avanços (por exemplo, na medicina), que sustentam a confiabilidade na ciência. Esse imaginário é fomentado pelos meios de comunicação que, nas

² O termo significa a construção de modelos sociais concebidos padronizadamente. Exemplo: modelo de beleza ou concepção de valores. Nas palavras de Esther Diaz, “o imaginário social é uma complexa rede de relações entre discursos e práticas sociais. O imaginário interage com as individualidades e se constitui a partir das coincidências valorativas das pessoas. Instala-se nas distintas instituições que compõem a sociedade e atua em todas as instâncias sociais” (DIAZ, 1996: 13).



palavras de Esther Diaz (1996: 25), “substitui o que antes estava destinado aos santos e aos sábios”. Nessa ótica, a informação científica, divulgada pelos meios de comunicação de massa, sustenta um imaginário de que o conhecimento científico é, dentre todos, o mais digno de “crença”, aceitação e confiança.

A ciência, porém, não é a primeira e nem tão pouco a única forma de conhecimento possível. Anteriormente ao uso da razão, o homem cantou, dançou, ritualizou e narrou sua compreensão de mundo constituída por bases não racionais. Estas compreendem as explicações míticas e religiosas, que são formas primeiras de explicação do mundo, vivas na experiência e na memória da humanidade desde tempos imemoriáveis até os dias de hoje. Tais explicações formam a concepção sagrada de mundo, quer dizer, que se sagrou, que se refere às coisas divinas (religiões, mitos, ritos). Do latim *sagrar*, aquilo que é dedicado aos deuses, ao serviço divino.

“ No início era o caos”...Do caos irrompe a vida, surge o espaço, a forma, a experiência sagrada: “no instante em que um deus manifesta a vontade de dar nascença a si próprio ou ao outro deus, de fazer surgir o céu e a terra, ou o homem, emite um som. Expira, suspira, fala, canta, grita, ulula, expectora, vomita, treme ou toca um instrumento musical” (Schneider, apud BEAINI, 1995:23). O som, o conhecimento e o reconhecimento da natureza, instauram a manifestação da vida, a criação do nome, os gestos que recuperam a origem, fruto da experiência do homem com a natureza que o cerca. Mircea Eliade (1992: 14-15) define esta experiência de hierofania (algo de sagrado que se nos revela).

Eliade (1992: 82-5), afirma que os mitos, enquanto uma expressão do sagrado, narram uma história, que remete àquilo que os deuses, os seres divinos fizeram no começo dos tempos. Assim, os mitos são narrativas que resgatam o início da existência de todas as coisas, isto é, revelam como tudo passou a existir. Na perspectiva jungiana essas narrativas representam todo o material arquetípico, que se faz presente nas relações coletivas. Os arquétipos são “os elementos estruturais da psique inconsciente, formadores de mito... São certas estruturas das imagens primordiais da fantasia inconsciente coletiva e categorias do pensamento simbólico, que organizam as representações originadas de fora” (MIELIETINSKI, 1987: 69). Os mitos, para Jung, conduzem às fontes originárias, presentes no inconsciente coletivo. Os arquétipos possuem duas representações: primeiramente, são imagens, personagens, papéis a serem desempenhados;



e em segundo lugar eles representam o processo de individuação, se fazendo representar também na consciência individual.

1. A divulgação científica nos meios de comunicação de massa

Muito embora o mito e a expressão religiosa tenham sido a primeira forma de conhecimento do mundo, a partir da constituição do conhecimento racional, este se coloca, na concepção grega, como superação das formas precedentes. Assim, o conhecimento científico-racional passa a representar a superação do conhecimento mítico-sagrado.

Essa máxima que se consubstanciou, sobretudo após o período iluminista apresenta, ao nosso ver, um paradoxo, pois estudando as formas de conhecimento sustentadas nos mitos e na concepção sagrada e, em continuidade, a história do pensamento científico, percebemos que algumas referências da primeira forma (mítico-sagrada) se apresentam na segunda (científico-racional). Surge, então, o problema que envolve a investigação que, partindo dos estudos da dicotomia entre a relação sagrado-profano, prevê a presença dos signos mítico-sagrados na divulgação da ciência pelos meios de comunicação de massa, proferida em nome do conhecimento científico-racional.

É sabido que o avanço tecnológico propicia o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, que se tornam, basicamente, os principais veículos de informação dos fatos, dos acontecimentos, das descobertas e criações científicas. Dessa forma, partiremos da hipótese de que os veículos de comunicação de massa, quando se propõem a informar as descobertas e invenções científicas, o fazem em nome do conhecimento “dito” científico (e nesse propósito se destacaria o conhecimento de ordem científico-racional, portanto, profano). Entretanto, ao produzirem a informação acerca da descoberta, ou criação científica, continuam utilizando alguns signos que representam o mundo sagrado e mítico, que se expressam de forma misteriosa e “mágica”, criando no telespectador, ou leitor, um imaginário que dá continuidade às visões mítico-sagradas, porém apresentadas em nome da produção científica, que assumem um papel substitutivo da crença religiosa (mítica e sagrada) existente anteriormente. Nessa perspectiva, há uma continuidade dos signos mítico-sagrados na comunicação profana produzida pelos meios de comunicação de massa, sustentando um imaginário no qual o produto apresentado, em nome da ciência, gera uma visão coletiva ingênua e “encantada”, fazendo



parecer que a ciência possui o poder de resolver e solucionar os problemas, descobrir e inventar as melhores coisas para a satisfação e conforto humano.

O motivo da análise estar focada nos veículos de comunicação de massa deve-se ao fato de que estes, atualmente, ocupam um espaço significativo na divulgação do conhecimento científico, sob a forma de informação de notícias. Outra “razão” é a de que o número de veículos (programas televisivos e segmentos impressos) de divulgação desse tipo de conhecimento, não só tem aumentado significativamente, quanto também têm se tornado cada vez mais atraentes aos olhos dos receptores, que passam, muitas vezes, a preferi-los mediante às formas institucionalizadas de aquisição de conhecimento (tal como a escola, por exemplo). Dessa forma, um leitor da revista *Superintessante*, por exemplo, mesmo que não possua uma formação escolar razoável, sente-se bem informado acerca das descobertas e invenções científicas.

Umberto Eco, na obra *Apocalípticos e Integrados* (s/d: 335), afirma que a

“Tv não é um gênero, é um ‘serviço’: um meio técnico de comunicação, através do qual se podem veicular ao público diversos gêneros de discurso comunicativo, cada um dos quais corresponde, não só às leis técnico-comunicativas do serviço, como também às leis típicas daquele dado discurso; em outros termos, um documentário jornalístico transmitido pela TV (ideado pela TV) deve, antes de tudo, satisfazer certas exigências da comunicação jornalística”.

Consideramos que essa concepção pode abranger também todos os demais veículos de comunicação, tais como o rádio, as revistas, a comunicação on-line etc. Compreendendo, dessa forma, aquilo que concebemos por mídia. A mídia, no conceito estabelecido por Eco como meio para “servir”, ou melhor, para produzir a comunicação, necessita identificar seus receptores, isto é, “precisa saber a quem ela se dirige e o que eles fruem quando se encontram diante dela” (Cf. ECO, s/d: 337; obs. associação entre mídia e TV é nossa).

Para aprofundar essa concepção, faz-se necessário compreender duas questões, quais sejam, a necessidade de a mídia produzir a informação para comunicar aquilo que deseja, e os mecanismos que ela utiliza na produção da informação. Partindo-se do princípio de que a informação é constituída de linguagem que se expressa por meio dos códigos, estes, por sua vez, só podem ser compreendidos inseridos na cultura à qual pertencem. Dessa forma, cada cultura possui um conjunto de códigos específicos para produzir a informação que gera a comunicação. A informação da notícia, então, é fabricada, formada, a partir do contexto cultural determinado socialmente (constituído, principalmente, pelos fatores político-econômicos).



Com o advento da TV e mais tarde do computador, a informação adquire um caráter massivo, fazendo surgir a indústria da informação que produz a comunicação de massa. Segundo Denise Siqueira (1999: 25), “o papel da informação na sociedade pós-guerra se torna de tal forma relevante que vem à luz o termo sociedade da informação. Nela vive-se cultural, política, científica e conomicamente em torno da circulação de informações”. Surge a indústria da informação e da cultura, dando origem ao fenômeno da indústria cultural. A informação passa a ser um produto quantificado economicamente, ou seja, “quanto maior a quantidade de informação, maior o lucro. Informação e cultura, inegavelmente, tornam-se bens econômicos no século XX” (Cf. SODRÉ, 1987: 51).

Inserida nesse contexto, a ciência é transformada em notícia; a pesquisa torna-se fonte de divulgação científica para a massa e, mesmo que ainda em processo de hipótese e elaboração, é rapidamente divulgada. Contudo, geralmente, não aparece como processo e nem são apresentados os problemas e conflitos inerentes à sua produção. Ao contrário, a pesquisa é divulgada como a descoberta, a criação já acabada ou com o início de uma descoberta que inexoravelmente alcançará o seu intento. O receptor (telespectador, leitor etc.), sem o saber, torna-se consumidor desse tipo de informação.

A segunda questão refere-se à ideologia produzida na divulgação científica. Esta tece um imaginário que, simultaneamente, atende às necessidades e objetivos da mídia e provoca uma sensação de “satisfação” no receptor, fazendo com que ele se sinta “bem informado”. Nesse propósito de produção ideológica, é criado um cenário na divulgação científica, no qual o discurso é proferido em nome do conhecimento científico-racional, mas elabora um imaginário que remete o receptor a uma visão “encantada” acerca da ciência. A produção da divulgação transforma esse conhecimento em espetáculo. Nas palavras de Marilena Chauí (1993: 6-7): “a mídia produz uma inversão fantasmagórica dos conhecimentos: pesquisas e resultados científicos são apresentados como magia enquanto magia, astrologia, quiromancia e assemelhados são apresentados como saber científico”. Nessa perspectiva, a ciência aparece na maioria dos meios de comunicação com uma “roupagem” sensacionalizada, espetacularizada, o que provoca no receptor um imaginário mitificado e, muitas vezes, visto sob a ótica do sagrado, ou seja, de tal forma esplendoroso que substitui a explicação de ordem religiosa, não a superando, mas ocupando o seu lugar.



Segundo Pierre Bourdieu (1997: 23-3-), “os meios de comunicação exercem um poder significativo sobre seus receptores”. Afirma que “a televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população”. Para tanto, “ela sabe lidar, extraordinariamente, tanto com as palavras quanto com as imagens, pois, paradoxalmente, o mundo da imagem é dominado pelas palavras”. Nomear, lembra o autor, “é fazer ver, é criar, levar à existência”, por isso as palavras podem produzir “milagres”, ideologias (concebidas como representações falsas), crenças, teorias, podem criar fantasias e medos que podem causar estragos. Dessa forma, as palavras empregadas tanto na TV quanto na comunicação impressa têm o poder de produzir o extraordinário, chamar a atenção pelo impacto que produzem, transformando as notícias em grandes atrações. Provocam uma ambigüidade: ao mesmo tempo em que são empregadas com força o suficiente para serem introjetadas e criarem o imaginário desejado, sofrem um processo de banalização, uniformização, perdendo, muitas vezes, sua riqueza sígnica, seu universo de representações. Essa postura pode ser verificada, principalmente, nos meios de comunicação de massa, que trabalham com a divulgação abrangente, isto é, com número muito variado de notícias direcionadas a vários campos diferentes. Esses meios agem de forma muito semelhante, pois disputam a audiência entre si. Por isso, as notícias sofrem um processo de homogeneização, isto é, adquirem uma roupagem semelhante com a finalidade de chamar a atenção. O apelo, com variações na forma, é igual no conteúdo. Assim, se um jornal, uma revista, ou um programa de TV traz uma manchete impactante para chamar a atenção para uma notícia, todos os concorrentes, salvo raras exceções, seguem o mesmo exemplo, com pequenas variações na forma. A notícia acaba adquirindo um perfil homogêneo, com discurso (texto) semelhante. É sempre rápida, com vocabulário simples, não havendo grande variação entre os diferentes assuntos divulgados. O perfil de texto de uma notícia científica é semelhante ao de qualquer outra área de conhecimento. As notícias de ciência e tecnologia, segundo Denise Siqueira (1999: 56-58, utilizando a leitura de Martin Esslin), “correm, inclusive, o risco de serem deturpadas e, geralmente, são banalizadas, no afã dos meios de comunicação de massa de tornarem esse tipo de notícia tão atraente quanto quaisquer outros”.

Embora as considerações acima sobre a produção da divulgação científica nos meios de comunicação de massa sejam muito pertinentes (e estejam em concordância com nosso ponto de vista), em nossa leitura, entretanto, elas não são suficientes o bastante para explicar o problema



posto acerca da presença dos signos mítico-sagrados na divulgação da ciência. A “roupagem” produzida para a informação científica tem sua eficácia garantida não somente porque possui mecanismos ideológicos eficientes para a produção do imaginário desejado, mas também e, principalmente porque, enquanto um fenômeno cultural a ciência resgata, por detrás do discurso científico-racional, arquétipos coletivos (de arché que significa princípio e typos que significa marca, modelo), que são heranças culturais de formas e representações simbólicas que a sociedade possui.

Segundo a teoria de K. Jung (2000: 16), “os arquétipos são padrões existentes na psique humana que se manifestam no coletivo como modelos de referência que os seres humanos possuem desde os tempos remotos dos mitos, permanecendo nos ritos religiosos”. Em nosso ponto de vista, eles podem ser observados também no imaginário produzido pela divulgação científica dos meios de comunicação de massa. Na obra *Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo* (2000), define o termo arquétipo como proveniente do tempo de Philo Judaeus, com referência à Imago Dei (imagem divina) no homem. Isso significa que “estamos tratando com tipos arcaicos ou, melhor dizendo, primordiais, isto é, imagens universais que existem desde os tempos mais remotos”. Podemos verificar estes arquétipos nos tipos que eles expressam. O sentido do termo tipo “designa um traço característico da personalidade ou de um conjunto de qualidades que parecem surgir juntas e que se repetem espontaneamente em modelos identificáveis” (JOHNSON, 1989: 39). Os tipos são idealizados pelos seres humanos, mas não realizáveis, pois são modelos de personalidade ou padrões de comportamento. Por isso, os arquétipos podem expressar, no imaginário humano, as combinações de vários tipos. Podemos citar modelos que variam desde a expressão do “bem” como o herói que salva sua pátria, que aparece nos mitos de heróis: Hércules, Ulisses, ou ainda os heróis das histórias em quadrinhos e desenhos animados que sustentam o imaginário mítico, ao mesmo tempo que tornam presente a explicação científica que aparece ora como fruto da magia (exemplo, Super-Man), ora como produção de laboratório (exemplo, Batman).

Os arquétipos, nas palavras de Jung (2000: 53-54), “indicam a existência de determinadas formas na psique, que estão presentes em todo o tempo e em todo lugar. Por isso, representam o modelo básico do comportamento humano”. É importante compreender que eles não possuem uma ordem de caráter pessoal. Ao contrário, “são de ordem impessoal (não



dependem da personalidade, da individualidade), mas são manifestações do inconsciente coletivo” (Cf. JUNG, 2000: 13 e 54). Seguindo essa linha de raciocínio, os modelos arquetípicos podem se expressar das maneiras mais variadas, podendo aparecer, inclusive, nas notícias divulgadas pelos meios de comunicação, uma vez que eles estão presentes no inconsciente coletivo.

Com base nas premissas das referências arquetípicas de Jung, a produção da notícia científica faz parte do imaginário no qual a ciência aparece como a “grande mãe”, aquela que, sendo a origem, explica e resolve os problemas. Nessa acepção, a ciência, ou melhor, as descobertas e invenções científicas “substituem” as explicações mítico-sagradas de mundo. Nas duas concepções descritas acima, a divulgação científica utiliza os signos da concepção mítico-sagrada de mundo.

Simultaneamente ao aspecto psicológico jungiano, o processo de memorização da cultura pode ser interpretado também na perspectiva da semiótica da cultura que concebe a cultura enquanto a “organização e conservação da informação “impressas” na longevidade dos textos e dos códigos da memória coletiva” (Cf. LOTMAN, USPENSKII, 1981: 42). Nesse sentido, a presença dos signos mítico-sagrados no conhecimento científico-racional é o reflexo da manutenção tanto da memória coletiva, quanto dos arquétipos do inconsciente coletivo da teoria jungiana.

2. Ilustração dos signos mítico-sagrados na divulgação científica

O espaço para a divulgação da ciência nos meios de comunicação de massa é variado. Nos meios não específicos como, por exemplo, os telejornais, as matérias de divulgação científica aparecem em meio às demais e com o mesmo perfil, isto é, sem aprofundamento, são rápidas e com vocabulário “simplificado” (sem termos específicos e técnicos). Em programas de TV específicos sobre ciência, o que mais compromete é o horário. Raramente, estes aparecem em horários “nobres” (que apresentam grande índice de audiência). Ou quando aparecem estão em Tvs pagas (canais fechados), cuja audiência não permite concorrência com os canais abertos. No caso das revistas a situação não é muito diferente. Apesar de haver uma produção de segmentos voltados especificamente para a divulgação científica, a tiragem destes segmentos perdem, de longe, para os segmentos de informações variadas. Exemplificando: enquanto a

revista *Superinteressante* possui uma tiragem de 350 mil exemplares, a revista *Época*, conta com um número quase três vezes superior, 900 mil exemplares.

Na tese de Denise Siqueira (1999: 71), “a repetição dos procedimentos de veiculação, uma das características da televisão, faz analogia com os rituais”. E o ritual reforça a mito. O horário, a organização, as imagens de abertura, a música implicam rituais. E o ritual evoca o mito. Segundo Siqueira (1999:72-4), “a ciência dá margem ao uso dos mitos, à medida que ela se torna cada vez mais complexa. Quanto maior for a distância entre o produtor da ciência (cientista, ou instituição responsável) e o receptor leigo da informação, maior será o espaço para o alojamento de explicações míticas”. É nesse espaço que o imaginário mítico-sagrado é construído. Na televisão, afirma a autora, a ciência é trazida para o plano do conhecimento comum, virtualmente partilhado por todos os membros da sociedade. Para tanto são utilizados os elementos míticos que promovem o “reencantamento do mundo”. E, continua Siqueira, “apesar do mito pertencer à esfera do simbólico e a ciência à esfera da racionalidade, estas esferas não são estanques e se comunicam continuamente”. Nesta perspectiva, não se pode dizer que o mito perdura somente enquanto a explicação racional não se constitui. Ele representa uma fala (Barthes), uma interpretação que remete ao imaginário, ao mundo da sensação, da emoção. É dessa forma que o apelo sensacionalista de alguns programas sobrepõe a emoção à informação.

Na leitura de R. Barthes (1993: 163-64),

“o mito restitui uma imagem natural do real... é constituído pela eliminação da qualidade histórica das coisas”. Isso quer dizer que a história é substituída pela imagem da natureza. Nesse sentido, ele “não nega as coisas”, sua função é, pelo contrário, “falar delas; simplesmente purifica-as, inocenta-as, fundamenta-as em natureza e em eternidade, dá-lhes uma clareza, não de explicação, mas de constatação”.

Sua função é transformar uma intenção histórica em natureza, uma contingência em eternidade. Nesse sentido, está vinculado a uma ideologia, que é impermeável à história (idem, p. 178).

Ampliando as referências acerca da questão, mito, na perspectiva jungiana, expressa a existência arquetípica que remete aos tempos remotos, arcaicos. Por isso, pode-se creditar aos signos mítico-sagrados a eficiência com que são reproduzidos nos meios de comunicação, uma vez que atendem a essa necessidade apontada por Jung. Nessa ótica, a produção sensacionalizada da divulgação científica obtém grande sucesso, porque, mais do que os mecanismos ideológicos eficientes que possui, conta com essa necessidade humana de retorno aos tempos arcaicos, que, por meio dos arquétipos, nutrem, no inconsciente coletivo, o imaginário da visão que remonta ao mundo explicado pelo “encantamento” da natureza, principalmente a humana. Os arquétipos dos

mitos também remetem aos modelos arcaicos das crenças, dos sentimentos e dos desejos humanos, tais como o amor, o ódio, a inveja, a juventude eterna, a beleza, o destino etc.

Utilizaremos, como exemplo ilustrativo desta afirmação, um episódio do programa *As fronteiras da Ciência*, exibido às segundas-feiras às 21h, na Discovery. Neste episódio (27/11/2000), intitulado *A Ciência do Pecado*, a proposta era a de “colocar os chamados sete pecados do capital sob o microscópio e analisá-los à luz da teoria genética”. O programa é iniciado com as imagens de um bebê nu, muito branco e de olhos azuis que “navega” livremente em meio às nuvens de um céu lindo e azul. Estas imagens por si só já são um arsenal sógnico repleto de arquétipos mítico-sagrados. O imaginário é o de um anjo. “Um bebê humano”, diz o narrador, “é o retrato perfeito da inocência, imaculado, distante das tentações, livre dos pecados. Será isso uma ilusão? De onde virão nossas fraquezas humanas? Como elas nos conduzem às ações mais pervertidas, chegando ao descontrole? Nós ansiamos por emoção e divertimento, temos cobiça, somos obcecados pela avareza e inveja. Quando somos seduzidos por uma vida de pecados podemos nos tornar infelizes e desesperados”. Acrescenta que “os cristãos medievais chamavam esses sentimentos de pecados capitais”; e anuncia que esta máxima, porém, hoje é estudada pelos cientistas como “traços da personalidade constituídos por um importante componente genético, o DNA”. Afirma que essas pesquisas revelam resultados surpreendentes, às vezes até perturbadores.

O primeiro episódio revelador dessas pesquisas conta a história de um jovem norte-americano chamado John, que, em 1979, assassinou brutalmente um casal de idosos. O jovem, condenado por estelionato, estava fugindo da prisão, quando resolve bater à porta de uma casa para solicitar o uso do telefone, alegando uma emergência. Enquanto está ao telefone, vê o anúncio de sua fuga pela TV. Apavora-se e assassina o casal com frieza e brutalidade. Entretanto, não foge; é preso e sentenciado à pena de morte.

O narrador informa que “John era filho adotivo e sua mãe, psicoterapeuta, acreditava que uma criança criada num lar com amor e princípios morais se tornaria um adulto equilibrado”. Tendo seus princípios desmentidos, “sua mãe embarcou numa batalha para descobrir a verdade sobre seu filho”. Recordou que John sempre tivera menor desempenho na escola e, desde criança, roubava pequenas coisas de sua bolsa, de seu pai e de seus colegas. John teve problemas de aprendizado desde os sete anos de idade. E, cedo, começou a apresentar



problemas como pequenos furtos e mentiras. A mãe retornou à agência de adoção e solicitou dados da família biológica de John. Em posse dos dados de seu passado genético, uma neuropsicóloga traçou sua árvore genealógica. Nesse processo, retrocedeu mais ou menos seis gerações e constatou uma série de problemas de várias ordens: doença mental, internações por alcoolismo, drogas. Descobriu que o pai biológico de John foi morto num assalto aos vinte e dois anos de idade. Sua mãe biológica era alcoólatra e esteve internada várias vezes durante a gestação. Do alcoolismo de sua mãe, John herdou a síndrome alcoólica fetal, que causa danos cerebrais permanentes. Os portadores desta síndrome têm problemas de memória e julgamento. Eles agem impulsivamente e não aprendem com a experiência. A análise dos exames concluiu que John “é resultado dessas duas heranças genéticas: a paterna, que possuía sérios problemas de delinquência, e a materna, que foi causa da sua doença”. A advogada utilizou esses dados para montar o recurso de suspensão de sua sentença. Mostrou que todos os seus distúrbios eram devidos à herança genética e que estes distúrbios não apareciam em sua família adotiva. O recurso foi aceito pelo júri e a sentença de John foi revertida para a prisão perpétua. O narrador termina a exposição do caso, dizendo que “a natureza genética e a síndrome alcoólica fetal uniram-se para determinar o destino trágico de John”.

O programa não faz qualquer menção à visão religiosa, sagrada. Porém, as imagens mostradas e as palavras “pecado” e “destino” remetem, inevitavelmente, ao imaginário sógnico religioso. Apesar de ter por objetivo central a exposição da pesquisa científica que se sustenta na teoria genética e leitura do DNA, a teoria e o método científicos pouco aparecem e, por isso, a idéia que permanece para o telespectador (principalmente o leigo) é a de que há um destino traçado para as pessoas e que a educação familiar ou social pouco ou nada podem fazer para mudar esse destino.

Ora, o imaginário que se tem acerca do destino humano está diretamente vinculado a dois fatores: o mítico e o religioso. Os gregos, por meio dos mitos, acreditavam no destino que era determinado pelas moiras, palavra de origem grega que significa “obter ou ter em partilha, obter por sorte, repartir, donde Moira é a parte, o lote, o quinhão, aquilo que a cada um coube por sorte, o destino” (BRANDÃO, 1991: 140-41).

O entendimento que o destino é uma força que determina todos os acontecimentos é muito presente no imaginário humano. A ciência, é claro, não concebe esta força. Entretanto,



num programa como o analisado acima, quando os princípios explicativos da ciência não são colocados com clareza e são mantidos os signos que remetem ao sagrado (imagens e palavras), a visão apresentada nessa acepção, ao invés de superar a idéia de destino, existente desde tempos remotos no imaginário humano, acaba por reforçá-la. Reforçando-se a idéia de destino, mantém-se, sustenta-se o imaginário mítico-sagrado.

Isso não quer dizer que haja um propósito no programa em dar continuidade a esse imaginário. Pelo contrário, a intenção de um programa como esse é a de, obviamente, superar a idéia de destino como algo proveniente de forças superiores, transcendentais. Entretanto, ao utilizar, ao empregar os mesmos signos (presentes nas imagens e nas palavras), o programa acaba, em nossa leitura, reforçando o imaginário em vez de superá-lo. Isso ocorre porque o reforço não está na explicação científica, recente e complexa, mas na demonstração de que, mesmo que seja por meio de componentes genéticos, há um destino que determina os rumos das ações e acontecimentos humanos.

Um outro exemplo que reforça o estudo aqui proposto é extraído de uma matéria do encarte especial revista Superinteressante (Setembro, 1999), intitulado “XX o século da ciência”. A matéria, cujo título é “Depois de Dolly, é a nossa vez”, diz o seguinte:

“O sucesso da ovelha Dolly, nascida em agosto de 1996, mostrou que já não existe qualquer obstáculo prático que impeça a clonagem de seres humanos. Gente interessada em produzir uma cópia de si mesma não falta e vários cientistas estão na parada pelas glórias dessa proeza. Em dezembro de 1997, o americano Richard Seed, especialista em reprodução humana, anunciou planos de produzir réplicas humanas. Outros logo o imitaram (p. 18).

A matéria alerta para o fato de que a clonagem de mamíferos é uma tarefa árdua, apenas um entre duzentos embriões clonados sobrevive. Mas, na seqüência, anuncia: “esses empecilhos podem atrasar o surgimento do primeiro clone humano. Mas que ele virá, virá”. A matéria, curta e superficial, é complementada por uma foto com uma imagem de várias meninas de aparentemente oito anos de idade, idênticas e vestidas iguais, sugerindo a clonagem coletiva.

O conteúdo informativo dessa matéria não é semelhante ao do programa analisado. Enquanto aquele sugere a idéia da existência de um destino, essa matéria, ao contrário, sugere o rompimento do estado determinado pela natureza. Porém, a elaboração do texto tece, no imaginário coletivo, a idéia de que, em breve, o homem dominará a natureza, solucionando os problemas. Essa premissa de dominação da natureza reflete a preservação do ideário da ciência moderna, e, nesse, a imagem do criador adquire uma dimensão antropocêntrica, na qual o



homem é posto no lugar de Deus, substituindo-o no controle da natureza. Ora, o “sonho” de os homens serem deuses, ou se transformarem em deuses, faz parte dos arquétipos coletivos e podem ser evidenciados desde o mito de Prometeu que, roubando o fogo de Zeus, o deu ao homem na esperança de que esse pudesse dominar Zeus.

Os estudos e as análises desenvolvidos nos deixaram algumas impressões que passamos a expor. A cultura ocidental, desde as suas origens gregas, tendeu a dicotomizar as formas de compreensão do mundo. O discurso acerca da razão grega é entendido enquanto a superação da compreensão mítica e sagrada de mundo. Esse discurso perpassa toda a história do conhecimento ocidental. Nesse sentido, a visão intelectual que se formula a respeito do conhecimento verdadeiro é a de que ou a compreensão é mítica e sagrada e, nesse aspecto está vinculada ao mistério, ao inexplicável, ao “ilusório”, ou ela é racional e científica, e nesse propósito possui uma lógica de fundamentação do raciocínio, o que lhe delega a condição de conhecimento verdadeiro, porque necessário e universal (Aristóteles).

Apesar do discurso predominante ser o de que a ciência obede a uma lógica racional, os signos de apreensão (tais como imagens e palavras) não obedecem, necessariamente, a esta ordem de raciocínio. Ao contrário, eles remetem, quase invariavelmente, a um imaginário mítico-sagrado no qual o discurso científico racional aparece com uma “roupagem” mágica, encantada, por isso sacralizada. A ciência, nesses meios de comunicação, é a “promessa” de resolução dos problemas (supera a doença, a velhice, as fronteiras espaciais etc).

Outra constatação resultante dos estudos é a de que todas as formas de compreensão tecidas pelo homem são reflexos de sua existência cultural e, por isso, construídas culturalmente. Nesse aspecto, podemos conceber o conhecimento humano como um fenômeno cultural. Os mitos seriam, então, narrativas construídas para explicar, à sua maneira, a relação existente entre homem natureza e também a própria natureza humana. São, na expressão da semiótica da cultura, textos que escrevem e reescrevem a cultura, expressando os sentidos coletivos de uma sociedade. O conhecimento científico-racional não é diferente. Da mesma forma, constitui-se num produto cultural elaborado também com a finalidade de melhor compreender a relação entre homem e natureza. A dicotomia dos mundos mítico e racional construída pelos filósofos gregos e continuada pelos pensadores e cientistas até meados do século XX, na realidade, jamais pode ser



“confirmada” pelos signos, que expressam não somente o aspecto teórico, mas, sobretudo, as referências culturais, produzidas pela linguagem.

Nesse sentido, nosso estudo resulta em duas constatações básicas: a primeira, de caráter epistemológico, inclina-se à afirmação de que, na realidade, a dicotomia sagrado/profano, na prática, não representou, em nossa cultura ocidental, a superação do primeiro pelo segundo. A segunda, de caráter semiótico, resulta da constatação de que os signos mítico-sagrados se fazem presentes na construção do discurso científico-racional, porque eles são constitutivos da necessidade humana de compreender imagetivamente a sua existência. Por esse lado, o imaginário social é inerente à cultura humana, representa, sobretudo, a sua forma de conceber o mundo. Não há como negar a existência, a necessidade do referencial sógnico presente nas formas de representação do mundo.

Por isso, a constatação de que os textos de divulgação científica, produzidos pelos meios de comunicação de massa, estão repletos de signos mítico-sagrados não estabelece, aos nossos olhos, uma relação discrepante. Ao contrário, reflete a necessidade de construção do imaginário social, enquanto uma das bases de sustentação da cultura.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, R. **Mitologias**, 9.ed., Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1993.
- BEAINI, T. **Máscaras do Tempo**, Petrópolis: Vozes, 1995.
- BOURDIEU, P. **Sobre a Televisão**, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- BRANDÃO, J. **Dicionário mítico-etimológico**, 3.ed. Petrópolis: Vozes, 1991.
- CHAUÍ, M. A Crise na Educação Brasileira: Confusão Entre Privilégio e Direito, Comunicação no **I Congresso Internacional – Qualidade e Excelência na Educação**, Niterói (RJ), 1993.
- DÍAZ, E. (org). **La Ciencia y il imaginario social**, Buenos Aires: Biblos, 1996.
- ECO, U. **Apocalípticos e Integrados**, 2. ed., São Paulo: Perspectiva, s/d.
- ELIADE. M. **O Sagrado e o Profano**, São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- JOHNSON, R. A. **A Chave do Reino interior**, São Paulo: Mercuryo, 1989.
- JUNG, C. G. **Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo**, Petrópolis: Vozes, 2000.
- LOTMAN, I.; USPENSKII B.; IVANOV, V. **Ensaio de Semiótica Soviética**, Trad. Victoria Navas e Salvato T. de Menezes, Lisboa: Livros Horizonte, 1981.
- MIELIETINSKI, E.M. **A Poética do Mito**, Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

SIQUEIRA, D.C. **A Ciência na Televisão. mito, ritual e espetáculo**, São Paulo: Annablume, 1999.

SODRÉ, M. Sociedade e Informática; in CARNEIRO L. et al. **A Máquina e seu Averso**, Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1987. p. 45-60.

XX O SÉCULO DA CIÊNCIA. Depois da Dolly é a nossa vez, **Superinteressante**, São Paulo: Abril, setembro/1999 (suplemento especial, fasc. 2).