

**A MÍDIA GLOBALIZANTE E A ABOLIÇÃO DO MITO: O OCASO DE  
UMA CULTURA?**

**Maria Angélica Seabra Rodrigues Martins**  
**Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação/UNESP-Bauru**

**ABSTRACT:** The globalization in the last century made possible to the human being to know everything about all cultures in the world. Although the knowledge conducted many people to leave the tradition of their society in order to adopt the new values that could cause the abandonment of the tradition

**Introdução**

O poeta John Donne dizia que “nenhum homem é uma ilha, completo em si próprio; cada ser humano é uma parte do continente, uma parte de um todo”, o que enfatiza a necessidade de comunicação e da vida em sociedade. A língua tem sido o instrumento de que o homem se utiliza para assimilar, perpetuar e transformar a cultura a seu redor, processo inerente à sociedade humana em qualquer civilização. Através da língua e de sua atualização em linguagem, o homem evoluiu, trocando informações e abolindo as fronteiras culturais. O advento da imprensa, no século XV, possibilitou a comunicação de massa, colaborando para a difusão do conhecimento entre os povos. A globalização, no último século, diminuiu as distâncias entre as culturas, permitindo a massificação do conhecimento e, em alguns casos, o abandono da tradição pelo objeto comum. O desejo de se integrar extinguiu, em muitos casos, as fronteiras entre passado e presente. Evolução passou a rimar com integração e com globalização.

Nesse universo em que as tradições locais estão ameaçadas pela homogeneização, sob a égide do Ocidente, deve-se considerar que os valores são atributos de uma cultura dominante em determinada época, mas que podem ser abolidos em épocas subsequentes, quando suplantados pelas determinações de povos tecnológica e economicamente superiores. Dessa forma, a transmissão da verdade estaria sujeita a esses padrões, trabalhando as relações envolvendo enunciador e enunciatário, considerando-se a adequação ao contexto.

No mundo pós Segunda Grande Guerra, dividido entre os padrões capitalistas norte-americanos e socialistas soviéticos, as alianças políticas e o avanço tecnológico

levaram a uma adequação aos valores dos países que chefiavam os dois blocos: Estados Unidos e ex-U.R.S.S. O avanço tecnológico imprimido pelos primeiros a sua indústria, a disseminação da propaganda por meio da mídia audiovisual e as vantagens oferecidas em termos de desenvolvimento relegaram o pouco de informação que se obtinha dos soviéticos à era do atraso e da incapacidade de trazer a modernidade até o povo. Hollywood, engajado na esteira do macartismo, disseminou para o mundo os Estados Unidos como o país das benesses, dos aparelhos elétricos e, depois, eletrônicos, ao alcance de todos: a imagem veiculada pela mídia era a da felicidade possibilitada pelas facilidades do consumismo.

Walt Disney, o mago do cinema da época, cooperando com as ideias ilusórias do governo, lançava adaptações de contos de fadas de Perrault e dos Irmãos Grimm, em versões simplificadas, em que todos os aspectos considerados por eles “preocupantes” eram retirados e substituídos por outros que coadunassem com o papel da transmissão da felicidade por meio da mídia, ostentando a bandeira da escolha do país da felicidade, em detrimento do país da luta, do trabalho massificante e da igualdade de direitos que não permitia desperdícios.

Com o advento da internet e da conseqüente globalização, a chegada das imagens se tornou instantânea e capaz de atingir os extremos do mundo, desde um cientista isolado em laboratório de pesquisa em um dos polos da Terra, a um taleban sentado em um terreno árido no Afeganistão, consultando seu laptop. As fronteiras culturais deixaram de existir. Aldous Huxley, de certa forma, já previra esses acontecimentos, em *Admirável Mundo Novo*, de 1932, no qual abordava a existência de apenas duas facções no mundo idealizado por ele: a dos selvagens, que mantinham seus costumes tribais, atrasados; e a dos habitantes da Nova Londres, evoluídos, divididos em castas programadas desde a concepção, em laboratório, e com acesso a todos os confortos propiciados pela tecnologia. Nesse mundo, seriam inaceitáveis quaisquer manifestações contrárias aos padrões adotados como perfeitos. A população era concebida *in vitro* em classes estratificadas; depois de nascidos, eram condicionados por meio de técnicas behavioristas de estímulo-resposta a aceitarem os padrões vigentes na cidade; além de receberem, entre outros benefícios, doses da droga da felicidade – o soma –, capaz de garantir a estabilidade emocional para todos. Huxley, muito adiante de seu tempo, faleceu em 1963, antes de poder contemplar a globalização e seus efeitos. Mas o mundo pós Huxley jamais seria o mesmo, após a era dos computadores.

A internet aproximou os extremos e aboliu certos aspectos culturais, condicionando por meio de um padrão considerado aceito, principalmente pelos jovens. Do Japão aos Estados Unidos há uma necessidade de adequação aos valores determinados pela mídia globalizante, o que leva à não aceitação daquele que se distancia desses padrões, como pode ser observado recentemente na França de Sarkozy, no tocante à proibição do uso do niqab e correlatos (burca, véu), em território nacional, pelas mulheres de origem muçulmana. Décadas atrás, o Xá Reza Pahlevi protagonizou situação semelhante, ao ocidentalizar o Irã, proibindo o uso dos trajes orientais, sendo que a própria imperatriz Farah Diba surgia como exemplo, aparecendo em público e na mídia usando mini saia. As consequências, no Irã, são conhecidas, pois o povo revoltado em sua impossibilidade de escolha, depôs o imperador e trouxe do exílio o retrógrado Aiatolá Komeini, que levou o país a um retrocesso de séculos.

Questiona-se, dessa forma, a atuação da mídia no sentido de impor a globalização, deixando de conceder espaço para a manutenção dos valores nacionais, cujas bases encontram-se nos mitos de muitos povos, alicerce de sua cultura e determinante de seus valores e costumes. Considerando-se que todas as culturas do mundo erigiram-se a partir de hábitos e costumes tribais considerados como os alicerces determinantes de seu *modus vivendi*, e que mesmo o ocidente hoje vivencia a influência da cultura judaico-cristã, não se pode deixar de considerar as diferenças que marcam as culturas dos povos do mundo, uma vez que são determinantes de sua identidade histórica e social. Dessa forma, não se pode visualizar todos a partir dos parâmetros do ocidente, considerando-o como único viável, pertinente e aceitável, uma vez que as diferenças existiram desde o surgimento desses povos e constituem as bases de sua constituição enquanto grupo social.

Neste artigo pretende-se analisar a atuação do sujeito enunciatário sobre o enunciatário, face às possibilidades de transmissão do verossímil e de sua aceitação como verdade em determinado contexto, considerando a necessidade de certas culturas de abolirem o mito em função da modernidade, negligenciando os valores culturais mantidos por séculos. Pretende-se analisar a veridicção, traduzida como uma verdade conveniente, divulgada pela mídia como forma de produção de determinados efeitos de sentido, na transmissão dos valores almejados para a manutenção de um padrão sócio-político em vigor.

## 1. A verdade e a veridicção

Wittgenstein, filósofo da linguagem, afirma que “o sentido de uma palavra é o seu uso na linguagem” (1953, 32, cf. GUIMARÃES, 1995, 37), ou seja, constrói-se o sentido com base não no comportamento de quem fala, mas no emprego da palavra nos jogos de linguagem de que participa. Segundo Austin (1990), nas situações comunicativas, é preciso separar os atos de fala do “*dizer*” e do “*fazer*”, o que trata em sua teoria dos atos de fala.

Para o autor, a verdade ou a falsidade de uma afirmação não depende apenas da significação das palavras, mas também do ato específico e das circunstâncias precisas nas quais ele se realiza. Desta forma, do ponto de vista filosófico, uma verdade será aceita sob determinadas circunstâncias, desde que seja estabelecida uma conexão entre uma ideia coerente e uma ideia verdadeira, já que podem ser construídos sistemas de ideias diferentes ou até mesmo contraditórios entre si, mas coerentes neles mesmos, ainda que ambos estejam afastados do *real*. Busca-se, portanto, uma *adequação ao real*, que não seja contraditória em si mesma, a fim de ser estabelecido um princípio de verdade.

Assim, mesmo que o emissor intencione transmitir uma mentira, o comportamento do mentiroso pode ser analisado, dentro do contexto (cultural) em que estiver inserido, independente de ser ou não uma **verdade**, sendo a noção de “verdade” fruto de operações veridictórias, que podem excluir relações com um referente externo. Logo, uma verdade será aceita como tal, pelo destinatário, desde que um destinador-manipulador o tenha feito crer na verdade (isto é, na veridicção) de sua mensagem, se toda essa problemática for reduzida a uma questão de comunicação. Para a semiótica, no texto não há verdades *reais*, mas *convincentes*, isto é, capazes de produzir um efeito de sentido de verdade.

A produção da verdade em um texto é abordada pela semiótica greimasiana, considerando as relações actanciais do sujeito (transitivas ou juntivas, com o objeto-valor e comunicativas, envolvendo destinador e destinatário) e dos percursos narratológicos desenvolvidos dentro dos programas narrativos, com ênfase no estudo das relações intersubjetivas que envolvem a manipulação do destinatário pelo destinador. Com base no fazer persuasivo do destinador e no fazer interpretativo do destinatário, observa-se que a aceitação de uma verdade depende de um acordo tácito entre os sujeitos, para que ocorra a manipulação.

Segundo Barros (1990, 28), “é preciso que o destinatário-sujeito creia nos valores do destinador, ou por ele determinados, para que se deixe manipular.” Na manipulação, o destinador doa ao destinatário-sujeito os valores modais do querer-fazer, do dever-fazer, do saber-fazer e do poder-fazer, propõe um contrato e procura persuadir o destinatário a aceitá-lo: “O fazer-persuasivo ou fazer-creer do destinador tem como contrapartida o fazer-interpretativo ou o creer do destinatário, de que decorre a aceitação ou a recusa do contrato”. (IDEM, 28-29)

Um texto é, pois, resultado de uma relação em que o enunciador faz o enunciatário crer em suas razões; nesse jogo manipulatório, estabelece-se um contrato, em que o destinador/enunciador exerce a persuasão para convencer o destinatário/enunciatário a aceitá-lo:

A finalidade última de todo ato de comunicação não é informar, mas persuadir o outro a aceitar o que está sendo comunicado. Por isso, o ato de comunicação é um complexo jogo de manipulação com vistas a fazer o enunciatário crer naquilo que se transmite. (FIORIN, 1989, 52).

Para que o destinador possa exercer sua manipulação deve haver, segundo Barros (1990), duas etapas hierarquizadas: uma, que atribui competência semântica; e outra, que doa competência modal. A primeira pressupõe a segunda, pois é preciso que o destinatário-sujeito *creia* nos valores do destinador (ou nos valores que sejam por ele determinados), para que se deixe manipular<sup>1</sup>.

Para exercer a manipulação, o destinador utiliza procedimentos da ordem da provocação, da sedução, da tentação ou da intimidação. O primeiro caso manifesta-se na competência do destinador-manipulador que, através de um **saber**, investe o destinatário de uma imagem negativa, e altera sua competência, induzindo-o a um **dever-fazer**. Na sedução, o destinador-manipulador utiliza a competência da ordem do **saber**, investindo o destinatário de uma imagem positiva, despertando-lhe um **querer-fazer**. Já na tentação e na intimidação os valores atribuídos ao destinatário são negativos, o destinador investe-se de atribuições da ordem do poder e induz o destinatário, no primeiro caso a um querer-fazer e no segundo a um dever-fazer.

Segundo Barros, a manipulação somente se tornará possível, se o sistema de valores em que ela estiver firmada “for compartilhado pelo manipulador e pelo

---

<sup>1</sup> ”As ações do sujeito e do destinador diferenciam-se nitidamente: o sujeito transforma estados, *faz-ser* e simula a ação do homem sobre as coisas do mundo; o destinador modifica o sujeito, pela alteração de suas determinações semânticas e modais, e *faz-fazer*, representando, assim, a ação do homem sobre o homem.”(BARROS, 1990, 28).

manipulado, quando houver uma certa cumplicidade entre eles” (BARROS, 1990, 33). Um sujeito não se deixa manipular ao aceitar um outro sistema de valores, que o faça recusar-se a participar do jogo do destinador, por não aceitar as “*verdades*” deste último. Dessa forma, para se estabelecer um contrato veridictório, em que o destinatário aceite as razões -- e as “*verdades*” -- do destinador, estão em jogo questões ideológicas, responsáveis pela interpretação do destinatário-sujeito, e o estabelecimento ou não desse contrato.

Para Fontanille (1980, 7) “a partir de um entendimento tácito, ou contrato veridictório, enunciador e enunciatário constroem discursos que parecem verdadeiros, dentro de um contexto sócio-cultural em que uma relação fiduciária se estabelece entre o todo e a parte, ou entre a estrutura e suas manifestações possíveis”. Assim, o discurso produzido pelo enunciador utiliza um saber que, como atividade cognitiva, deve exercer um **fazer persuasivo** (ou **fazer-crer**) que se apresenta como um enunciado modal, no qual o **parecer** modaliza o **ser**, produzindo efeitos de sentido de *verdade* ou de *falsidade*, interpretados pelo enunciatário como *verdadeiros* (*verdades convenientes* ou *simulacros*):

O simulacro é entendido como a produção artificial (mecânica, química, eletrônica) de uma imagem, que não precisa se referir a um modelo externo para sua aceitação, mas também não funda nenhum valor de originalidade, isto é, não se instaura como modelo original nem gera imagens ambivalentes, a exemplo da obra de arte. (SODRÉ, 1987, 33)

O sujeito produtor do discurso desdobra-se em enunciador (fazer persuasivo) e enunciatário (fazer interpretativo). Cabe ao enunciador construir as verdades de um texto e ao enunciatário utilizar a competência modal necessária ao fazer para ser julgado de forma positiva ou negativa pelo primeiro.

Há dois efeitos de sentido básicos produzidos pelo discurso com a finalidade de convencer acerca de sua verdade: proximidade ou distanciamento e realidade ou referente. No primeiro caso, observa-se um dos recursos utilizados pelo texto jornalístico, com o intuito de transmitir uma ideia de “objetividade”, construindo a ilusão do distanciamento, pois a enunciação filtra, mediante os valores a partir dos quais o texto é construído, tudo quanto é dito no discurso. Dessa forma, justifica-se a colocação de Fiorin (1990) de que cabe ao ato de comunicação não informar, mas persuadir o outro a aceitar o que está sendo comunicado.

Considerando-se o fato como um acontecimento e a notícia como a interpretação desse fato, cabe ao destinador/enunciador fazer o destinatário/enunciatário crer na veracidade do que está sendo proposto, ou seja, em produzir efeitos de sentido verdade (ou veridicção, isto é, que pareçam verdade). Logo, ao jornalista cabe não apenas a *informação*, mas também a *emoção*. Dessa forma, o aspecto ideológico manifesta-se em uma reportagem, pois fundamentalmente designa marcas da sociedade e contextos históricos capazes de posicionar a estória.

Observa-se que no nível da enunciação o enunciador produz um discurso ideológico que deixa marcas capazes de traduzir uma forma peculiar de pensar e que reforçam a ótica do presidente francês Sarkozy, no caso da proibição ao uso da burca na França. O texto (em sentido lato) é produto da enunciação, é estático, definitivo, com marcas da enunciação que auxiliam a decodificá-lo. O discurso, por sua vez, é dinâmico: principia quando o emissor realiza o processo de textualização e termina quando o destinatário cumpre sua tarefa de interpretação; neste caso, o discurso é visto de uma perspectiva histórica, feito para uma ocasião e público determinados.

Considerando-se que o discurso engloba o conjunto dos enunciados produzidos pelo locutor (ou por ele e seu interlocutor, em um diálogo) e o evento de sua enunciação, ou seja, aquilo que manifesta ao produzir um enunciado, é possível ao enunciatário decodificar as marcas deixadas pelo enunciador, desde que o primeiro conheça o “repertório” do segundo, ou seja, seu conhecimento de mundo e o conjunto de suas intenções ao codificar seu texto. Quando o ouvinte ou o leitor for capaz de realizar esse percurso, ao ouvir ou ler o texto, associando-o à intenção/enunciação do emissor, ele terá conseguido decodificá-lo (ABREU, 2004).

## **2. A construção do efeito de sentido verdade no discurso jornalístico**

Cabe à sintaxe do discurso explicar as relações do sujeito da enunciação com o discurso-enunciado e as relações que se estabelecem entre enunciador e enunciatário; esses mecanismos da produção do discurso também servem como meio de persuasão empregado pelo enunciatário para convencer o enunciador da “verdade” de seu texto. Segundo Barros “todo discurso procura persuadir seu destinatário de que é verdadeiro (ou falso), [assim] os mecanismos discursivos têm (...) por finalidade criar a ilusão de verdade, (BARROS, 1990, 55).

Definindo-se a partir de a partir de um *eu-aqui- agora*, a enunciação instaura o discurso-enunciado, projetando para fora de si os atores do discurso e suas coordenadas espaço-temporais (FIORIN, 1989, 40), utilizando os processos da **debreagem** (enunciativa, em 1ª. pessoa, conferindo subjetividade ao discurso; enunciva, em 3ª, causando o efeito de distanciamento e, portanto, de objetividade; e interna, que, usando o discurso direto, dá voz a uma das pessoas do enunciado ou da enunciação já instaladas no enunciado) e da **embreagem**, mecanismo em que ocorre uma suspensão das oposições de pessoa, de tempo ou de espaço, o discurso cria a ilusão de aproximação ou distanciamento com o narrador.

A partir da desembreagem interna (uso de notícias ou entrevistas, em que o jornalista cede a palavra ao interlocutor), cria-se a ilusão de real, de diálogo. Por meio da **ancoragem**, recurso de efeito produzido por meio da semântica discursiva, o jornalista usa nomes de pessoas com idade, espaços, fotos, datas e produz um efeito de sentido de “realidade” para o receptor. Na verdade, são ilusões discursivas que produzem um efeito de sentido de realidade ou referente, transmitindo a noção de acontecimentos ocorridos com pessoas “reais”, o que sugere uma aproximação com o referente, uma “cópia” da realidade.

A produção dos efeitos de sentido pode ocorrer a partir de procedimentos diversos, como deixar a enunciação pressuposta, nunca manifesta, projetando-se no texto de diferentes formas e com diferentes fins; o narrador pode surgir em primeira pessoa, como delegado da enunciação ou o sujeito da enunciação pode atribuir voz ao narrador, modalizando-o segundo um dever-fazer (narrar o discurso em seu lugar), podendo também ceder a palavra aos interlocutores. Dessa forma, quando o narrador usa a 1ª. pessoa, como por exemplo na autobiografia, deve-se observar o efeito da parcialidade, da ótica de quem viveu os fatos, o que criaria a ilusão de aproximação com a verdade. Já em 3ª. pessoa há um distanciamento do sujeito da enunciação, que se coloca como onisciente (ou observador), mais objetivo e, ilusoriamente, mais imparcial, pois apresenta uma visão transmitida por alguém que está de fora dos acontecimentos.

Van Dijk (1996), no tocante à interpretação de acontecimentos reais ou eventos discursivos, afirma que a interpretação de um enunciado envolve a construção de uma representação mental, de que fazem parte “não somente o processamento e interpretação de informações exteriores, mas também a ativação e uso de informações internas e cognitivas do processo de construção.” (VAN DIJK, 1996, 15-19), Existe, em sua concepção, um processo estratégico envolvendo o processamento do discurso, no qual o

enunciatário constrói uma representação mental na memória, como parte de um processo interacional, no qual ativamente procura interpretar (entender) o discurso do enunciador, à medida que utiliza informações externas e internas.

Como situação comunicativa, a enunciação aproxima-se dos atos de linguagem na medida em que o enunciador faz uso de um proferimento (ao fazer uma pergunta, dar ordens, fazer promessas, declaração), como ao emitir um raciocínio decodificável pelo enunciatário, desde que este conheça o “repertório” do enunciador, ou seja, seu conhecimento de mundo e o conjunto de suas intenções ao codificar seu texto: quando o ouvinte ou o leitor for capaz de realizar esse percurso, ao ouvir ou ler o texto, associando-o à intenção/enunciação do emissor, ele terá conseguido decodificá-lo (ABREU, 2004). Uma comunicação verdadeira, dessa forma, envolve “conhecimento real, crenças e desejos” (VAN DIJK, 1996, 76), além da condição geral da sinceridade, “que exige uma vinculação direta entre o que é pensado, etc., e o que é exteriorizado.” (IDEM):

(...) as condições sociais relevantes envolvidas nas formulações das regras pragmáticas, como nas relações de autoridade, poder, papel e polidez, operam sobre bases cognitivas. Isto é, elas só são relevantes na medida em que os participantes têm conhecimento dessas regras, podem usá-las e são capazes de relacionar suas interpretações sobre o que está ocorrendo na comunicação às características sociais do contexto. (VAN DIJK, 1996, 76).

A enunciação pode estar relacionada à intenção do enunciador, por meio de declarações, da função fática da linguagem, ou de uma ordem. Vista sob a ótica da intencionalidade, a enunciação envolve um conteúdo semântico do texto, mais a interpretação da intenção de quem o produziu, não apenas *o quê* quis dizer, mas também *como* e *por quê* o fez. Decodificando-se um texto pode-se descobrir, através de marcas deixadas no mesmo, segundo Barros (1990), o conflito ideológico instalado entre destinador e destinatário (papéis assumidos, no texto, pelos sujeitos da enunciação), seus valores e suas paixões; ou seja, a relação entre o discurso e a enunciação pressuposta: ele disse isso, com base em sua visão de mundo, por que pensa assim.

Como recurso argumentativo, o uso de pressupostos tem como objetivo levar o receptor a aceitar certas ideias. Como o pressuposto não é colocado em discussão, apenas declarado, dado como aceito, visa a tornar o interlocutor cúmplice de um dado ponto de vista. A pressuposição aprisiona o leitor ou o ouvinte numa lógica criada pelo produtor do texto, pois enquanto o posto é proposto como verdadeiro, o pressuposto é, de certa forma, imposto como verdadeiro. A análise interna do texto evidencia que as

escolhas feitas pelo enunciador (das palavras, das construções frasais, do tipo de proferimento) e os efeitos de sentido obtidos, não constituem obra do acaso, mas da direção imprimida ao texto pela enunciação. Ao se analisar um texto, deve-se considerar sua inserção ideológica em determinado contexto, o que lhe atribui sentido e que afasta qualquer ideia de neutralidade ou de imparcialidade.

Dessa forma, analisa-se *o que* o texto diz, *como* o diz e *para que* o faz. Observando-se os variados tipos de texto (histórico, jornalístico, audiovisual, óperas, conversas cotidianas etc.) pode-se reconstruir seu sentido e recuperar, no jogo da intertextualidade, a trama ou o enredo da sociedade e da história, além da intenção (possível) do enunciador. A enunciação apresenta, portanto, não apenas as marcas da intenção do enunciador no discurso, como também o contexto sócio-histórico em que o texto está mergulhado. A criação de um texto envolve uma intenção e sua criação abrange tanto seu conteúdo semântico – “*aquilo que o texto diz*” (ABREU: 2004, 12) – como a interpretação da intenção de quem o produziu.

Para Van Dijk (1996) uma comunicação verdadeira, envolve “conhecimento real, crenças e desejos” (VAN DIJK, 1996, 76), além da condição geral da sinceridade, “que exige uma vinculação direta entre o que é pensado, etc., e o que é exteriorizado.” (IDEM). Dessa forma:

(...) as condições sociais relevantes envolvidas nas formulações das regras pragmáticas, como nas relações de autoridade, poder, papel e polidez, operam sobre bases cognitivas. Isto é, elas só são relevantes na medida em que os participantes têm conhecimento dessas regras, podem usá-las e são capazes de relacionar suas interpretações sobre o que está ocorrendo na comunicação às características sociais do contexto.” (VAN DIJK, 1996, 76).

### **3. A polêmica sobre a burca e o desrespeito ao mito**

Joseph Campbell (1990) fornece uma das mais belas definições de mito, dizendo que é a canção do universo, música que o ser humano dança, mesmo quando não é capaz de reconhecer a melodia (CAMPBELL, 1990, XI). Em termos pragmáticos, são as histórias que todos os seres humanos sempre ouviram em busca de significados, de verdades, “metáforas da potencialidade espiritual do ser humano” (CAMPBELL, 1990, 5), que animam sua vida e a vida do mundo. Em termos modernos, os mitos ensinam o ser humano a utilizar-se do sistema, de modo a não servir compulsivamente, aprendendo a ser um verdadeiro ser humano. A eterna busca do ser humano pela completude, Campbell explica na busca pelo Graal, afirmando que todo ato na vida

desencadeia pares de opostos em seus resultados (CAMPBELL, 1990, 214). “O melhor que temos a fazer é pender em direção à luz, na direção da harmonia entre estes pares, e que resulta na compaixão pelo sofrimento, que resulta em compreender o outro” (IDEM). Dessa forma, defende a compaixão e o respeito pelo outro, apresentando exemplos como o de Buda e dos druidas e mostrando as rupturas trazidas pela igreja cristianizada, que deixaram de valorizar os diferentes:

O tema da história do Graal diz que a terra está devastada, e só quando o Graal for reencontrado poderá haver a cura da terra. E o que caracteriza a terra devastada? É a terra em que todos vivem uma vida inautêntica, fazendo o que os outros fazem, fazendo o que são mandados fazer, desprovidos de coragem para uma vida própria. (...) Esquecem-se de que são seres únicos, cada indivíduo sendo uma pessoa diferente das demais. (...) A beleza de uma terra rica está exatamente na convivência dos diferentes, não na mistura deles. Se temos um lugar ou uma era em que todos se alienam e fazem a mesma coisa, temos a terra devastada: "Em toda a minha vida nunca fiz o que queria, sempre fiz o que me mandaram fazer". (CAMPBELL, 1990, 213-214).

Considerando o mito sob essa perspectiva, a da aceitação e convivência com o diferente, será analisado o produto da enunciação nos textos jornalísticos abaixo, considerando a produção dos efeitos de sentido pelo enunciador/jornalista sobre o enunciatário/leitor, com o objetivo de produzir a persuasão.

## **TEXTO 1**

### **Por debaixo dos panos**

PROIBIÇÃO DO USO DE VÉUS EM PÚBLICO DIVIDE FRANÇA E JOVENS MUÇULMANAS

**CHICO FELITTI**

COLABORAÇÃO PARA A FOLHA, DE PARIS

Desde que se casou, aos 17 anos, Yamina Drider, 23, não tirou mais o véu. Só que, no caso dessa noiva, ele não acompanhava grinalda e buquê: Yamina só sai de casa envolvida por uma faixa de 4m<sup>2</sup> de tecido que lhe cobre o rosto todo, menos os olhos.

É um niqab, primo mais próximo da burca. Para ela, a peça é "sinal de respeito e de humildade a Deus e a meu marido". Em breve, Yamina poderá ser obrigada a mostrar a cara: foi aprovado pela Assembleia francesa, há 13 dias, um projeto de lei que proíbe o cidadão do país de cobrir o rosto inteiramente em ruas, escolas, prédios do governo ou qualquer lugar público. (26/7/2010)

Observa-se nesse texto os traços ideológicos deixados pelo enunciador no discurso, denunciando sua postura pró-Sarkozy. Primeiramente, a ancoragem apresentando o nome da jovem Yamina Drider, sua idade atual bem como a idade com que se casou, produz um efeito de sentido de aproximação com o real, com uma pessoa de “carne e osso”, a quem critica de maneira subentendida: “desde que se casou (...) não tirou mais o véu”, da mesma forma, ao introduzir a idade com que a jovem se casou – 17 anos – impensável para garotas do mundo ocidental, em término do segundo grau e preparando-se para uma faculdade, para depois seguirem uma carreira profissional de sucesso como realização de vida, em que o casamento já não é mais um componente necessário. Usando a debreagem enunciativa, em 3ª. pessoa, afasta-se do discurso, conferindo a ilusão de objetividade, para logo a seguir empregar a desembreagem interna, cedendo a palavra a Yamina, para criar a ilusão de realidade ou referente. Dessa forma, constrói sua verdade, transmitindo ao leitor uma veridicção, que ele sanciona positivamente, caso não esteja atento aos aspectos discursivos empregados para produzirem esse efeito de sentido.

Continuando em sua crítica, o jornalista, novamente utilizando a debreagem enunciativa, traça um paralelo entre véu, grinalda e buquê, pressupostos para uma noiva ocidental, enfatizando que, no caso, Yamina estranhamente continuava a manter o primeiro, embora sem os dois outros elementos. Quando menciona o niqab, a faixa de 4m2 que a cobre toda, deixando apenas os olhos à mostra, usa o termo “faixa”, o que subentende algo que prende, como a um bebê e implica a situação “engessada” das mulheres do islã o que ele deixa entrever como costumes retrógrados, um desrespeito ao mito, aos costumes orientais. Delegando voz ao narrador, “Para ela, a peça é *‘sinal de respeito e de humildade a Deus e a meu marido’*”, produz o efeito de sentido verdade.

Utilizando a desembreagem interna, cede a palavra a um interlocutor – Yamina – que parece estar entrevistando, reproduzindo sua fala (que pode ter sido editada), para provocar o efeito de sentido de estranhamento no leitor: a ideia retrógrada de submissão ao marido (impensável no mundo ocidental) e a Deus. Dessa forma, transmite o efeito de sentido de inadequação ao universo moderno da França, dessa mulher jovem e que não está dentro dos padrões aceitos pelos franceses. Ao empregar elementos semânticos fora do contexto da norma culta, como “mostrar a cara”, relacionada à locução verbal “poderá ser obrigada”, transmite o efeito de sentido de necessidade de socialização e de integração ao mundo em que vive, abolindo as barreiras que a separam culturalmente do mundo ocidental. Além disso, “mostrar a cara” é uma expressão forte, que tem um efeito muito mais devastador: deixar de se esconder atrás de uma cultura retrógrada.

## **TEXTO 2**

### **Banir véu é antibritânico, diz ministro**

## **Chefe da Imigração afirma que Reino Unido não seguirá países europeus com legislações contrárias à burca**

### **Polêmica diferencia os franceses dos ingleses no que é progressista e mais adequado para a sociedade atualmente**

#### **VAGUINALDO MARINHEIRO DE LONDRES**

Estação de metrô de Shadwell. Quinta-feira, 13h. É necessário esperar dez minutos até ver a primeira mulher sem algum tipo de véu a cobrir-lhe a cabeça e parte do rosto. Muitas mostravam apenas os olhos por trás das vestes pretas até os pés.

Não se trata de um país muçulmano, mas de um bairro a menos de cinco quilômetros do palácio de Buckingham, onde mora a rainha.

Essa diversidade é algo que oficialmente orgulha os britânicos. E deve continuar assim, na contramão de vários países europeus que querem banir burcas e afins.

"Dizer às pessoas o que elas podem ou não podem usar, se elas estão apenas andando nas ruas, seria algo "não britânico", afirmou Damian Green, ministro da Imigração, em entrevista ao jornal "Daily Telegraph".

Segundo ele, não há chance de o Reino Unido vetar burcas ou lenços islâmicos.

Outra ministra, Caroline Spelman, do Meio Ambiente, foi mais radical e polêmica ao falar sobre a burca, que cobre até os olhos. "Estive no Afeganistão e acredito que entendi porque muitas mulheres querem usar burcas. Para elas, a burca confere dignidade. É a escolha delas."

"Banir a burca seria totalmente contrário aos princípios desta nação." (Folha, 25/7/2010).

No texto do jornal inglês, observa-se um posicionamento contrário, de tolerância, muito embora a própria história da Inglaterra em relação a suas colônias, no passado, não apresente esse traço. O jornalista trabalha seu texto, utilizando a debreagem enunciativa, em 3ª pessoa, fazendo um relato de fatos que parecia estar presenciando, muito embora se refira a eles como mero observador, que passa a onisciente, quando afirma que "Essa diversidade é algo que oficialmente orgulha os britânicos. E deve continuar assim, na contramão de vários países europeus que querem banir burcas e afins"; dessa forma, fornece uma visão ideológica favorável ao posicionamento do governo inglês. A seguir, entra com a desembreagem interna, o que confirma esse posicionamento, cedendo a voz a uma autoridade, o Ministro da Imigração, Damian Green; também utiliza a ancoragem, além do cargo e do nome do entrevistado e menciona um jornal sério, o Daily Telegraph, a quem ele teria concedido a entrevista. Tais recursos permitem a ancoragem no real, produzindo o efeito de sentido verdade.

Os mesmos recursos são empregados ao mencionar o posicionamento feminino de uma autoridade inglesa, cujo nome também menciona e introduz a desembreagem interna, ao conferir a ela o poder de convencer as leitoras, uma vez que se trata da Ministra do Meio Ambiente, a qual declara ter presenciado a situação da burca no Afeganistão *in loco*, justificando seu uso pelas mulheres daquela nacionalidade. Dessa forma, o texto jornalístico constrói o efeito de sentido verdade para o leitor de que a Inglaterra é um país tolerante com as diferentes culturas, ao menos do ponto de vista governamental.

## Conclusão

A máxima de todo curso de jornalismo é a preocupação com a verdade dos fatos. Observa-se, com base nos elementos aqui abordados, que essa verdade pode ser construída e transmitir efeitos ilusórios, capazes de influenciar o leitor desavisado. Ainda que no pós Segunda Grande Guerra a imparcialidade tenha se firmado como marca do jornalismo informativo, em detrimento do opinativo, restrito aos editoriais e às colunas de articulistas, a ideologia de um jornal continua a predominar, determinando o direcionamento de uma reportagem.

No caso da questão da burca discutido na Europa, observa-se a partir dos textos abordados, uma disputa entre os notórios contendores França e Inglaterra, principalmente considerando-se que a notícia do jornal francês saiu no dia 25/07/2010 e da do jornal inglês no dia seguinte, não se podendo deixar de considerar a resposta à atitude francesa, por parte do governo inglês. Entretanto, o que cabe discutir é o papel do jornalismo, enquanto enunciador, na mudança de comportamento de seus enunciatários/leitores. Segundo Chaves (2010):

O jornalista busca narrar os fatos para a população e assim, permitir às audiências ampliar sua visão e compreensão de mundo e, logo, sua construção da realidade. Se os mitos e o imaginário popular interferem nesta construção, seja na interpretação ou aceite da mensagem, cabe ao jornalista buscar na narrativa mítica instrumentos de ação social e recursos de estilo que garantam intercâmbio folkcomunicativo e melhor compreensão dos fatos, ainda que para isso, seja necessário compreender os mitos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ABREU, A.S. *Curso de redação*, 12<sup>a</sup>.ed. S.Paulo: Ática, 2004.

BARROS, D.L.P. *Teoria semiótica do texto*. S.Paulo: Ática, 1990.

BENVENISTE, É. *Langue, discours société*. Paris : Éditions du Seuil, 1975.

CAMPBELL, J.& MOYERS, B. *O poder do mito*. São Paulo: Palas Athena, 2011.

CHAVES, L. *O mito de Édipo*. In: <http://oleaddeedipo.wordpress.com> Acesso em 20/08/2010.

FIORIN, J.L. *Linguagem e ideologia*. São Paulo: Ática, 1988.

GUIMARÃES, E. *Os limites do sentido – um estudo histórico e enunciativo da linguagem*. Campinas: Pontes, 1995.

MARTINS, M.A.S.R. *Retórica e retoricidade: um desafio para a produção textual*. Faac/Canal6: Bauru, 2009.

SODRÉ, M. *Televisão e psicanálise*. São Paulo: Ática, 1987.

VAN DIJK, T. *Cognição, discurso e interação*. São Paulo: Contexto, 1996.