

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS E LINGUÍSTICA

LUTIANA CASAROLI

**A CONSTRUÇÃO DO DISCURSO AUTORREFERENCIAL DO JORNAL *O
POPULAR*: O ALICERCE MÍTICO NA ECOLOGIA DA INTERAÇÃO COMUNICATIVA**

GOIÂNIA

2020

**TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR
VERSÕES ELETRÔNICAS DE TESES E DISSERTAÇÕES
NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG**

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), regulamentada pela Resolução CEPEC nº 832/2007, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

O conteúdo das Teses e Dissertações disponibilizado na BDTD/UFG é de responsabilidade exclusiva do autor. Ao encaminhar o produto final, o(a) autor(a) e o(a) orientador(a) firmam o compromisso de que o trabalho não contém nenhuma violação de quaisquer direitos autorais ou outro direito de terceiros.

1. Identificação do material bibliográfico: Dissertação Tese

2. Identificação da Tese ou Dissertação:

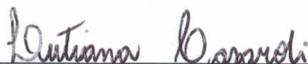
Nome completo do(a) autor(a): Lutiana Casaroli

Título do trabalho: A construção do discurso autorreferencial do jornal *O Popular*: o alicerce mítico na ecologia da interação comunitária

3. Informações de acesso ao documento:

Concorda com a liberação total do documento SIM NÃO¹

Independente da concordância com a disponibilização eletrônica, é imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF da tese ou dissertação.



Assinatura do(a) autor(a)²

Ciente e de acordo:



Assinatura do(a) orientador(a)²

Data: 28 /02/ 2020.

¹ Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. Após esse período, a possível disponibilização ocorrerá apenas mediante: a) consulta ao(à) autor(a) e ao(à) orientador(a); b) novo Termo de Ciência e de Autorização (TECA) assinado e inserido no arquivo da tese ou dissertação. O documento não será disponibilizado durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro;
- Publicação da dissertação/tese em livro.

² As assinaturas devem ser originais sendo assinadas no próprio documento. Imagens coladas não serão aceitas.

LUTIANA CASAROLI

A CONSTRUÇÃO DO DISCURSO AUTORREFERENCIAL DO JORNAL *O POPULAR*: O ALICERCE MÍTICO NA ECOLOGIA DA INTERAÇÃO COMUNICATIVA

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística da Faculdade de Letras, da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do título de Doutora em Letras e Linguística.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Elza Kioko Nakayama Nenoki do Couto.

Linha de Pesquisa: LP5 – Língua, Sociedade e Cultura.

GOIÂNIA

2020

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

CASAROLI, Lutiana
A CONSTRUÇÃO DO DISCURSO AUTORREFERENCIAL DO JORNAL O POPULAR: [manuscrito] : O ALICERCE MÍTICO NA ECOLOGIA DA INTERAÇÃO COMUNICATIVA / Lutiana CASAROLI. - 2020.
cccxxv, 325 f.

Orientador: Profa. Dra. Elza Kioko Nakayama Nenoki do Couto.
Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Letras (FL), Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística, Goiânia, 2020.

Bibliografia. Anexos. Apêndice.
Inclui siglas, lista de figuras.

1. Ecolinguística. 2. Autorreferencialidade midiática. 3. Ecologia da Interação Comunicativa. 4. Imaginário. 5. Mito. I. Couto, Elza Kioko Nakayama Nenoki do, orient. II. Título.

CDU 81



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

FACULDADE DE LETRAS

ATA DE DEFESA DE TESE

Ata Nº **01/2020** da sessão de Defesa de Tese de **Lutiana Casaroli** que confere o título de Doutora em **Letras e Linguística**, na área de concentração em **Estudos Linguísticos**.

Aos **vinte e oito dias do mês de fevereiro de dois mil e vinte**, a partir das **quatorze horas**, no Miniauditório Professor Egídio Turchi da Faculdade de Letras/UFG, realizou-se a sessão pública de Defesa de Tese intitulada “**A construção do discurso autorreferencial do jornal O popular: o alicerce mítico na ecologia da interação comunicativa**”. Os trabalhos foram instalados pela Orientadora, Professora Doutora Elza Kioko Nakayama Nenoki do Couto (Presidente/PPGLL/FL/UFG) com a participação dos demais membros da Banca Examinadora: Professor Doutor Antônio Donizete da Cruz (PPGU/UEOP), membro titular externo, Professora Doutora Lorena Araújo de Oliveira Borges (UnB), membro titular externo, Professor Doutor Agostinho Potenciano de Souza (PPGLL/FL/UFG), membro titular interno e Professora Doutora Eliane Marquez da Fonseca Fernandes (PPGLL/FL/UFG), membro titular interno. Durante a arguição os membros da banca **não fizeram sugestão de alteração do título do trabalho**. A Banca Examinadora reuniu-se em sessão secreta a fim de concluir o julgamento da Tese tendo sido a candidata **aprovada** pelos seus membros. Proclamados os resultados pela Professora Doutora Elza Kioko Nakayama Nenoki do Couto, Presidente da Banca Examinadora, foram encerrados os trabalhos e, para constar, lavrou-se a presente ata que é assinada pelos Membros da Banca Examinadora aos **vinte e oito dias do mês de fevereiro de dois mil e vinte**.

TÍTULO SUGERIDO PELA BANCA

“A construção do discurso autorreferencial do jornal O popular: o alicerce mítico na ecologia da interação comunicativa”



Documento assinado eletronicamente por **Elza Kioko Nakayama Nenoki Do Couto, Professor do Magistério Superior**, em 28/02/2020, às 17:22, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Eliane Marquez da Fonseca Fernandes, Usuário Externo**, em 28/02/2020, às 17:24, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Lorena Araújo de Oliveira Borges, Usuário Externo**, em 28/02/2020, às 17:25, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Agostinho Potenciano de Souza, Usuário Externo**, em 28/02/2020, às 17:26, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).

Documento assinado eletronicamente por **Antonio Donizeti da Cruz, Usuário Externo**, em



28/02/2020, às 17:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1181341** e o código CRC **7FAB15A0**.

Referência: Processo nº 23070.003934/2020-27

SEI nº 1181341

Dedico essa Tese à Luana, minha filha, a quem conto os primeiros mitos.

AGRADECIMENTOS

Somos feitos de reflexos que se iluminam reciprocamente (Gaston Bachelard)

Uma Tese nunca é feita na solidão, apesar de solitário ser o ato de escrever. Uma tese carrega um tanto e, não raras vezes, um “muito” de diversos livros, músicas, filmes, sonhos e pessoas. Todos estão aqui, entrelaçados, compartilhando de um mesmo espaço e tempo. Há, portanto, muito a agradecer. Além das ideias de diversos autores que me enfeitiçaram, há uma rede de proteção formada por professores, colegas, amigos, amores, familiares, alunos, enfim, que me apoiou e incentivou, sem os quais, não teria chegado até aqui. É preciso também lembrar do apoio institucional. Para tanto, inicio expressando minha gratidão a *Deus*, senhor de todos os destinos, que me concedeu o privilégio da vida. Agradeço também a todos os meus *antepassados*, meus *ancestrais* e seres *divinos* de toda ordem que invoquei durante a escrita dessa tese.

Gratidão ao meu pai, *Liceu Francisco Casaroli* e a minha mãe, *Carmem Miranez Casaroli*, que fizeram o possível e o impossível para me darem uma educação transformadora. Gratidão também a meu irmão, *Derblai Casaroli*, que sempre foi meu herói, desde a infância.

Gratidão imensa a minha filha, minha pequena guerreira, *Luana Casaroli Kusbick*, por ter me acompanhado em todo o trajeto, em dias de sol e de temporais. Eu te amo filha, por tudo que há de mais sagrado nesse mundo. Não tenho como agradecer por toda a paciência que teve comigo. Você é motivo de meu maior orgulho pois, mesmo tão pequena, soube lidar com tanta sabedoria e lucidez com minhas correrias, angústias e ausências. Você é um ser de luz que me dá o privilégio de conviver com seu sorriso diário e com o “*mamãe!*” mais lindo e estridente do mundo.

Não poderia deixar de agradecer à família paterna da *Luana* que são os melhores avós que ela poderia sonhar em ter. *Dora* e *Beto*, saibam que vocês são pessoas muito especiais. Muito obrigada por sempre estarem ao meu lado, oferecendo não só apoio, mas principalmente amor e carinho na criação de nossa pequena.

Gratidão enorme ao grupo de pais que se formou desde a *Creche UFG (2010)*: *Divina, Igor, Joana, Cláudio, Lara, Camila, Mary, Paulo, Lara, Wender, Leonardo e Ludmila*. Vocês deram um toque de leveza à árdua tarefa da maternidade. Dividir com vocês caronas, almoços, noites do pijama, aniversários e perrengues de toda ordem foi um aprendizado sem tamanho. Poder confiar a minha filha aos seus cuidados, assim como receber a confiança pela

convivência com seus filhos, *Yara, Teresa, Ana Clara, Francisco Mandu, Marina, Francisco Rocha e Caio* é algo que nunca poderei expressar em palavras.

Gratidão sem tamanho as minhas amigas, verdadeiras irmãs de alma que a vida me concedeu. Sem vocês eu nada seria: *Patrícia Bernardes Cavalheiro, Regiane Vargas, Juliana Salbego, Andressa Guimarães, Thais Veiga, Daiana Stasiak, Tatiele Stasiak e Maria Cerezer*. Meu amor por vocês é infinito.

Agradeço ao *Igor Israel* pelo apoio incondicional e por todo amor e confiança a mim dedicados. Ao seu lado eu me sinto imensidão! Você é luz em minha vida, meu amor... Obrigada por tudo e por tanto!

Gratidão a professora *Elza*, minha orientadora, que me acolheu desde o primeiro instante em que me viu. Levarei uma parte de você comigo, pois seus ensinamentos marcaram minha alma profundamente. Estendo também minha gratidão ao professor *Hildo do Couto* que muito me auxiliou nessa trajetória acadêmica, assim como ao professor *Adair Peruzollo*, meu orientador de mestrado, que me ensinou amar o conhecimento. Gratidão enorme ao grupo de pesquisa *Nelim* e a cada um de seus integrantes. Quero que saibam que todas as nossas discussões estão aqui, movimentadas nessa tese. Vocês fazem parte disso.

Agradeço especialmente à *Universidade Federal de Goiás*, por meio do *Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística*, que me possibilitou a defesa dessa Tese. Acredito que a educação pública, gratuita e de qualidade é um direito de todo cidadão brasileiro que precisa ser resguardado. Espero fazer justiça social com o meu diploma.

Agradeço também à *Fapeg* (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás) pela concessão da bolsa de doutorado. O apoio financeiro às pesquisas científicas revela a importância da Ciência para o desenvolvimento de um país. Gratidão também à *Faculdade de Informação e Comunicação* da *UFG* que me concedeu a licença para cursar doutorado. Sem palavras para agradecer aos meus *colegas e amigos* que me apoiaram nessa fase decisiva: *Daiana, Flávia, Gardene, Adriane, Simone, Tiago e Milson*. Sem dúvidas, estou retornando uma professora e uma pessoa melhor. Gratidão também a todos os meus *alunos*, amados alunos, que dão força ao meu viver e justificam meu dever.

Por fim, e não menos importante, gostaria de agradecer a *mim*. Foi um longo processo, com lágrimas de toda sorte. Mas consegui me manter firme em meu propósito e finalizar o ciclo. Que se ainda tiverem lágrimas, que sejam de alegria e alívio.

Gratidão a todos *os meus!*

*“Conseguí meu equilíbrio cortejando a insanidade”
(Sereníssima, Dado Villa-Lobos e Renato Russo)*

RESUMO

Esta Tese tem como objetivo geral compreender como se dá a construção do discurso autorreferencial do jornal *O Popular* a partir da interpretação dos elementos da ecologia da interação comunicativa por meio das categorias do imaginário. A fundamentação teórica está calcada nos pressupostos da Ecolinguística, segundo Couto, H. (2016), e da Antropologia do Imaginário, de Gilbert Durand (2012). O principal questionamento que norteou o problema de pesquisa foi: Qual é a interferência que o meio ambiente mental da língua opera na constituição do discurso autorreferencial? Os objetivos específicos são: analisar os elementos da ecologia da interação comunicativa; examinar o meio ambiente mental da língua que sustenta a ecologia da interação comunicativa, por meio das categorias interpretativas do imaginário; compreender a estrutura mitologêmica do discurso autorreferencial e desvelar o mito diretivo que rege o discurso autorreferencial do jornal *O Popular*. A presente pesquisa consiste em um estudo de abordagem qualitativa de caráter descritivo e explicativo. Os métodos utilizados foram a revisão bibliográfica e a pesquisa documental. Com base na multimetodologia prevista pela Ecometodologia, praticou-se a chamada mitocrítica para a investigação do mito diretivo do discurso autorreferencial. O *corpus* de análise compôs-se por 51 publicações autorreferenciais do jornal *O Popular*, no ano de 2016. A tese defendida é a de que o discurso mítico não só sustenta a estrutura persuasiva da interação comunicativa desse jornal, como também opera uma grande interferência em relação às motivações e forças biopsicossociais responsáveis por precipitar os sujeitos à interação, promovendo a integração e a comunhão entre ambos. O objeto de estudo da Ecolinguística é a interação comunicativa. Isso porque a Ecolinguística sustenta que a interação comunicativa é a própria língua dinamizada em atos de interação comunicativa (AIC). Esses atos de interação configuram a chamada ecologia da interação comunicativa (EIC), que é o cerne da linguagem. A EIC é composta por sete elementos, cujo desvelamento viabilizou o estudo da construção do discurso autorreferencial do jornal *O Popular*, a saber: Interlocutores (I – Falante (F) e ouvinte (O), o caso, leitor (Le)), cenário, mensagem, assunto, regras interacionais, regras sistêmicas e comunhão. O ecossistema linguístico, por sua vez, é constituído por três meios ambientes: o natural, o social e o mental. O meio ambiente mental da língua foi estudado por Couto, E. (2012), que defende que o imaginário humano se encontra em seu interior. O imaginário é aqui compreendido como conjunto de imagens e de relações de imagens, que são sustentadas pelos aspectos pulsionais do sujeito e pelas intimações do meio cósmico e social. O mito, por sua vez, é um sistema dinâmico de símbolos, arquétipos e *schèmes* que compõe o relato. A hipótese é a de que a comunicação e a interação comunicativa têm sua infraestrutura criacional, seu sistema geratriz, submersos nas estruturas antropológicas do imaginário. Logo, esta tese compreende que todo ato de interação comunicativa está enraizado nesse alicerce mítico e que, por isso, merece ser desvelado. Por fim, concluiu-se que a constelação simbólica identificada no discurso autorreferencial do jornal *O Popular* movimentada, majoritariamente o esquema ascensional e diairético, mas sem deixar de articular o esquema espetacular, ligados à dominante postural. Tal constelação orbita a estrutura heroica do imaginário e aponta para o regime diurno da imagem. Por sua vez, essa simbologia, que estrutura o discurso autorreferencial, atualiza os discursos míticos de Narciso e de Zeus para os tempos atuais: a manifestação autorreferencial deriva de um ímpeto narcísico, mas a edificação discursiva revela o substrato da figura arquetípica de Zeus.

Palavras-chave: Ecolinguística. Autorreferencialidade midiática. Ecologia da Interação Comunicativa. Imaginário. Mito.

ABSTRACT

This Thesis aims to understand how the self-referential discourse of O Popular is constructed from the interpretation of the Elements of the ecology of communicative interaction and the categories of the Imaginary. The theoretical foundation is based on the assumptions of Ecolinguistics, according to Couto (2016), and the Anthropology of the Imaginary, by Gilbert Durand (2012). The main question that guided the research problem was: What is the interference that the mental environment of language operates in the constitution of self-referential discourse? The specific objectives are: to analyze the ecology elements of communicative interaction; examine the mental environment of the language that underpins the ecology of communicative interaction through the interpretative categories of the Imaginary; understand the mythological structure of self-referential discourse and unveil the directive myth governing the self-referential discourse of the newspaper O Popular. This research is a descriptive and explanatory qualitative approach study. The methods used were the literature review and documentary research. Based on the multimethodology predicted by the Eco methodology, the so-called myth-criticism was practiced to investigate the directive myth of self-referential discourse. The corpus of analysis consisted of 51 self-referential publications of the newspaper O Popular, in 2016. The thesis defended is that the mythical discourse not only sustains the persuasive structure of the communicative interaction of this newspaper but also operates a great interference concerning the motivations and biopsychosocial forces responsible for precipitating the subjects to the interaction, promoting the integration and the communion between both. The object of the study of Ecolinguistics is communicative interaction. This is because Ecolinguistics maintains that communicative interaction is the language itself dynamized in acts of communicative interaction (AIC). These acts of interaction configure the so-called Communicative Interaction Ecology (EIC), which is the core of the language. The AIC is composed of seven elements, whose unveiling enabled the study of the construction of the self-referential discourse of the newspaper O Popular, namely: Interlocutors (I - Speaker (S) and listener (L), the case, reader (Re)), scenario, message, subject, interactional rules, systemic rules, and communion. The linguistic ecosystem, in turn, consists of three environmental environments: the natural, the social and the mental. The mental environment of language, the focus of this study, was studied by E. Couto (2012), who argues that the human imagination is within it. The Imaginary is understood here as a set of images and image relations, which are sustained by the subject's drive aspects and by the intimations of the cosmic and social environment. Myth, in turn, is a dynamic system of symbols, archetype, and schemes that makes up the story. The hypothesis is that communication and communicative interaction have their creative infrastructure, their generating system, submerged in the anthropological structures of the Imaginary. Thus, this Thesis understands that every act of communicative interaction is rooted in this mythical foundation and therefore deserves to be unveiled. Finally, it was concluded that the symbolic constellation identified in the self-referential discourse of the newspaper O Popular moves mainly the ascension and diayretic scheme, but without failing to articulate the spectacular scheme, linked to the postural dominant. Such a constellation orbits the Imaginary Heroic Structure and points to the daytime regime of the image. This symbology, which structures self-referential discourse, in turn, updates Narcissus and Zeus' mythic discourses to present times: self-referential manifestation derives from narcissistic impetus, but discursive edification reveals the substratum of Zeus's archetypal figure.

Key Words: *Ecolinguistics. Media self-referentiality. Communicative Interaction Ecology. Imaginary. Myth.*

ISTA DE IMAGENS

Imagem 1	– Ecosistema biológico <i>versus</i> ecossistema linguístico -----	11
Imagem 2	– Exemplo do elemento gráfico “seta” -----	90
Imagem 3	– Exemplo de fonte e m estilo moderno -----	103
Imagem 4	– Exemplo de tipo <i>sans serif</i> utilizado em legenda -----	104
Imagem 5	– Exemplo de título com tipo em <i>black</i> e caixa alta -----	105
Imagem 6	– Tipografia da logomarca: <i>Dobra Slab Bold</i> em estilo manuscrito -----	106
Imagem 7	– Exemplo de fonte em caixa alta em olho da matéria -----	107
Imagem 8	– Exemplo de um espaço em branco longo -----	109
Imagem 9	– Exemplo de elemento distintivo -----	112
Imagem 10	– Exemplo de uso de cores como elemento distintivo -----	113
Imagem 11	– Exemplo de contraste dinâmico -----	114
Imagem 12	– Exemplo de texto alinhado à direita -----	115
Imagem 13	– Exemplo de texto alinhado à esquerda -----	116
Imagem 14	– Exemplo de disposição textual com cinco colunas -----	117
Imagem 15	– Exemplo de um título longo -----	118
Imagem 16	– Logomarca antiga do jornal <i>O Popular</i> -----	121
Imagem 17	– Simbologia diairética -----	139
Imagem 18	– Simbologia diairética -----	140
Imagem 19	– Exemplo de rejuvenescimento -----	145
Imagem 20	– Sentido de mudança -----	149
Imagem 21	– Sentido de metamorfose -----	151
Imagem 22	– Simbólica diairética -----	155
Imagem 23	– Simbólica da mutilação -----	156
Imagem 24	– Simbólica da ascensão -----	159
Imagem 25	– Simbólica ascensional -----	161
Imagem 26	– Relação entre Leste-Oeste -----	165
Imagem 27	– Simbologia do primeiro -----	167
Imagem 28	– Índices de superioridade -----	171
Imagem 29	– Índices de reconhecimento -----	174
Imagem 30	– Opinião de leitores -----	175
Imagem 31	– Depoimentos -----	176

Imagem 32 – Exemplo de totalidade -----	178
Imagem 33 – Exemplo de totalidade -----	179
Imagem 34 – Exemplo de totalidade -----	181
Imagem 35 – Linha do tempo -----	184
Imagem 36 – Tempo atmosférico -----	185
Imagem 37 – Tempo atmosférico -----	186
Imagem 38 – Exemplo de Velocidade -----	188
Imagem 39 – Exemplo de velocidade -----	190
Imagem 40 – Exemplo de flerte -----	191
Imagem 41 – Metamorfose com fins de sedução -----	193
Imagem 42 – Mitema do olho (olhar) -----	197
Imagem 43 – Simbólica espetacular -----	200

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Equivalência entre os reflexos dominantes e o conjunto de imagens ----- 55

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas
AIC – Atos de Interação Comunicativa
ANJ – Associação Nacional dos Jornalistas
AT-9 – Teste Arquetipológico pautado em nove (9) elementos do imaginário
CF – Comunidade de Fala
CL – Comunidade de Língua
CVI – Centro de Impacto Visual
EBE – Encontro Brasileiro de Ecolinguística
Ebime – Encontro Brasileiro de Ecolinguística e Imaginário
ECO-Rebel – Revista Brasileira de Ecologia e Linguagem
EIC – Ecologia da Interação Comunicativa
EP – Ecologia Profunda
F – Falante
FIC – Faculdade de Informação e Comunicação
GJC – Grupo Jaime Câmara
I – Interlocutores
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IP – Instituto *Pointer*
L – Língua
Le – Leitor
LE – Linguística Ecolinguística
M – Mensagem
Nelim – Núcleo de Estudos de Ecolinguística e Imaginário
O – Ouvinte
P – Povo
PT – Pontos
T – Território
TIC – Tentativas Individuais de Comunicação
UFG – Universidade Federal de Goiás
UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UFSM – Universidade Federal de Santa Maria
UnB – Universidade de Brasília

LISTA DE APÊNDICES

APÊNDICE A – Formulário com as publicações autorreferenciais que compõem o <i>corpus</i> da pesquisa-----	247
APÊNDICE B – Trechos com a opinião de leitores -----	251
APÊNDICE C - Trechos do <i>corpus</i> em que o termo “novo” e derivados são citados -----	252
APÊNDICE D – Exemplos que mobilizam a simbólica do antigo -----	254
APÊNDICE E - Exemplos com verbos no imperativo -----	255
APÊNDICE F - Exemplos com verbos no infinitivo -----	256
APÊNDICE G - Exemplos de trechos com advérbios temporais -----	257
APÊNDICE H - Exemplos de metamorfose com fins de sedução -----	258

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A - Anúncio publicitário: “O <i>Vrum</i> está com site 0 km” -----	260
ANEXO B - Anúncio publicitário: “Segredo do <i>Chef</i> é estar bem informado” -----	261
ANEXO C - Anúncio publicitário: “Com informação você vai longe” -----	262
ANEXO D - Anúncio publicitário: “Nova forma de ver notícia” -----	263
ANEXO E - Notícia de capa (interna): “Ao leitor” -----	264
ANEXO F - Notícia de Capa: “Pela primeira vez, em 78 anos [...]” -----	265
ANEXO G - Notícia de Capa (do caderno especial): “Ontem <i>versus</i> hoje” -----	266
ANEXO H - Matéria: “Mudança acompanha hábitos da sociedade” -----	267
ANEXO I - Matéria: “Novinho em folhas” -----	268
ANEXO J - Matéria: “O jornal que você pediu” -----	269
ANEXO K - Matéria: “Os leitores mudam” -----	270
ANEXO L - Matéria: “Os jornais também” -----	271
ANEXO M - Matéria: “Novos colunistas, mais opinião e análise” -----	272
ANEXO N - Matéria: “Novos colunistas, mais opinião e análise” -----	273
ANEXO O - Matéria: “Impressões sobre o novo projeto” -----	274
ANEXO P - Matéria: “Impressões sobre o novo projeto” -----	275
ANEXO Q - Matéria: “Opinião de leitores norteia mudanças” -----	276
ANEXO R - Matéria: “O Popular amplia oferta de conteúdo” -----	277
ANEXO S - Matéria: “Redações integradas” -----	278
ANEXO T - Matéria: “Mais de 100 milhões de visualizações” -----	279
ANEXO U - Anúncio publicitário: “É muito bom ser novo aos 78 anos” -----	280
ANEXO V - Matéria: “Uma história de amor e parceria” -----	281
ANEXO X - Anúncio: “Site O Popular alcança 100 milhões de visualizações” -----	282
ANEXO Y - Anúncio publicitário: “Primeira Capa” -----	283
ANEXO Z - Editorial: “O jornal que Goiás pediu” -----	284
ANEXO AA - Carta ao leitor: “Caro leitor” -----	285
ANEXO BB - Matéria: “Novo projeto do Popular agrada leitor” -----	286
ANEXO CC - Anúncio publicitário: “O seu jornal totalmente reinventado” -----	287
ANEXO DD - Anúncio publicitário: “O seu jornal totalmente reinventado” -----	288
ANEXO EE - Notícia de Capa: “Memórias da cidade nas páginas do jornal” -----	289
ANEXO FF - Matéria: “Um conto de 8 capas” -----	290
ANEXO GG - Matéria: “Um conto de 8 capas” -----	291

ANEXO HH - Matéria: “Do clique para a história Goiana” -----	292
ANEXO II - Matéria: “Do clique para a história Goiana” -----	293
ANEXO JJ - Matéria: “Fotografias ganham destaque” -----	294
ANEXO KK - Matéria: “Fotografias ganham destaque” -----	295
ANEXO LL - Matéria: “De premonição a cobertura especial” -----	296
ANEXO MM - Anúncio publicitário: “O seu jornal totalmente reinventado” -----	297
ANEXO NN - Anúncio publicitário: “Coleção <i>Pop Drinks</i> ” -----	298
ANEXO OO - Matéria: “Classificados se renovam” -----	299
ANEXO PP - Anúncio publicitário: “Quem se alimenta de notícia quentinha já pode levar a espátula” -----	300
ANEXO QQ - Anúncio publicitário: “Leitor afiado é assim” -----	301
ANEXO RR - Anúncio publicitário: “Classificados O Popular. Quem aparece aqui aparece mais” -----	302
ANEXO SS - Anúncio publicitário: “Anunciar, vender, comprar, alugar e tudo o que você precisa em um só lugar” -----	303
ANEXO TT - Anúncio publicitário: “Agora é oficial” -----	304
ANEXO UU - Anúncio: “Para quem assina O Popular não tem tempo ruim” -----	305
ANEXO VV - Anúncio publicitário: “Correu, recortou, gol!” -----	306
ANEXO XX - Anúncio publicitário: “O jornal que te traz mais luz aos fatos vai iluminar também seu ambiente” -----	307
ANEXO YY - Anúncio publicitário: “Se você acha que o jornal nunca muda, é bom mudar de ideia” -----	308
ANEXO ZZ - Anúncio publicitário: “Você é muito mais que nosso leitor” -----	309
ANEXO AAA - Anúncio publicitário: “Quem afirma que ninguém mais lê jornal tá precisando ler um pouco mais” -----	310

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 ECOLINGUÍSTICA: ESTUDO DAS INTER-RELAÇÕES ENTRE LÍNGUA E MEIO AMBIENTE	9
2.1 ECOLINGUÍSTICA OU LINGUÍSTICA ECOSSISTÊMICA.....	9
2.2 A INTERAÇÃO COMUNICATIVA	12
2.2.1 Interação comunicativa não prototípica: a escrita.....	12
2.2.2 Ecologia da interação comunicativa	18
2.3 A PERSPECTIVA ECOLINGUÍSTICA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO.....	22
2.3.1 A comunicação social: o campo das mídias e a autorreferencialidade midiática... 22	22
2.3.2 O jornal impresso <i>O Popular</i>: apresentação do objeto empírico.....	27
3 O MEIO AMBIENTE MENTAL DA LÍNGUA: ENLACE ENTRE ECOLINGUÍSTICA E IMAGINÁRIO.....	31
3.1 A IMAGEM COMO SÍMBOLO.....	34
3.2 A DIMENSÃO SIMBÓLICA.....	39
3.3 OS SÍMBOLOS E SUAS MOTIVAÇÕES: O TRAJETO ANTROPOLÓGICO DO IMAGINÁRIO	46
3.4 AS TRÊS DOMINANTES REFLEXAS	52
3.5 AS ESTRUTURAS FIGURATIVAS DO IMAGINÁRIO: HEROICA, MÍSTICA E SINTÉTICA	58
3.6 OS REGIMES DO IMAGINÁRIO: REGIME DIURNO E REGIME NOTURNO	60
3.7 A FUNÇÃO PEDAGÓGICA DO MITO	67
4 PERCURSO METODOLÓGICO	77
4.1 PLANEJAMENTO DA PESQUISA CIENTÍFICA.....	77
4.2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	79
4.3 ECOMETODOLOGIA.....	80
4.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	82
4.4.1 Revisão bibliográfica	82
4.4.2 Pesquisa documental	84
4.4.2.1 <i>Objeto empírico</i>	85
4.4.2.2 <i>Corpus de análise</i>	87
4.5 MITOCRÍTICA.....	91
5 DESVELANDO O ASPECTO MÍTICO DA INTERAÇÃO COMUNICATIVA EM <i>O POPULAR</i>.....	93

5.1 MITOCRÍTICA APLICADA NA ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA EIC: DOS SÍMBOLOS AOS MITEMAS	94
5.1.1 Interlocutores: falante (F) e ouvinte (O)	94
5.1.2 Cenário	95
5.1.2.1 <i>Paralinguagem na escrita</i>	101
5.1.2.2 <i>Cinésica na escrita</i>	109
5.1.2.3 <i>Proxêmica na escrita</i>	120
5.1.3 Assunto ou circunstante	125
5.1.4 Regras interacionais	127
5.1.5 Regras sistêmicas	133
5.1.6 Comunhão	136
5.1.7 Mensagem	136
5.1.7.1 <i>Símbolos diairéticos</i>	138
5.1.7.2 <i>Símbolos ascensionais</i>	158
5.1.7.3 <i>Símbolos espetaculares</i>	195
5.2 DOS MITEMAS ÀS ESTRUTURAS MITOLOGÊMICAS	202
5.2.1 O “falar de si” e a autoimagem	204
5.2.2 O arquétipo do soberano e a obsessão pelo domínio do outro	211
5.2.3 O discurso autorreferencial ergue-se pelo impulso narcísico, mas personifica-se à semelhança de Zeus	227
CONCLUSÃO	232
REFERÊNCIAS	336
APÊNDICES	246
ANEXOS	259

1 INTRODUÇÃO

O que nos cabe é decidir o que fazer com o tempo que nos é dado (Senhor dos Anéis)

A presente pesquisa compreende um estudo ecolinguístico da construção do discurso autorreferencial do jornal *O Popular*. O percurso percorrido poderia ser representado pela imagem de uma escada, cujo primeiro degrau seria minha dissertação de mestrado, defendida em 2009, na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), sob o título *ZH em ZH: valores agenciados na discursivização da cultura organizacional em Cartas do Editor*. Nessa época, tive a honra de ser orientada pelo professor Adair Caetano Peruzzolo, que me forneceu bases sólidas de ensino, pesquisa e valores da vida. Desde esse período, sempre chamou minha atenção o movimento que algumas mídias brasileiras fazem de abrirem espaço em dispositivos noticiosos para falarem de si. A partir da dissertação, fiz da autorreferencialidade midiática meu objeto de estudo.

Outros degraus vieram depois desse primeiro. Em 2009, logo após a defesa de mestrado, fui aprovada no concurso da Universidade Federal de Goiás (UFG), tornando-me docente da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC). Com a mudança de Estado, o meu interesse pela autorreferencialidade praticada pelas mídias aumentou ainda mais. Pude observar, tão logo cheguei a Goiânia, que o maior jornal de circulação na capital e no Estado, o jornal *O Popular*¹, pertencente à Grupo Jaime Câmara² (GJC), também apresentava esse mesmo movimento: abria espaço noticioso em suas páginas para tecer revelações de si, de suas histórias, de seus profissionais, de sua rotina produtiva e de seus bastidores. Surgia, então, o desejo de fazer do discurso autorreferencial de *O Popular* objeto de estudo para o doutorado. Nessa época, eu já havia conhecido as teorias do Imaginário. Iniciei pelas aventuras propostas por Bachelard (1990, 1993, 1994), Eliade (1972, 1991, 1993) e Wunenburger (2007), conheci professores e pesquisadores que muito inspiraram minha trajetória acadêmica, como o professor Gustavo de Castro, da Universidade de Brasília – (UnB) e Ana Thaís Portanova Barros, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – (UFRGS). Mas, mal sabia eu, que na UFG, na Faculdade ao lado da FIC, eu conheceria uma pesquisadora que dedicava anos de estudos ao objeto de análise que tanto me interessava, com as mesmas preocupações, indagações e afetos: a professora Elza, minha orientadora, coordenadora do grupo de pesquisa que integro, o Nelim (Núcleo de Estudos de

¹<https://www.opopular.com.br/>. Acesso em: 09 de abril de 2018.

²<https://www.gjccorp.com.br/#/grupo>. Acesso em: 09 de abril de 2018.

Ecolinguística e Imaginário). Foi ela quem me apresentou o mundo possível de Gilbert Durand, previsto pelas Estruturas Antropológicas do Imaginário, e me conduziu para a Ecolinguística e para o trabalho desenvolvido por Hildo Honório do Couto, que eu considero meu co-orientador.

No ano de 2016, mais um degrau foi atingido. Ingressei no doutorado em Letras e Linguística, da UFG, sob orientação da professora Elza. O meu projeto teve por objetivo compreender como se dava a constituição do discurso autorreferencial do jornal *O Popular*, por meio da junção da Ecolinguística à teoria do Imaginário. Um dos principais questionamentos que norteou o problema de pesquisa desta tese foi: Como analisar o imaginário do discurso autorreferencial do jornal *O Popular* a partir da perspectiva teórica da Ecolinguística, especialmente por meio do exame do meio ambiente mental da língua?

Desse modo, o objetivo geral desta tese é compreender como se dá a construção do discurso autorreferencial do jornal *O Popular* a partir da interpretação dos elementos da ecologia da interação comunicativa por meio das categorias do imaginário. A fundamentação teórica será calcada nos pressupostos da Ecolinguística, segundo Couto, H. (2016), e na Antropologia do Imaginário, de Gilbert Durand (2012)³. A intenção desta tese, um tanto egoísta, inclusive, mas sem dúvida legítima, é buscar nesses substratos teóricos elementos para sustentar uma via de compreensão que dê lugar à análise do discurso autorreferencial do jornal *O Popular* a partir da relação entre interação comunicativa e imaginário. Para tanto, acredita-se que estar com Couto, H., Couto, E. e Durand é estar em ótima companhia para efetivar tal percurso.

O objeto teórico da tese é o discurso autorreferencial, enquanto o objeto empírico é o jornal *O Popular*. O *corpus* de análise, por sua vez, é composto por 51 publicações⁴ autorreferenciais realizadas por esse jornal no ano de 2016. A escolha desse veículo de comunicação deve-se ao fato de *O Popular* ser a maior e mais representativa mídia impressa do Centro-Oeste brasileiro. Já o período de análise foi selecionado em função da profunda transformação no jornal, ocorrida em 2016, em termos de projeto gráfico, editorial e formato, de modo que essas mudanças se tornaram relato do discurso.

³ Antes de começar, um aviso: não será feita uma apresentação exaustiva nem da Ecolinguística, nem do Imaginário. Portanto, o leitor mais atento não deve evitar de recorrer às demais obras de Couto, H. (2007, 2015 e 2018), Couto, E. (2012) e Durand (1982, 1983, 1988, 1996 e 1997).

⁴ O termo “publicação” é aqui adotado em função das teorias do campo jornalístico que entendem que o jornal completo publicado em um dia se denomina “edição”, já uma parte desse jornal que reserva certa unidade de sentido (uma matéria, entrevista, coluna, publicidade), que pode compor uma página inteira ou apenas uma parte dela, denomina-se “publicação” (TRAQUINA, 2005).

A tese aqui defendida é a de que o discurso mítico não só sustenta a estrutura persuasiva da interação comunicativa do jornal *O Popular*, como também opera uma interferência profunda em relação às motivações e forças biopsicossociais responsáveis por precipitar os sujeitos para a interação, promovendo a integração e a comunhão entre ambos. Com o intuito de alcançar o objetivo geral esta tese busca, primeiramente, situar os estudos da linguagem sob um diferente prisma: parte dos pressupostos teóricos da Ecolinguística, nova possibilidade teórica capaz de estudar a língua por uma perspectiva mais abrangente, pois língua é interação. Além disso, busca, por meio da análise do imaginário, a matriz profunda que subjaz toda criação humana. Acredita-se que todo e qualquer ato de interação comunicativa é sustentado por essa raiz arcaica, que é o imaginário.

A metodologia de estudo dotada é a Ecometodologia que foi prevista por Couto, E. e Albuquerque (2015) como sendo de caráter multimetodológico. É a partir dessa possibilidade multimetodológica que se pode aliar, neste trabalho, a Mitocrítica para o exame do mito diretivo do discurso autorreferencial. Esse método de análise busca examinar as especificidades de determinada obra e suas manifestações redundantes por meio de mitemas, que são as menores unidades temáticas obsessivas de um mito. A adoção dos postulados teóricos da Ecolinguística acerca do fenômeno da interação e da comunicação justifica-se, sobretudo, pela necessidade de se “lançar luz” sobre um outro tipo de pensamento, um outro fundamento para esse modo de ser vital que se perfaz no ato de comunicar-se.

Para tais fins, a tese está estruturada em quatro capítulos. O primeiro capítulo, denominado “**Ecolinguística: estudo das inter-relações entre língua e meio ambiente**”, explicita os princípios teóricos da Ecolinguística. O segundo capítulo, “**O meio ambiente mental da Língua: enlace entre Ecolinguística e Imaginário**”, contempla as dimensões simbólicas, imaginárias e míticas que compõem o meio ambiente mental da Língua. Já o terceiro capítulo, intitulado “**Percurso metodológico**”, delimita os princípios metodológicos adotados para a elaboração da pesquisa. E, por fim, o quarto capítulo “**Desvelando o aspecto mítico da interação comunicativa em *O Popular***”, é dedicado à análise e descrição dos dados. As considerações finais são tecidas com o intuito de encerrar, ao menos temporariamente, as discussões postas em torno da problemática do objetivo geral apresentado e reforçar a tese de que o discurso autorreferencial é construído a partir de uma base mítica que opera uma grande interferência em relação às motivações e forças biopsicossociais responsáveis por precipitar os sujeitos à interação, promovendo a integração e a comunhão entre ambos.

2 ECOLINGUÍSTICA: ESTUDO DAS INTER-RELAÇÕES ENTRE LÍNGUA E MEIO AMBIENTE

A humanidade só se fará pelo poder dos seus sonhos e devaneios (Gilbert Durand)

Esta tese inscreve-se na perspectiva ecológica dos estudos da linguagem adotando a Ecolinguística, trabalhada por Hildo Honório do Couto (2007, 2015, 2016) e Elza Nenoki do Couto (2012), como pressuposto teórico. As fontes basilares desses autores abrangem o Paradigma Ecológico, Ecologia Profunda e a Visão Ecológica de Mundo. Esse ponto de vista sugere que o olhar do pesquisador sobre o objeto de análise considere a perspectiva ecológica sobre o fenômeno da linguagem. São essas as premissas adotadas nesse trabalho.

2.1 ECOLINGUÍSTICA OU LINGUÍSTICA ECOSSISTÊMICA

As principais fontes teóricas que influenciaram a Ecolinguística são: o Paradigma Ecológico⁵, a Ecologia Profunda (EP)⁶ e a Visão Ecológica de Mundo (VEM). A Ecolinguística, portanto, emerge na esteira do Paradigma Ecológico que surgiu no instante em que a ciência passou a compreender as inter-relações estabelecidas entre homem e natureza, numa perspectiva mais abrangente, por meio de métodos que consideravam o todo⁷.

Ela, por si só, não se configura como um paradigma, conforme aponta Makkai (2015)⁸, mas integra o grande conjunto de ideias em torno do paradigma ecológico. Edward Sapir foi o primeiro a relacionar língua e meio ambiente em seu trabalho “Língua e ambiente”⁹, em 1911. De acordo com Couto, H. et al. (2015, p. 81), “quem forneceu a primeira definição da disciplina, mesmo antes do surgimento da palavra, foi Einar Haugen”.

⁵ Capra (1996) aponta que o paradigma ecológico surge enraizado na visão holística e ecológica de mundo. Para ele, o paradigma ecológico é aquele modo de compreender o mundo que parte do princípio da interdependência da vida no planeta, para tanto, pressupõe como valores essenciais a integração, o afeto e a cooperação.

⁶ No ano de 1973, Arne Naess, filósofo e ecologista norueguês, propôs a denominada Ecologia Profunda (EP), que defende, sobretudo, que a visão ecológica é dividida em duas vertentes: a ecologia rasa e a profunda. Naess foi o responsável por lançar a vertente filosófica da Ecologia que se distinguiu do paradigma dominante da época acerca do uso de recursos naturais pelo ser humano. Para ele, é essencial que haja uma consciência de economia sustentável, não só nos discursos (ecologia rasa), mas nas práticas do dia a dia da comunidade que poderiam garantir uma organização social verdadeiramente ecológica (ecologia profunda).

⁷ Capra apresentou em seus livros, *Pertencendo ao universo* (1991) e *A teia da vida* (1996), as principais noções que permeiam a VEM e a perspectiva do Paradigma Ecológico.

⁸ Para ele, “a Ecolinguística ainda se encontra em estado *in statu nascendi* e tem um longo caminho a percorrer antes que possa preencher qualquer um de seus objetivos e aspirações” (MAKKAI, 2015, p. 31). Em tom de ironia, sugere “consigamos primeiro nossa carta de alforria, depois expropriemos e finalmente pechinchemos nos preços por atacado. Nada de **paradigmas**, por favor!” (2015, p. 30).

⁹ Esse artigo encontra-se publicado em português, com tradução de Joaquim Matoso Câmara Jr, no Livro *O paradigma ecológico para as ciências da Linguagem: ensaios ecolinguísticos clássicos e contemporâneos*, 2016. Organizadores: Couto, E. Nenoki do Couto, Araújo e Albuquerque.

Haugen é, assim, considerado o precursor da Ecolinguística. Ele propunha o estudo das interações entre qualquer língua dada e seu meio ambiente, definição que passou a ser corrente entre os ecolinguistas. Conforme Haugen (1972), é fundamental que o linguista seja capaz de compreender os fenômenos da linguagem para além das respostas encontradas nos elementos constituintes das estruturas e também das marcas sociais, históricas e culturais permeadas nos discursos, pois “a língua existe somente na mente de seus usuários, e só funciona relacionando esses usuários uns aos outros e à natureza, isto é, o meio ambiente social e natural” (HAUGEN, 1972, p. 325). Surgia, assim, a Ecolinguística, uma abordagem teórica que busca compreender a língua como um organismo vivo que interage em determinado meio ambiente.

Na década de 1990, os trabalhos desenvolvidos por Alwin Fill (1993)¹⁰ e Adam Makkai (1993)¹¹ delimitaram efetivamente o início da Ecolinguística como disciplina acadêmica, sendo seguidos por diversas outras propostas teórico-metodológicas. Dentre os distintos modelos que se desenvolvem sob o nome de Ecolinguística no Brasil, destaca-se aqui a chamada Linguística Ecológica¹², a qual vem sendo desenvolvida, especialmente, pela Escola Ecolinguística de Brasília (UnB), liderada por Hildo Honório do Couto, em conjunto com as pesquisas realizadas pelo Núcleo de Estudos de Ecolinguística e Imaginário (Nelim), coordenado pela professora Elza Kioko Nenoki do Couto, na Universidade Federal de Goiás (UFG).

A Ecolinguística é uma nova maneira de se praticar a linguística, que compreende os fenômenos da linguagem como algo dinâmico, aberto, interdependente, em forma de rede, conforme os princípios do paradigma ecológico. Mesmo que essa definição esteja em consonância com a proposta de Haugen (1972), Couto, H. (2007) defende que os conceitos ecológicos não devem ser estudados apenas sob a perspectiva da metáfora. Para ele, a língua e os fenômenos da linguagem podem ser estudados numa perspectiva ecológica, especialmente pelo fato de a língua depender de um povo e de um território para existir. É nesse sentido que a língua é tomada como um ecossistema, similar ao ecossistema biológico.

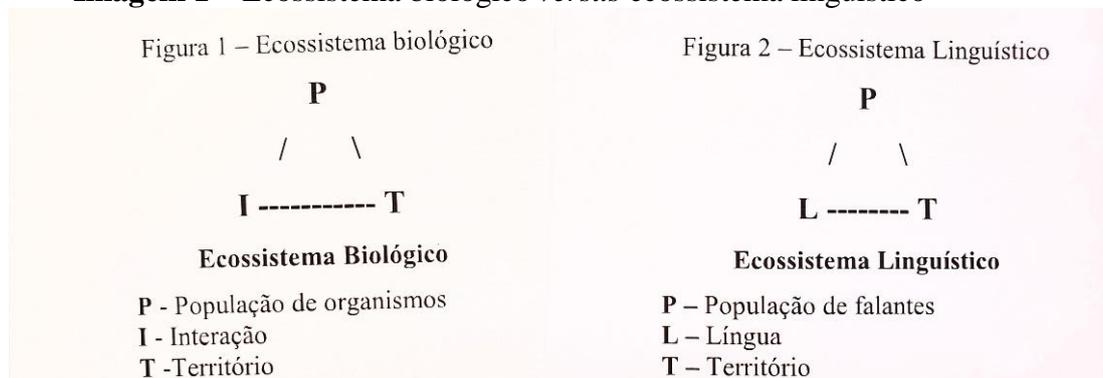
¹⁰ Livro intitulado: *Ökolinquistik: eine Einführung*. Tradução nossa: *Ecolinguística: uma introdução*.

¹¹ Livro intitulado: *Ecolinguistics: Toward a new 'paradigm' for the Science of language?*

¹² A Ecolinguística teve um passo importante no Brasil com a publicação do trabalho “Ecolinguística: estudo das relações entre língua e meio ambiente”, realizada por Hildo Honório do Couto, em 2007. Diversos outros títulos, desde então, têm sido publicados, entre eles livros, anais de eventos científicos, dissertações, teses. A discussão teórica sobre a Ecolinguística também vem acontecendo por meio da realização de dois importantes eventos acadêmicos: “Encontro Brasileiro de Ecolinguística” (EBE) e “Encontro Brasileiro de Imaginário e Ecolinguística” (EBIME). Ademais, desde 2015, está disponível a *Ecolinguística: Revista Brasileira de Ecologia e Linguagem ECO-REBEL* no portal de periódicos da UnB, com periodicidade semestral. Há também o *blog* “Meio Ambiente e Linguagem”, desenvolvido e alimentado por Hildo Honório do Couto desde 2008.

Assim como o biólogo parte do ecossistema biológico para praticar seus estudos, o ecolinguista parte do ecossistema linguístico. No ecossistema biológico, há uma população (P) composta por organismos vivos, um território (T) ou *habitat* e as interações (I) que ali acontecem. No ecossistema linguístico, temos algo similar, isto é, um povo (P), o território que esse povo habita (T) e as interações, mas essas interações, para a Ecolinguística, são a própria língua. Daí a definição trazida por Couto, H. et al. (2015, p. 88) de que língua é interação (L=I). Veja, na imagem a seguir, que há equivalência entre ecossistema biológico e ecossistema linguístico.

Imagem 1 – Ecossistema biológico *versus* ecossistema linguístico



Fonte: Couto, H. 2007, p. 91.

Portanto, a Ecolinguística configura-se como uma perspectiva ecológica para o estudo da linguagem, uma vez que ela prevê o estudo das inter-relações entre língua e meio ambiente (COUTO, H., 2016). Nesse sentido, a Linguística Ecossistema é pensada por Couto, H. et al. (2015, p. 81) do seguinte modo:

como ecologicamente língua é interação, a maneira mais adequada de defini-la é dizendo que se trata das interações verbais que se dão no seio do ecossistema linguístico. Só que o ecossistema linguístico é triplo, compreendendo o natural, o mental e o social, fora o integral, que engloba os três.

O conceito de ecossistema, portanto, é central. Por sua vez, o sustentáculo do conceito de ecossistema é o conceito de interação. No caso, a interação é verbal, especificamente humano, que se dá no ecossistema linguístico. Entretanto, o ecossistema linguístico é triplo: ele compreende o meio ambiente natural, o meio ambiente social e o meio ambiente mental. A união desses três meios é denominada por Couto, H. (2007) de ecossistema fundamental da língua.

De acordo com Couto, H.et. al. (2015. p. 94), o meio ambiente social da língua “é o lugar em que os membros dessa coletividade interagem, o *lócus* de suas interações é a sociedade”. O meio ambiente natural é o território físico, concreto, propriamente dito, que permite compreender a língua como um fenômeno natural, juntamente com os indivíduos como seres vivos, de carne e osso. Já o meio ambiente mental é constituído pelas interações que se dão no cérebro de cada indivíduo da população, pois o cérebro se configura como o lugar dessas interações, na qual a língua é armazenada, processada e formada. Nesse sentido, a língua é entendida como um fenômeno mental. Esses três componentes estruturam o chamado Ecosistema Fundamental da Língua ou Ecosistema Integral da Língua e demonstram que tanto o conceito ecológico de ecossistema como o conceito de interação são perfeitamente aplicáveis ao estudo da língua, visto que ela só existe porque os seres humanos interagem em um território.

É assim que as diferentes interações que o ser humano estabelece em seu grupo social podem ser estudadas pela Ecolinguística. A Ecolinguística, então, aparece como um estudo ecológico que tem por finalidade estudar a língua, concebida como interação linguística. Desse modo, o objeto de estudo da Ecolinguística é a interação comunicativa dos seres humanos que vivem em determinado território. É na comunidade, na sociedade, que se efetiva a interação linguística concreta, seja na modalidade oral (dialógica), seja na modalidade escrita. Assim sendo, onde houver ao menos dois sujeitos humanos, em um mesmo local, interagindo linguisticamente, há um ato de interação comunicativa. Do mesmo modo que, quando uma empresa jornalística escreve um jornal pensando em seu leitor, é possível considerar que há uma interação comunicativa não prototípica que se efetiva por meio da escrita. Já o discurso, objeto de análise da presente tese, é escrito pela mídia e está inscrito nas páginas do jornal, como será melhor explicitado posteriormente no tópico “2.2.2 Ecologia da interação comunicativa”.

Dessa forma, o estudo aqui proposto está dentro das possibilidades teóricas da Ecolinguística, uma vez que pretende analisar uma parcela da sociedade goiana por meio das interações comunicativas estabelecidas entre o jornal *O Popular* e seu público leitor. A interação comunicativa é uma das categorias de análise elementar para o estudo, uma vez que é por meio de um ato de interação comunicativa que se efetiva o discurso autorreferencial. O tópico seguinte abordará as questões que cercam a interação comunicativa.

2.2 A INTERAÇÃO COMUNICATIVA

Para os estudos ecolinguísticos, a interação comunicativa é a própria língua dinamizada por atos de interação comunicativa (AIC). Tais AIC constituem o que Couto, H. (2016) denominou de ecologia da interação comunicativa (EIC). Para se delimitar o que vem a ser a ecologia da interação comunicativa e seus elementos constituintes, é preciso, inicialmente, esclarecer os tipos de interação e as delimitações que se encerram no termo interação propriamente dito.

Para Couto, H. (2007) são três os tipos de interação: contágio, intertração¹³ e interlocução. A interação típica do nível superorgânico seria a interlocução (diálogo) que é específica do ser humano, pois pressupõe um código socialmente sancionado (COUTO, H., 2007). Nota-se que a interação humana preserva uma especificidade por pressupor um código, no caso a língua. Isso se deve ao fato de que os seres humanos compartilham o sistema abstrato, o qual permite a codificação e a decodificação de mensagens. Esse tipo de interação, presidida de um código, designa a especificidade da comunicação humana propriamente dita que se dá por meio de atos de interação comunicativa. Para fins desse trabalho, o termo interlocução apontará para o tipo de interação comunicativa humana fundamentada na concepção de comunicação aqui adotada. Em vista disso, a interlocução indica o tipo de interação que implica um código, nesse caso, a língua (L), responsável por viabilizar o duplo entendimento entre os interlocutores (falante (F) e ouvinte (O)).

Essa classificação tripartida dos tipos de interação apontados por Couto, H. (2007) vem ao encontro da classificação proposta por Couto, H. et al. (2015) que, apesar de trazer termos diferentes, aponta para um mesmo fenômeno. Segundo Couto, H. et al (2015), as interações que ocorrem dentro do ecossistema, seja biológico ou linguístico, são classificadas em dois tipos específicos, de acordo com suas características. Quando temos a interação dos organismos vivos ou membros da população (P) com o seu território (T), temos a interação do tipo organismo-mundo¹⁴. Já quando temos a interação entre os membros da população (P), ou seja, interação entre indivíduo-indivíduo, essa interação é qualificada pelo termo comunicação. O tipo de interação denominado de comunicação por Couto, H. et al. (2015) assemelha-se àquele tipo de interação denominado por Couto, H. (2007) de interlocução, pois ambas se assentam sobre os mesmos pressupostos. A língua, portanto, é a interação que

¹³ Por contágio, entende-se que é a interação que “transfere conhecimento de estados emocionais de um indivíduo para o outro, ou fornece informação sobre certa situação *hic et nunc*” (2007, p. 116). A interação denominada intertração, por sua vez, é aquela que ocorre entre elementos químicos e físicos, quer dizer, no nível inorgânico: “a esse tipo de interação pode-se dar o nome de intertração, que compreende tanto a atração quanto a repulsão entre os corpos” (COUTO, H., 2007, p. 116).

¹⁴ Couto, H. et al. (2015, p. 89) afirmam que nos estudos ecolinguísticos esse tipo particular de interação é denominado de significação (ou referência, denominação, entre outros).

acontece entre os membros da população que convivem em um mesmo território. Essa interação é do tipo comunicação, aparecendo a expressão “interação comunicativa”, um dos pilares dos estudos Ecolinguísticos. O termo comunicação, por sua vez, é caudatário dos estudos realizados no âmbito da Ciência da Comunicação. Como a presente tese objetiva compreender como se dá a construção do discurso autorreferencial do jornal *O Popular*, cabe tecer algumas considerações do conceito de comunicação, fundamentais para a compreensão da interação comunicativa que se estabelece entre a mídia impressa e seu público.

Na perspectiva Ecolinguística, o fenômeno da comunicação não será compreendido como uma troca ou transmissão de informações, mas como uma força vital que impulsiona o ser humano para a relação com o outro. Essa noção de comunicação aproxima-se da proposta teórica desenvolvida por Adair Peruzzolo em seu livro *Comunicação como encontro* (2006) para quem comunicação é, antes de tudo, encontro entre sujeitos humanos no exercício da vida¹⁵. De acordo com Peruzzolo (2006), a comunicação não é a transmissão em si, mas a relação que se dá entre os comunicantes que pode se dar por meio de uma transmissão. A troca e a transmissão “são inevitáveis, mas são eventos conjugados ao meio de comunicar na sua fisiologia. Eles realizam a comunicação, não são a comunicação” (PERUZZOLO, 2006, p. 96). Nesse ponto, podemos estender igualmente a reflexão para o fenômeno da língua. A Ecolinguística buscou ver na língua algo a mais do que as estruturas abstratas que a compõem, pois compreende que elas fazem parte do fenômeno, realizam a língua, mas não a definem sozinhas. A língua é mais do que isso.

A adoção dos postulados teóricos da Ecolinguística sobre o fenômeno da interação e da comunicação justifica-se, sobretudo, pela necessidade de focar em outro tipo de pensamento, outro fundamento para esse modo de ser vital que se perfaz no ato de comunicar-se. Assim, a análise do discurso autorreferencial do jornal impresso *O Popular* está comprometida, acima de tudo, com um olhar que vislumbre o fenômeno da mídia não por seu processo, mas, principalmente, pelas razões fundamentais que endossam o movimento de comunicar, que justificam a existência de determinado ato de interação comunicativa.

Conforme Couto, H. (2016), a língua nasce, vive, sobrevive e morre nos atos de interação comunicativa. Ela estará viva enquanto houver pelo menos dois falantes que a utilizem em atos concretos: “como de uma flor desabrochando, a língua nasce nos atos de

¹⁵ Toda concepção comunicacional, que fundamenta sua compreensão a partir de suas técnicas, é um modelo mecânico de trocas que tem como centro de percepção a informação. Muitos estudos que se dedicam a observar as mídias têm se debruçado em modelos comunicacionais que afirmam o valor da eficiência localizada na mecânica do fenômeno. A preocupação de tais abordagens está centrada nas questões tecnológicas e em seus desempenhos, deixando de lado a relação que se estabelece prioritariamente entre sujeitos humanos.

interação comunicativa (AIC) em suas respectivas ecologias da interação comunicativa, tanto ontogenética, quanto filogeneticamente” (COUTO, H., 2016, p. 233). São tais atos de interação comunicativa, que acontecem na relação de comunicação humana, que fundam a ecologia da interação comunicativa, cerne da linguagem.

2.2.1 Interação comunicativa não prototípica: a escrita

Em suma, para o quadro epistemológico da Ecolinguística, o núcleo da linguagem é a interação comunicativa, como visto. Dessarte, o produto mais genuíno dessa atividade interacional é o diálogo face a face (COUTO, H., 2017). A escrita, nessa perspectiva, é um tipo de interação comunicativa não prototípico. Para tanto, cabe agora explicitar a noção de discurso na Ecolinguística.

O intuito aqui é argumentar que, apesar de a escrita não ser a manifestação prototípica da atividade linguística, ela pode ser alvo dos estudos Ecolinguísticos, no seguinte sentido: a escrita é uma manifestação da atividade linguística que também mobiliza discursos. O discurso, portanto, diz respeito à produção de sentidos e efeitos de sentidos provenientes de uma situação de interação, seja ela prototípica ou não. Ecolinguisticamente, a análise de um discurso parte da situação de interação e leva em conta os três meios ambientes: natural, social e mental.

Essa concepção de discurso considera as categorias teóricas previstas nos quadros da Ecolinguística, sendo que uma das mais relevantes para esta análise é a da ecologia da interação comunicativa (EIC), justamente porque é nela que emerge a mensagem entre interlocutores, sustentáculo material do discurso. Assim sendo, é da situação de interação comunicativa não prototípica escrita, que ocorre entre o jornal *O Popular* e seus leitores, que surgem as mensagens que, por sua vez, instauram a situação de interação a partir da qual emanam o discurso autorreferencial, objeto desta análise.

Para se chegar ao discurso, a análise deve partir do núcleo da linguagem: deve iniciar dos atos de interação comunicativa para chegar às suas partes. Nesse sentido, o discurso “é visto como um enunciado que faz parte de uma ecologia de interação comunicativa” (COUTO, H., 2017, p. 25).

A escrita, além de ser considerada uma interação comunicativa não prototípica por não se configurar como sendo dialógica, também apresenta outro grau de não prototipicidade. Isso se deve ao fato de a situação da interação ser sobredeterminada pelo espaço, ou seja, pela presença espaço-temporal: característica básica de uma interação prototípica face a face. Com

a inserção das novas tecnologias de comunicação em nossa sociedade, a interação à distância foi possibilitada. De acordo com Couto, H. (2007), esse tipo de interação é considerado derivado, secundário. Esse tipo de interação é o característico dessa tese, afinal, trata-se da relação estabelecida por uma mídia com seus leitores, fisicamente dispersos pelo território.

Para Thompson (2011), essa interação denominada face a face caracteriza-se por acontecer com um índice de co-presença, porque os interlocutores partilham um mesmo sistema referencial espaço-temporal. Esse autor ressalta que, nesse tipo de interação, os interlocutores lançam mão de uma série de deixas simbólicas tanto para emitir mensagens, quanto para interpretá-las, tais como gestos, sorrisos, piscadas, etc. Para a Ecolinguística, os estudos dessas deixas simbólicas da interação dialógica estabelecem-se a partir da chamada linguagem não-verbal que se subdividem em elementos paralinguísticos e extralinguísticos (proxêmicos e cinésicos) (COUTO, H., 2016, p. 233). O estudo da linguagem não-verbal é fundamental para o presente trabalho, isto posto, vamos ater-nos por um instante no esclarecimento desses termos.

A paralinguagem é um conceito dos estudos da linguagem que se aplica às modalidades orais, ou seja, aos efeitos da voz em relação às suas modificações enquanto altura, intensidade, ritmo etc., conforme previsto por Ducrot e Todorov (1998). Tais informações são capazes de oferecer dados do estado afetivo do falante. Dentre os dados também são levados em consideração o bocejo, tosse, riso, etc. Conforme esclarece Steinberg:

entendemos por paralinguagem qualquer som produzido pelo aparelho fonador e usado no processo comunicatório, sem fazer parte do sistema sonoro da língua que está sendo usada, bem como as modificações dos sons que dela fazem parte. O estudo da paralinguagem, embora não com este nome, data de antes de Cristo. Contudo, o primeiro estudo sistemático no mundo ocidental parece ter sido o de Grimm, em 1819. Saussure, na virada do século XX, também se interessou pelo assunto. Austin (1978), em nossos dias, nos dá uma descrição dos qualificadores e modificadores da voz, bem como dos segregadores, num esquema que frequentemente encontramos em indicações cênicas de textos dramáticos (1988, p. 5).

Guimarães (2016), por seu turno, defende que a paralinguagem refere-se ao modo como se diz algo (não necessariamente ao que se diz) levando-se em conta as qualidades da voz (altura, ritmo, tempo, entonação) e as vocalizações, que ocorrem de três maneiras: os caracterizadores vocais (sorriso, suspiro, bocejo, rouquidão), os qualificadores vocais (voz forte, suave, aguda, grave, arrastada) e os segregadores vocais (*hum*, *aham*, pausas preenchidas etc.).

A proxêmica diz respeito ao uso de que o homem faz do espaço enquanto produtor cultural. De acordo com Hall (2005), cabe aos estudos da proxêmica descrever o espaço pessoal ocupado por indivíduos num meio social. Na perspectiva da linguística, tais espaços foram redefinidos em termos de zonas de discurso. O estudo da proxêmica aponta para a percepção do espaço na comunicação humana. Nesse caso, seria o uso do espaço na escrita, a maneira como ele é utilizado na situação de interação não prototípica.

Já a cinésica, aspecto que foi perspectivado pela Semiótica, de acordo com Guimarães (2016, p. 8), diz respeito aos movimentos do corpo e da alma, numa plena associação entre voz e gesto. Desse modo, a cinésica integra o campo dos movimentos corporais: nenhum movimento ou expressão facial é destituída de significado e, por isso, está sujeito a uma sistematização da análise: contato visual (quase uma pulsão escópica: desejo intenso do olhar).

Thompson (2011) também distinguiu dois outros tipos de interação, a saber: a interação mediada e a interação quase mediada. A interação mediada consiste na interação em que os interlocutores podem estar em contextos espaciais e temporais distintos. Por sua vez, a interação quase mediada diz respeito ao conjunto de interações possibilitadas pelos meios de comunicação social de massa, tais como o livro, rádio, televisão e jornal impresso. Esse tipo de interação, conforme Thompson (2011), tem por característica elementar a intensa disponibilização e disseminação de conteúdo simbólico no espaço e no tempo. A interação quase mediada difere-se das demais nos seguintes termos: “as deixas simbólicas são dirigidas para um número indefinido de receptores fisicamente dispersos, tanto por meio da oralidade (num programa de rádio, por exemplo), quanto por meio da escrita (nas páginas de um jornal)” (THOMPSON, 2011, p. 126). Além disso, ela é quase sempre monológica, cujo fluxo de informações tem um sentido único.

Desse modo, nesse trabalho, o termo *interação comunicativa* refere-se ao tipo de interação duplamente não prototípica: primeiro, porque não é dialógica e, segundo, porque não é quase mediada. Como se trata de uma interação não prototípica, diversos recursos podem ser mobilizados com o intuito de se alcançar o entendimento. Isto é, em termos Ecolinguísticos, pode-se dizer que os interlocutores utilizam ensejos simbólicos tanto na emissão quanto no acolhimento das mensagens. Nesse caso, a interação escrita entre o jornal *O Popular* e seu leitor concede lugar aos chamados discursos multimodais (COUTO, H., 2017). Como visto, nos estudos da interação face a face, leva-se em conta a forma como o enunciado é dito. Mas, afinal, como tais elementos aparecem na interação não prototípica que é a escrita? Para que um estudo que objetiva analisar a interação escrita, é preciso ter em vista

o modo como o enunciado está sendo escrito, quer dizer, é preciso considerar a forma visual adquirida por esse conteúdo verbal, assim como entender como o conteúdo não verbal está organizado de modo a interferir no resultado final desse processo de dizer por escrito. Com o intuito de desvendar como tais elementos poderiam manifestar-se na escrita, que este trabalho proporá como possibilidade teórica a busca nos componentes do planejamento gráfico do jornal *O Popular* dos elementos paralinguísticos e extralinguísticos (proxêmicos e cinésicos) da escrita, melhor esclarecido no capítulo dedicado à análise.

Nota-se que, na interação comunicativa, a comunicação verbal e não-verbal são inseparáveis, justamente por serem complementares. Conforme Bakhtin (2003), interferem na interação, além de fatores paralinguísticos, cinésicos e proxêmicos, as pausas preenchidas que se fazem presentes em qualquer situação interativa, inclusive na escrita. Estabelece-se, então, uma estreita relação na EIC de *O Popular* entre elementos linguísticos, extralinguísticos e paralinguísticos que podem interferir na interação, pois ocorrem de modo paralelo à linguagem verbal, acentuando-a. Configuram-se, sobretudo, como elementos que implicam na configuração da EIC e, portanto, ocupam lugar central nesta discussão.

2.2.2 Ecologia da interação comunicativa

O ato de interação comunicativa (AIC) se dá no interior da chamada ecologia da interação comunicativa (EIC). No modelo clássico de comunicação, está previsto a figura de um falante (F), de um ouvinte (O), que se relacionam por meio de uma mensagem (M) ou enunciado, formulado por uma língua/linguagem comum a F e O. De acordo com Couto, H. (2007), esse esquema comunicacional é considerado estático, provavelmente por estar incompleto. Ele acresce ao modelo inicial os itens: assunto, cenário, regras interacionais, regras sistêmicas e comunhão.

A interlocução tem basicamente uma solicitação, ou seja, um enunciado do falante (F) que deve ter uma satisfação do ouvinte (O), mediante a uma resposta ou comportamento: “o conjunto ‘solicitação-satisfação’ constitui a célula da comunicação” (COUTO, H., 2007, p. 6). No momento em que “O” reage à solicitação, ele transforma-se em falante e, assim, o falante inicial transforma-se em ouvinte. Com isso, fecha-se o circuito comunicacional e completa-se a célula da comunicação. Por outro lado, o diálogo também pode continuar, quando as tomadas de turno entre “F” e “O” são intercaladas de modo consecutivo, o que irá configurar um fluxo dialógico.

Caso as pessoas passem a utilizar outra língua para se comunicar, a língua anterior pode desaparecer. Os AIC são o corpo e a alma da língua: o exame dos atos de interação comunicativa é a melhor forma para se apreender a língua, na perspectiva ecolinguística (COUTO, H., 2007, p. 10). Por isso, a verticalização do conceito de ecologia de interação comunicativa dá-se no presente trabalho. No caso analisado, o falante consiste na organização midiática *O Popular* e o ouvinte, seu leitor¹⁶. Devido a isso, a partir de agora, o termo “ouvinte” será substituído pelo termo “leitor” (Le). Essa é a arquitetura da ecologia da interação comunicativa que, a partir de seu desvelamento, viabilizará o estudo do discurso autorreferencial do jornal a ser analisado.

O discurso escrito do jornal, por não ser uma manifestação prototípica da interação verbal oral, pode por vezes ser considerado monológico, de modo que “o texto que mais se aproxima da prototipicidade é o dialógico, como a peça teatral” (COUTO, H., 2018, p. 22). Por outra mirada, como a ecolinguística olha para seu objeto de modo holístico, aquilo que tem se chamado de texto monológico, é concebido como sendo um texto produzido por alguém, com o objetivo de ser lido por um outro alguém, sendo, portanto, dialógico por natureza. Portanto, se a análise do discurso autorreferencial do jornal ocorrer de modo isolado, sem levar em conta a situação complexa da interação comunicativa, provavelmente a sua classificação incidirá sobre o termo monológico. Por outro lado, se a análise partir dos elementos da ecologia da interação comunicativa, levando-se em conta os três meios ambientes da língua, é possível que a interpretação recaia sobre a categoria dialógica. Consequência da interação não prototípica, esse aspecto monológico do discurso é superado quando o jornal chega de fato a seu leitor e, especialmente, quando esse leitor estabelece sua resposta. Tal fato implica admitir a natureza dialogal do discurso¹⁷.

Em qualquer EIC é essencial que existam as regras interacionais, que são regras no sentido de regularidades, de regras-hábito, por terem natureza cooperativa e conta com a cooperação consensual. Couto, H. (2016, p. 235) apresenta as 15 regras interacionais

¹⁶ Destaca-se, nesse ponto, que os termos “falante” e “ouvinte” foram profundamente discutidos por diferentes teorias linguísticas, sendo, por vezes, condenados. Porém, nesse trabalho, optou-se por manter os termos originais que são utilizados na teoria Ecolinguística desenvolvida por Couto, H. (2015, 2016), sendo, sempre que possível, utilizado o termo “interlocutores” em sua condensação.

¹⁷ A natureza dialogal, em termos ecolinguísticos determina a natureza da interação comunicativa, pois o falante (F) produzirá seu discurso em função das características de seu interlocutor, com fins de estabelecer e manter a relação de comunicação. Portanto, o discurso autorreferencial é só aparentemente monológico, pois o jornal está pressupondo uma solicitação de seu leitor toda vez que elabora um enunciado assertivo (informação, declaração), pois este já é resposta a uma pergunta anterior, tácita (COUTO, H., 2018). Em termos ecolinguísticos, este enunciado é uma solicitação a uma satisfação. Por isso, não é monológico de fato, pois ocorre a suposição de que o leitor deseja ler aquele conteúdo e tenha exatamente as dúvidas que tais respostas irão sanar.

detectadas até o momento¹⁸. A explicitação das regras interacionais dar-se-ão no capítulo dedicado à análise dos EIC.

Couto, H. (2016) destaca ainda que as regras sistêmicas são apenas parte das regras interacionais, pois elas existem para a eficácia da interação comunicativa. Para a Ecolinguística, todas as regras podem ser violadas, inclusive as regras sistêmicas, para que haja o entendimento mútuo. Raramente, as regras interacionais serão violadas sem que haja sanção social. Nota-se que a compreensão profunda das implicações dessas regras interacionais prevê que o “eu” e o “outro” implicados na interação comunicativa só se dá quando se compreende as regras dessa partilha, dessa “mesa posta” que é a comunicação.

A ecologia da interação comunicativa prevê que os seres humanos participam mutuamente de estados subjetivos e comungam intenções, desejos, sentimentos e ideias. Esse estado comum aqui será denominado de “comunhão”. Não se pode perder de vista o fato de que a raiz do verbo comunicar em língua portuguesa é *comum*, que tem origem na palavra romana *cum munis* e da palavra latina *communis*, que carrega o sentido de “existência de vínculos e uma espécie de solidariedade presente entre os agentes, que fazem a comunidade, não a subjugação de um termo a outro [...]” (PERUZZOLO, 2006, p. 47).

Couto, H. (2015) destaca que o mais importante na interação comunicativa é o entendimento, não necessariamente a estrutura profunda subjacente à gramática. Mas, para que haja o entendimento e que uma interação comunicativa aconteça, é preciso, de acordo com Couto, H. (2016, p. 245) “que elas sejam precedidas de algum tipo de comunhão”. O autor acrescenta ainda que talvez “comunhão” seja sinônimo de comunicação primitiva, primordial. Assim como em sua acepção religiosa que apregoa que comunhão é estar em sintonia de espírito, em harmonia, numa atmosfera de solidariedade: “comunhão é, portanto,

¹⁸ 1. Falante (F) e Ouvinte (O) ficam próximos um do outro; a distância varia de uma cultura para outra ou conforme as circunstâncias; 2. F e O ficam de frente um para o outro; 3. F e O devem olhar para o rosto um do outro, se possível para os olhos; 4. F deve falar em um tom de voz mediano: alto demais será agressivo; baixo demais, inaudível; 5. uma solicitação deve corresponder a uma satisfação; 6. tanto solicitação quanto satisfação devem ser formuladas em um tom cooperativo, harmonioso, solidário, com delicadeza; 7. a solicitação deve ser precedida de algum tipo de pré-solicitação (por favor, oi etc.); 8. a tomada de turno: enquanto um fala, o outro ouve; 9. se o assunto da interação for sério, F e O devem aparentar um ar de seriedade, sem ser sisudo, carrancudo; se for leve, um ar de leveza, com expressão facial de simpatia (leve sorriso, se possível); a inversão dessas aparências pode parecer antipática, não receptiva etc.; 10. F e O devem manter-se atentos, “ligados” durante a interação, sem distrações, olhares para os lados; 11. durante a interação, F e O de vez em quando devem sinalizar que estão atentos, sobretudo, na interação telefônica, que ainda “estão na linha”; 12. em geral, quem iniciou a interação que toma a iniciativa de encerrá-la; o contrário pode ser tido como não cooperativo, não harmonioso; 13. adaptação mútua: F deve expressar-se como acha que o O entenderá e O entenderá o que F disse como acha que é o que ele quis dizer; 14. o encerramento da interação comunicativa não deve ser feito bruscamente, mas com algum tipo de preparação; quem desejar encerrá-la deve sinalizar essa intenção (“tá bom”, “tá”, “é isso” etc.); 15. Regras sistêmicas (inclui toda a gramática).

uma predisposição para a comunicação, mesmo que ninguém diga nada” (COUTO, H. et al, 2015, p. 113). Comunhão é uma condição necessária para a interação, é uma abertura para que a interação comunicativa aconteça.

Desse modo, para que a interação aconteça, em qualquer um dos níveis (intertração, contágio ou interlocução), é imprescindível que haja comunhão entre os agentes envolvidos, (COUTO, H., 2007, p.116). Para esse autor, a comunhão¹⁹ é uma espécie de preparação das condições de existência da interação. A proposta de Couto, H. (2007) é a de compreender a comunhão em um sentido ecológico amplo, que implica questões como a cooperação, o compartilhamento, a interdependência, podendo ser de sentimentos, sensações, pensamentos, conforme a própria definição dicionarizada de comunhão prevê. Para ele “a comunhão não pressupõe uma língua comum. Pelo contrário, é a comunicação e, por extensão, a língua, que pressupõe algum tipo de comunhão prévia” (2007, p. 117). No modelo de Jakobson (1969), cabe à função fática a abertura do canal para a comunicação, assim como a sua manutenção e seu encerramento. Do mesmo modo ocorre no caso da comunhão: seu papel é o de “preparar o cenário em que a comunicação pode se dar. Isso implica os momentos de encetar, manter e encerrar a comunicação” (COUTO, H., 2007, p. 4).

Adianta-se, neste ponto, que o alicerce para a solidariedade, para a predisposição, para a convivência, enfim, a base dessa comunhão poderia ser considerada como aquilo que Gilbert Durand (2012) define como imaginário, pois, para ele, esse vínculo afetivo²⁰ que liga um locutor a um alocutário tem suas bases calcadas no imaginário humano. Isso se deve ao fato de Gilbert Durand (2012, p. 31) considerar que é o plano locutório (plano do próprio símbolo) que assegura certa universalidade nas intenções da linguagem de certa espécie. No ser humano, o plano locutório, ou seja, o plano primitivo de expressão, é o vínculo afetivo que liga um locutor a um alocutário (sendo o plano delocutório – expressão centrada sobre as percepções das coisas, mais tardia). Para além de ligar os interlocutores, é o plano locutório que coloca a estruturação simbólica e imaginária na raiz de qualquer pensamento

¹⁹ Destaca ainda que quem cunhou esse termo foi Malinowski, em 1972, no texto *O problema do significado em linguagens primitivas*: “não é preciso, ou talvez, nem deva haver coisa alguma a comunicar. Desde que existam palavras para trocar, a comunhão fática leva selvagens e civilizados, por igual, para uma agradável atmosfera de intercurso polido, social” (*apud* COUTO, H., 2009, p. 3). Jakobson retomou o conceito ao formular as funções da linguagem, propondo a chamada função fática: “pode ser evidenciada por uma troca profusa de fórmulas ritualizadas, por diálogos inteiros cujo único propósito é prolongar a comunicação” (1969, p. 126).

²⁰ Durand (2012) usa o termo “vínculo afetivo” para explicar o chamado “plano locutório”, responsável por gerar a ligação, o elo entre os interlocutores. De acordo com ele, isso se deve a que os gramáticos denominaram de factividade: “o caráter comum de todas as maneiras de se exprimir [...] de enunciar que o espírito do sujeito falante é a sede de um fenômeno e que este deve reagir sobre o espírito de outro ser [...]. O grito tornou-se linguagem quando tomou um valor factivo” (DURAND, 2012, p. 31).

racionalizado. Logo, a comunhão encontra aqui, no plano locutório, nesse vínculo afetivo, sua razão de ser: é ele que dá garantias à universalidade nas intenções da linguagem e, assim, possibilita a busca pelo encontro com o outro a partir da predisposição necessária para que haja interação comunicativa. Acredita-se, assim, que o duplo reconhecimento é dado primeiramente por esse vínculo afetivo proporcionado pela espécie.

É, portanto, a partir da comunicação interlocucional e da vontade de manter o contato com o outro que surgem as técnicas e as tecnologias de comunicação. A busca pelo estabelecimento de uma relação com o outro foi ampliada de tal modo pelas tecnologias de comunicação, que hoje é possível nos relacionarmos com inúmeras pessoas ao mesmo tempo. Mesmo diante de um fenômeno global, que implica números atrativos e novas tecnologias que merecem atenção por seus aspectos quantitativos, destaca-se aqui o seu fator fundamental: a natureza específica da comunicação e da interação comunicativa que reside por detrás do fenômeno midiático. Cada meio, seja ele jornal, revista, televisão ou redes sociais, é, antes de tudo, uma resposta que o ser humano dá diante da busca incansável da relação com o outro, em nome da sobrevivência de si e da espécie, de modo que, esse encontro com o outro só seja possível por meio desse vínculo afetivo, da comunhão, que impregna a condição humana.

2.3 A PERSPECTIVA ECOLINGUÍSTICA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

A intenção é estabelecer as relações existentes entre a Ecolinguística e os meios de comunicação social, ou seja, as mídias. Parte-se do princípio de que a mídia é uma tecnologia de comunicação capaz de potencializar o encontro com os sujeitos no espaço social. Isso se deve ao fato de que se, por um lado, a comunicação é a força vital que impulsiona os sujeitos para o exercício do encontro, a tecnologia, por outro, tal como a imprensa escrita, é um sistema amplificador desses encontros.

2.3.1 A comunicação social: o campo das mídias e a autorreferencialidade midiática

Para se compreender ecolinguisticamente o fenômeno da comunicação humana, em sua gênese, é preciso que se coloque no centro de angulação a relação de comunicação. Para tanto, será preciso um entendimento de comunicação que revele não as relações técnicas do processo, mas, sobretudo, a qualidade de sua dinâmica elementar. Assim sendo, para se chegar ao exame das mídias, é imprescindível que se parta da noção de que a comunicação é uma força vital que impulsiona o ser vivo para a relação com o outro.

Nesse sentido, os meios de comunicação aqui são tomados como respostas às necessidades do ser humano de se relacionar, pois “as formas tecnológicas assumidas pelos meios de comunicação se posicionam como respostas possíveis às demandas de amplitude e majoração de vida do outro, do seu devir-homem na modernidade” (PERUZZOLO, 2006, p. 182). Consequentemente, os meios de comunicação nada mais são do que tecnologias que ampliam as possibilidades humanas de busca e encontro com o outro, em nome da sobrevivência.

Exemplo disso pode ser encontrado na história das mídias quanto ao aparecimento da imprensa, da telefonia, do cinema com seus desdobramentos posteriores (rádio e televisão): “todos esses meios de comunicação tiveram rápida aceitação popular porque se incluíam como formas eficientes de relacionamento do homem com os outros homens, na satisfação de suas necessidades” (PERUZZOLO, 2006, p. 182). É a noção de que somente em relação com o outro que se tem as condições mínimas de existência de si, as quais impulsionam o ser humano ao encontro com o outro.

Atualmente, vivemos na era da comunicação digital. As novas tecnologias de comunicação digitais invadiram o cotidiano. Mas, mesmo diante delas, não se viu o fim nem do rádio, nem da televisão, tão pouco dos jornais impressos. Nos últimos tempos, tem-se notado um movimento diferente da mídia jornalística brasileira, talvez em busca da adaptação ao novo ambiente tecnológico: ela tem transformado o seu “poder” de construção de realidades ao optar por não falar mais exclusivamente das realidades sociais externas a ela. Tem ocorrido a mudança do referente, de modo que a ênfase recaia sobre a própria realidade interna à organização. A esse fenômeno é conferido o nome de autorreferencialidade midiática. Devido à sua relevância para a tese, é preciso que a explanação se atenha a esse ponto por um instante.

O campo de estudo da autorreferência é extenso, não se abrevia em uma única área do conhecimento, assim como não se limita a apenas um fenômeno linguístico ou comunicacional. A autorreferência pode ser encontrada nos estudos metafísicos de Niklas Luhman (2000), em Viveiros de Castro (1996) na Antropologia, assim como na filosofia com Dufour (1999), muito utilizados na perspectiva da Ciência da Comunicação. Na linguística, por sua vez, a temática é desenvolvida sob várias nuances. Lyons (1980) com os estudos semânticos e Benveniste (1988) a partir dos estudos enunciativos são bons exemplos. A questão da autorreferência ainda se desdobra em múltiplas perspectivas, tais como a questão da indicialidade, desenvolvida por Jakobson (1969) e Benveniste (1988); os estudos da performatividade pesquisados principalmente por Benveniste (1988) e Austin (1990), as

pesquisas acerca da metaenunciação de Authier-Revuz (1992) e as observações em torno da noção de *ethos* discursivo desenvolvidas por Maingueneau (2015) e Amossy (2014).

É em função disso que impõe-se um recorte preciso do que se compreende por autorreferencialidade no estudo aqui proposto. O que está se denominando por autorreferencialidade nessa pesquisa advém principalmente do campo teórico da comunicação, especialmente aquele que trata das mídias, isto é, da comunicação midiática, que preconiza como sendo autorreferencial a atitude adotada por uma mídia ao falar de si. Na definição de Fausto, a autorreferência acontece quando:

as mídias abandonam a clássica posição mediadora, que repousava sobre uma noção de interação de complementaridade com a recepção, ofertando-lhes sentidos sobre o mundo externo, e passam a produzir referências sobre si próprio (2005, p. 14).

Geralmente, pelo que se tem observado por estudiosos da área da comunicação, o ato de “falar de si” é reincidente. Estudos apontam, por exemplo, a autorreferencialidade como uma chamada de atenção para o próprio processo produtivo da informação jornalística, como evidencia Fausto (2005); como uma estratégia que enfatiza os processos de autopromoção, em Duran (2006), ou como uma maneira de construir um real artificial no interior do próprio meio, conforme pensa Duarte (2004) em relação à televisão. Essas são algumas das possibilidades existentes.

O fenômeno de autorreferencialidade é visível na atribuição de noticiabilidade e de relevo ao acontecimento pelo próprio meio que lhe deu origem e assim se autonotícia. Esse fenômeno ocorre quando “o sistema se pressupõe a si próprio como uma erupção autoproduzida, inacessível pelas suas próprias operações e estabelecido pela transformação da erupção em informação, a qual produz para a sociedade e para si próprio na sociedade” (LUHMANN, 2000, p. 11-12).

O escopo da autorreferência diz respeito, portanto, não só à experiência de cada indivíduo de ser falante de uma língua, mas também, a partir de uma perspectiva midiática, que revela a experiência de um jornal que refere-se a si próprio em suas publicações diárias. Essa perspectiva não descarta a concepção linguística do termo, pelo contrário: a adota como justificativa discursiva para seu aparecimento e compreensão. Isso implica esclarecer aqui algumas questões que cercam a noção de autorreferencialidade midiática que circunscreve sua natureza linguística. Para tanto, é preciso assumir uma postura teórica que compreenda que as linguagens se realizam nas línguas, ou seja, que conceba lugar aos falantes na ciência linguística. Por isso a relevância em se praticar uma análise ecolinguística.

Antes de a explanação tocar na autorreferência, é preciso aqui especificar o que vem a ser o processo linguístico de referência. De acordo com Neves, os falantes instituem objetos de discurso ao estabelecer uma interação linguística, isto é, ao compor seus enunciados:

as entidades que constituem termos das predicções, entidades oriundas de uma construção mental, e não de um mundo real, o que significa que a primeira noção de referência é a de construção de referentes. Por outro lado, os objetos-de-discurso vão montar no texto a rede referencial que constitui uma das marcas da própria textualidade, o que leva a uma segunda noção de referência, que é a de identificação de referentes (NEVES, 2006, p. 75).

Portanto, existem duas noções básicas de referência: a primeira delas diz respeito à construção de referentes e a segunda delas indica a identificação de referentes. Isso se deve pelo fato de haver dois modos de referenciar textualmente: o modo constitutivo e o modo identificador²¹ (NEVES, 2006). O processo de referenciação, ou seja, a montagem de uma rede referencial do discurso autorreferencial, não pode ser reduzida somente à identificação de objetos da realidade, mas sim, diz respeito à própria constituição do texto como uma rede em que os referentes são introduzidos como objetos-de-discurso. Esse aspecto acerca das marcas referenciais, ou melhor, autorreferenciais do discurso aqui pesquisado foi amplamente abordado no artigo *Autorreferencialidade midiática: a criação da rede autorreferencial no discurso de O Popular* (CASAROLI, 2020).

Já em se tratando de autorreferência, Flores (2019) afirma que ela pode ser estudada desde os primórdios dos textos de Benveniste, já no livro “O aparelho formal da enunciação” (1988), quando problematiza o sistema pronominal pessoal. Para Benveniste (1988, p. 277) “é preciso ver que a definição comum dos pronomes pessoais como contendo os três termos eu, tu e ele, abole justamente a noção de ‘pessoa’”. Vê-se que a diferença entre esses pronomes estende-se para lá das diferenças formais previstas nas estruturas morfológicas e sintáticas de diversas línguas.

De acordo com Flores (2019), em Linguística, a autorreferência (sui-referência ou, ainda, sui-reflexividade) é expressa pelos pronomes “eu” e “tu” que operam como indicadores autorreferenciais, isto é, eles estão em relação com a instância que os manifesta, com os sujeitos do discurso. Para Flores, é a partir dos indicadores autorreferenciais que “Benveniste dá lugar na língua ao ato de dizer. Ponto fundamental. Não há língua no mundo que não tenha

²¹ De acordo com Neves “pode-se falar em dois modos de referenciar textualmente, o construtivo e o identificador: no modo construtivo, o falante usa um termo para que o ouvinte construa um referente para esse termo e introduza esse referente em seu modelo mental; no modo identificador, por outro lado, o falante usa um termo para que o ouvinte identifique um referente que já de algum modo esteja disponível, o que ocorre quando há uma fonte para a identificação” (2006, p. 76).

que ser convertida em discurso para existir (...)” (2019, p. 74). Essa noção remete aos preceitos ecolinguísticos aqui trabalhados que preconizam que não há língua no mundo que se configure como tal sem a situação de interação.

É nesse sentido que Flores (2019, p. 74) entende que os indicadores autorreferenciais “ao operarem a conversão da língua em discurso permitem mostrar que há uma instância em que a língua, para “existir”, precisa fazer referência ao fato de ela aparecer”. A autorreferência é aquela possibilidade, portanto, que a interação comunicativa tem de fazer referência ao próprio ato interativo. Então, em primeiro lugar, a autorreferência é compreendida aqui como uma propriedade que a língua tem de falar de si mesma. Isso é feito pela categoria de “pessoa”, como visto, que é comum a todas as línguas. Embora o próprio Benveniste (1988) tenha destacado o estudo da pessoa em pronomes e verbos, cada língua apresenta formas específicas de manifestar esta categoria, dependendo da constituição do sistema linguístico.

Todos os indicadores de pessoa, tempo e espaço têm em comum com o “eu” o fato de serem autorreferenciais, tais como pronomes, advérbios, locuções adverbiais etc. (FLORES, 2019). O sujeito falante, assim, é a referência implícita por excelência de todo esse conjunto de indicadores. O grande indicador autorreferencial é mesmo esse “eu” ao qual todos os demais indicadores estão ligados. “A linguagem só é possível porque cada locutor se apresenta como sujeito, remetendo a ele mesmo como eu no seu discurso” (BENVENISTE, 1988, p. 286). O “eu” não só promove a própria existência como a dos demais indicadores.

A interação comunicativa, em função de sua propriedade autorreferencial, dá existência a um mundo na língua relativo ao falante. E, a partir desta propriedade inata da língua, essa referência a si mesma pode acontecer de modo direto ou indireto. Essa perspectiva possibilitou ao campo da comunicação dedicar-se aos estudos das mídias que falam de si mesmas ou que referem-se a si mesmas, ou seja, ter o tipo de pensamento expresso na palavra “eu”. E esse “eu” falante vai fazer referência a si mesmo no discurso por meio de estruturas linguísticas específicas, usando os sintagmas nominais, quer dizer, os pronomes pessoais (quer na desinência verbal de primeira pessoa, quer na desinência verbal de terceira pessoa) ou os pronomes possessivos, por exemplo. Além disso também é possível de se observar a autorreferência a partir do substantivo próprio (*O Popular*) ou de palavras substantivadas que são produzidas pelo próprio jornal (“O seu jornal”, “O impresso”). Nota-se que ocorre um ajustamento da fala diante da necessidade de se fazer entender.

Aqui a problemática recai não só no modo como o jornal reconhece-se ou refere-se enquanto sujeito. A autorreferência especificamente aqui trabalhada não é necessariamente aquele que fala, nem só aquele a quem se fala, mas principalmente aquele sobre o qual se fala,

isto é, o assunto, elemento central da ecologia da interação comunicativa. Ao se pressupor, o sistema emana o sintoma de que o mundo externo perde importância para a realidade da construção. Subentende-se ainda que a mídia interfere no processo de constituição de subjetividades, inclusive de si. A mídia também assume uma posição que implica uma expectativa por parte do público em relação ao seu dever: embora o público esteja longe dos bastidores das cenas, sabe-se deles. O movimento em busca do outro tem utilizado deste artifício para facilitar a aproximação e o encontro.

É nesse sentido que a definição de comunicação aqui adotada potencializa o valor da interação comunicativa ao passo que delinea melhor os sujeitos no processo comunicacional. “Logo, também há na relação de comunicação maior sentido, porque o sentido se produz e significa no encontrar-se. A produtora do sentido é a relação. A relação é que é primordial” (PERUZZOLO, 2006, p. 110). É importante frisar que a comunicação é um encontro social em que os sujeitos exercem suas vidas de modo interacional. A interação é a materialização da comunicação, a efetivação do encontro. Por isso, endossa-se a premissa da ecolinguística de que língua é interação. Assim como a língua não é somente um sistema abstrato ou a gramática em si, a comunicação não é somente um processo, uma técnica. Enquanto a comunicação é a força vital que impulsiona o ser humano ao encontro com o outro, a língua é a interação propriamente dita. Ela é a efetivação do encontro dos sujeitos comunicantes no tempo e no espaço.

A comunicação é, por fim, um produto dos imperativos biopsíquicos (pulsões, desejos e necessidades) que tende a levar o ser humano ao encontro com o outro. Tal relação de comunicação é efetivada na interação comunicativa. Endossa-se aqui a hipótese teórica de que a comunicação e, por sua vez, a interação comunicativa têm sua infraestrutura criacional, seu sistema geratriz, submersos nas estruturas antropológicas do imaginário. Porém, para que o exame do imaginário seja possibilitado, é preciso partir do meio ambiente mental da língua, *locus* capital do imaginário humano. Dessa forma, a presente tese compreenderá a infraestrutura criacional da interação comunicativa a partir do exame do meio ambiente mental da língua em busca das estruturas antropológicas do imaginário, conforme abordado no quarto capítulo.

2.3.2 O jornal impresso *O Popular*: apresentação do objeto empírico

Pertencendo ao campo das mídias impressas, o jornal *O Popular*, objeto dessa Tese, foi lançado no dia 03 de abril de 1938, na cidade de Goiânia, capital de Goiás. Sob a direção

de Joaquim Câmara Filho, o jornal, inicialmente, era semanal e, de acordo com Asmar (1989), somente em dezembro de 1944, transformou-se em diário. Pelo que consta, o nome do jornal foi escolhido por Jaime Câmara, em homenagem ao irmão Câmara Filho e à sua tipografia *O Popular*, vista em um barracão, que abrigava uma oficina tipográfica, às margens do Córrego Botafogo (ASMAR, 1989). Ainda de acordo com Asmar (1989), a primeira edição do jornal *O Popular* teve uma tiragem de três mil exemplares, número bastante elevado, levando-se em consideração que a cidade de Goiânia ainda era incipiente. Veja no anexo Y, página 283, a capa da primeira edição do jornal recordada na publicação do dia 03 de abril de 2016.

Asmar (1989) assegura que a consolidação do jornal *O Popular* no mercado e o significativo crescimento patrimonial da empresa Jaime Câmara devem-se tanto pela falta de concorrência, quanto pelos precursores visionários, que sempre investiram em novas tecnologias e na infraestrutura²².

A criação do jornal diário “Folha de Goiaz”, em julho de 1939, por Gerson de Castro Costa, firmou-se como uma forte concorrência para *O Popular* (MESQUITA, 1980). Por algum tempo, o “Folha de Goiaz” obteve certa supremacia em relação ao *O Popular*, mas, com o passar dos anos, deixou essa primazia, tornando-se um fato para a história. De acordo com Teles (1980), isso aconteceu pelo fato de o sistema instituído pelo Grupo Jaime Câmara, eminentemente empresarial e mercadológico, ter acesso ao que se tinha de mais atual no ramo de tecnologias de comunicação brasileiras. Somado a esses elementos, pode-se dizer que tal soberania do jornal *O Popular* também se deve a uma rede de distribuição, de assinantes e de anunciantes, tanto na capital, quanto no interior, além de uma forte influência política de seus fundadores (MESQUITA, 1980).

Diversas foram as modificações que o jornal *O Popular* foi sofrendo ao logo dos anos²³. Contudo, no ano de 2016, mais precisamente a partir do dia 4 de abril, o diário

²² A vida do jornal impresso está vinculada à facticidade e ao lugar. Desde os primórdios, *O Popular* edificou-se veiculando notícias sobre os feitos de cunho político, assim como notícias cotidianas da capital, tais como: esportes, eventos, crimes, economia etc. Há também espaço para a arte, o humor e o entretenimento, já que a factualidade e o pitoresco, por assim dizer, “humanizam” o jornal por meio de uma relação mais aproximada, mais afetiva, deslizando-se de uma matriz ideológica para uma leitura de outros mundos possíveis. Outra característica bastante forte do diário é o grande número de anúncios, desde a sua primeira edição (ASMAR, 1989). Geralmente, na prática jornalística, os anúncios são espaços comerciais, adquiridos mediante pagamento por pessoas físicas ou jurídicas. Essas mensagens publicitárias estão dispersas ao longo do jornal e ocupam, em média, dois terços da publicação.

²³ Cabe ressaltar ainda que, assim como ocorreu com diversos periódicos nacionais, a diagramação passou por modificações no decorrer dos anos. Nas primeiras edições, as informações mais importantes eram inseridas na própria capa do periódico, como pode ser visto na imagem 2, exposta na página 42 dessa Tese. Atualmente, *O Popular* possui a seguinte distribuição das informações em seu projeto gráfico: as chamadas (resumo das notícias) são apresentadas na capa e o conteúdo noticioso e comercial, desenvolvido no miolo, que é subdividido em editorias.

apresentou aquela que continua sendo sua versão atual: inaugurou-se um novo formato, um novo modelo de projeto gráfico e editorial. Na ocasião, a equipe jornalística aderiu essas mudanças na construção de discurso. Esse fato tornou-se objeto de análise dessa presente pesquisa, afinal, não é comum encontrar em um jornal relatos autorreferenciais em suas páginas. No que concerne à aquisição do exemplar, atualmente, o jornal impresso é vendido pelo preço de R\$ 2,50 (dois reais e cinquenta centavos), podendo ser encontrado em qualquer banca de jornal, apesar de raras nos dias de hoje. No caso de assinantes, ele é entregue em domicílio. Com uma tiragem de vinte mil exemplares, o jornal *O Popular* tem, aproximadamente, 40 páginas, todas coloridas; sua sede fica no Setor Serrinha da capital goiana, sede da empresa Jaime Câmara, que abriga o Grupo Jaime Câmara, complexo midiático composto por emissoras de rádio, televisão, revista e jornais, a saber:

- Jornais: *O Popular*, *Daqui* e *Jornal do Tocantins*.
- Televisão: *TV Anhanguera*, que possui hoje onze (11) emissoras de televisão, oito (8) em Goiás e três (3) no Tocantins, filiadas à rede Globo de Televisão.
- Rádio: O sistema de rádio do Grupo Jaime Câmara tem quatro emissoras distribuídas entre Goiás, Tocantins e Brasília: *Rádio Executiva* (Goiânia e Brasília), *Rádio CBN* (Goiânia e Brasília), *Rádio Araguaia* (Tocantins), *Rádio Daqui* (Goiânia).
- Revista: A revista *Ludovica* é uma plataforma de criação de conteúdo destinada ao público feminino. Foi lançada em 2015 e seu conteúdo está disponível no formato impresso e na versão digital.

O jornal *O Popular* também possui versões digitais: contas ativas no *Instagram* (@jornal_opopular), no *Facebook* (@opopular), no *Twitter* (@jornal_opopular) e um site (www.opopular.com.br), com a versão *on-line* do jornal, disponível para assinantes. Todos esses canais funcionam como “braços midiáticos” que alavancam a marca e a divulgação de suas principais notícias. Atualmente, *O Popular* é o jornal impresso de maior expressão no Centro-Oeste brasileiro, circulando no estado de Goiás e Tocantins, sendo o líder do setor.

Hoje, as principais concorrentes de *O Popular* são os jornais impressos *Diário da Manhã*, *Jornal Opção*, *Tribuna do Planalto*, *O Hoje* e *Diário de Goiás*. Não caberia aqui uma descrição detalhada de cada um desses veículos, bastando, por hora, apontar que são jornais de menor circulação e pouca expressão no Estado, de modo que o jornal *O Popular* mantém-se, por anos, como líder de audiência.

Pode-se dizer que tanto técnica, quanto mercadologicamente, o jornal *O Popular* sempre teve uma relação de superioridade por possuir os melhores equipamentos, uma significativa quantidade de anunciantes e assinantes, assim como uma vasta rede de distribuição no Estado de Goiás e no do Tocantins (ASMAR, 1989). Essa superioridade mercadológica e técnica, que o diferencia dos demais jornais concorrentes, atribui poderio ao jornal *O Popular*. Ademais, acrescenta-se ainda a ligação desse veículo de comunicação com a matriz capitalista, fonte hegemônica do poder, que lhe confere não só poder de mercado, mas também poder de influência social. É importante destacar que tais considerações não se tratam de um adiantamento das possíveis conclusões da tese.

3 O MEIO AMBIENTE MENTAL DA LÍNGUA: ENLACE ENTRE ECOLINGUÍSTICA E IMAGINÁRIO

Eu gosto do absurdo divino das imagens (Manoel de Barros)

Desde os primórdios do século XXI, as diversas críticas à forma clássica de fazer ciência abriram caminhos para que os estudos linguísticos, especialmente aqueles desenvolvidos pela Escola de Ecolinguística, contemplassem as dimensões simbólicas, imaginárias e míticas, que compõem as suas raízes, ou melhor dizendo, que compõem o meio ambiente mental da língua. Essa iniciativa promissora pode ser encontrada no livro *Ecolinguística e Imaginário* (2012), de Elza Kioko Nenoki do Couto, referência para pesquisas acadêmicas desenvolvidas nessa linha.

O estudo do meio ambiente mental da língua e dá quando a análise leva em conta uma situação particular, no caso, um único indivíduo, na tentativa de entender as interações linguísticas em cada indivíduo isoladamente, de modo que o foco recaia sobre o cérebro. De acordo com Couto, H. et al. (2015, p. 93), “a totalidade de interações linguísticas que se dão entre os dendritos e axônios desses cérebros formam a mente [...]. Língua como fenômeno mental, mais cérebro e mente constituem o ecossistema mental da língua”. Enquanto a mente constitui as interações mentais, o cérebro, que é o lugar dessas interações, compõe o meio ambiente mental da língua, a qual é formada, armazenada e processada no ecossistema mental da língua. Dessa forma, o meio ambiente mental encontra-se no cérebro dos seres humanos, mais precisamente, nas conexões neurais “em que o conhecimento linguístico (e o não linguístico) é formado, armazenado e processado” (COUTO, H., 2012, p.12).

Ao considerar as relações naturais, os aspectos mentais e a realidade social, a Ecolinguística difere-se fundamentalmente dos demais modelos teóricos que estudam os fenômenos da linguagem.

Assim sendo, são parciais praticamente todos os modelos teóricos que têm sido propostos para estudar a língua. Todos são reducionistas. Alguns se restringem a questões filosóficas fundamentais. Outros consideram-na um fenômeno apenas mental. Outros, por fim, veem nela algo exclusivamente social. Na verdade, a língua é tudo isso. Ela é uma realidade **biopsicossocial**. Como vista aqui, a língua não é reificada, ela não é algo (uma coisa) que tem uma função (comunicação, expressão do pensamento). Pelo contrário, ela é vista como uma rede de interações (naturais, mentais, sociais). **Enfim, a língua não tem por função a comunicação, ela é comunicação** (COUTO, H. et al., 2015, p. 98; grifos do autor).

Nesse sentido, para a Ecolinguística, a língua não é apenas natural, ou mental ou social: ela consiste na visão unificada dessas três particularidades; que a classifica como

biopsicossocial (COUTO, H. et al., 2015). O meio ambiente mental da língua forma um todo com o meio ambiente natural e social. Apesar de o foco da tese recair nas aproximações entre o meio ambiente mental e o imaginário, é importante destacar que as questões do imaginário perpassam também pelo domínio do meio ambiente natural e pelo meio ambiente social, afinal enquanto “o primeiro sanciona o que vem do mental, [...] o segundo fornece os fundamentos, a base natural para a existência de ambos” (COUTO, H., 2012, p. 12). É justamente a interdependência dos três meios ambientes que se sustenta a interação comunicativa.

De acordo com Couto, E. (2012), o meio ambiente mental da língua aproxima daquilo que Guattari (2001) chamou de “subjetividade humana”, assim como daquilo que Leonardo Boff (2019) denomina de “ecologia mental”. Ainda seria possível estabelecer relação entre a noção de meio ambiente mental com o que Jung denominou de “psiquê humana”. Isso porque se sabe que o meio ambiente mental da língua localiza-se fisicamente no cérebro, o qual é composto pela vida psíquica humana, arraigada em épocas anteriores, conscientes, inconscientes, pessoais e arquetípicas. A psiquê, conteúdo do meio ambiente mental, é um “imenso universo do imaginário onde se submetem imagens, símbolos, ideias e representações” (DURAND, 1996, p. 65). É, portanto, no centro do meio ambiente mental da língua que se encontra o imaginário. E é no desvelamento do meio ambiente mental da língua que se chega à matriz profunda da criação humana, ou seja, ao imaginário, que sustenta qualquer interação comunicativa.

Nesse sentido, a complexidade do meio ambiente mental da língua exige um estudo com uma observação mais profunda do fenômeno. Por isso, essa questão será pensada em torno da perspectiva do imaginário de Gilbert Durand, trabalhada no livro *Estruturas Antropológicas do Imaginário* (2012). A Ecolinguística, assim, perfaz-se numa espécie de encruzilhada teórica, que permite esclarecer, por meio da perspectiva da língua como interação, tanto o fenômeno da comunicação como uma força vital que impulsiona o ser humano para a relação, quanto o imaginário como conjunto e relações de imagens que constituem o capital pensado do *homo sapiens*. É assim que Gilbert Durand (2012) define imaginário, como grande denominador fundamental o qual organiza todos os procedimentos do espírito.

O imaginário é, então, considerado essência do espírito à medida que é a raiz de toda criação humana. Segundo Durand (2012), ele é a “norma fundamental”, a base de todo pensamento humano, inclusive o pensamento racional, lógico, uma vez que, em sua base, encontra-se a imagem, a matriz do pensamento racionalizado.

A produção e a reprodução de toda imagem supõem a preexistência mental de sua representação, ou seja, o surgimento da imagem implica o processo de percepção e de representação simbólica daquilo que é capturado (COUTO, E., 2012, p. 157). A imagem, portanto, não é só uma atividade mental, mas também uma atividade fisiológica, sustentada pela corporeidade do sujeito. Logo, a modalidade de (re)produzir imagens elucida os valores do ser humano enquanto animal simbólico:

[...] é segundo essa perspectiva que as imagens deixam de ser vistas como signos para ser consideradas símbolo, representação e repositório de todas as flutuações psíquicas e passionais do sujeito, quanto legado cultural, concreto, exterior e inteligível que ele recebe na condição de sujeito eminentemente social que é (COUTO, E., 2012, p. 59).

Portanto, é na dimensão simbólica, na esteira dos estudos de Durand (2012), que o termo “imagem” será empregado na tese. Em outras palavras, a imagem é sempre símbolo. Enquanto o imaginário é o conjunto de imagens e de relações de imagens, a imaginação é descrita por Durand (2012) como uma faculdade específica, mas, sobretudo, como uma capacidade de formar e de deformar imagens geradas pela percepção. A imaginação, assim, é a responsável pela operacionalização dessas imagens, e o imaginário, por seu turno, é a maneira como tal faculdade é operacionalizada.

As pesquisas sobre o imaginário começaram a se desenvolver no fim do século XIX e início do século XX com a expansão das ciências humanas, em especial, a Antropologia, a Sociologia, a Psicanálise e a Literatura. Uma diversidade de materiais foi sendo produzido, mas o imaginário ainda carecia de um estudo centrado na compreensão de sua classificação, quer dizer, de sua ordem interna, a fim de entender seu próprio processo de significação.

Jung (2000), baseado na Psicologia das profundezas, a qual é pautada nas noções de arquétipos e inconsciente coletivo, possibilitou certa reflexão quanto à classificação do imaginário humano. Porém, foi Gilbert Durand que, interessado nos poderes do mito e também no imaginário humano, propôs, como aspecto fundamental de sua teoria, a classificação das imagens. Isso porque, para ele, essa categorização ainda era uma questão em aberto, sem uma proposta satisfatória. Diante disso, Durand (2012) propõe uma perspectiva de compreensão do imaginário e do símbolo por intermédio da Antropologia, ou seja, da ciência que estuda a espécie *homo sapiens*.

Durand (2012) tece sua explicação acerca da classificação da imagem baseada na influência dos reflexos dominantes (postural, sexual e digestivo) na constituição do imaginário da espécie humana, segundo os estudos da Escola de Reflexologia de Leningrado.

As imagens são dinamizadas em feixes formados pelas dominantes reflexas, que se compõem em *schèmes* ou esquema. O esquema, por sua vez, refere-se à atividade abstrata, que constitui o âmbito mental e que apresenta uma estreita correspondência aos reflexos dominantes. Além disso, conforme Couto, E. (2012, p. 63), a noção de *schèmes* aproxima-se também daquilo que Marx Weber denominou por pulsão: “essa pulsão rege as atividades do indivíduo como se fora uma energia vital politeísta, não apenas sexual, como afirma Freud”. A partir dos resultados alcançados pela reflexologia sobre as dominantes reflexas, Durand (2012) concluiu que há uma concomitância entre os gestos do corpo, os centros nervosos e as representações simbólicas. Desse modo, na concepção durandiana, as dominantes reflexas prolongadas em *schèmes* são consideradas as matrizes sensório-motoras dos grandes símbolos (assim como a matriz cultural dos grandes símbolos é relegada aos imperativos sociais).

Sob esse aspecto, Durand assegura que as imagens não vêm prontas, nem são transmitidas pela hereditariedade. Para ele, as imagens formam-se por meio das pulsões às quais os reflexos estão ligados, somadas às interações desses reflexos com o meio ambiente em que se vive. É justamente essa interação que Gilbert Durand considera como sendo o trajeto antropológico, consumado como noção capital.

Portanto, com o intuito de desvelar do meio ambiente mental da língua a matriz profunda que subjaz toda criação humana, ou seja, ao imaginário, será abordado, de maneira detalhada, o modo de operacionalizar a imaginação no e pelo chamado trajeto antropológico do imaginário. Afinal, todo e qualquer ato de interação comunicativa humana é sustentado por essa raiz arcaica.

3.1 A IMAGEM COMO SÍMBOLO

Com a finalidade de precisar as questões do meio ambiente mental da língua, a partir da dimensão simbólica e do imaginário enquanto seu centro embrionário, necessita-se esclarecer alguns aspectos do principal substrato desse meio ambiente mental: as imagens.

Como a dimensão simbólica é condição da existência humana, diversos estudiosos dedicaram tempo à sua compreensão. Os estudos do imaginário e da faculdade de simbolização começaram a se desenvolver no fim do século XIX e, desde seus primórdios, foram marcados por olhares, muitas vezes, depreciativos. De acordo com Durand (2012), as questões relacionadas à imagem e ao imaginário foram menosprezadas ao longo do tempo, especialmente pelo pensamento Ocidental e pela filosofia francesa, que desvalorizaram, ontologicamente, a imagem e, psicologicamente, a função da imaginação, acusada de

fomentadora de erros e de falsidades. Durand (2012, p. 21) aponta que a consequência de tal desvalorização é o “pôr de quarentena” tudo o que é considerado “férias” da razão. Nesse cenário, por exemplo, os mitos não passavam de ideias em estado nascente, pois a mitologia está impressa nas ideias da infância, sendo, portanto, o imaginário a infância da consciência.

A argumentação durandiana sobre o imaginário expõe uma severa crítica a todos os pensadores que desvalorizaram ontologicamente a imagem, assim como depreciaram psicologicamente a própria imaginação. Tais teorias, chamadas “hermenêuticas redutoras”, compostas por pesquisadores como Bergson e Sartre, pautam-se em uma concepção equivocada de imagem, estritamente empirista, que a separa de um pensamento puramente lógico. Durand entende que “a imaginação, quer reduzida à percepção enfraquecida, à recordação da memória ou, ao contrário, à ‘consciência de’ em geral, não se distinguia da corrente homogênea dos fenômenos da consciência” (2012, p. 27).

Sobre isso, Teixeira afirma que Gilbert Durand fez o movimento contrário por associar em sua teoria o imaginário e a razão:

Gilbert Durand [...] parte do pressuposto de que há integração entre imaginário e razão, manifesta pela antecedência e transcendentalidade do imaginário e dos seus modos arquetipais, simbólicos e míticos, de modo que ele se constitui na matriz dos sistemas filosóficos, lógicos e conceituais. Portanto, o imaginário não é um elemento secundário do pensamento humano, estando presente como substrato mesmo dos discursos mais racionais (2000, p. 23).

Durand defende a integração entre o imaginário e a razão, assim como Wunenburger (2007) entende que entre a função visual e a função languageira há uma solidariedade proveniente das camadas mais profundas da psique. Para Durand (2012), a imagem é a matriz de todo pensamento racionalizado, por não haver uma dissociação possível entre um pensamento racional e a imaginação. Como ele mesmo diz, as imagens de “quatro vinténs” compõem a mesma matriz da qual surgem os pensamentos de “cem mil francos”: “um pensamento de ‘cem mil francos’, não pode prescindir das imagens de ‘quatro vinténs’ e, reciprocamente, o jorrar luxuriante das imagens, mesmo nos casos mais confusos, é sempre encadeado por uma lógica, ainda que empobrecida, uma lógica de ‘quatro vinténs’” (DURAND, 2012, p. 30-31).

Entre a grande corrente de hermenêuticas redutoras e as hermenêuticas instauradoras apontadas na teoria durandiana, é válido colocar a obra filosófica de Ernest Cassirer (1972, 2004), devido ao mérito desse autor de levar a filosofia, e não somente a pesquisa sociológica e psicológica, para o interesse do símbolo e da dimensão simbólica. Esse mérito deve-se,

sobretudo, aos seus trabalhos destinados a desvendar os mitos, a magia e a própria linguagem, especialmente, em suas produções *Filosofia das formas simbólicas* (2004) e *Ensaio sobre o homem* (1972), que serviram de inspiração para a teoria geral do imaginário proposta por Gilbert Durand.

Durand acreditava que era preciso um estudo que colocasse no centro da discussão a fecundidade do fenômeno do imaginário, de modo a reivindicar, conforme fez Bachelard no livro *A filosofia do não* (1994), um estudo sistemático da representação, sem exclusões (DURAND, 2012). A concepção de imaginário evocada por Gilbert Durand parte do princípio de que a imagem é antes de tudo símbolo: “o *analogon* que a imagem constitui não é nunca um signo arbitrariamente escolhido, é sempre intrinsecamente motivado, o que significa que é sempre símbolo” (DURAND, 2012, p. 29).

Em razão da falha na definição da imagem como símbolo, que as teorias citadas não alcançaram o cerne do imaginário:

Outros psicólogos felizmente perceberam o fato capital de que no símbolo constitutivo da imagem há homogeneidade do significante e do significado no seio de um dinamismo organizador e que, por isso, a imagem difere totalmente do arbitrário do signo. Pradines nota já, apesar de algumas restrições, que o pensamento não tem outro conteúdo que não seja a ordem das imagens (DURAND, 2012, p. 29).

A imagem, a imaginação simbólica e o imaginário tiveram em pesquisadores como Jung (2000) e Bachelard (1990, 1993, 1994) a devida autonomia em relação ao império do raciocínio lógico. Por meio das pesquisas desses estudiosos, delinearam-se as chamadas “hermenêuticas instauradoras”. Alguns dos principais aspectos trabalhados por Jung e Bachelard sobre imagem e imaginação simbólica serão abordados a partir de agora, visto que a presente tese propõe-se a pensar o meio ambiente mental da língua, local onde se processam tanto o raciocínio lógico, quanto as imagens e, por conseguinte, onde se processa a imagem simbólica.

Foram autores como Jung (2000) e Piaget (1999) que endossaram a característica primordial da imagem como símbolo. Piaget, por exemplo, revela, em *O pensamento e a linguagem na criança* (1999), a coerência funcional do pensamento simbólico e do sentido conceitual, afirmando a unidade e a solidariedade das formas de representação.

Para Durand (1998), Jung contribuiu decisivamente para os estudos do imaginário ao traçar a diferença entre signo-sintoma e símbolo-arquétipo, na intenção de se distanciar da psicanálise freudiana. Nesse viés, todo pensamento repousa em imagens gerais, os chamados arquétipos, configurados como “esquemas” ou “potencialidades funcionais”, que

“determinam inconscientemente o pensamento”. Quanto à concepção de símbolo, Jung redescobre que este é, antes de qualquer coisa, “multívoco (senão equívoco); conseqüentemente, o símbolo não pode ser assemelhado a um efeito que se reduziria a uma ‘causa’ única” (DURAND, 1998, p. 60).

Assim sendo, o símbolo remete a alguma coisa, mas não se reduz a uma única coisa: “em outras palavras, o conteúdo imaginário do impulso pode ser interpretado redutivamente [...] como a própria representação do impulso ou, simbolicamente, como sentido espiritual do instinto natural” (DURAND, 1998, p. 60).

Durand (2012) explica ainda que é exatamente esse “sentido espiritual”, denominado por Jung de arquétipo, que compõe a estrutura ambígua da dimensão simbólica. O arquétipo seria, nas palavras de Jung (2000), a infraestrutura ambígua da própria ambigüidade simbólica. Em outros termos, o arquétipo seria um “sistema de virtualidades”, “um centro de força invisível”, um “nó dinâmico”, ou ainda “os elementos de estrutura” numinosos da psique.

A forma arquetípica é fornecida pelo inconsciente e ela é em si mesma “vazia”. Para se tornar sensível à consciência, essa forma arquetipal vazia é preenchida pelo consciente por meio das representações simbólicas. O arquétipo é, portanto, “uma forma dinâmica, uma estrutura que organiza as imagens, mas sempre ultrapassa as concretudes individuais, biográficas, regionais e sociais da formação das imagens” (DURAND, 1998, p. 60). Mas, nesse caso, como reforça Durand (1998, p. 61), para Jung a própria libido muda de acepção: em vez de ser um impulso biológico imperialista, ela passa a ser concebida como a própria energia psíquica, “espécie de ‘motor imóvel’ do arquétipo”.

É assim que a libido passa a ser considerada energia psíquica criadora, motor imóvel do arquétipo. De fato, Jung redescobre e expõe profundamente o papel *mediador* do arquétipo-símbolo, pois “pela faculdade simbólica, o homem não só pertence ao mundo superficial da linearidade dos signos, ao mundo da causalidade física, mas também ao mundo da emergência simbólica, da criação simbólica contínua através da incessante ‘metamorfose’ da libido” (DURAND, 1998, p. 61). Desse modo, o inconsciente coletivo, na acepção de Jung, nada mais é do que a própria libido e as categorias arquetípicas dessa energia criadora.

Portanto, a imagem, ou seja, o símbolo é um elemento de mediação por se tratar do “equilíbrio que esclarece a libido inconsciente pelo ‘sentido’ consciente que lhe dá, mas lastrando a consciência através da energia psíquica que veicula a imagem” (DURAND, 1998, p. 63).

Outro pesquisador que inspirou os trabalhos de Gilbert Durand foi Gaston Bachelard (1990, 1993, 1994), que realizou um estudo interdisciplinar acerca do símbolo e do imaginário. Em sua proposta de “um novo espírito científico”, Gaston Bachelard guia a ciência para uma mudança de paradigma, propondo estudar o homem por meio de sua capacidade de devaneio.

Duas importantes concepções do simbolismo do imaginário propostas por Bachelard são adotadas na teoria durandiana. A primeira delas afirma que a imaginação simbólica é um dinamismo organizador, fator de homogeneidade na representação (DURAND, 2012, p. 30). A segunda concepção defende que a imaginação é uma potência dinâmica, que deforma as imagens. Na perspectiva de Bachelard, dissertada no livro *A poética do espaço* (1993), a imaginação simbólica não é uma faculdade de formar imagens, longe disso: “a imaginação é potência dinâmica que ‘deforma’ as cópias pragmáticas fornecidas pela percepção, e esse dinamismo reformador das sensações torna-se fundamento de toda a vida psíquica” (DURAND, 2012, p. 30). Ademais, ainda na soleira da proposta de Bachelard, Durand conclui que, no âmbito da representação, todas as metáforas são equivalentes.

Para a teoria durandiana, a imaginação aos seres humanos é movida por uma maneira de carregá-la com um sentido. De acordo com Teixeira (2000), é por isso que a função fantástica acompanha os empreendimentos mais concretos, modulando a ação estética e social. Nesse sentido, Pitta (2005) problematiza as diferenças existentes entre os esqueletos humanos em diversas culturas, como exemplo, crânios achatados ou alongados, pés com falanges torcidas etc. Para a autora, depois dos esqueletos, muitas culturas modificaram também a pele, seguindo a ordem do corpo, indo do interno ao externo, devido a roupas e pinturas.

Mas, afinal, qual seria a motivação profunda humana para empreender essas alterações? Certamente não é pela via utilitarista que se chega a uma explicação convincente, afirma Pitta. Por meio dessas ações, o homem exerce a faculdade que lhe é própria, a de conferir sentido ao mundo: “o homem põe em atividade uma função da mente: a imaginação” (PITTA, 2005, p. 11). Já o raciocínio, a outra função da mente, possibilita ao ser humano analisar de modo objetivo os fatos e estabelecer uma rede de relações entre eles. Entretanto, não é o raciocínio que gera sentido. Conforme Pitta, para que a criação de sentido ocorra, cabe ao indivíduo imaginar (2005).

O ser humano, portanto, atribui sentidos que vão além da funcionalidade dos atos ou objetos. Dessa forma, aquilo que poderia parecer absolutamente natural (árvore, água, fogo...)

é transformado pelas diversas culturas para adquirir sentido: “enfim, nada para o ser humano é insignificante. E dar significado implica entrar no plano do simbólico” (PITTA, 2005, p. 13).

Várias pesquisas foram produzidas, mas a concepção de imagem, imaginação simbólica e de imaginário exigia ainda um estudo que centrasse na compreensão da classificação das imagens simbólicas, quer dizer, de sua ordem interna, para, assim, entender seu processo de significação. Em busca de respostas para essa “brecha” teórica, Gilbert Durand dedicou sua obra, pautada nos estudos de símbolo e imaginação simbólica, desenvolvidos, em especial, por Jung e Bachelard. A concepção acerca do imaginário e de suas estruturas foi estruturada por Durant, com base na concepção de imagem como símbolo.

Esta parte da pesquisa empenhou-se na apreensão do suporte imaginário do discurso autorreferencial midiático do jornal *O Popular*. A mídia movimenta diferentes imagens em seus relatos, em seu sentido pleno, que jamais devem ser confundidas com mensagem de irrealdade. Para tanto, no intuito de não subtrair a compreensão do imaginário, a análise aqui empregada do fenômeno da imagem e da imaginação simbólica consultará a mitologia, por tomá-la como o patrimônio imaginário da humanidade, como veremos posteriormente. Isso se deve ao fato de que a mitologia é primeira em relação não só a qualquer metafísica, mas também ao pensamento objetivo: “o imaginário não é, portanto, mera fantasia de romântico, um mundo que paira acima do mundo. Ele é a própria experiência de vida” (TEIXEIRA, 2000, p. 23).

A partir do exposto, tem-se a justificativa em torno da importância desse estudo focado na compreensão do meio ambiente mental com fundamento na matriz imaginária, que subjaz ao discurso autorreferencial do jornal *O Popular*.

3.2 A DIMENSÃO SIMBÓLICA

Para a compreensão do termo símbolo, à luz dos estudos do imaginário, é importante partir de suas características clássicas. A primeira delas, aponta Durand, diz respeito ao aspecto concreto do significante, isto é, ao aspecto sensível, imagético, figurado (1996, p. 73). Em segundo lugar, tem-se “a sua característica ótima: é o melhor para evocar (fazer conhecer, sugerir, epifanizar, etc) o significado (DURAND, 1996, p. 74). Por fim, dispõe-se do atributo de que o significado é impossível de ser apreendido, direta ou indiretamente. Em outras palavras, “o símbolo é um sistema de conhecimento indireto em que o significado e o significante mais ou menos anulam a ‘ruptura’, um pouco à maneira de Jacques Derrida que insurge contra a ruptura saussureana” (DURAND, 1996, p. 74).

O símbolo, portanto, é um caso limite do conhecimento indireto, mesmo que, de maneira paradoxal, esse conhecimento tenda a se tornar conhecimento direto. Essa conversão, porém, dá-se por via da *gnosis*, e não do sinal biológico ou do discurso lógico, assim como defende Durand (1996).

A dimensão mecânica do símbolo define o chamado aparelho simbólico “tanto na sua disposição estática como no seu funcionamento (de algum modo cinemático)” (DURAND, 1996, p. 74). Cabe ressaltar que esse aparelho constitui-se pelo esquema (*schèmes*) e pelo arquétipo.

Sobre esquema ou *schèmes*, Durand afirma que o denominou metaforicamente de “verbal”, uma vez que nas línguas naturais o verbo é o que exprime a ação no inconsciente reflexo do corpo vivo (DURAND, 1996). Todos os gestos possíveis do *homo sapiens* têm, nos esquemas, o seu capital referencial. Assim, Durand coloca os esquemas na raiz da figuração simbólica.

Como Mauss, acredito firmemente que a primeira linguagem, o verbo, é expressão corporal [...] Porque o verbo é ação específica, e não apenas no registro dos verbos ‘obstruir’, ‘satisfazer’, ‘encher’, ‘engolir’, etc., mas ainda no importante registro da motricidade dos membros, do aprumo postural e, em primeiro lugar da mão. Não é apenas o pênis que é verbal! A mímica, a dança, o gesto – aquilo a que Husserl apelida de ‘pré-reflexivo’ – são anteriores à palavra e, com mais razão ainda, à escrita (DURAND, 1996, p. 76).

A segunda categoria do aparelho simbólico é composta pelos arquétipos. Conforme define Durand (1996), baseado em Jung, os arquétipos seriam as imagens primeiras e universais à espécie. Para ele, os arquétipos são “a via da diferenciação perceptiva e da distanciação exógena” (DURAND, 1996, p. 76) e prossegue argumentando que os arquétipos particularizam-se sob “a influência qualificadora de incidentes puramente exógenos: o clima, a tecnologia, a área geográfica, a fauna, a situação cultural, etc. É o local do aparelho simbólico a que se pode chamar ‘símbolo’ *stricto sensu*” (DURAND, 1996, p. 76).

O símbolo tem um poder derivativo natural, contudo, as derivações são o mecanismo limite do símbolo, pois, conforme aponta Durand (1996), ao embrenhar-se, cada vez mais, nas particularidades culturais, ele torna-se sistema. Nesse momento, o símbolo substitui o signo arquétipo, de modo que o sentido perde a sua equivocidade e o significante desliga-se do significado.

Essa espécie de afrouxamento da pregnância simbólica, “esta entropia que faz sempre com que a letra cubra e oculte o espírito, esboça uma cinematográfica do símbolo: o

simbolismo apenas ‘funciona’ quando existe distanciação, mas sem ruptura, e quando há plurivocidade, mas sem arbitrariedade” (DURAND, 1996, p. 76).

A disposição interna do aparelho simbólico propiciou Durand a abordar a questão da reflexão genética da formação do símbolo. Primeiramente, é importante destacar aquilo que distingue o comportamento do *homo sapiens* do comportamento dos demais animais. De acordo com Durand, a distinção está no fato de que “toda a sua atividade psíquica, com raras exceções, é indireta (ou reflexiva), isto é, não possui nem o imediatismo, nem a segurança, nem a univocidade do instinto” (1996, p. 78). Como consequências da mediatização neuropsicológica, tem-se tanto a razão (*animal rationabile*), quanto a sapiência (*homo sapiens*):

A marca anatomofisiológica de tudo isso é um ‘terceiro cérebro’ que vem, no *homo sapiens*, subsumir os dois cérebros histológica e fisiologicamente tidos já como distintos: o do mamífero (o rincéfalo, o cérebro límbico) e o do vertebrado (o palencéfalo). O que, simplificando, quer dizer que, através desse ‘grande cérebro’, a agressividade mais ‘crocodiliana’ assim como a emotividade afetiva mais límbica são interpretadas – ou seja, reforçadas com efeitos reflexivos, representações, fantasias, ideologias, etc. – ao serem tomadas a cargo pelo neo-encéfalo (DURAND, 1996, p. 78-79).

Em função dessa mediatização de origem que a função simbólica no homem é, sobretudo, uma capacidade de unir opostos. De acordo com Durand (1988, p. 62, grifo da autora):

a função simbólica é, portanto, no homem, o lugar de ‘passagem’, de reunião dos contrários: o símbolo em sua essência e quase em sua etimologia (*Sinnbild*, em alemão) é ‘unificador de pares opostos’. Em termos aristotélicos, ele seria a faculdade de ‘manter unido’ o sentido (*Sinn* = o sentido) consciente que capta e recorta precisamente os objetos e a matéria-prima (*Bild* = a imagem) que emana do fundo do inconsciente. **Para Jung, a função simbólica é *conjunctio* casamento, onde os dois elementos se fundem sinteticamente no próprio pensamento simbolizante em um verdadeiro ‘hermafrodita’, num ‘Filho divino’ do pensamento.**

Durand (1996) retoma Cassirer (1972) ao dizer que toda atividade humana é um conjunto de formas simbólicas diversificadas. Com isso, Durand (1996) entende o universo simbólico como sendo o universo humano. Assim sendo, é importante salientar o caráter *agressivo* fundamental do primata carnívoro *homo sapiens*: “nada do que é infra-humano em mim me é estranho, nem mesmo o carnívoro que, em nós, é a nossa segunda natureza” (DURAND, 1996, p. 79). Já no mundo animal, o símbolo surge como um complexo de sinais, que pode chegar ao signo e até pode atingir representações fixas para a espécie, mas não é

demais admitir que “é incontestavelmente a este primata especial tão estranho que é o ‘macaco nu’, este primata carnívoro que é o homem, que pertence a característica específica e massiva da simbolização” (DURAND, 1996, p. 80).

O exercício da simbolização, sem dúvidas, vem com a vivência cultural, pois “não é senão com a aculturação que surge plenamente ‘o atlas imaginário’ e mesmo aí existem graus, desde a simples simbólica e mítica ‘derivada’ das literaturas e das construções utópicas até o empenhamento no próprio tecido das trocas culturais” (DURAND, 1996, p. 80). Assim, a consciência simbólica desenvolve-se e é capaz de chegar ao maior índice de funcionamento. Daí a importância das instituições sociais, sobretudo, as mídias, que, segundo Durand, constituem paradigmas de alta frequência simbólica: “as figuras que eles veiculam e de que são tecidos podem ser, inesgotavelmente, traduzidas (e mesmo por vezes traídas) sem que o sentido se esgote” (1996, p. 80).

Dito de outro modo, não há desenvolvimento do cérebro, da simbolização que não seja pela via da educação cultural. A cultura tem papel fundamental, mas vale destacar que entre ela e a natureza reflexológica, que escapa à consciência, impõe-se o trajeto antropológico, definido por Durand (1996, p. 82) como o curso que pluraliza e singulariza “as culturas” sem esquecer a “natureza” biológica do homem. Nesse sentido, infere-se que, no homem, a natureza animal e a cultura são inseparáveis.

Dados esses elementos constitutivos do aparelho simbólico e as noções básicas sobre a dimensão simbólica, componentes básicos do meio ambiente mental da língua, torna-se necessário a distinção entre signo e símbolo. Sempre reinou extrema confusão no uso de termos relativos ao imaginário. “Talvez se deva presumir que esse estado de coisas provém da extrema desvalorização que sofreu a imaginação, a ‘*phantasia*’, no pensamento do Ocidente e da Antiguidade Clássica” (DURAND, 1998, p. 11). Desse modo, termos como imagem, signo, símbolo, mito são utilizados diversas vezes de maneira indistinta.

Para os estudos do imaginário, a distinção entre símbolo e signo é primordial. Para o desenvolvimento da tese, o termo “signo” será utilizado em sentido geral, sem atribuir-lhe o seu sentido preciso de algoritmo arbitrário, de sinal contingente de um significado. “Não é o emblema ou simples signo que podem atingir a vida simbólica, mas precisamente ao contrário: é sempre um determinado símbolo que se transforma em determinado signo (DURAND, 2012, p. 59).

Em busca de esclarecer melhor a diferença entre esses dois termos, Durand (1998) explica que a consciência dispõe de duas formas de representar o mundo: uma direta e outra indireta. Na representação direta, “a própria coisa parece estar presente na mente, como na

percepção ou na simples sensação” (DURAND, 1998, p. 11). Já a representação indireta é aquela que “quando, por qualquer razão, o objeto não pode se apresentar à sensibilidade ‘em carne e osso’ [...] Em todos esses casos de consciência indireta, o objeto ausente é re-(a)presentado à consciência por uma imagem, no sentido amplo do termo” (DURAND, 1998, p. 11)

Para Durand (1998), a consciência tem diferentes graus de imagem, indo desde aquela que se apresenta como uma cópia fiel da sensação, chegando à imagem que simplesmente assinala o objeto “cujos dois extremos seriam constituídos pela adequação total, a presença perceptiva, ou a inadequação mais acentuada, ou seja, um signo eternamente privado do significado” (DURAND, 1998, p. 12). Como conclusão, aponta-se esse signo longínquo, privado do significado, como símbolo.

Dessarte, o símbolo consiste em um tipo de signo, mas difere-se pelo fato de a maioria dos signos serem apenas subterfúgios de economia, remetendo a um significado que poderia estar presente ou ser verificado²⁴. Como tais signos conformam-se como meios de economizar operações mentais, eles são escolhidos de modo arbitrário: “nada impede (pelo menos em teoria) que sejam escolhidos arbitrariamente” (DURAND, 1998, p. 12).

Porém, há alguns casos em que o signo é obrigado a perder essa arbitrariedade teórica, por exemplo, “quando remete a abstrações, especialmente qualidades espirituais ou morais dificilmente apresentáveis em ‘carne e osso’” (DURAND, 1998, p. 13). Por ser uma abstração, esse conceito não é tão evidente quanto a concepções que repousam sob percepções objetivas, sendo preciso recorrer a uma modalidade de signos complexos; o que torna o símbolo um tipo de signo complexo.

Durand (1998, p. 13) define “símbolo” como a “melhor figura possível de uma coisa relativamente desconhecida que não se saberia logo designar de modo mais claro ou característico”. O autor conclui que o símbolo, tal qual uma alegoria, é “a recondução do sensível, do figurado, ao significado; mas, além disso, pela própria natureza do significado, é inacessível, é *epifania*, ou seja, aparição do indizível, pelo e no significante” (DURAND, 1998, p. 14-15). O símbolo, na teoria durandiana, é, portanto, uma epifania, a revelação de um mistério. Por isso, a área predileta do simbolismo é aquela do “não-sensível em todas as suas formas – inconsciente, metafísica, sobrenatural e supra-real” (DURAND, 1998, p. 15).

Na definição de símbolo, há um paradoxo que necessita ser apontado:

²⁴ Para exemplificar, Durand (1988, p. 12; grifos do autor) diz que “é assim que um sinal simplesmente precede a presença do objeto que representa. Assim também uma *palavra*, uma *sigla*, um *algoritmo* substituem economicamente uma longa definição conceitual”.

[...] inadequado por excelência, ou seja, parábola [...] o símbolo é inversamente sujeito a muito menos de arbitrário, a muito menos de “convenção” do que o emblema. Dado que a re-(a)apresentação simbólica jamais pode ser confirmada pela apresentação pura e simples daquilo que ela significa, o símbolo, em última análise, tem valor apenas por si próprio (DURAND, 1998, p. 15).

A imagem simbólica é tomada como um símbolo, de modo que ela, já que não possui o poder de figurar o infigurável, é considerada transfiguração de uma representação concreta por meio de um sentido abstrato. Nesse sentido, o símbolo é, antes de tudo, uma representação que faz aparecer um sentido secreto, sendo a epifania de um mistério²⁵.

Enquanto o significante, quer dizer, a metade visível do símbolo é carregada do máximo de concretude, a outra metade, parte “indivisível” e “indizível”, faz dele um mundo de representações indiretas. Na concepção durandiana, os dois termos remetidos ao símbolo são abertos, ao contrário do signo simples e da alegoria. Sobre essa diferença, Durand declara que, enquanto, num simples signo, “o significado é limitado e o significante, através do próprio arbitrário, infinito; enquanto a simples alegoria traduz um significado finito através de um significante não menos delimitado, os dois termos do *symbolon* são infinitamente abertos” (1998, p. 16).

Como consequência dessa abertura do significante e do significado no símbolo, tem-se, por um lado, o termo significante como sendo o único concretamente conhecido e ele remete em “extensão” a todas as espécies de “qualidades” não figuráveis, e isso até a antinomia. “É assim que o signo simbólico, o ‘fogo’, aglutina os sentidos divergentes e antinômicos do ‘fogo purificador’, do ‘fogo sexual’ e do ‘fogo demoníaco e infernal’” (DURAND, 1998, p. 16). De outro, tem-se o significado “concebível na melhor das hipóteses, mas não representável, se dispersa em todo o universo concreto: mineral, vegetal, animal, astral, humano, ‘cósmico’, ‘onírico’ ou ‘poético’” (DURAND, 1998, p. 16).

O “duplo imperialismo”, do significante e do significado, marca, especificamente, na imaginação simbólica, o signo simbólico e constitui a “flexibilidade” do símbolo (DURAND, 1998). Para além desse duplo imperialismo, Durand (1998) sustenta que os termos significante e significado possuem o caráter comum da redundância. Para ele, é justamente por essa repetição, pela qual o significante integra uma única figura, que o símbolo ultrapassa indeterminadamente sua inadequação fundamental. Todavia, assegura que “essa repetição não é tautológica: ela é aperfeiçoadora através de aproximações acumuladas. Nisso, é comparável

²⁵ “É importante observar que os filósofos utilizam signo e símbolo, ao contrário dos teólogos e linguistas. Para estes, o signo é que é pleno, até mesmo natural, e o símbolo é que é convencional” (DURAND, 1998, p. 15; nota de rodapé nº. 9).

a uma espiral, ou melhor, um solenoide, que a cada repetição circunda sempre o seu foco, o seu centro” (DURAND, 1998, p. 17).

O caráter de repetição faz com que, num conjunto de todos os símbolos de um mesmo tema, um seja capaz de esclarecer os outros. “Não que um único símbolo não seja tão significativo como todos os outros, mas o conjunto de todos os símbolos sobre um tema esclarece os símbolos, uns através dos outros, acrescenta-lhes um ‘poder’ simbólico suplementar” (DURAND, 1998, p. 17).

Alicerçado nesse atributo específico de “redundância aperfeiçoadora”, Durand (1998) teceu a classificação das imagens, por acreditar na possibilidade de esboçar uma categorização do universo simbólico, à medida que os símbolos esclarecem redundância de gestos, de relações linguísticas ou de imagens materializadas pela arte.

Enquanto a redundância significativa dos gestos diz respeito à classe dos símbolos rituais, proporcionando, por meio dos gestos, uma atitude significativa quer a corpos, quer a objetos que manipulam, a redundância das relações linguísticas – de especial interesse nessa pesquisa – “é significativa do mito e de seus derivados, como demonstrou o etnólogo Claude Lévi-Strauss” (DURAND, 1998, p. 17). Portanto, apesar do aparente diacronismo das narrativas, é o sincronismo que é significativo, ou seja, as redundâncias.

Ao observar as redundâncias nas relações linguísticas, Gilbert Durand pôde alcançar o estudo da dimensão simbólica por meio do mito. Para o autor, “um mito – ou um conjunto de parábolas evangélicas, por exemplo – é uma repetição de certas relações, lógicas e linguísticas, entre ideias ou imagens expressas verbalmente” (DURAND, 1998, p. 18). Logo, Durand conclui que o mito simbólico é constituído de múltiplas redundâncias, pois, como todo objeto simbólico, possui um poder de repetição instaurador, como poderá ser visto no item “Função pedagógica do mito”. Esse poder confere ao símbolo a característica de sempre ter que ser decifrado uma vez mais, a fim de não se esgotar as possibilidades de explicação, de que ele não seja decifrado completamente.

Baseando-se na classificação do símbolo enquanto signo, na esteira do pensamento durandiano, firma-se que o símbolo “remete a um indizível e invisível significado, sendo assim obrigado a encarnar concretamente essa adequação que lhe escapa, pelo jogo das redundâncias míticas, rituais, iconográficas que corrigem e completam inesgotavelmente a inadequação” (DURAND, 1998, p. 19).

Como consequência dessa concepção de símbolo, surge a noção de que a imagem é a matriz de todo pensamento racionalizado, pois “há uma anterioridade tanto cronológica quanto ontológica do simbolismo sobre qualquer significância (*significance*) audiovisual”

(DURAND, 2012, p. 31). Durand (2012) compara essa anterioridade do signo com a questão da factividade na linguística, caráter comum de todas as maneiras de se exprimir. Ainda segundo o autor, a sede de um fenômeno é o espírito do sujeito falante e este deve reagir sobre o espírito de outro ser: o grito só se tornou linguagem, nesse sentido, quando adquiriu valor factivo. Complemente que “o plano primitivo da expressão, de que o símbolo imaginário é face psicológica, é o vínculo afetivo-representativo que liga um locutor a um locutário e que os gramáticos chamam de ‘plano locutório’ ou ‘interjetivo’” (DURAND, 2012, p. 31). Assim sendo, o símbolo cumpre o importante papel de ser o vínculo afetivo-representativo, por criar um elo entre interlocutores, sendo a base comum de qualquer tipo de pensamento.

Nesse contexto, a evolução para o plano delocutório, ou seja, sobre a expressão centrada nas percepções e nas coisas é tardia, Durand (2012, p. 31) acrescenta ainda que “é o plano locutório, plano do próprio símbolo, que assegura uma certa universalidade nas intenções da linguagem de uma dada espécie, e que coloca a estruturação simbólica na raiz de qualquer pensamento”. A partir da visão Ecolinguística, é possível asseverar que a raiz mais profunda da comunhão é o símbolo, a imagem simbólica. A comunhão, por seu turno, configura-se como condição elementar para que haja interação comunicativa.

Por exemplo, de acordo com Piaget (1999), a vida mental da criança pauta-se no plano primitivo e a passagem para a vida adulta, para o “adultocentrismo”, é marcada por um estreitamento, uma espécie de recalçamento dos sentidos das metáforas. Para Durand (2012, p. 31), “esse ‘sentido’ das metáforas, esse grande semantismo do imaginário que é a matriz original a partir da qual todo o pensamento racionalizado e o seu cortejo semiológico se desenvolvem”. Assentado nessa noção de que o imaginário é a matriz de todo pensamento racionalizado, Durand conclui que “é, portanto, resolutamente, na perspectiva simbólica que nós quisemos colocar para estudar os arquétipos fundamentais da imaginação humana” (2012, p. 31).

Enfim, a proposta teórica da Ecolinguística de estudar o meio ambiente mental da língua a partir do imaginário inaugura uma sabedoria fundamentada na dimensão simbólica, como possibilidade de apaziguamento entre a razão e a imagem, assim como entre as estruturas linguísticas e a interação comunicativa. Assim sendo, a Ecolinguística permite uma compreensão holística da interação comunicativa a partir das noções de seus três meios ambientes, sobretudo, o meio ambiente mental.

3.3 OS SÍMBOLOS E SUAS MOTIVAÇÕES: O TRAJETO ANTROPOLÓGICO DO IMAGINÁRIO

Para compreender como se forma o imaginário, é imprescindível considerar que o processo de formação de imagens é similar seja em um único indivíduo seja em uma dada cultura. Durand (2012), pensando nisso, dedicou-se a buscar as verdadeiras motivações simbólicas. A classificação dessas motivações apresenta certa complexidade, devido a não linearidade e ao semantismo das imagens.

Diferentes tentativas foram feitas com o propósito de classificar as motivações simbólicas²⁶. Analistas estabeleceram classificações segundo critérios de aproximação dos símbolos com alguma epifania cosmológica. Durand (2012, p. 34) cita o exemplo de Krappe, em *Gênese dos mitos*, que subdividiu os símbolos e os mitos em celestes e terrestres. Eliade, em *História das religiões*, seguiu, grosso modo, “o mesmo plano de clivagem das hierofanias, mas, com mais profundidade, conseguindo integrar os mitos e os símbolos cataclísmicos, vulcânicos e atmosféricos em categorias mais gerais (DURAND, 2012, p. 34). Para Bachelard, citado por Durand (2012, p. 35), os quatro elementos (quente, frio, seco e úmido), tidos como “harmônios da imaginação”, que serviram de axiomas classificadores para os estudos epistemológicos.

Segundo Durand (2012, p. 35), foi Bachelard percebeu a ambiguidade e a ambivalência dos elementos e “tocou numa regra fundamental da motivação simbólica em que todo elemento é bivalente, simultaneamente, convite à conquista adaptativa e recusa que motiva uma concentração assimiladora sobre si”. No livro *O ar e os sonhos* (1990), Bachelard pressupõe o abandono das intimações objetivas que estimulam a trajetória simbólica, para ocupar-se apenas do movimento dessa trajetória em si mesma). Durand diz ainda que também há a possibilidade de, no lugar de procurar eixos de referência perceptivos ou cósmicos para as categorias simbólicas, “descobrir-lhes motivações sociológicas e, mesmo, filológicas. É o que Dumézil e Piganiol implicitamente tentaram” (DURAND, 2012, p. 36).

Apesar de ambos terem desenvolvido excelentes estudos, eles não explicam a origem da sensibilização das consciências para os dois modos de simbolismo, sobretudo, “não legitimam as numerosas anastomoses que se formam entre as duas mentalidades” (DURAND, 2012, p. 37).

Após a explicitação das pesquisas existentes que buscaram uma classificação simbólica, Durand (2012) conclui que todas elas equivocam-se na busca de um positivismo

²⁶ Conforme expõe Durand (2012, p. 33), “quer a imaginação estreitamente motivada seja pela língua, seja pelas funções sociais, se modele sobre essas matrizes sociológicas, quer genes raciais intervenham bastante misteriosamente para estruturar os conjuntos simbólicos [...] quer enfim com a psicanálise [...] São estas diferentes classificações que precisamos criticar antes de estabelecer um método firme”.

objetivo, que encontre a motivação simbólica somente com a ajuda de dados externos à própria consciência imaginante:

Todas essas explicações que, a rigor, podem legitimar esta ou aquela adaptação do comportamento, da percepção e das técnicas, não dão conta dessa potência fundamental dos símbolos que é a de ligarem, para lá das contradições naturais, os elementos inconciliáveis, as compartimentações sociais e as segregações dos períodos da história. Torna-se então necessário procurar as categorias motivantes dos símbolos nos comportamentos elementares do psiquismo humano, reservando para mais tarde o ajustamento desse comportamento aos complementos diretos ou mesmo aos jogos semiológicos (DURAND, 2012, p. 38).

É nesse sentido que Durand analisa os estudos da Psicanálise em torno das motivações simbólicas, renegando as explicações da Psicologia clássica ou fenomenológica:

Os símbolos, para Freud, classificam-se demasiado facilmente segundo o esquema da bissexualidade humana, e para Adler segundo o esquema da agressividade. Há nisso, como viu Piaget, um imperialismo do recalçamento que reduz sempre o conteúdo imaginário a uma tentativa envergonhada de enganar a censura. Por outras palavras, a imaginação segundo os psicanalistas é o resultado de um conflito entre as pulsões e o seu recalçamento social, enquanto, pelo contrário, ela aparece na maior parte das vezes, no seu próprio movimento, como resultado de um acordo entre os desejos do ambiente social e natural. Longe de ser um produto do recalçamento, veremos [...] que a imaginação é, pelo contrário, origem de uma libertação (*défolement*). As imagens não valem pelas raízes libidinosas que escondem, mas pelas flores poéticas que revelam (DURAND, 2012, p. 40).

Em suma, tanto as motivações sociológicas como as psicanalíticas adotadas para se compreender as estruturas ou a gênese do simbolismo pecam por uma “estreiteza metafísica” (DURAND, 2012, p. 40). Dessa forma, para estudar concretamente o simbolismo, de modo a encontrar uma explicação que dê conta do fenômeno, é preciso “enveredar resolutamente pela via da antropologia”. Durand (2012) expõe de antemão que não adota limitações previstas seja pela ontologia psicológica, seja pela ontologia culturalista para estudar as motivações simbólicas e esboçar uma classificação estrutural dos símbolos. O autor defende a necessidade de se “rejeitar simultaneamente o projeto caro aos psicólogos fenomenologistas e os recalçamentos ou intimações sociófugas caras aos sociólogos e aos psicanalistas” (DURAND, 2012, p. 40).

Para tanto, conforme assegura Durand, é imprescindível que o analista tenha um ponto de vista antropológico sob o qual “nada de humano deve ser estranho” (2012, p. 40). Posto isso, é necessário colocar-se no trajeto antropológico, ou seja, entender “a incessante troca que existe ao nível do imaginário entre as pulsões subjetivas e assimiladoras e as intimações objetivas que emanam do meio cósmico e social” (DURAND, 2012, p. 41).

Isso se deve ao fato de que Durand conjectura que as imagens formam-se por meio das pulsões, às quais os reflexos estão ligados, somadas às interações desses reflexos com o meio ambiente em que se vive. É essa interação que Gilbert Durand admite como trajeto antropológico, sua noção capital.

Essa escolha faz com que a pesquisa afaste-se da problemática da anterioridade ontológica, já que, na perspectiva de Durand (2012), postula-se a existência da *gênese recíproca*, que oscila do gesto pulsional ao meio material e social e vice-versa. A gênese recíproca é caracterizada pelo equilíbrio móvel, ou seja, a reversibilidade do processo, nesse intervalo, nesse movimento reversível, que se deve instalar a investigação. Assim se dá a proposta de pesquisa que, ao adotar a Ecolinguística, desvendará o meio ambiente mental da língua por meio da análise de sua estrutura subjacente, composta pelo imaginário. Logo, é preciso levar em conta o trajeto antropológico e sua gênese recíproca.

Nesse sentido, pode-se afirmar que o imaginário não é mais que:

esse trajeto no qual a representação do objeto se deixa assimilar e modelar pelos imperativos pulsionais do sujeito, e no qual, reciprocamente, como provou magistralmente Piaget (“O pensamento e a linguagem na criança”), as representações subjetivas se explicam “pelas acomodações anteriores do sujeito” ao meio objetivo (DURAND, 2012, p. 34).

Logo, Durand chega à seguinte equação: “o símbolo é sempre o produto dos imperativos biopsíquicos pelas intimações do meio. Foi a esse produto que chamamos de trajeto antropológico, porque a reversibilidade dos termos é característica tanto do produto como do trajeto” (2012, p. 41).

Bachelard, no livro *O ar e os sonhos* (1990), já anteviu essa noção de trajeto antropológico. Para ele, os eixos das intenções fundamentais da imaginação são os trajetos dos gestos principais do animal humano em direção ao seu meio natural, prolongado diretamente pelas instituições primitivas tecnológicas e sociais do *homo faber* (DURAND, 2012). Sabe-se que o trajeto entre o gesto e o meio é reversível, pois o meio é revelador da atitude adotada.

Desse modo, “poder-se-ia dizer que qualquer gesto chama a sua matéria e procura o seu utensílio, e que toda a matéria extraída, quer dizer, abstraída do meio cósmico, e qualquer utensílio ou instrumento é vestígio de um gesto passado” (DURAND, 2012, p. 41-42). De acordo com Bachelard (1998), a imaginação de um movimento reivindica a imaginação de uma matéria, na qual repousa a gênese recíproca do gesto e do ambiente (símbolo).

Na teoria durandiana, a sociedade desempenha um papel piloto no imaginário, assim como a pulsão individual, uma vez que esta tem sempre um leito social no qual corre livremente ou encontra obstáculos. O sistema projetivo da libido não é pura criação do indivíduo, mas sim o encontro entre as pulsões individuais e o leito social. É com base nesse pressuposto que surge a noção de reversibilidade do trajeto e a afirmação de que o imaginário é biopsicossocial.

O trajeto antropológico, assim, pode indistintamente partir da cultura ou do natural psicológico. Isso porque o essencial da representação e do símbolo está contido entre esses dois marcos reversíveis, entre tais dimensões, no trajeto propriamente dito (DURAND, 2012).

Gilbert Durand objetivava estabelecer uma relação entre as imagens encontradas em diversas culturas. Com esse intuito, ele partiu do princípio do trajeto antropológico: maneira própria para cada cultura estabelecer a relação existente entre a sensibilidade composta pelas pulsões subjetivas e o meio (social, cósmico, histórico) em que se vive.

Quanto às extremidades passíveis de análise do trajeto antropológico, Durand afirma que elas “só podem ser a priori biológicas ou sociológicas, e que não é senão a posteriori que o trajeto adquire um aspecto psicológico” (1996, p. 65). Afinal, é apenas o conteúdo dessas categorias que pertence ao ramo de estudos psicológicos. Tal conteúdo, que é a psique humana, localizada no meio ambiente mental previsto pela Ecolinguística, “é o imenso universo do imaginário onde se submetem imagens, símbolos, ideias, representações” (DURAND, 1996, p. 65).

Logo, ao adotar-se a teoria durandiana do imaginário com o fito de desvelar o meio ambiente mental da língua, é imprescindível admitir a noção de trajeto antropológico, isto é, a reversibilidade “ontológica e constitutiva do enunciado do discurso logicamente orientado. Denominamos trajeto antropológico a descrição indiferente, sociópeta ou sociófuga – isto é, partindo quer do sujeito individual quer do sujeito social – da atividade humana” (DURAND, 1996, p. 62). Nesse sentido, a concepção de trajeto antropológico assegura tanto a reversibilidade, quanto a globalidade do fenômeno humano ao impor que a descrição comece de uma das pontas das categorias.

Durand explica que a escolha por iniciar a análise categorial pela extremidade biológica, quer dizer, pelo lado da universalidade biológica da espécie, justifica-se por sua universalidade: “consideramos ser mais econômico e mais antropológico (porque mais universalizante) fundamentar a classificação sobre o reflexo e não sobre o complexo” (1996, p. 63).

O reflexo a que se refere Durand diz respeito aos estudos dos reflexos dominantes de Bechterev, que lhe parecem ser o eixo mais “natural”, mais universal dentro de toda complexidade humana, dissertado no item seguinte. Sua defesa pelos reflexos, como será visto posteriormente, gira em torno do fato de que foi “do lado dos reflexos que descobrimos os substratos metodológicos que nos permitem distinguir dois ou três grandes trajetos antropológicos de base” (DURAND, 1996, p. 64).

A noção de imaginário delinea-se no seguinte sentido: “o imaginário é o reservatório concreto da representação humana em geral, onde se vem inscrever o trajeto reversível que, do social ao biológico, e vice-versa, informa a consciência global, a consciência humana” (DURAND, 1996, p. 65). Portanto, o imaginário, sobretudo, o meio ambiente mental da língua, aparece como terreno privilegiado, onde os saberes da Ecolinguística podem encontrar-se com os saberes da Antropologia, já que o “utensílio metodológico” elementar é fornecido pela reflexologia:

Em resumo, podemos dizer que a análise categorial, parte do axioma antropológico de totalidade que reintegra o irracional no universo do gênio humano, leva a que a categoria seja compreendida como um arquétipo combinatório; reconhece a reversibilidade do “trajeto antropológico” e privilegia apenas a título de comodidade metodológica o ponto de partida reflexológico da análise (DURAND, 1996, p. 65).

Sendo assim, pode-se dizer que o meio ambiente mental da língua, ou seja, o universo concreto de nossa consciência, é, primordialmente, composto pelo imaginário. E o estudo desse imaginário está enraizado nas categorias da reflexologia. Assim, tem-se que as categorias gerais da imagem sejam pautadas, respectivamente, nos três reflexos dominantes: a dominante postural, a dominante digestiva e a dominante sexual.

Esse olhar da Ecolinguística, por meio do meio ambiente mental da língua, entreve o elo, quer dizer, a possibilidade primeira de comunhão, permitindo que haja apenas um destino fraterno dos homens, desde os homens primitivos até os contemporâneos: o imaginário. “Se os homens podem se compreender mutuamente através do tempo, da história e da distância das civilizações [...] é porque toda a espécie *homo sapiens* possui um patrimônio inalienável e fraterno que constitui o império do imaginário” (DURAND, 1996, p. 65).

Esse conteúdo privilegiado do meio ambiente mental da língua, que consiste no próprio imaginário, pode ser acessado por meio da análise categorial das imagens, isto é, dos símbolos. Desse modo, o símbolo aparece como um objeto fundamental de análise do meio ambiente mental da língua.

Essa investigação do meio ambiente mental da língua revela, talvez, a herança mais íntima e a eterna vocação humana. A Ecolinguística, portanto, coloca à disposição uma perspectiva da língua orgânica, holística, que leva em conta os alicerces da representação humana.

3.4 AS TRÊS DOMINANTES REFLEXAS

Na ânsia de delimitar quais são os eixos do trajeto antropológico que os símbolos constituem, Durand (2012) lança mão do método pragmático e relativista de convergência²⁷. Tal método tende a mostrar as vastas constelações de imagens, que, de modo constante, parecem estruturadas por certo isomorfismo dos símbolos convergentes. Destaca, porém, que não querendo se ater a conceitos metafísicos, é imprescindível não confundir a investigação pragmática com o método analógico, pois, a analogia “procede por reconhecimento de semelhança entre relações diferentes quanto aos seus termos, enquanto a convergência encontra constelações de imagens semelhantes termo a termo em domínios diferentes do pensamento” (DURAND, 2012, p. 43). Portanto, a convergência é mais uma homologia do que uma analogia²⁸.

Emerge, de novo, o caráter de semanticidade (cada forma corresponde a um conteúdo significativo), “que está na base de todo símbolo e que faz com que a convergência se exerça sobretudo na materialidade de elementos semelhantes mais do que numa simples sintaxe”, pondera Durand (2012, p. 43). Isso quer dizer que a homologia é antes de tudo equivalência morfológica, estrutural, não funcional. E por que os símbolos constelam? Constelam, pois “são desenvolvidos de um mesmo tema arquetipal, porque são variações sobre um arquétipo” (DURAND, 2012, p. 43).

São nessas constelações, nesses conjuntos simbólicos, que “as imagens vêm convergir em torno de núcleos organizadores que a arquetipologia antropológica deve esforçar-se por distinguir através de todas as manifestações humanas da imaginação” (DURAND, 2012, p. 43).

No método proposto por Durand (2012, p. 45), adota-se não uma estatística estrita das imagens, mas uma simples aproximação, denominada microcomparativo (soma dos métodos estrutural e comparativo). Com isso, pôde-se perceber:

²⁷ Método já contido na tese de Piaget (*Psicologia e Epistemologia: por uma teoria do conhecimento*, Rio de Janeiro: Forense, 1973 – Tema: Psicologia Genética).

²⁸ Durand assim explica: “A analogia é do tipo A é para B o que C é para D, enquanto que a convergência seria sobretudo do tipo A é para B o que A’ é para B’” (DURAND, 2012, p. 43).

[...] que essas convergências evidenciam os dois aspectos do método comparativo: o seu aspecto estático e o seu aspecto cinemático, o que significa que as constelações se organizavam ao mesmo tempo em torno de imagens de gestos, de esquemas transitivos e igualmente em torno de pontos de condensação simbólica, objetos privilegiados onde se vêm cristalizar os símbolos (DURAND, 2012, p. 43).

Aqui surge um obstáculo: para expor os resultados e descrever essas constelações, é preciso utilizar o discurso: “ora, o discurso tem um fio, um vetor que se vem acrescentar aos sentidos das intuições primeiras” (DURAND, 2012, p. 45). Metodologicamente, urge, forçosamente, escolher um ponto de partida, quer seja no esquema psicológico, quer seja no objeto cultural. Porém, isso não significa que esse princípio metodológico seja também ontologicamente primeiro. O fio do discurso e da descrição desta pesquisa não deve ser confundido com o fio da ontogênese e da filogênese dos símbolos, pois, conforme assegura Durand, “se escolhermos deliberadamente um ponto de partida metodológico ‘psicologista’ não é de forma nenhuma para sacrificar um psicologismo ontológico. Simplesmente pareceu-nos mais cômodo partir do psíquico para chegar ao cultural” (2012, p. 45).

Logo, afirma-se a precedência dos imperativos biopsicológicos sobre as intimações sociais, devido à facilidade e à comodidade metodológica. “É, portanto, no domínio psicológico que será necessário descobrir os grandes eixos de uma classificação satisfatória, quer dizer, capaz de integrar todas as constelações que encontramos pelo caminho” (DURAND, 2012, p. 46). Dessarte, é no setor da Psicologia que se deve buscar as metáforas axiomáticas.

Para Bachelard, em *A terra e os devaneios do repouso* (1992), os símbolos não devem ser julgados do ponto de vista da forma, mas da sua força. Outros teóricos consideram, desse modo cinemático, o esquema classificador dos símbolos, sendo sob esse ponto de vista a constância dos arquétipos uma direção, não um ponto fixo no espaço do imaginário. “São, portanto, essas imagens motrizes que podemos tomar como ponto de partida psicológico de uma classificação dos símbolos” (DURAND, 2012, p. 47).

Com o intuito de desvendar em qual domínio da motricidade estão localizadas as metáforas de base, as grandes categorias vitais da representação, Durand buscou na reflexologia betchereviana o princípio para a sua classificação, assim como a noção de gestos dominantes. Isso pois só a reflexologia apresenta uma possibilidade de estudar o aparelho nervoso do ser humano recém-nascido, em particular, o cérebro:

A reflexologia parece-nos evidenciar a trama metodológica sobre a qual a experiência de vida, os traumatismos fisiológicos, a adaptação positiva ou negativa ao meio, virão inscrever os seus motivos e especificar o “polimorfismo” tanto pulsional como social da infância. As “dominantes reflexas” que Vedenski e depois Betcherv e a sua escola iriam estudar de maneira sistemática são exatamente os mais primitivos conjuntos sensório-motores que constituem os sistemas de ‘acomodações’ mais originários na ontogênese e aos quais, segundo a teoria de Piaget, se deveria referir toda a representação em baixa tensão nos processos de assimilação constitutivos do simbolismo (DURAND, 2012, p. 47).

Betcherev, ao estudar os reflexos primordiais, descobre duas dominantes no recém-nascido humano: a dominante de posição e a dominante de nutrição. Uma terceira dominante foi apontada, mas de modo mais vago, o reflexo sexual.

A primeira dominante, a da posição, é aquela que coordena ou inibe todos os outros reflexos, por exemplo, quando se põe o corpo da criança na vertical. Os reflexos posturais colocam em jogo a topologia da verticalidade: “pode-se dizer que numa tal dominante reflexa se acumulam o *analogon* afetivo e o *analogon* cinestésico da imagem” (DURAND, 2012, p. 48; grifos do autor).

A dominante da nutrição aparece mais claramente nos recém-nascidos por meio dos reflexos de sucção labial e de orientação correspondente da cabeça. Esses reflexos são provocados por estímulos exteriores ou pela fome. “A dominante age sempre com um certo imperialismo, pode já ser considerada como um princípio de organização, como uma estrutura sensório-motora” (DURAND, 2012, p. 49). Posto isso, a nutrição e a posição estabelecem-se como reações inatas de caráter dominante.

De acordo com Durand (2012), o reflexo sexual foi estudado no animal adulto e macho, salientando que “essa dominante se manifesta por uma concentração das excitações no reforço do complexo braquial”. Aqui se destaca o caráter cíclico e interiormente motivado da dominante copulativa (não necessariamente ligando a ela toda o poder já lhe dado pela Psicanálise nos estudos da pulsão sexual). As motivações do acasalamento seguem ciclos e o ato sexual propriamente dito é acompanhado de movimentos rítmicos: “é, portanto, sob o signo do ritmo que se desenrola o ato sexual” (DURAND, 2012, p. 49).

A respeito da ligação entre motricidade primária, aparentemente inconsciente, e representação, a Psicologia contemporânea já teceu algumas possíveis explicações. Piaget (1999), por exemplo, afirma que o que caracteriza os primórdios da representação é a passagem da assimilação/acomodação sensório-motora para a assimilação/acomodação mental. Para Durand (2012), a representação, especialmente, o símbolo, trata-se de uma imitação interiorizada. Os fenômenos da imitação do próprio corpo, por exemplo, manifestam-se desde o primeiro mês de gestação, tornando esse ato uma regra constante.

Como hipótese de trabalho, para Durand (2012), conforme a noção de mecanismo de simbolização, a qual é crucial para os estudos do imaginário, há uma estreita relação entre os gestos do corpo, os centros nervosos e as representações simbólicas. Encerra sua descrição metodológica dizendo, resumidamente:

Admitimos as três dominantes reflexas, “malhas intermédias entre os reflexos simples e os reflexos associados”, como matrizes sensório-motoras nas quais as representações vão naturalmente integrar-se, sobretudo se certos esquemas (*schémas*) perceptivos vêm enquadrar e assimilar-se aos esquemas (*schémas*) motores primitivos, se as dominantes posturais, de engolimento ou rítmicas se encontram em concordância com os dados de certas experiências perceptivas. É a este nível que os grandes símbolos vão se formar, por uma dupla motivação que lhes vai dar esse aspecto imperativo de sobredeterminação tão característico (DURAND, 2012, p. 44).

A dominante postural, composta pelas matérias luminosas, visuais, ascensionais e pelas técnicas de separação, refere-se ao imaginário da luta, do combate, da purificação. Essa ideia desperta simbolismos representados, por exemplo, pela luz, pelo cume, pela asa, pela escada, pela espada, pela flecha, pelo gládio e pelo cetro.

A dominante digestiva, formada pelas matérias das profundezas, reporta-se ao imaginário do repouso, da intimidade, do aconchego, da união, da acomodação, do refúgio, do envolvimento. Dessa forma, incita simbolismos representados por água, caverna, noite, mãe, morada, utensílios continentais e recipientes, tais como taças, cofres, etc.

A dominante copulativa, constituída pelos gestos rítmicos, remete ao imaginário da conciliação de intensões geralmente opostas e contraditórias, entre a luta e o aconchego. Nela, contém imagens que expressam essa dualidade, simultaneamente, o que desperta simbolismos representados pela roda, pela árvore, pelo fogo, pela cruz, pela lua, pelas estações do ano, pelos ciclos da natureza e da vida, pelo tempo de progresso ou de declínio.

Durand (2012) estabelece uma relação entre os gestos, correspondentes aos reflexos dominantes básicos da espécie humana, levantados pela Escola de Reflexologia, e as representações simbólicas. Cada reflexo equivale a um conjunto de imagens, conforme esquema a seguir:

Quadro 1 - Equivalência entre os reflexos dominantes e o conjunto de imagens

Reflexo de posição (ereta)	Imagens de elevação, de divisão, de luta
Reflexo de deglutição	Imagens de interiorização, de descida, de harmonização, de contemplação

Reflexo de copulação	Imagens de ciclicidade, de ritmo, de diálogo
-----------------------------	--

Fonte: Elaborado pela autora.

As representações que correspondem a essas dominantes reflexas expressam-se por aquilo a que Gilbert Durand denominou por *schèmes* ou esquema, substratos gestuais que, em contato com o meio ambiente natural e social, dirigem-se para uma ação. Assim, os três gestos dominantes (o gesto de posição, de nutrição e o copulativo) prolongam-se em *schèmes*, “uma generalização dinâmica e afetiva da imagem, [que] constitui a factividade e a não-substantividade geral do imaginário” (DURAND, 2012, p. 60).

Conforme Pitta (2005, p. 18), o *schèmes*, além de ser anterior à imagem, corresponder a uma tendência geral dos gestos e considerar as emoções e as afeições, une os gestos do inconsciente e as representações. Como exemplos, a verticalidade da postura humana, que corresponde ao *schèmes* da subida e ao da divisão (visual ou manual), e o gesto de engolir, que se refere ao *schèmes* da descida (percurso interior dos alimentos) e ao do aconchego na intimidade (o primeiro alimento do homem, que se deu por meio da amamentação).

Todavia, como o *schèmes* ainda é uma abstração, não necessariamente imagem, ele irá “substantificar-se”, termo durandiano, em arquétipos. Esse modelo são, antes de tudo, imagens primordiais, imagens universais, símbolos fundamentais e muito estáveis, além da cultura. Pode-se ilustrar a questão do arquétipo com o *schème* da subida, representados pelos arquétipos do chefe, do alto; o *schème* do aconchego, pelos da mãe, do colo, do alimento. Portanto, os gestos, diferenciados em esquemas, ao entrarem em contato com o ambiente natural e social, vão determinar os grandes arquétipos, de forma aproximada a definição de Jung (2011). Assim sendo, os arquétipos constituem as “substantificações” dos esquemas:

Jung vai buscar esta noção em Jakob Burckhardt e faz dela sinônimo de “origem primeira”, de “engrama”, de “imagem original”, de “protótipo”. Jung evidencia claramente o caráter de trajeto antropológico dos arquétipos quando escreve: a imagem primordial deve incontestavelmente estar em relação com certos processos perceptíveis da natureza que se reproduzem sem cessar e são sempre ativos, mas por outro lado é igualmente indubitável o que ela diz respeito também a certas condições interiores da vida e do espírito e da vida em geral (DURAND, 2012, p. 60).

Logo, na acepção durandiana, o arquétipo, intermediário entre os esquemas subjetivos e as imagens fornecidas pelo ambiente perceptivo, seria “o estádio preliminar, a zona matricial da ideia. Bem longe de ter a primazia sobre a imagem, a ideia seria tão somente o comprometimento pragmático do arquétipo imaginário num contexto histórico e

epistemológico dado” (DURAND, 2012, p. 61). Ademais, ainda trabalhando na explicação da imagem e da ideia, para Durand, aquilo que seria dado anteriormente à ideia consiste no molde “afetivo-representativo”, isto é, no seu “motivo arquetipal”: “é isso que explica igualmente que os racionalismos e os esforços pragmáticos das ciências nunca se libertem completamente do halo imaginário, e que todo o racionalismo, todo o sistema de razões traga nele os seus fantasmas próprios” (DURAND, 2012, p. 61). Assim, na esteira de Jung (2011), tem-se que as imagens que servem de base a teorias científicas mantêm-se nos mesmos limites que as que inspiram contos e lendas.

Durand (2012) sublinha a importância dos arquétipos para a constituição do ponto de união entre o imaginário e os processos racionais. O principal fator que diferencia os arquétipos dos símbolos deve-se ao fato de que eles preservam grande estabilidade: “o que diferencia o arquétipo do simples símbolo é geralmente a sua falta de ambivalência, a sua universalidade constante e a sua adequação ao esquema” (DURAND, 2012, p. 62). Isso se dá em virtude de os arquétipos ligarem-se a imagens muito diferenciadas pelas culturas, nas quais vários esquemas se vêm imbricar. As estruturas do imaginário, portanto, gravitam em torno de três *schèmes* matriciais: separar (heroico), incluir (místico) e dramatizar (sintético ou disseminatório). O *schèmes* corresponde ao verbo, à ação básica: dividir, unir, confundir. O arquétipo, ao dar forma a essa intenção fundamental abstrata, será imagem, mas imagem universal: herói, mãe, ou tempo cíclico. O símbolo, por seu turno, vai ser a tradução do arquétipo dentro de um contexto social específico.

A diferença do arquétipo e do símbolo, como visto, é a falta de universalidade constante e sua adequação ao *schèmes*: a roda, por exemplo, é o grande arquétipo do esquema cíclico, pois não se vê outra significação imaginária. Os símbolos, por sua vez, são uma espécie de especificação culturalmente determinados dos arquétipos: a flecha, por exemplo, é um símbolo culturalmente determinado que está ligado ao *schèmes* ascensional, ao gesto postural e ao arquétipo do céu, este já invariável e mais independente da cultura (DURAND, 2012, p. 66). É no prolongamento desse raciocínio que Gilbert Durand chega à definição de mito enquanto um: “sistema dinâmico de símbolos, de arquétipos e de *schèmes*, sistema dinâmico que, sob a impulsão de um *schèmes*, tende a se compor em relato” (DURAND, 2012, p. 67). É o mito que transforma as escolhas em relatos, em histórias que, por sua vez, terão o papel de organizar o mundo, estabelecer as regras de organização social e de servir de modelo, com seus personagens, para a ação cotidiana dos indivíduos. Daí a importância de se examinar a mensagem nos quadros da ecologia da interação comunicativa: é na mensagem que se encontram os relatos e as histórias, materializados sob a forma da escrita. É a

mensagem, portanto, que abriga o mito. Sabe-se que o homem nunca se desmistifica, como será visto adiante, e, como afirma Durand (1996), já não é “pouca coisa” compreender que a suprema mistificação é a de considerar-se liberto dos mitos.

A ambição da Ecolinguística, ao abordar o meio ambiente mental da língua, é de fazer compreender qual é o mito que equilibra e exalta certa situação humana em particular. São, portanto, conforme Pitta (2005), os *schèmes*, os arquétipos, os símbolos e os mitos que, a partir de sua organização, feita por uma dada cultura, orientaram o desenvolvimento dessa cultura. Para Durand (1996), por esse caminho é possível compreender qualquer situação humana.

3.5 AS ESTRUTURAS FIGURATIVAS DO IMAGINÁRIO: HEROICA, MÍSTICA E SINTÉTICA

A teoria durandiana busca traçar certas categorias do irracional. Como ponto de partida, é preciso dizer que essas categorias são dotadas das qualidades do arquétipo, ou seja, são capazes de se compor em termos cumulativos, não exclusivos, mas sempre numa constante combinatória, capazes de se integrar num conjunto de transformações. Por isso as categorias do irracional aproximam-se da noção de estrutura, que reserva tais princípios. Mas, em termos de dominante estrutural, conforme Durand, é apenas “o agrupamento permanente de um certo número de estruturas que permite inferir uma ‘dominante’ estrutural e classificar um objeto antropológico” (1996, p. 62).

É a esta dominante, sempre passível de transformação por via da evolução das suas variáveis, que Durand chamou de regime da imagem ou, ainda, “estrutura geral” da imagem:

Enfim, este isomorfismo dos esquemas, arquétipos e símbolos no seio dos sistemas míticos ou de constelações estáticas levar-nos-á a verificar a existência de certos protocolos normativos das representações imaginárias, bem definidos e relativamente estáveis, agrupados em torno dos esquemas originais e a que chamaremos de estruturas (DURAND, 2012, p. 63).

Portanto, estruturas são aqui entendidas como uma forma transformável que desempenha “o papel de protocolo motivador para todo um agrupamento de imagens e suscetível ela própria de se agrupar numa estrutura mais geral a que chamaremos *Regime*” (DURAND, 2012, p. 64). As estruturas implicam um dinamismo transformador, pois emerge a existência de formas dinâmicas, tanto sujeitas à transformação, quanto capazes de transformar o campo imaginário. Com base nessa noção de estrutura e de regimes, Durand

esboça, partindo da realidade arquetipal desses regimes e dessas estruturas, “uma filosofia do imaginário que se interroga sobre a forma comum que integra esses regimes heterogêneos e sobre a significação funcional dessa forma da imaginação e do conjunto das estruturas e dos regimes que ela subsume” (DURAND, 2012, p. 64).

Quando Durand adota o termo estrutura para sua reflexão, adianta que não se trata de uma “estrutura absoluta”, conforme expôs no prefácio da sexta edição: “do mesmo modo que não se fizeram tonitruantes revelações de ‘coisas escondidas’, não! Porque toda a ‘estrutura’ implica por definição uma relação entre elementos que são os seus subsistemas, e isto até o infinito” (2012, p. 10). Nesse sentido, prossegue com a defesa de que aquilo que “nós descrevemos e classificamos está bem patente, é conhecido, repetido em todos os mitos e poemas da humanidade ‘desde o princípio do mundo’, *semper et ubique*” (2012, p. 10).

Ainda em relação às estruturas, numa tentativa de esclarecer a adoção do termo para evitar confusões, Durand (2012, p. 15) afirma, no prefácio da terceira edição, que “apesar de toda publicidade desagradável dada aos diversos ‘estruturalismos’, diremos que a nossa posição não mudou e que foi confirmada pelos trabalhos de Stéphane Lupasco ou de Noam Chomsky²⁹”. Para Durand (2012, p. 15), a estrutura fundamental “arquetípica”:

nunca deixou de considerar os materiais axiomáticos – logo as “forças” – do imaginário. Por detrás das formas estruturadas, que são estruturas extintas ou arrefecidas, transparecem, fundamentalmente, as estruturas profundas que são, como Bachelard ou Jung já o sabiam, arquétipos dinâmicos, “sujeitos” criadores.

O autor evidencia que o aquilo que se discutiu em seu capítulo “Fantástica transcendental” está na esteira de Chomsky, principalmente, quando confirma que: “há uma estrutura dinâmica na intenção geral das frases muito mais do que nas formas mortas e vazias das categorias sintáticas ou lexicológicas” (DURAND, 2012, p. 15). Para Durand (1996), três são as estruturas figurativas do imaginário: *Heroica* (antitética), *mística* (inclusiva) e *sintética* (dramática ou disseminatória). Partindo da classificação dessas estruturas figurativas, é possível desvendar, em uma obra, a perspectiva simbólica de seus símbolos, assim como a lógica fundadora de sua retórica. Por sua vez, uma perspectiva que abarque as qualificações de base das estruturas figurativas do imaginário permitirá decifrar os conjuntos simbólicos obsedantes, que possibilitam a leitura sincrônica de uma obra, revelando os conjuntos de imagens obsessivas de cada estrutura. Portanto, as estruturas figurativas do imaginário

²⁹ Durand adianta que “para Chomsky há uma ‘gramática generativa’ e uma espécie de infraestrutura criacional da linguagem, [...] para Lupasco toda estrutura profunda é um sistema ‘material’ de forças em tensão” (2012, p. 15).

representam “as atitudes imaginativas básicas, através das quais o homem enfrenta a angústia representada pelo Tempo e pela Morte” (TEIXEIRA, 2000, p. 32).

Gilbert Durand (2012) propõe uma arquetipologia geral do imaginário, tecendo a ideia de que a função geral do imaginário humano é a de dar respostas e possíveis soluções ao homem, o qual se depara com a angústia consciente diante da passagem do tempo e da morte. Conforme Teixeira, “o desejo fundamental buscado pela imaginação humana é reduzir essa angústia existencial, através de seu princípio constitutivo: representar, simbolizar as faces do Tempo e da Morte, a fim de controlá-las, e às situações que elas representam” (2000, p. 32). Diante da impossibilidade do controle absoluto do tempo e da morte, o imaginário cria imagens nefastas dessa angústia, reveladas nos símbolos teriomorfos, nictomorfos e catamorfos. Os teriomorfos são aqueles associados à animalidade e à agressividade. Nictomorfos são os símbolos das trevas terrificantes. Já os catamorfos representam a queda assustadora. Como forma de um enfrentamento, o ser humano desenvolve duas atitudes imaginativas basilares, que correspondem aos regimes diurno e noturno das imagens, a ser dissertado adiante.

Durand (2012), ao descrever o trajeto antropológico, partiu do princípio de que suas estruturas não são fixas, mas sim mutáveis por serem dinâmicas. Lançou mão de estudos como a reflexologia, trabalhada, principalmente, por Betcherev, e a Psicanálise, especialmente na vertente de Jung. Como pressuposto, assumiu que os três gestos dominantes ou “dominantes reflexas” postural, digestiva e copulativa têm uma estreita relação com as representações simbólicas. Desse modo, postula-se que a produção das imagens simbólicas dá-se entre as pulsões e o meio ambiente cósmico e social, formando o trajeto antropológico.

3.6 OS REGIMES DO IMAGINÁRIO: REGIME DIURNO E REGIME NOTURNO

Como visto, o *schèmes* é responsável por trazer coesão e coerência ao relato, carregando-o de sentido. O termo “esquema” (*schèmes*), entendido como “uma generalização dinâmica e afetiva da imagem, constitui a factividade e a não-substantividade geral do imaginário” (DURAND, 2012, p. 60). Sinônimo de “símbolo funcional” na teoria de Piaget e de “símbolo motor” em Bachelard, o esquema é o responsável por fazer a junção “entre os gestos inconscientes da sensório-motricidade, entre as dominantes reflexas e as representações” (DURAND, 2012, p. 60). Logo, são os *schèmes* que formam o esqueleto dinâmico, o esboço funcional da imaginação. Enquanto os gestos reflexológicos são apenas

engramas teóricos, os esquemas, nessa perspectiva, são trajetos encarnados em representações concretas precisas.

Durand (2012) observou que os relatos obedecem a certos “protocolos normativos” das representações imaginárias, agrupados em torno de *schèmes* originais, que ele os denominou de estruturas. Assim sendo, o *schèmes* assume o papel relevante de ser o vetor da significação. Os símbolos, seguindo uma lógica própria, reagrupam-se em torno de núcleos organizadores, conhecidos por “constelações de imagens”, que se estruturam por isomorfismos (apresentam-se sob a mesma forma) dos símbolos convergentes. Portanto, há um isomorfismo entre *schèmes*, arquétipos e símbolos nos mitos e nas constelações de imagens. Gilbert Durand (2012), ao constatar isso, nota algumas normas de representação imaginária, a qual, assim como já mencionado, denomina-se estruturas do Imaginário (heroica, sintética e mística). Desse modo, cada imagem segue uma orientação fundamental, e é exatamente esse eixo básico que corresponde ao *schèmes*.

As estruturas figurativas e dinâmicas, de acordo com Durand (2012, p. 69), organizam-se em outros protocolos normativos, chamados de regimes da imagem: “uma estrutura é uma forma transformável, desempenhando o papel de protocolo motivador para todo um agrupamento de imagens, e suscetível ela mesma de agrupamento em uma estrutura mais geral que nomearemos de regime”. Uma vez descoberta as imagens, na tentativa de classificá-las, o autor percebe que elas dividem-se em dois grupos distintos de significado. Há, na base da organização das imagens, duas intenções básicas e fundamentalmente diversas: a primeira delas divide o universo em opostos (bem e mal, feio e bonito, alto e baixo etc.), enquanto a segunda une os opostos no sentido de complementar, harmonizar etc.

Gilbert Durand, com base nisso, passa a considerar a existência de dois regimes da imagem: o regime diurno e o regime noturno. O regime diurno é aquele que reúne as imagens instigadas pelo reflexo dominante postural e de seus respectivos *schèmes*: caracteriza-se pela luz e possibilita as distinções, o debate. Já o regime noturno comporta as imagens provocadas pelos reflexos dominantes da nutrição e da copulação, assim como de seus prolongamentos em *schèmes*: caracterizado pela noite, que unifica e concilia. Esses dois regimes da imagem cobrem as três estruturas do imaginário, que dão resposta à questão fundamental do homem: sua mortalidade. A morte e a angústia existencial são representadas por meio das imagens relativas à passagem do tempo.

Durand (2012) esclarece que, em muitos momentos, foi conduzido pelos trabalhos de Leroi-Gourhan (2002) não só por sua pesquisa sobre o imaginário apresentar algumas classificações tecnológicas, mas sobretudo, por ele dar um valor a-histórico ao estudo. “Tal

como Leroi-Gourhan (2002) equilibra os materiais técnicos por ‘forças’, também nós temos de equilibrar os objetos simbólicos pela obscura motivação dos movimentos dominantes que definimos” (DURAND, 2012, p. 52). Porém, nos estudos acerca do imaginário, não confere precedência à matéria sobre a força, pois “nada é mais maleável do que uma matéria imaginada, enquanto as forças reflexológicas e as pulsões tendenciais permanecem mais ou menos constantes” (DURAND, 2012, p. 52). Desse modo, a precedência na presente pesquisa será centrada na força.

Segundo Durand, Leroi-Gourhan (2002), ao enunciar a lei geral, pensando na técnica, corrige o aparente materialismo rígido que a classificação elementar (terra, fogo, água e ar) deixava pressentir: “se a matéria comanda inflexivelmente a técnica, dois materiais pertencentes a corpos diferentes mas possuindo as mesmas propriedades físicas gerais terão inevitavelmente a mesma manufatura” (DURAND, 2012, p. 53), é porque ele está corrigindo o aparente materialismo rígido que a classificação elementar (terra, fogo, água e ar) deixavam pressentir, afirma Durand (2012, p. 53). Com essa lei, nota-se o movimento de “reconhecer que a matéria age por detrás dos caracteres conceituais que a classificação aristotélica revela, é confessar a importância do gesto” (DURAND, 2012, p. 53). Isso revela que a iniciativa técnica depende do gesto. Como pondera Leroi-Gourhan (2002), na leitura de Durand (2012), o gesto não passa de “complexos de tendências” ou “redes de gestos”.

Assim como os objetos concretos fornecem uma dupla entrada, conferindo liberdade de interpretação tecnológica dos utensílios, “os objetos simbólicos, ainda mais que os utensílios, não são nunca puros, mas constituem tecidos onde várias dominantes podem imbricar-se” (DURAND, 2012, p. 54). Isso porque, nas transposições imaginárias, potencializa-se mais do que a polivalência de interpretações³⁰. O objeto simbólico, tensiona Durand (2012, p. 54), está:

muitas vezes sujeito a inversões do sentido, ou, pelo menos, a redobramentos que conduzem a processos de dupla negação [...]. Esta complexidade de base, esta complicação do objeto simbólico justifica o nosso método, que é partir dos grandes gestos reflexológicos para desenredar os tecidos e os nós que as fixações e as projeções sobre os objetos do ambiente perceptivo constituem.

A reflexologia confere três grandes gestos, responsáveis por desenrolar e orientar a representação simbólica, para matérias de predileção, com frágil relação à classificação racionalizada em quatro elementos (ar, água, fogo e terra). “E, segundo a equação que Leroi-

³⁰A árvore, por exemplo, “é ao mesmo tempo símbolo do ciclo sazonal e da ascensão vertical; a serpente é sobredeterminada pelo engolimento” (DURAND, 2012, p. 54).

Gourhan (2002), estabelece: força + matéria = instrumento, diremos que cada gesto implica ao mesmo tempo uma matéria e uma técnica, suscita um material imaginário e, senão um instrumento, pelo menos um utensílio” (DURAND, 2012, p. 54). Para Durand, o primeiro gesto, a dominante postural, exige as matérias luminosas, visuais e as técnicas de separação, de purificação, de que as armas, as flechas, os gládios são símbolos frequentes. O segundo gesto, por sua vez, associado à descida digestiva, implica matérias da profundidade; a água ou a terra cavernosa suscitam os utensílios continentais, as taças e os cofres, tendem para os devaneios técnicos da bebida ou do alimento. Por fim, os gestos rítmicos, ligados à cópula, de que a sexualidade:

é o modelo natural acabado, projetam-se nos ritmos sazonais e no seu cortejo astral, anexando todos os seus subtítulos técnicos ao ciclo: a roda e a roda de fiar, a vasilha onde se bate a manteiga e o isqueiro, e, por fim, sobredetermina toda a fricção tecnológica pela rítmica sexual (DURAND, 2012, p. 54).

Portanto, afirma Durand (2012, p. 55):

A nossa classificação tripartida concorda, portanto, entre outras, com uma classificação tecnológica que distingue os instrumentos percussores e contundentes, por um lado, os continentais e os recipientes ligados a técnicas da escavação, por outro, enfim, os grandes prolongamentos técnicos do tão precioso utensílio que é a roda: os meios de transporte do mesmo modo que as indústrias têxteis e o fogo.

Uma notável concordância aparece ainda entre as três categorias definidas pela reflexologia e a tripartição e a bipartição funcional encaradas por Piagnol e Dumézil:

A bipartição e a tripartição coincidem com a organização do espaço sagrado [...] coincidem com as implicações dos reflexos dominantes: polêmica e subida são de dominante postural, involução e noturno do oeste de dominante digestiva, enfim, o centro parece dar bem a chave rítmica e dialética do equilíbrio dos contrários (DURAND, 2012, p. 57).

A partir das três estruturas, Durand (2012) tece uma classificação composta por dois regimes de imagens. Para tanto, pautou-se nos postulados da Psicanálise clássica, que vincula as pulsões sexuais às digestivas, admitindo, metodologicamente, certo parentesco entre as dominantes digestiva e sexual. Em *Mito, símbolo e mitologia* (1982), Durand hesita quanto à sua classificação, que, por um lado, propunha a binariedade de dois regimes (diurno e noturno) e, por outro, a tríade de estruturas (heroica, mística e sintética). Afirma ele:

Se quisermos, o imaginário pode funcionar a três regimes: o regime que outrora chamava, porque era jovem e cheio de neologismos, “esquizomorfo” e a que chamei depois “heróico” (já mais modesto); o regime “místico”, e o regime a que chamei “sintético”, mas depois censuraram-me a palavra dizendo que era “um bocado hegeliano”, e então fui buscar a Derrida a palavra “disseminatório”, ou mesmo simplesmente dramático (DURAND, 1982, p. 79).

Porém, Durand afirma que esboçou seu plano, levando em conta as convergências entre reflexologia, Sociologia e tecnologia, ancorado na bipartição entre dois *Regimes* do simbolismo, um *diurno* e o outro *noturno*, e na tripartição reflexológica (DURAND, 2012). Adiante, o autor aponta as razões pelas quais opta por uma bipartição da classificação empírica das convergências arquetípicas, defendendo a aproximação entre a dominante digestiva e a dominante sexual:

[...] primeiro porque, como acabamos de indicar, esse duplo plano ao mesmo tempo bipartido e tripartido não é contraditório e dá admiravelmente conta das diferentes motivações antropológicas a que chegaram investigadores tão afastados uns dos outros como Dumézil, Leroi-Gourhan, Piganiol, Eliade, krappe ou os reflexólogos e psicanalistas. Em seguida, porque a tripartição das dominantes reflexas é funcionalmente reduzida pela psicanálise clássica a uma bipartição. Com efeito, a libido na sua evolução genética valoriza e liga afetivamente, de modo sucessivo mas contínuo, as pulsões digestivas e as sexuais. Portanto, pode-se admitir, pelo menos metodologicamente, que existe um parentesco, senão uma filiação, entre dominante digestiva e dominante sexual (DURAND, 2012, p. 58).

Nesse sentido, a defesa pela bipartição é pautada no fato de o regime noturno do simbolismo (ao qual estão filiadas as dominantes sexual e digestiva) opor-se ao regime diurno. Esse último é estruturado pela dominante postural com todas as implicações manuais e visuais nela implicadas, como também as implicações de agressividade (adlerianas³¹).

A respeito do regime diurno, Durand esclarece que esse modelo está ligado à dominante postural, a tecnologia das armas, a sociologia do soberano mago e guerreiro, os rituais da elevação e da purificação (2012). Já o noturno é subdividido nas dominantes digestiva e cíclica:

a primeira inclui as técnicas do continente e do *habitat*, os valores alimentares e digestivos, a sociologia matriarcal e alimentadora, enquanto a segunda agrupa as técnicas do ciclo, do calendário agrícola e da indústria têxtil, os símbolos naturais ou artificiais do retorno, os mitos e os dramas astrobiológicos (DURAND, 2012, p. 58).

³¹ Para os que acreditam que o sujeito é indivisível, holístico, em contradição com a separação. Devido ao complexo de inferioridade, busca a superação por meio da agressividade.

Portanto, a metodologia proposta por Durand (2012) prevê um agrupamento, pelo método da convergência, das grandes constelações simbólicas. Dessa maneira, pode-se identificar qual a convergência suprema que os múltiplos semantismos contidos nas imagens dita. O autor destaca que esse método só tem efetividade, porque “partimos de uma concepção simbólica da imaginação, quer dizer, de uma concepção que postula o semantismo das imagens, o fato delas não serem signos, mas sim conterem materialmente, de algum modo, o seu sentido” (DURAND, 2012, p. 59).

O regime diurno requer uma representação que permaneça em estado de vigília, com as armas prontas para o combate, pois essa atitude corresponde à *estrutura heroica* do imaginário, em que os monstros são combatidos por meio de símbolos antitéticos ou ascensionais e luminosos: as trevas são combatidas pela luz e a queda pela ascensão. Conforme Teixeira (2000), nesse regime, evidencia-se apenas a face trágica, o aspecto tenebroso e maléfico do tempo. No regime noturno, por sua vez, “o imaginário procura captar as forças vitais do devir, para poder exorcizar os ídolos mortíferos de Cronos” (TEIXEIRA, 2000, p. 34). O combate à angústia existencial desenrola-se de dois modos. O drama temporal é amenizado, na estrutura mística, por meio da inversão do valor afetivo atribuído à passagem do tempo e à morte: “pois a intenção é construir um todo harmonioso, onde a angústia e a morte não tenham lugar. Para isso, a imaginação utiliza-se da eufemização (a noite não é mais trevas nefastas, mas apenas sucessão do dia)” (TEIXEIRA, 2000, p. 34). Desse modo, pode-se dizer que a intimidade e o aconchego funcionam como uma espécie de antídoto contra o tempo. Já na estrutura dramática, a face trágica do tempo é desarmada “dos seus poderes maléficos pela busca de um fator de constância na fluidez [...], pela incorporação, na sua inelutável movência, das securizantes figuras do ciclo (a noite é propedêutica necessária ao dia, promessa de aurora)” (TEIXEIRA, 2000, p. 34). A estrutura dramática movimenta, de forma alternada, as valorizações positivas e negativas do tempo, evidenciando tanto a sua face trágica, como a triunfante. Os aspectos ambíguos e simultâneos da realidade são percebidos e harmonizados.

Portanto, pode-se dizer que os dois regimes da imagem (diurno e noturno) cobrem as três estruturas do imaginário e são responsáveis por fornecer as respostas à questão fundamental e indissolúvel do ser humano: sua mortalidade. A morte e angústia existencial são representadas por meio das imagens relativas à passagem do tempo. Os regimes da imagem revelam alguns temas predominantes. As figurações por meio de esquemas, símbolos e arquétipos, valorizando negativamente as faces imaginárias do tempo ou a luta contra o destino e a morte (nictomórficos, catamórficos e teriomórficos), empreendem uma espécie de

terapêutica pela imagem. A representação “transparece um princípio constitutivo da imaginação e que esta obra será tão somente elucidação: figurar um mal, representar um perigo, simbolizar uma angústia é já, através do assenhramento pelo cogito, dominá-los” (DURAND, 2012, p. 123). É a imaginação que atrai o tempo para um domínio em que consegue vencê-lo facilmente. E, enquanto projeta a hipérbole assustadora dos monstros e da morte, afia em segredo as armas que abaterão o Dragão. “*A hipérbole negativa não passa de pretexto para a antítese*” (DURAND, 2012, p. 123).

Os três grandes temas, isto é, o esquema ascensional, o arquétipo da luz uraniana e o esquema diairético, parecem ser, respectivamente, sob a perspectiva do raciocínio de Durand, o fiel contraponto da queda, das trevas e do compromisso animal ou carnal (2012). Verifica-se que esses apontamentos correspondem aos grandes gestos constitutivos dos reflexos posturais: verticalização e esforço de levantar o busto, visão e, por fim, tato manipulatório, permitido pela libertação postural da mão humana. Esses gestos são reações reflexas primordiais, naturais, de que os símbolos negativos não são mais que contrapartidas afetivas (DURAND, 2012, p. 124).

Esses três temas, por serem antíteses da confusão temporal, organizam-se em torno da ideia, da qual sempre há uma força em prol, de separação, de segregação. Segundo Durand (2012, p. 124), o esquema da elevação e o arquétipo visual da luz são complementares, o que confirma a intuição de Bachelard (1990): a mesma operação do espírito humano leva para a luz e para a altura, como será visto adiante. Durand (2012) explica que escolhe apenas dois símbolos para se referir aos três temas apresentados (diairético, luz uraniana e ascensional). Isso porque os temas da verticalização soberana, da luz e da “espada da justiça” levantada são isomórficos, sendo indiferente sacrificar um no título.

Os símbolos constelam em torno da noção de poderio de modo que:

a **verticalidade** do cetro e a **agressividade** eficiente do gládio são símbolos culturais desta dupla operação pela qual a psique mais primitiva anexa o **poderio**, a virilidade do Destino, separa dele a feminilidade traidora, reeditando por sua própria conta a castração de **Cronos**, castra por sua vez o destino, apropria-se magicamente da força e abandona, vencidos e ridículos, os despojos temporais e mortais. Não é este o sentido profundo do mito de **Zeus** que, por sua vez, vai buscar o troféu da potência ao corpo de Cronos como este o tinha roubado a Urano, reestabelecendo por essa **purificação** do **poderio** a realeza uraniana? (DURAND, 2012, p. 124; grifos do autor).

A partir do exposto, vamos à compreensão do mito e de sua relevância para os estudos do meio ambiente mental da língua.

3.7 A FUNÇÃO PEDAGÓGICA DO MITO

O imaginário, na teoria durandiana, é constituído por um verdadeiro trajeto bio-psico-pulsional. Quer dizer, o trajeto antropológico do imaginário, proposto por Durand, perpassa três esferas: a primeira delas diz respeito à percepção que o homem tem do mundo real, por meio de seus cinco sentidos. Essa intimação do meio ambiente gera informações, que são responsáveis por gerar sensações e criar sentidos, configurando-se na segunda esfera do trajeto. Após a percepção e a produção de sentidos, chega à esfera da representação, ou seja, joga-se um valor sobre o objeto percebido. É nessa fase que se dá a constituição da imagem mental, simbólica, humana.

Logo, a justaposição entre imagens e símbolos possibilita chegar ao imaginário. Construído ao longo do tempo e do espaço, o imaginário compreende o que se pode chamar de memória universal imagética. A teoria do imaginário formulada por Durand ainda prevê que os esquemas corporais humanos fundamentam a relação dinâmica e orgânica entre corpo e representações mentais. A contribuição de Durand (2012) está, sobretudo, em defender que o imaginário individual e coletivo tanto se constitui, quanto se manifesta na atividade simbólica humana, que permeia as categorias de mitos, símbolos, arquétipos e imagens mentais. Sendo assim, o imaginário manifesta-se em toda produção humana.

No desdobramento desse raciocínio, Gilbert Durand depreende a noção de mito, como apontado anteriormente: sistema dinâmico de símbolos, de arquétipos e de *schèmes*, que tende a se compor em relato. Nisso, ele refuta qualquer concepção que o tome como “imagem ilusória”, “irreal”, “mentira”. Para Durand, o mito é uma narrativa criada pelo ser humano na tentativa de diminuir a angústia diante da certeza da finitude da vida. Mito: do grego *Mythos* é aquilo que se relata: “a imaginação humana representa simbolicamente a angústia humana diante da finitude e da certeza diante da morte. Da mesma forma, cria várias imagens que triunfam sobre ela, revelando esquemas primários fundamentais” (DURAND, 1982, p. 3).

Durante longos séculos, a imaginação foi relegada ao lugar da suspeita e, por isso, foi minimizada em todas as suas manifestações. Durand reflete sobre o início dessa suspensão da imagem e afirma:

Pode-se dizer que a tomada de consciência de uma separação entre o mítico e o poético e de uma desvalorização, paradoxal à primeira vista, de um como do outro, data da tomada de consciência da “arbitrariedade do signo” e, portanto, das especulações sobre a linguagem semiologicamente fixada na escrita (1996, p. 47).

Tanto a Igreja quanto a Ciência reprimem o conjunto de antigas mitologias, relegando-as aos caracteres de uma heresia ou fantasia, fábula, mistificação sem relevância. O mito, por muito tempo, refugiou-se “na clandestinidade da alquimia e expande-se, aqui e ali, nos místicos que, por vezes, são poetas” (DURAND, 1996, p. 48). Durand, contudo, lembra que o homem nunca se desmistifica e já “não é pouca coisa sabermos que a suprema mistificação é a de nos considerarmos libertos dos mitos” (DURAND, 1996, p. 70).

Já nas sociedades tradicionais, os mitos “estão em estado completo e declarado, e estruturam explicitamente a consciência da comunidade”. Na sociedade atual, o mito é “reprimido pelo credo racionalista e científico do grupo” (DURAND, 1996, p. 52). Durand (2012, p. 245) concebe a noção de mito como aquele que:

se configura como um relato (discurso mítico) que dispõe em cena personagens, situações, cenários geralmente não naturais (divinos, utópicos, surreais) segmentáveis em seqüências ou reduzidas unidades semânticas (mitemas), onde, de modo necessário, está investida uma crença – contrariamente à fabula ou ao conto – (chamada “pregnância simbólica” por Cassirer)” e complementa que “eis por onde o mito realmente se manifesta como metalinguagem (Levy-Strauss), linguagem “pré-semiótica”: aqui a proxêmica (a gestualidade) do rito, da magia inserem-se na gramática e no léxico das línguas naturais.

Em outras palavras, “o aparelho dilemático da metalinguagem mítica será aplicado, preferencialmente, às grandes questões que a ciência positiva não pode responder” (DURAND, 2012, p. 245). Durand prossegue asseverando que “Kant já houvera classificado entre os sistemas de respostas ‘antinômicas’: em que nos tornamos após a morte? De onde viemos? Por que existe o mundo e sua ordem? Por que a obrigação moral?” (DURAND, 2012, p. 245).

Durand (2012) mostrará que o imaginário (com suas grandes imagens arquetípicas) – lugar onde o mito haure seu arsenal simbólico em si mesmo – é formado por, no mínimo, três séries de esquemas estruturais, isomorfos e entre si irredutíveis. Dessa maneira, conforme aponta Barros (2014, p. 53):

[a] atividade do imaginário, portanto, não se restringe à criação da fantasia no cinema, na literatura, novelas e seriados, onde ela chega a ser óbvia e os estudos podem ser até mesmo redutores, já que fortemente tentados a se deter sobre o corpus de imagens. Para lermos o mundo, será necessário que o imaginário, através do mito, presida também atividades humanas como a filosofia, a ciência, a arte e a religião. Sendo sistema organizador de imagens, o imaginário só se dará a ver através do deslindamento das regras de seu jogo que, em sua superestrutura, se configura através do mito.

Durand (2012, p. 62) reitera que mito é “um sistema dinâmico de símbolos, arquétipos, esquemas, sistema dinâmico que, sob o impulso de um esquema, tende a compor-se em narrativa”. Acresce ainda que o mito “engloba para nós o mito propriamente dito, ou seja, a narrativa que legitima esta ou aquela fé religiosa ou mágica, a lenda e suas intimações explicativas, o conto popular ou a narrativa romanesca” (DURAND, 2012, p. 356). Ainda de acordo com o autor, o conjunto social é definido e descrito pela circulação do mito. Isso se deve ao fato de os mitos relacionarem-se com o nível fundador, com o inconsciente coletivo antropológico, que se manifestam por meio de um relato, isto é, de um discurso dilemático.

O mito, portanto, sendo um sistema dinâmico de símbolos, arquétipos e *schèmes* que tende a se compor em relato, ou seja, que se apresenta sob a forma de uma história, já apresenta um início de racionalização, “dado que utiliza o fio do discurso, no qual os símbolos se resolvem em palavras e os arquétipos em ideias” (DURAND, 2012, p. 63). O mito é um relato fundante da cultura por estabelecer as relações entre as diversas partes do universo, entre os homens e o universo, e os homens entre si.

A dinâmica do símbolo que constitui o mito e consagra a mitologia como “mãe” da história e dos destinos esclarece a posteriori a genética e a mecânica do símbolo. Porque ela substitui o elemento simbólico, o gesto ritual ou o mitema nesta meta-história, *in illo tempore*, que lhe confere o seu sentido ótimo (DURAND, 1996, p. 89).

Por sua construção comportar uma série de repetições, o mito carrega sempre uma dimensão pedagógica, pois é função dele fornecer modelos de comportamento, ou seja, permitir a construção individual e coletiva da identidade. Por exemplo, “uma filha de Maria e uma filha de Iemanjá não terão nem a mesma visão de mundo nem o mesmo comportamento. As duas, no entanto, participarão da imagem arquetípica da Grande Mãe” (PITTA, 2005, p. 18-19).

Durand tem como propósito viabilizar um modelo quase mecânico de funcionamento do mito, do “como” e não do “porquê”, uma vez que esse “porquê” do mito continua como um grande mistério (1996). Para tanto, Gilbert Durand deteve-se, primeiramente, na definição do campo mítico. O mito aparece como um discurso, porque ele traz, nomeadamente, para a cena personagens, situações e cenários mais ou menos naturais, “digo mais ou menos, mas é sempre no campo não-natural ou do não-profano que se situa o discurso mítico” (DURAND, 1996, p. 94).

Além de aparecer como discurso, o mito é “segmentável em pequenas unidades semânticas a que Lévi-Strauss chamou ‘mitemas’” (DURAND, 1996, p. 94). O mitema não

pode ser confundido com o tema da narrativa. Enquanto o tema é bastante geral e menos significativo, explica Durand (1983), o mitema é um tema que ganha o caráter de repetição insólita. Desse modo, este caracteriza-se por ser um ponto forte da narrativa, significativo e obsessivamente repetido.

Ao chamar atenção para a importância essencial dos arquétipos, ponto de união entre o imaginário e os processos racionais, Durand (1997, p. 61) destaca que os arquétipos são mobilizados pelo mito, que é flexível, relacional e dinâmico, cabendo nele, inclusive, elementos contraditórios. Assim, o mito possui uma natureza redundante, quer dizer, pode ser estudado por meio dos mitemas, narrativas ativadas nos ritos. Por ser fragmento, o mitema terá em si mesmo a totalidade do mito. Partilhando desse pressuposto, entende-se o mito como um eufemismo do real, como um modo encontrado pelo ser humano de narrativizar o imaginário por meio de imagens simbólicas e narrativas arquetípicas. Arquétipos, expressão cunhada por Carl Jung (2000, p. 47), referem-se a “antigos padrões de personalidade que são uma herança compartilhada por toda a raça humana”.

Há um terceiro aspecto do mito que é importante destacar, nomeado, por Cassirer (2004), “pregnância simbólica”. Essa feição do mito funciona como uma espécie de crença “ou até, como diríamos hoje, uma espécie de empenhamento prenante no mito” (DURAND, 1996, p. 95). Para além dessas proposições expostas, ainda há uma última característica a ser pontuada. Trata-se do fato de o mito pôr em ação uma lógica especial, denominada de “pré-lógica”, “pré-semiótica”, “dilemática”, isto é, “uma lógica que faz com que se mantenham juntos, se não as contradições, pelo menos os opostos” (DURAND, 1996, p. 95).

As características mencionadas servem como uma demarcação para a definição de mito defendida por Gilbert Durand. Para o autor, “um mito assinala-se e demarca-se de qualquer outro discurso; isto constitui uma definição, mas a sua determinação faz-se, como é óbvio, pelo léxico” (DURAND, 1996, p. 95). Como isso, Durand sustenta que, para a compreensão do mito, urge levar em consideração, por exemplo, o nome próprio, o nome da personagem, o local, o cenário e seus elementos.

O segundo ponto de referência, após o léxico, é a articulação redundante dos mitemas, “o que significa que o mito, não estando nunca inscrito numa lógica demonstrativa, é forçado a folhear – é um termo tomado de Lévi-Strauss –, a repetir, quase que diria a repisar” (DURAND, 1996, p. 96). “A redundância do mito incide, portanto sobre a semanticidade [...] o mito é repetição absolutamente conservadora de evidências puramente semânticas” (DURAND, 1996, p. 46). No universo mítico, é preciso mostrar o que não é visível e, para tanto, o analista é forçado a repetir o mesmo dado de diferentes modos. Essa é a

natureza redundante do mito. Enfim, chegou-se à concepção do objeto *mito*, definida por Gilbert Durand, na qual a presente pesquisa irá respaldar-se. Os termos perenidade, derivações e desgaste circunscrevem o universo mítico por indicar “as evoluções ou manipulações que o mito vai sofrer” (DURAND, 1996, p. 96). Para alcançar essas evoluções ou manipulações, há a necessidade de compreender o “aparelho do mito”.

Perenidade é aquilo que “se mantém sempre” (DURAND, 1996, p. 96). Já o termo derivação refere-se às mudanças e metamorfoses sofridas pelo mito: enquanto “a perenidade estaria do lado dos resíduos, as mudanças e as metamorfoses no interior do mito se encontrariam do lado daquilo a que Pareto denominou por derivações” (DURAND, 1996, p. 97). Nesse sentido, o mito seria uma espécie de quadro, que, por um lado, mantém certos elementos (perenidade – aspecto sempiterno do mito), e, por outro, é incessantemente preenchido por elementos outros (derivações). Mas, apesar dessas derivações, o mito ainda pode ser reconhecido. Portanto, é preciso ter em mente nas análises essas duas faces do mito: a perenidade e as derivações. Isso porque “a estrutura de um mito está sempre preenchida ‘pela raça, pelo meio e pelo momento’” (DURAND, 1996, p. 97).

É importante salientar que o mito, “sendo sempiterno e mantendo-se numa semântica fixada de uma vez por todas, nunca desaparece. Mas ele desgasta-se, o que significa que existem, no movimento temporal do mito, períodos de inflação e de deflação” (DURAND, 1996, p. 97). Esses períodos de apagamento, de deflação podem ser compreendidos como um retraimento do mito e recebem o nome de “desgaste”. Pode-se dizer que perenidade e derivações são solidárias, uma necessita da outra para existir, mas quando as derivações estendem-se demasiadamente, por exemplo, com excesso de conotação ou de denotação (dois tipos de desgaste, que se dão por meio da disjunção), o mito perde a sua função mítica. “Creio, efetivamente, que um mito nunca desaparece – ele pode adormecer, pode definhir, mas está à espera do eterno retorno, ele espera uma palingenesia” (DURAND, 1996, p. 111). Em suma, há duas formas de desgaste do mito, “um desgaste por excesso de denotação e ruptura com a conotação, e um desgaste por excesso de conotação com abandono ou perda do nome próprio ou do atributo específico” (DURAND, 1996, p. 114).

Na teoria durandiana, os mitos giram em círculo, “porque, para dizer a verdade, não há mitos novos. Paradoxalmente, qualquer mito é sempre novo porque está investido numa cultura e numa consciência, ao contrário do seu esquematismo” (DURAND, 1996, p. 116). Para Durand (1996), a descrição, a classificação e o estudo do “aparelho mítico” podem ser primordiais para a compreensão de uma sociedade. A investigação pode ser feita por meio da

mitocrítica e a mitanálise, métodos dedicados, sobretudo, a estudar o *como* (modo), deixando de lado o *porquê* (motivo) desse aparelho mítico.

Com base no modelo da Psicanálise, Durand propôs a mitanálise como método científico de análise dos mitos, que tem por objetivo chegar aos sentidos psicológicos ou sociológicos. A mitanálise sociológica, por exemplo, busca apreender os grandes mitos que orientam determinados momentos históricos. Para isso, ela detecta “as instâncias míticas que existem de modo latente e difuso na sociedade e que, mesmo quando são patentes, a escolha de tal ou qual mito explicitado escapa à consciência clara, ainda que seja coletiva” (DURAND, 2012, p. 246). A identificação de um mito dá-se por meio de um conjunto de mitemas, definido como a menor unidade de discurso miticamente significativa (DURAND, 1983) de natureza estrutural ou esquemática, no qual “o verbal domina a substantividade” (DURAND, 1982, p. 254). Além disso, Durand afirma que um mitema pode agir semanticamente de duas formas: latente ou patente. No modo patente, seus conteúdos são repetidos de modo explícito e os mitemas expressam-se por meio da repetição explícita de seus conteúdos homólogos (situações, personagens, emblemas). No modo latente, os mitemas, de modo implícito, manifestam-se pela repetição de seu esquema intencional. É nesse último caso que essa menor unidade do discurso trabalha com antigas temáticas revestidas com novos traços. “Assim, um mito não se conserva jamais em estado puro, porque há flutuações, ou seja, períodos de inflações e deflações, que garantem a sua sobrevivência” (TEIXEIRA, 2000, p. 29).

A sociedade vive sob um desses dois regimes de mitos. O mito patente é aquele declarado, o vivido oficialmente, por sua vez, o latente é o mito implícito. Gilbert Durand (1996) defende que os mitos jamais desaparecem, apenas realizam um movimento temporal, devido à sua estrutura elementar, o que confere garantias a sua perenidade e derivações. “O mito é, no limite, um quadro senão formal, ao menos esquemático e que é sem cessar preenchido por elementos diferentes e isto é o que chamo de derivações” (DURAND, 1996, p. 31). Dessarte, o movimento temporal é que garante ao mito, por meio de seu mitema, o processo de evolução e mutações.

Já a “mitocrítica”, mediante detecção das metáforas obsessivas, permite comprovar que, em cada momento cultural, existe uma densidade mítica específica. Para Durand, “a mitocrítica evidencia, num autor, numa obra de uma época e de num meio, os mitos diretivos, regentes, e suas transformações significativas” (1982, p. 255). Sobre ambos os métodos, pode-se dizer, sumariamente, que:

mitocrítica e mitanálise situam-se na mais recente corrente epistemológica: aquela que, centrada na produção do universo das imagens simbólicas, e do mito que é o universo dinâmico cultural dessas configurações organizatórias da sociedade, suscita um novo e acrescido interesse antropológico pelas mitologias tanto negligenciadas pela perecida era dos positivismos (DURAND, 1982, p. 255).

Foi Jung (2000) que, ao tomar consciência da profundidade do inconsciente individual e coletivo, apontou que, na camada mais profunda da psique, localizam-se as fundações imemoriais do mito: “o famoso *in illo tempore* (naquele tempo, naquela época) caro a Eliade (2000), e mesmo um absoluto ‘parte nenhuma’ nas profundezas do mistério da aparição pré-histórica dos hominídeos” (DURAND, 1996, p. 122). Quando Durand afirma que o mito constitui a dinâmica do símbolo, ele não quer apenas dizer “que [o mito] faz subsistir os símbolos através do ‘drama’, discurso que anima, pela conflagração dos antagonismos e dos aprofundamentos ‘dialéticos’ com que ele alimenta a simbólica” (DURAND, 1996, p. 87). O autor quer:

sobretudo dizer que, na duração das culturas e das vidas individuais dos homens – a que há quem atribua o nome confuso, em francês, de história, mas que, como Goethe, prefiro apelidar de *Schicksal*, ‘destino’ –, é o mito que, de algum modo, distribui os papéis da história e permite decidir aquilo que faz o momento histórico, a alma de uma época, de um século, de uma idade da vida (DURAND, 1996, p. 87).

De acordo com Durand, na ausência das estruturas míticas, a inteligência histórica também não é possível. Por exemplo, “sem a expectativa messiânica – que é mítica – não há Jesus Cristo, sem o mito, a batalha de *Philipes* ou a de *Waterloo* não passariam de *faits divers*” (DURAND, 1996, p. 87). É exatamente a inteligência histórica que fundamenta a universalidade do fundo mitológico, dando garantias àquilo que a Ecolinguística denominou de comunhão e proporcionando à sociedade dos homens a capacidade de “derivar os grandes esquemas e arquétipos naturais que estruturam o mito nas suas fundações” (DURAND, 1996, p. 45). Assim como há importância na narrativa sagrada e religiosa para a sociedade, em virtude de os mitos e deuses exprimirem a pregnância de todo elo social, a mídia também reserva esse mesmo grau de relevância para uma sociedade. Com os estudos do imaginário, é possível antever que, por detrás dos aspectos factuais veiculados pelas grandes mídias, há uma narrativa significativa, um verdadeiro recital sintomático fundador, como diria Durand (1996).

Pode-se dizer, ainda segundo o autor, que na humanidade, há sempre um núcleo “coriáceo”, invencível, irreduzível, que se situa nas profundezas das crenças religiosas e das narrativas míticas. Esses discursos são constituídos pelas instituições e pela morfologia de determinada sociedade. Sob a perspectiva da Ecolinguística, pensa-se a interação

comunicativa a partir de uma inversão epistemológica. Essa inversão dá-se por meio da reposição do mito como infraestrutura fundacional da interação comunicativa, um verdadeiro alicerce mitológico profundo, o qual pode ser acessado pela simbologia.

Esse alicerce mitológico constitui o “alicerce mais profundo e mais indestrutível sobre o qual se processam as peripécias e os acasos de uma sociedade” (DURAND, 1996, p. 128). É sob esse eixo que estão enraizados os atos de interação comunicativa e, por consequência, os discursos midiáticos. Além desses aspectos, Durand desta que “Lévi-Strauss detectara no caráter ‘dilêmico’ de cada mito, o fato de cada mito ser ele próprio heterogêneo pelo artifício diacrônico do *sermomythicus*, [o que] permite integrar no discurso situações contraditórias” (1996, p. 126). Isso explica o caráter, por assim dizer, imperialista dos mitos, dos deuses e de suas funções: “O mito é, pela sua própria forma diacrônica (*sermomythicus*), necessariamente ‘sintético’, elo necessário de coincidência de heterogeneidade, se não mesmo de contradições” (DURAND, 1996, p. 126).

Para Durand, o mito é “ainda uma linguagem, que chega, no entanto, a ‘descolar do fundamento linguístico sobre o qual começou a rolar’; o mito é narrativa simbólica, conjunto discursivo de símbolos, mas o que nele tem primazia é o símbolo e não tanto os processos da narrativa” (DURAND, 1996, p. 42). A consciência mítica é capaz de fornecer, “para lá da linguagem, a primazia à intuição semântica, à materialidade do símbolo, e visar à compreensão fideísta do mundo das coisas e dos homens” (DURAND, 1996, p. 42).

Nesse sentido, alçado nesses pressupostos teóricos, Gilbert Durand propôs não uma metodologia, mas uma “mitodologia” “como se o mito, o *sermomythicus*, fosse o último momento possível, teoricamente possível, de explicação humana” (1982, p. 60). O próximo capítulo dedica-se a uma mitocrítica, empregada nas análises, que têm por objetivo desvelar o alicerce imaginário que sustenta o discurso autorreferencial do jornal *O Popular*. Durand (1982, p. 13) localiza os estudos do imaginário dentro das novas metodologias de uma modernidade, que se encontram alegremente ao alcançar a “camada de areia original” abaixo dos pavimentos das “frias razões e dos cálculos sangrentos”.

A teoria durandiana ensejou o aparecimento de diversos instrumentos metodológicos que se adaptam aos mais diversos objetos de estudos, dentre eles. destaca-se o teste AT-9, proposto por Yves Durand (1989 *apud* COUTO, E., 2005). Essa forma de constatação consiste em um teste arquetipológico pautado em nove elementos, tendo em vista as estruturas antropológicas do imaginário; a mitanálise, que busca evidenciar o mito diretivo de uma época ou de um conjunto de obras, e a mitocrítica, que se propõe a analisar uma obra ou um texto por meio da busca pelas redundâncias e, conseqüentemente, pelo mito diretivo, método

aqui adotado. Mas, afinal, como proceder com uma mitocrítica em um conjunto de textos, em um conjunto de publicações de um jornal impresso? Qual é o percurso mais prudente? A mitocrítica, segundo Durand (1996, p. 246), estabelece que toda narrativa possui parentesco com o *sermo mythicus*. O mito, portanto, seria o modelo matricial de toda a narrativa, estruturado pelos esquemas e arquétipos fundamentais da nossa *psique*.

Com base nessa crença, tenta-se desvendar o mito latente que anima a expressão de uma linguagem segunda, não mítica, como a jornalística. A justificativa para tal busca firma-se na certeza de que, assim como sustenta Durand, uma obra, um autor, uma época estão obcecados, explícita ou implicitamente, por um ou mais mitos. O mito é responsável por oferecer uma resposta aos seus desejos, seus receios e seus temores. Nesse sentido, a mitocrítica é um verdadeiro convite a procurar mitos.

Como a mitocrítica pode estender-se para um terreno variado de objetos de análise, é preciso ater-se aos seus pontos de referência, ou seja, àquilo que fundamenta o próprio processo do *sermo mythicus*: à repetição, à redundância. É a redundância que assinala um mito, pois ela arruma os seus elementos, isto é, organiza os mitemas, em constelações sincrônica e diacronicamente, no fio do discurso. “O mito repete para persuadir” (DURAND, 1996, p. 247). Sobre essas repetições, Durand afirma que aquilo que constitui a característica obsessiva de algumas imagens, é, de algum modo, “a sua força insólita de coerência sincrônica, por detrás das peripécias da narrativa diacrônica” (1996, p. 246). É, a partir disso, que se pode falar de redundância diferencial.

Após a análise das redundâncias, Durand estabeleceu como segundo passo fazer uma relação das estruturas figurativas para decifrar a obra, tanto do ponto de vista dos símbolos, como de suas frequências retóricas e da sua lógica própria. As três qualificações de base são: antitética, mística, disseminatória ou dramática. São essas qualificações que, ao revelarem os conjuntos simbólicos obsessivos, permitem uma leitura sincrônica, na qual alguns pacotes, enxames ou constelações de imagens vêm colocar-se sob uma mesma estrutura simbólica (DURAND, 1996). Após estabelecer as relações das estruturas figurativas e do regime do imaginário, cabe analisar a estrutura mitologêmica sustentada pelo discurso. A estrutura mitologêmica tende a repetir a estrutura persuasiva de um mito já existente. Dessa forma, o mito é “o poço sem fundo do passado. Cada época, cada momento cultural apenas guarda o grupo de lições que lhe convém” (DURAND, 1996, p. 255).

Os últimos passos de uma mitocrítica caminham para a mitanálise, centrada nos fenômenos de longa duração de uma sociedade. Contudo, esse aspecto não será feito nesta tese. Pretende-se aqui realizar uma análise mitocrítica em publicações de cunho jornalístico

que, devido à natureza predominantemente objetiva e imparcial, são eminentemente racionais. Essa característica faz com que as instâncias mitêmicas fiquem, por vezes, invisíveis, gerando dúvidas de sua presença, sendo acessadas apenas por meio de um olhar mais crítico e cauteloso. A mitocrítica é um tipo de análise que busca identificar, num texto, um núcleo mítico, ou seja, uma narrativa fundamentadora. Trata-se de “um método de dupla leitura, que percorre o fio do discurso e os pacotes de redundâncias, repetições, isolando na obra as prováveis expressões de processos inconscientes, com vistas a compreender a personalidade inconsciente do escritor” (TEIXEIRA, 2000, p. 31), como será melhor abordado no capítulo seguinte.

4 PERCURSO METODOLÓGICO

A razão e a ciência apenas unem os homens às coisas, mas o que une os homens entre si, no nível humilde das felicidades e penas cotidianas da espécie humana, é essa representação afetiva porque vivida, que constitui o império das imagens (Gilbert Durand)

Este capítulo é dedicado à apresentação das escolhas metodológicas para o desenvolvimento da pesquisa. Sabe-se que a metodologia de uma pesquisa científica é o caminho que se deseja seguir na investigação. A condução de qualquer pesquisa exige um método consonante às escolhas epistemológicas realizadas. Quando bem estruturada, a metodologia é capaz de propiciar as respostas pretendidas para a defesa da tese.

4.1 PLANEJAMENTO DA PESQUISA CIENTÍFICA

Para que uma pesquisa científica seja realizada, é imprescindível que haja um planejamento que contenha alguns dados fundamentais, tais como: a fundamentação teórica, o tema, o problema de pesquisa, a tese, os objetivos (geral e específico) e os objetos de análise. A fundamentação teórica desta tese está calcada nos pressupostos da Ecolinguística trabalhada por Couto, H. (2015, 2016) e da Antropologia do Imaginário, de Gilbert Durand (2012). Por sua vez, a temática da pesquisa gira em torno da constituição do discurso autorreferencial do jornal *O Popular*, compreendido pelo viés dos elementos da ecologia da interação comunicativa e das categorias interpretativas do imaginário.

Nota-se a presença no tema dos objetos de análise. A definição dos objetos é fundamental para qualquer investigação científica. De acordo com Rudio (2015), o objeto de pesquisa divide-se em dois: objeto empírico e objeto teórico. Enquanto o objeto empírico caracteriza-se como objeto extraído da realidade mundana sobre o qual se destina a análise, o objeto teórico diz respeito a um campo teórico-conceitual, uma epistemologia, que endossa e questiona o objeto empírico. Na presente pesquisa, o objeto empírico é o jornal impresso *O Popular*. Já o objeto teórico é o discurso autorreferencial do referido jornal, uma vez que esse discurso é o recorte teórico-epistemológico da presente tese, localizando-a, inclusive, nos quadros teóricos dos estudos da linguagem, mais precisamente, nos pressupostos da Ecolinguística. A construção de um objeto teórico dá-se, especialmente, por meio da técnica da revisão bibliográfica. Já a noção de objeto empírico desdobra-se na técnica de pesquisa documental, como será melhor explicado no decorrer do capítulo.

A Ecolinguística tem um modo particular de olhar para o objeto de estudo, que é a língua: para ela, língua é interação. Essa premissa fundamenta todo o campo epistemológico

Ecolinguístico e norteia as possíveis demandas referentes ao objeto da investigação. Nesse sentido, os questionamentos levantados sobre o objeto de análise, que delinearão a questão problema são os seguintes: Diversos estudos ecolinguísticos têm se dedicado à análise do meio ambiente natural e do social; o meio ambiente mental ainda está em uma zona marginal. Mas como esses elementos do meio ambiente mental interferem, sobremaneira, na interação e qual a sua importância para o estudo da língua? Como essa interação não prototípica (a escrita) sofre influência do meio ambiente natural e do meio ambiente social, mas, em especial, do meio ambiente mental? Como é possível analisar o meio ambiente mental da língua na perspectiva ecolinguística? É possível traçar a análise alicerçada na Antropologia do imaginário? Mais do que isso, é viável analisar o imaginário, isto é, localizar os mitemas e mitologemas a partir da análise de cada um dos elementos da ecologia da interação comunicativa?

Diante disso, com o desejo de chamar atenção para esses aspectos que fogem do que majoritariamente está dado no estudo da linguagem, a pergunta de pesquisa que se levanta diante do objeto e que conduz esta tese a partir de uma perspectiva ecolinguística é a seguinte: é possível identificar o imaginário, que sustenta a ecologia da interação comunicativa do jornal *O Popular* e seus leitores, a partir do exame do meio ambiente mental da língua? Em caso afirmativo, qual seria, então, o mito diretivo que se encontra na estrutura profunda do discurso autorreferencial? Logo, a tese a ser defendida é a de que o discurso mítico não só sustenta a estrutura persuasiva da ecologia da interação comunicativa do jornal *O Popular*, como também opera, com uma interferência profunda, em relação às motivações e forças biopsicossociais responsáveis por precipitar os sujeitos para a interação, promovendo a integração e a comunhão entre ambos.

A partir disso, definiu-se o seguinte objetivo geral: compreender como se dá a construção do discurso autorreferencial do jornal *O Popular*. Os objetivos específicos são: analisar os elementos da ecologia da interação comunicativa; examinar o meio ambiente mental da língua, que sustenta a ecologia da interação comunicativa, por meio das categorias interpretativas do imaginário; compreender a estrutura mitologêmica do discurso autorreferencial e desvelar o mito diretivo que rege o discurso autorreferencial do jornal *O Popular*.

Sendo assim, apresenta-se, a seguir, a fundamentação metodológica dessa pesquisa. Para tanto, primeiramente, será exibida a caracterização da pesquisa para que, em seguida, apresentar a Ecometodologia, nosso vértice metodológico.

4.2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

O delineamento de uma pesquisa científica varia de acordo com os seus objetivos e com a forma de abordar o problema. Em relação aos objetivos, uma pesquisa científica pode ser de caráter exploratório, descritivo ou explicativo. De acordo com Gil (1991), quando uma pesquisa qualitativa dedica-se a descrever e explicar uma situação social específica, ela é tida como pesquisa descritiva ou pesquisa explicativa, ao passo que a pesquisa que pretende explorar determinadas questões de certo contexto social é conhecida como pesquisa exploratória. Quanto à forma de abordar o problema, a pesquisa pode ser qualitativa ou quantitativa (GIL, 1991). Esta indica que os dados serão analisados por critérios quantitativos, já aquela a análise dos dados dá-se por critérios qualitativos.

A presente pesquisa, portanto, caracteriza-se como uma pesquisa científica de abordagem qualitativa, de caráter descritivo e explicativo por propor uma análise e discussão de certo fenômeno com métodos qualitativos. Optou-se pela pesquisa qualitativa, pela sua relação ao caráter do objeto estudado, assim como ao referencial teórico adotado, que se consubstancia, sobretudo, a um ideal de interpretação e de construção do conhecimento por meio de uma visão holística.

Diversos autores que se dedicam ao estudo e à delimitação do que vem a ser uma pesquisa qualitativa afirmam que a tradição interpretativa das pesquisas qualitativas deve-se ao fato de que a vida em sociedade é constituída por uma série de crenças, percepções e valores que enriquecem os objetos pesquisados e, dessa forma, precisam ser levados em conta (DEMO, 1989). Exemplo disso é o próprio imaginário humano, que interfere na dinâmica da vida em sociedade. Sendo assim, é preciso que uma pesquisa de cunho qualitativo desvencilhe-se, de certo modo, das amarras ortodoxas, que preveem métodos racionais e objetivos. Demo (1989) enfatiza que a informação interpretativa acrescenta um privilégio ao processo investigativo: ela revela que o dado é construído e não apenas extraído da realidade.

A pesquisa qualitativa permite que seja travado um diálogo crítico ao analisar a realidade a partir do ponto de vista do pesquisador, de sua consciência pessoal, tomando-o como um sujeito subjetivo, inscrito em um contexto social, que deve ser levado em consideração. Isso porque os valores pessoais³² irão direcionar e condicionar, impreterivelmente, o processo de interpretação das informações.

³² As consciências que sustentam esta pesquisa são múltiplas, tanto do ponto de vista teórico quanto do ponto de vista metodológico. Tais consciências perpassam a trajetória da autora e de sua orientadora. Tais consciências

Nesse sentido, a busca pela compreensão da construção do discurso autorreferencial do jornal *O Popular*, nesse estudo linguístico, requer consistência metodológica para a sua execução. Suas nuances escapam aos processos que privilegiam quantificações e medidas. Essas bases exigem que o pesquisador olhe para um fenômeno, assim como fez Demo (1989), vendo nele um conjunto de fenômenos complexos que são capazes de tangenciar a realidade de modo inventivo, criativo e, por vezes, contraditório. O aspecto multimetodológico está entrelaçado com a Ecometodologia, fundamento metodológico desta pesquisa, abordado no tópico seguinte.

4.3 ECOMETODOLOGIA

Pode-se dizer que todo estudo que adota o paradigma ecológico por si só já é multimetodológico, pois carrega consigo o dever de olhar para seu objeto de modo holístico. Conforme aponta Couto, H. (2018, 20), a metodologia de um estudo ecolinguístico é como uma “ecometodologia” que é naturalmente multimetodológica, assim como defendido por Albuquerque e Silva (2015).

A multimetodologia é descrita por Couto, H. (2018) como um conhecimento relativamente “imetódico” por se constituir a partir de uma pluralidade de metodologias. Para o autor, só uma constelação de métodos pode captar o silêncio que persiste entre cada língua que pergunta. Aqui, foi admitido o caráter multimetodológico, logo, multidisciplinar, ao preferir uma “constelação de métodos” para discutir a questão da construção do discurso autorreferencial do jornal *O Popular*.

Nesse sentido, a ecolinguística é uma perspectiva multifacetada para se encarar os fenômenos da linguagem, pois, ao adotar a visão ecológica de mundo, perfaz-se em uma plataforma na qual se pode estudar todo e qualquer fenômeno linguístico. Destaca-se, sobretudo, que as diversas teorias adotadas na composição da constelação de métodos surgem como janelas que permitem ver apenas uma pequena parcela do objeto de estudo, portanto, cada uma delas oferece pequenas minúcias e, somente juntas, podem representá-lo de modo mais abrangente. É assim que a ecometodologia é entendida: como ponto de vista da cumeira da casa ou do topo da montanha, de onde se pode ter a visão do todo de maneira holística (COUTO, H., 2018).

influenciaram nas escolhas para o desenvolvimento da tese: desde sua perspectiva teórica até a escolha dos objetos. Não negar esse fato é uma das principais premissas de uma pesquisa que se quer qualitativa.

Para colocar em prática essa noção da multimetodologia, o presente estudo adota, primeiramente, a metodologia prevista por Garner (2004), chamada *focalização*. Nessa metodologia, a pesquisa deve partir de um ponto de vista microscópico, aproximando-se do foco, para que, em seguida, retorne a visão global para avaliar os resultados. Isso se deve ao fato de que a focalização, conforme aponta Couto, H. (2018), também adota uma postura de observação de “cima da montanha” (que implica determinado afastamento do objeto para conseguir observar o todo que o cerca). Dessa forma, a observação deve aliar-se à técnica de foco, que exige o olhar preciso e detalhado sobre o fenômeno. Isso se deve ao fato de o topo oferecer uma posição que permite uma mirada generalizante, enquanto que o foco permite a análise microscópica incluindo as partes minúsculas de dado objeto.

Assim sendo, o estudo da construção do discurso autorreferencial do jornal *O Popular* partirá de uma observação do todo, “do alto do cume”, com a análise dos elementos da ecologia da interação comunicativa, pois, assim, é possível chegar ao discurso. A técnica de focalização, por sua vez, ficará a cargo da análise do meio ambiente mental da língua, pois, para que se compreenda o imaginário, isto é, o alicerce mítico que sustenta o discurso autorreferencial, é imprescindível que a análise volte-se para o meio ambiente mental da língua, sem deixar de, fazer as devidas conexões com os demais meios ambientes.

E porque o discurso autorreferencial está sendo estudado sob a ótica da Ecolinguística e não sob o viés da Análise de Discurso Francesa ou pela Análise de Discurso Crítica, teorias tradicionais que se dedicam ao estudo do discurso, carregando na nomenclatura, inclusive, o termo *discurso*? Para a Ecolinguística, o pesquisador deve orientar-se pelos atos de interação comunicativa para que, assim, alcance suas partes, entre elas a materialidade linguística, no caso, a materialidade escrita do jornal impresso. São os atos de interação comunicativa que sustentam o discurso e tais atos se dão em três meios ambientes.

Portanto, toda vez que o termo *discurso* for mencionado, ele estará se referindo a esta realidade específica: o discurso é aqui entendido como produto da interação comunicativa. Consequentemente, para que se compreenda o discurso autorreferencial do jornal *O Popular*, é preciso que a análise parta dos elementos da ecologia da interação comunicativa de modo a se estender até o alicerce mítico, camada mais profunda do discurso. Sendo assim, discurso, elementos da EIC e meio ambiente mental são as principais categorias de análise desta tese.

A partir desta perspectiva da focalização (foco e observação), diversos métodos são mobilizados para elucidar o objeto. Devido às suas múltiplas características, pode-se enquadrá-las, em boa dose, em um estudo documental, por ter como ponto de partida um objeto empírico em um documento impresso (o jornal *O Popular*), assim como em um estudo

bibliográfico, por lançar mão da revisão bibliográfica para a consolidação de seu quadro teórico de referência. Com isso, a mitocrítica de Gilbert Durand (1977, 1982, 1983) é adotada como opção metodológica para o exame do mito diretivo que rege o discurso autorreferencial. Tal constelação de métodos será elucidada nos itens que seguem: “Procedimentos metodológicos” e “Mitocrítica”.

4.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Toda pesquisa de caráter científico tem por objetivo produzir conhecimento. Para isso, esse processo de produção, em qualquer circunstância, exige a presença de um método. Segundo Gil (1999), método é o processo por meio do qual é possível apontar os caminhos científicos para a produção de conhecimento confiável. Logo, por ser uma possibilidade racional, pertencente ao campo lógico, a estratégia empregada é capaz de organizar ideias, pensamentos e raciocínio. Historicamente, o método está intimamente relacionado à capacidade humana de conhecer e de distinguir realidades, permitindo a criação de meios mais adequados para atingir determinados objetivos.

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa que parte do campo epistemológico da Ecolinguística, urge salientar o respeito dado ao seu caráter multidisciplinar e multimetodológico. Por isso, a pesquisa estará calcada na “constelação de métodos” para elucidar o fenômeno da linguagem. O principal princípio metodológico abordado será o da focalização, de modo que a ecometodologia apareça como uma espécie de pano de fundo para o uso das demais metodologias mencionadas. Com isso, num plano mais específico, pode-se dizer que dois métodos foram mobilizados, sendo eles: revisão bibliográfica e pesquisa documental.

4.4.1 Revisão bibliográfica

Dada a importância às interpretações de uma pesquisa qualitativa, o pesquisador é levado a escolher uma fundamentação teórica para endossá-las. A fundamentação teórica, ou quadro teórico de referência, é construída por meio da técnica denominada revisão bibliográfica, que consiste num levantamento da literatura existente sobre determinado tema. De acordo com Gil (1999), a revisão bibliográfica auxilia na formulação de uma explicação teórica para a construção do objeto de pesquisa. É por meio da revisão bibliográfica, portanto, que são construídas as bases teóricas, as categorias e as propriedades que servem para

organizar e elucidar os dados. É pela leitura de obras teóricas de cunho científico, tais como livros, artigos científicos e periódicos, que se têm informes necessários para formular os conceitos e as categorias de análise, a fim de se lançar um olhar interpretativo sobre um dado a ser esclarecido. Desse modo, a revisão bibliográfica desempenha um papel estratégico dentro desta pesquisa qualitativa.

Por se tratar de um estudo multidisciplinar, a revisão bibliográfica realizada não se limitou a um único campo do conhecimento. O embasamento teórico escolhido foi o relacionado aos estudos ecolinguísticos. Mas há outros campos do conhecimento que tangenciam o universo desta pesquisa; o da Ciência da Comunicação e o da Antropologia do Imaginário. Portanto, conceitos como língua e interação comunicativa ocuparão lugar central na discussão promovida no referencial teórico, assim como, serão elucidados termos como comunicação, mídias, imagem, mito e imaginário.

Com a revisão bibliográfica, buscou-se o aprofundamento teórico dos principais conceitos que circunscrevem a tese. Desde a construção e a adequação do projeto de pesquisa, até a conclusão das disciplinas cursadas ao longo do curso de Doutorado no Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística, da Universidade Federal de Goiás, realizou-se intensa revisão bibliográfica, em especial, por meio de obras clássicas da Ecolinguística, da Mídia e do Imaginário escritas por autores renomados, tais como Couto, H. (2015), Peruzzolo (2006) e Durand (2012). Paralelamente à leitura de livros, foi feita a leitura de outras fontes científicas, tais como artigos científicos publicados em revistas ou congressos e trabalhos de pós-graduação (dissertações e teses)³³.

Embora se tenha achado diversos trabalhos³⁴ acerca da mídia, do imaginário e da Ecolinguística, não foi encontrado nenhum trabalho que propusesse a convergência da

³³ O primeiro banco de dados de fontes científicas utilizado foi o Portal de Periódicos da Capes, que oferece o acesso público ao “Banco de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior” (Capes), no endereço eletrônico www.periodicos.capes.gov.br. A pesquisa foi realizada nos computadores da biblioteca da UFG, que possuem o chamado “*Internet Protocol (IP)*”, isto é, o registrado no Portal da Capes. Isso porque o banco de dados acessado por meio desse registro é superior àquele possibilitado por meio de um usuário que não o tenha. A segunda base de dados utilizada foi o site da *Scientific Electronic Library Online (SciELO)*, no endereço eletrônico www.scielo.org. A investigação prosseguiu no Portal “*Google Acadêmico*”, no endereço eletrônico www.scholar.google.com.br. A pesquisa levou a diversos trabalhos acadêmicos, livros digitais e artigos científicos publicados em revistas. Os principais termos de busca foram: mídia e imaginário; mídia e mito; Ecolinguística e Imaginário; Ecolinguística e mídia. Também foram utilizados termos mais específicos, como: autorreferencialidade, jornalismo e discurso.

³⁴ Alguns dos trabalhos localizados que se aproximam do interesse dessa pesquisa são: “O percurso de constituição do ídolo midiático: discurso e imaginário”, de Hulda Gomides Oliveira (2012); “O discurso de intolerância religiosa no filme *O pagador de promessas* sob a perspectiva da análise do discurso ecológica”, de Michely Jacinto Lima Luiz (2018); “Tempo e mito no discurso jornalístico: um estudo dos enunciados sobre a nova era”, de Kaline Maria Souza Vieira (2015), e “O olhar que distorce o tempo e o espaço: mitocrítica do discurso científico na teoria da relatividade”, de Samuel de Souza Silva (2014). Tais trabalhos, apesar de movimentarem uma abordagem diferente da aqui proposta, serviram como inspiração para a concepção da tese.

perspectiva teórica desses três assuntos. Reside, então, a justificativa da pertinência do desenvolvimento desta pesquisa, visto que ela pretende movimentar uma nova perspectiva para os estudos da linguagem.

A revisão bibliográfica possibilitou algumas considerações. De um lado, preocupantes, devido à escassez de resultados, pois os trabalhos encontrados apontam para discussões transversais. Por outro, animadoras, já que confirmam o ineditismo da tese. O impacto disso tudo, por hora, pode apontar para um estudo sem similares, quer em sua fundamentação teórica, quer em seus aspectos metodológicos, fundamentados pela ecometodologia, que permitiu traçar um caminho particular na coleta, na análise e na interpretação dos dados, em vista dos resultados. Após o levantamento bibliográfico, procedeu-se à leitura e ao fichamento dos materiais. Com esse procedimento, foi possível construir o quadro teórico que dá corpo aos seguintes capítulos da tese: “**Ecolinguística: estudo das inter-relações entre língua e meio ambiente**” e “**O meio ambiente mental da língua: enlace entre Ecolinguística e Imaginário**”.

4.4.2 Pesquisa documental

De acordo com Moreira (2005, p. 271), a pesquisa documental “compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim”, sendo, simultaneamente, um método e uma técnica. Isso porque esse modelo de pesquisa tanto se pauta em escolhas do pesquisador como sustentáculo da averiguação, quanto se configura como um recurso complementar de outras fontes não científicas de dados.

A técnica de pesquisa documental foi realizada em diversos sites, por exemplo, Associação Nacional de Jornalistas (ANJ), Instituto Pointer (IP), Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que auxiliaram na contextualização da pesquisa, devido ao acesso de informações relevantes. O site do jornal *O Popular* (www.opopular.com.br) foi uma das principais fontes da pesquisa documental, pois forneceu dados sobre a história e o contexto atual do jornal impresso. Além do mais, as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) e o dicionário on-line *Priberam* também serviram como fonte para a pesquisa documental.

Contudo, a relevância da pesquisa documental realizada diz respeito ao levantamento de dados no próprio jornal impresso *O Popular*. A pesquisa ancorou-se nas edições desse jornal no ano de 2016, período entre 01 de janeiro a 31 de dezembro. O principal procedimento de coleta de dados foi constituído no decurso da pesquisa documental, a qual

possibilitou o levantamento e a catalogação das publicações autorreferenciais praticadas pelo jornal *O Popular* no período analisado. Portanto, a pesquisa documental permite a realização da coleta de dados a partir da seleção de amostras do objeto empírico. É por meio dessa coleta que se constrói o *corpus* da pesquisa científica. Logo, é fundamental que o objeto empírico seja explicitado, assim como o *corpus* de pesquisa seja apresentado de modo a elucidar as técnicas empregadas para a coleta de dados. A partir de agora, portanto, será apresentado o universo de pesquisa, ou seja, serão exibidos os dados do objeto empírico, da técnica de coleta de dados e da formulação do *corpus* de análise.

4.4.2.1 Objeto Empírico

O objeto empírico caracteriza-se como objeto extraído da realidade externa pelo qual é desenvolvida a análise (RUDIO, 2015). Logicamente, a análise não se efetiva em todo o jornal, em todas as edições publicadas desde sua existência. Foi feito um recorte a partir de uma amostragem. Desse modo, selecionou-se o universo a ser pesquisado dentro desse vasto objeto empírico baseado em certos critérios, o que deu origem ao *corpus* de análise.

Na presente pesquisa, portanto, o objeto empírico sobre o qual repousa a análise é o jornal impresso *O Popular*. A escolha por esse jornal deu-se por, além de ser considerada a mídia impressa de maior repercussão no Centro-Oeste brasileiro, ser capaz de interferir na formação de uma sociedade e por, do mesmo modo, sofrer influência social em sua constituição.

O jornal impresso pertence ao campo de estudos do Jornalismo, da grande área de Comunicação Social. Quando a empresa jornalística produz um jornal de modo que este produto impresso chegue até seu leitor, considera-se que há uma interação não prototípica, que se efetiva por meio da escrita. Essa escrita possibilita a chamada produção noticiosa jornalística, que é umas das principais práticas do campo jornalístico. Reside aí, na produção de notícias, a mobilização de conteúdos simbólicos, pois o Jornalismo dedica-se à tarefa de construção da realidade por meio de narrativas sobre o real.

Para a maioria dos estudiosos da área da comunicação, a notícia é objeto de estudo do Jornalismo (TRAQUINA, 2005). O valor que rege a prática noticiosa é definido por Tuchman (1993) como sendo a objetividade, que serve como um verdadeiro método de trabalho para o campo jornalístico, pois prevê que haja a distinção das informações a partir de

critérios objetivos, os denominados valores-notícia. Pois bem, a narração objetiva dos fatos³⁵ conduz para aquilo que Barros (2015, p. 26) chamou de mitologia da verdade “em que uma variedade de versões sobre a mesma história não interessa e somente uma, a mais razoável segundo critérios de apuração, ganha o status de verdadeira, tal como o monoteísmo da razão cartesiana”. Sabe-se que na mitologia, é o olho de Urano, o deus do céu, que tudo vê e a tudo avalia: nada esconde-se dele. É nesse sentido que o ritual da objetividade é comparado por Barros (2015, p. 26) ao olho uraniano: “se uma notícia é melhor do que outra, significa que aí reside uma lógica hierárquica, um ritual a partir do qual foi separado o joio do trigo, ou melhor, escolhe-se uma verdade “melhor” para ser contada”.

Para se chegar ao imaginário do discurso autorreferencial do jornal *O Popular*, desvelaram-se as motivações profundas, isto é, o mito pessoal, bem como o mito coletivo de sua época. Em consonância ao que foi apontado por Wunenburger, o imaginário pessoal está atrelado ao imaginário coletivo de uma época: “o imaginário individual se inscreve e se apoia num imaginário coletivo que o nutre e que, por sua vez, é renovado pelas obras individuais. A dimensão da socialização do imaginário repousa sobre um patrimônio de imagens e de processos de simbolização comuns à espécie” (2007, p. 154). Por isso, a prática jornalística implicada no fazer noticioso de *O Popular* é de fundamental importância, em razão da sua interferência na constituição dos sujeitos sociais.

A relevância deste objeto empírico para este estudo justifica-se no fato de os discursos produzidos, concomitantemente, interferem no sistema social e são um sintoma dele. Se, por um lado, o discurso apresenta traços do mito pessoal que vive, por outro, ele revela aspectos do mito social, pois o mito pessoal está consolidado em um mito coletivo, o qual a sociedade vivencia em uma determinada época. Ao se estudar o mito pessoal desse jornal, também se estuda o valor de vida praticado na sociedade atual. Por isso, esse veículo de comunicação requer atenção, uma vez que é possível perceber os problemas sociais a partir de sua observação. Assim sendo, na presente pesquisa, o objeto empírico repousa sobre a

³⁵ Portanto, a tarefa do jornalismo de construir narrativas sobre o real é uma operação realizada por sujeitos humanos, os quais incidem, de um lado, pulsões subjetivas e, por outro, as intimações do meio cósmico e social. Para os estudos do imaginário, sob a perspectiva de Gilbert Durand (2012), a formação da imagem simbólica dá-se no ajustamento entre essas duas forças no chamado trajeto antropológico do imaginário, que tensiona as pulsões subjetivas e as intimações do meio social. Isso se deve pelo fato de o imaginário de cada indivíduo estar enraizado, simultaneamente, em sua estrutura pulsional, que lhe confere uma marca distintiva pessoal, e no contexto sociocultural. Por isso, para Durand (2012), um discurso é sempre o cruzamento das características pessoais, biográficas, com a história social, histórica e cultural, posto que o discurso é resultado das imagens simbólicas que, ao passarem por uma racionalização discursiva, convertem-se em práticas culturais, formando um processo infinito de retroalimentação.

mídia impressa *O Popular*. Já o *corpus* de análise é composto por um conjunto de suas publicações autorreferenciais conforme serão exibidas no item subsequente.

4.4.2.2 *Corpus de análise*

Para efetivar a análise, por meio da técnica de amostragem, fez-se um recorte do objeto empírico, do qual se pôde selecionar o universo a ser pesquisado dentro desse objeto segundo determinados critérios, originando o chamado *corpus* de análise. Segundo Bauer e Aarts (2002), o *corpus* de uma pesquisa científica é formado pelo conjunto de materiais considerados relevantes para a investigação. O *corpus* da pesquisa refere-se, então, ao procedimento de coleta de dados, por evidenciar a realidade analisada nas amostras coletadas. O primeiro passo, portanto, para a construção do *corpus* de pesquisa foi a seleção dessa amostragem.

Contrariamente ao que muitos pesquisadores acreditam, a pesquisa qualitativa também lança mão da amostra, que, de acordo com Rudio (2015), geralmente, é do tipo não-probabilístico, isto é, não-estatístico. Isso não quer dizer que a amostra se constitua ao acaso, mas sim em características precisas que o pesquisador pretende analisar. No caso, a característica elementar que verticalizou a seleção da amostra da presente pesquisa diz respeito ao discurso autorreferencial. Posteriormente, definiu-se o período de análise: como não se sabia o dia, nem o período do ano que apresentaria esse tipo particular de discurso midiático, escolheu-se o ano de 2016 para a coleta das amostras, já que nesse ano o jornal *O Popular* completava 80 anos e esperava-se edições comemorativas que abordassem a temática do falar de si. Entretanto, já no ano de 2015, observou-se um volumoso número de publicações autorreferenciais, indício de que, possivelmente, as publicações continuariam nas páginas do jornal, como, de fato, ocorreu.

Com a definição do objeto empírico e da amostragem, delimitou-se o *corpus* de pesquisa. Logo, no primeiro dia do ano de 2016, iniciou-se a coleta de dados para a construção do *corpus*. As edições do jornal foram coletadas após a assinatura do jornal, feita como estratégia para ter acesso facilitado (entregue em residência) a todas as edições do impresso. O jornal *O Popular* possui acervo próprio microfilmado, porém, a consulta precisa ser autorizada pela Organização Jaime Câmara e exige a presença física no Centro de Documentação (Cedoc) da organização. Além do mais, há um preço a ser pago por parte do pesquisador que deseja realizar a consulta: R\$ 5 (cinco reais) a hora. Diante disso, optou-se

pela assinatura mensal do jornal impresso, que gerou um custo mensal de (R\$ 45,00) (quarenta e cinco reais).

Durante o ano de 2016, as edições impressas do então jornal foram coletadas diariamente em busca das publicações autorreferenciais, ou seja, matérias, reportagens, anúncios ou qualquer outro gênero presente nas páginas do jornal, sob o viés autorreferente. A partir da perspectiva Ecolinguística, essas publicações correspondem ao elemento da ecologia da interação comunicativa denominado *mensagem*. Portanto, para fins desta pesquisa, os termos “publicações” autorreferenciais e “mensagem” são equivalentes.

O acervo impresso organizado foi analisado diariamente, em busca das referidas publicações autorreferenciais. Assim que localizadas, elas eram recortadas e armazenadas em uma pasta plástica, tamanho A3, preservando os seguintes dados: data, editoria, página e localização na página. Além do material ter sido guardado no formato original, quer dizer, impresso, ele também passou pelo processo de armazenamento digital: uma cópia digital simples foi escaneada e arquivada em computador. A cópia digital de cada publicação encontra-se nos anexos, devido à importância no recorte documental dessa tese.

Diariamente publicações autorreferenciais estampavam as páginas de *O Popular*, com grande variedade de estilos, tamanhos, formas e públicos-alvo. Aproximadamente, dez publicações eram facilmente encontradas por dia. Diante desse imenso universo de possibilidades, foi preciso criar categorias de seleção do *corpus*, com fins de se chegar ao objetivo traçado. De início, a intenção do levantamento documental era abarcar as diversas interações praticadas pelo jornal com seus diferentes públicos: leitores, assinantes, anunciantes, concorrentes, funcionários etc. Porém, devido à extensão temporal da análise, foi indispensável priorizar as interações que eram praticadas entre o jornal e o público leitor, já que este é considerado o fator prioritário, o sustentáculo de qualquer mídia jornalística impressa. Desse modo, foram adotados os seguintes critérios de seleção do *corpus*:

- 1) Exclusivamente publicações de cunho autorreferencial;
- 2) Exclusivamente as interações entre o jornal e seus leitores;
- 3) Jornalismo e Publicidade e Propaganda como os campos midiáticos a serem analisados;
 - 3) Da área do Jornalismo, os gêneros textuais a serem explorados: notícia (de capa); matéria, editorial e carta ao leitor.
 - 4) Do campo da Publicidade e Propaganda, o gênero textual analisado: anúncio publicitário.

A partir disso, as amostras extraídas das edições impressas do jornal *O Popular* do ano de 2016 foram reduzidas a um número de 51 publicações autorreferenciais. O conjunto formado por essas publicações deu origem ao *corpus* de análise da tese. Mas, ainda assim, o *corpus* ficou bastante extenso, se considerada a quantidade de material escrito em cada publicação. Logo, foram necessários outros critérios para reduzir o universo de análise, de modo que somente os pontos mais relevantes fossem devidamente acionados. Assim sendo, criou-se o seguinte conjunto de categorias que serviriam de ponto de partida para a análise do *corpus*:

1) Os gêneros textuais jornalísticos seriam analisados com base nos seguintes elementos compositivos: título (manchete ou chamada principal); subtítulo ou linha de apoio; retranca (chapéu ou cartola), olho da matéria (ou janela), box, legenda, fio e arte;

2) O gênero textual publicitário seria analisado com suporte dos seguintes elementos: imagem, *slogan* e texto argumentativo principal.

Assim, a construção do *corpus* de pesquisa foi concluída e os principais elementos para a análise devidamente traçados. Desse modo, os registros impressos extraídos das edições do jornal *O Popular* tornaram-se verdadeiros testemunhos das manifestações naturais, sociais e mentais desse interlocutor social, que é a mídia impressa. Os registros impressos configuram-se como um conjunto de documentos sobre o tema, fundamentais para a investigação.

Os dados de cada publicação autorreferencial foram inseridos em um formulário, elemento importante indicado por Moreira (2005), como instrumento de análise de dados e aporte da catalogação, que agrupou as seguintes informações: primeiro o termo “anexo”, seguido de sua identificação alfabética e a indicação da página em que está inserida nesse trabalho (Ex.: “Anexo A”, p. 260). Em seguida, uma breve descrição da imagem, composta pelo título (manchete ou chamada principal) ou *slogan*. Além disso, a imagem será referenciada pela data de sua publicação e pela página do jornal da qual foi extraída. Nesse sentido, toda publicação autorreferencial exemplificada no corpo do texto será referida fundamentada nessas informações. Enfim, chegou-se à conformação final do *corpus* da pesquisa. Este formulário pode ser visto no apêndice A, página 247, e contém a relação completa das publicações extraídas do jornal *O Popular*, de janeiro a dezembro de 2016, em ordem cronológica. Ao longo do desenvolvimento da tese, as publicações serão exibidas (de modo integral ou em partes) sempre que for necessário ilustrar algum exemplo.

A partir de uma análise prévia do *corpus* é possível chegar aos seguintes dados quantitativos: 23 matérias (45%); 19 anúncios publicitários (43,1%); 4 notícias de capas

(7,8%), 1 editorial (1,9%) e 1 carta ao leitor (1,9%). É importante salientar que nesse período tiveram dois “suplementos especiais” (edições de 03 e 10 de abril) publicados pelo jornal a alcunha autorreferencial, o que pode ser compreendido como uma supervalorização ao aspecto do falar de si.

O tratamento dos dados inclui, por exemplo, o recorte realizado em determinadas publicações, das quais foram extraídos apenas os trechos que ilustram certo aspecto da análise, tais como os tipos de fontes utilizadas pelo jornal, a chamada principal ou o olho da matéria. Além disso, é importante destacar que há matérias que ocupam duas páginas, que poderiam ser agrupadas e consideradas como uma imagem. Porém, a fim de priorizar a legibilidade das imagens, optou-se por considerá-las isoladamente, ou seja, cada uma das páginas como sendo uma publicação autorreferencial. Desse modo, o *corpus* foi analisado por página. Veja o exemplo da edição do dia 10 de abril de 2016, suplemento especial, em que há uma matéria que ocupa as páginas seis (6) e sete (7). Nesse caso, cada uma das páginas, para fins de análise, assumiu uma identificação distinta (Anexo HH, p. 292 e Anexo II, p. 293), como uma publicação autorreferencial em separado, apesar de sua visível ligação. Outro aspecto no tratamento dos dados diz respeito ao uso de um elemento gráfico, uma seta na cor branca, que, por vezes, foi colocada na publicação original para ressaltar o elemento analisado. Exemplo disso é o que segue.

Imagem 2 - Exemplo do elemento gráfico “seta”



Fonte: elaborado pela autora.

O recurso itálico será aplicado não só para as palavras provenientes de outra língua, conforme prevê a ABNT, mas também em trechos extraídos do *corpus* de análise, acrescido do emprego das aspas. Por sua vez, o uso do negrito no corpo do texto será para realçar a indicação de um dado relevante que requer atenção. Quanto às técnicas, pode-se dizer que a construção de tabelas e listas que aparecem no corpo do texto em forma de quadros foram o

principal procedimento de pesquisa, especialmente no que toca à mitocrítica. Portanto, a partir do exposto, o jornal impresso *O Popular* é o objeto empírico desta investigação e suas publicações autorreferenciais, o *corpus* de análise. Para se compreender como se efetiva a construção do discurso autorreferencial do referido jornal, a análise partirá dos elementos da ecologia da interação comunicativa e estender-se-á até as categorias interpretativas do Imaginário. Para tanto, será empregada a metodologia denominada *Mitocrítica*, desenvolvida por Gilbert Durand, discorrida no item a seguir.

4.5 MITOCRÍTICA

A Mitocrítica é um método de análise, criado por Gilbert Durand na década de 1970, com a publicação de livros como *Mito e sociedade*, *Sobre a exploração do imaginário, seu vocabulário, métodos e aplicações transdisciplinares* e *Mito, símbolo e metodologia*. Inicialmente, o método previa uma crítica ao discurso literário ou artístico, mas, hoje em dia, é aplicada nos mais variados gêneros discursivos, pois sua crítica discursiva verticaliza o processo de compreensão do relato, baseado no caráter mítico, que, para Durand (1977), é inerente à significação de todo e qualquer relato.

As sequências discursivas extraídas do *corpus* para a análise são aquelas localizadas em cada um dos elementos da ecologia da interação comunicativa: interlocutores (falante e leitor), cenário, mensagem, assunto, regras interacionais, regras sistêmicas e comunhão. Com análise das sequências discursivas, é possível compreender como se dá a construção do discurso autorreferencial por meio da detecção, primeiramente, da simbologia movimentada no discurso, prevista por Durand (2012), de modo a classificar as imagens em uma estrutura específica (heroica, mística ou sintética). Em seguida, busca-se a classificação do regime das imagens (diurno ou noturno), conforme será explicitado no quarto capítulo. Soma-se a essa detecção e classificação das imagens, dos símbolos e dos arquétipos, a identificação dos mitemas, que estão sendo movimentados. Os mitemas articulam-se de acordo com certos mitos que, por sua vez, apresentam certa constância em determinada cultura e época. Isso permite apontar para um mito diretivo, o qual arquiteta a estrutura persuasiva do discurso autorreferencial. O mito, para os estudos do imaginário, é um sistema dinâmico de símbolos, arquétipos de *schèmes*, que tende a se compor em relato.

Portanto, antes de dar início à mitocrítica propriamente dita, proceder-se-á com a classificação das imagens segundo as Estruturas Antropológicas do Imaginário de Durand (2012). Porém, no auxílio de classificação, serão utilizados dois dicionários com o intuito de

buscar um sentido profundo das imagens: primeiro, o dicionário on-line “*Priberam*”, que descreve o sentido denotativo, literal da imagem. Em segundo lugar, o *Dicionário de símbolos*, de Chevalier (2015), que explicita o sentido conotativo, a “epifania” guardada em cada imagem. Esse procedimento é de fundamental valia para a localização tanto dos mitemas, quanto das constelações de imagens, que apontarão para o mito diretivo.

Metodologicamente, pode-se dizer que a mitocrítica empregada para compreender o discurso autorreferencial perfaz-se, conforme Durand (1977), em três passos:

1º.) levantamento dos temas redundantes ou obsessivos, que formam as sincronias míticas do discurso autorreferencial;

2º.) exame das situações, dos personagens e dos cenários mobilizados no discurso autorreferencial;

3º.) observação das diferentes lições do mito (diacronia) e das correlações de uma lição de um mito com as de outros mitos de uma época ou de um espaço cultural específico.

Urge, portanto, seguindo a perspectiva Ecolinguística, realizar uma abordagem mitocrítica do discurso autorreferencial do jornal *O Popular*, confrontando com o momento histórico e social por que passa a sociedade, assim como o momento mítico que ela vive. O número limitado de mitos justifica suas constantes reinvenções, no movimento da história. Define-se, então, a identificação de um mito a partir dos jogos dos mitemas, conforme assegura Durand (1977), no momento em que um “quórum” de mitemas é atingido. Portanto, para a mitocrítica, o mitema é um verdadeiro “átomo mítico”, como denomina Durand (1977), que apresenta uma natureza estrutural, isto é, natureza arquetípica ou esquemática. Além disso, o conteúdo desse “átomo” pode ser, indiferentemente, um motivo, um tema ou um cenário. Com isso, afirma-se que, no mitema, o verbal domina a substantividade (DURAND, 1977).

É importante destacar que o mitema, ao pertencer ao sistema esquemático que define o mito, pode se manifestar de dois modos: latente e patente. No modo latente, o mitema caracteriza-se pela repetição de seu esquema de intencionalidade implícita. No patente, por sua vez, ele age pela repetição explícita de seu conteúdo similar. Em suma, a mitocrítica pode, perfeitamente, adequar-se à corrente epistemológica da Ecolinguística, que possibilita aos estudos linguísticos uma análise que integre os três meios ambientes (natural, social e mental). Dessa maneira, ao abordar o meio ambiente mental, as buscas são centradas na produção do universo das imagens simbólicas, levando em conta o mito, ou seja, a forma dinâmica e cultural da organização do conjunto social. A partir do exposto, a pesquisa qualitativa aqui desenvolvida apresentará uma abordagem holística sobre o objeto de pesquisa.

5 DESVELANDO O ASPECTO MÍTICO DA ECOLOGIA DA INTERAÇÃO COMUNICATIVA EM *O POPULAR*

O mais feroz dos animais domésticos é o relógio de parede. Conheço um que já devorou três gerações de minha família (Mário Quintana)

É no cerne do meio ambiente mental da língua que se encontra o imaginário. Desse modo, é por meio da análise desse meio ambiente que é possível chegar à essa matriz de toda criação humana. O meio ambiente mental da língua será abordado segundo os preceitos da Antropologia do Imaginário, desenvolvida por Gilbert Durand (2012).

Segundo a Antropologia do Imaginário, os discursos humanos estruturam-se em uma base fundacional mítica. Nesse sentido, todo discurso humano (seja ele midiático, científico, religioso, histórico etc.) tem suas raízes fincadas em uma estrutura persuasiva mítica. Isso se deve ao fato de Durand (2012, p. 31) compreender o símbolo como a matriz de todo pensamento racionalizado, de toda episteme humana, pois, para ele, há uma anterioridade (ontológica e cronológica) do simbolismo sobre qualquer significância. Assim sendo, o símbolo cumpre o importante papel de vínculo afetivo-representativo por ligar os interlocutores, possibilitando, a comunhão, a base comum de qualquer ato de interação comunicativa. Desse modo, na perspectiva da Ecolinguística, é possível dizer que a raiz mais profunda da comunhão é o símbolo, a imagem simbólica.

A produção discursiva humana, ordenada em forma de linguagem, preserva uma estrutura persuasiva mítica. Aqui, conforme apontado, serão seguidos os procedimentos metodológicos previstos na mitocrítica: serão examinadas as imagens simbólicas do discurso autorreferencial do jornal *O Popular*, assim como o modo como tais imagens manifestam-se sob a forma de mitemas (menor unidade temática redundante de um mito). Localizados os mitemas, partir-se-á em busca dos mitologemas, que formam a estrutura mitologêmica, quer dizer, a estrutura elementar de um mito.

A busca pelo mito matriz é relevante, pois cada mito aponta para uma resposta arquetipal às grandes questões insolúveis humanas: “quem somos?”, “de onde viemos?”, “para onde vamos?”. Dessa forma, o mito, enquanto base fundacional do discurso autorreferencial do referido jornal, é compreendido como uma narrativa que tenta dar respostas às principais angústias humanas, por meio de imagens, símbolos, arquétipos. A partir do exposto, pode-se empreender a busca pela simbologia mobilizada no discurso autorreferencial do jornal *O Popular*. Objetiva-se, com isso, conhecer a matriz imaginária,

que subjaz à ecologia da interação comunicativa e ao mito diretivo do discurso autorreferencial.

5.1 MITOCRÍTICA APLICADA NA ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA EIC: DOS SÍMBOLOS AOS MITEMAS

Por um olhar mais atento e proximal, semelhante a uma lente (*zoom*), é possível verificar, nas publicações autorreferenciais do jornal *O Popular*, os sete elementos constitutivos da ecologia da interação comunicativa (EIC), previstos por Couto, H. (2016): interlocutores (falante (F) e ouvinte (O)), cenário, circunstantes (assunto), regras interacionais, regras sistêmicas, comunhão e mensagem. Com o objetivo de aferir as categorias teórico-metodológicas, foi produzido um artigo, intitulado *A ecologia da interação comunicativa no Jornal O Popular* (CASAROLI; NAKAIAMA, 2019), no qual foi analisada uma publicação autorreferencial do jornal. Aqui, por sua vez, o *corpus* da pesquisa foi estendido. Nessa seção, serão explanados os sete elementos que compõem a EIC, seguindo a ordem citada acima. Desse modo, o primeiro elemento a ser analisado diz respeito aos interlocutores, falante (F)³⁶ e ouvinte (O).

5.1.1 Interlocutores: Falante (F) e Ouvinte (O)

Sabe-se que a interação comunicativa é um diálogo, que se dá na presença dos interlocutores. A interação a ser analisada deriva dessa interação prototípica, por isso, classifica-se como interação não prototípica. Por não ocorrer na presença espaço-temporal dos interlocutores, principal característica, ela é mediada por uma materialidade, no caso, o papel do jornal impresso. Contudo, a base continua sendo a mesma, ou seja, é preciso que haja um falante (F) e, no mínimo, um ouvinte (O).

No caso analisado, o falante é a organização midiática *O Popular* e o ouvinte, seu leitor. No universo desse tipo de organização, infere-se que tanto o falante, quanto o ouvinte são múltiplos. Embora ecoe como voz única, o jornal impresso é constituído de diversas vozes: redator, jornalistas, administradores, publicitários, relações públicas, fotógrafos, *designers*, que compõe o complexo “falante”. Nesse sentido, o resultado de sua ação provém de um processo de edição. Dentro da empresa “jornal”, há a figura do editor chefe, que é

³⁶ Os termos Falante (F) e Ouvinte (O) estão presentes na teoria Ecolinguística, portanto, não serão alterados nesta tese, apesar de diversas outras teorias linguísticas entenderem que eles sejam ultrapassados.

responsável por controlar a experiência de leitura que será compartilhada com o leitor (Le). Isso quer dizer que esse processo está encoberto pela ideologia da empresa, de modo que ela fala por meio de diversas vozes, especialmente a do grupo que representa, no caso, o Grupo Jaime Câmara, filiado da Rede Globo de Telecomunicações. Portanto, esse é o território específico que comporta sua população de leitores. A mídia impressa foi analisada no ano 2016 justamente por ter ocorrido nessa época uma profunda transformação em sua forma de ser e agir. A partir desse domínio discursivo presente nos dados, pode-se dizer que foi um ano também de transformações sociais, pois a inclusão das novas tecnologias da comunicação e o avanço do capitalismo renovaram os modos do leitor se relacionar com a mídia impressa. Nota-se certa preocupação em relação à manutenção de sua existência provocada por índices sociais que apontam para a queda nas vendas de jornal impresso, aumento da leitura *on-line*, assim como a sensação de que as antigas bancas de jornais já não existem em demasia. É nesse cenário que *O Popular* está inserido e é a partir dessas raízes que estabelece a interação com seus leitores.

Já o ouvinte seria composto por todos aqueles que leem o jornal, assinantes; leitores que comprem avulso em uma banca; anunciantes, para acompanhar suas publicações; concorrentes, para monitorar o mercado da notícia, entre outros. Os interesses são diversos. Por se tratar de uma interação não prototípica, aqui será adotado o termo falante (F) para fazer referência ao sujeito escritor (emissor) dessa mídia impressa. Para o sujeito ouvinte, por sua vez, será adotado o termo leitor (Le). Desse modo, os termos falante (F) e leitor (Le) correspondem, respectivamente, à organização midiática *O Popular* e ao leitor, adotados na forma singular, mas considerando-os complexos por serem plurais.

Nota-se que há uma simbólica diairética sendo mobilizada na análise dos interlocutores da interação, pois há uma clara separação do “eu” e do “outro”. Essa divisão também fica nítida na classificação que se faz do discurso que, por vezes, oscila entre o monológico e o dialógico. Claro está que para o estudo aqui proposto, o discurso autorreferencial é considerado dialógico, numa tentativa de incluir o outro nessa interação não prototípica, sem deixar de estabelecer os lugares distintos de cada um. Assim sendo, o mitema movimentado no elemento interlocutores é o da relação com o outro que se dá a partir de uma simbólica diairética, ligada à dominante postural.

5.1.2 Cenário

O segundo elemento da EIC a ser analisado é o cenário. Ele corresponde a um lugar, a uma parte do território e, devido a isso, pode ser variável. O cenário pode conter elementos artificiais, configurando-se como um ambiente construído. Nesse caso, tudo aquilo de que F e O lançam mão na interlocução é parte do cenário que é, portanto, o lugar onde os interlocutores interagem por meio de atos de interação comunicativa. Esse lugar pode ter duas facetas: natural ou construído (artificial). No caso do jornal *O Popular*, a face natural do cenário é diversa, pois a interação comunicativa pode acontecer em casa, na rua, no escritório, na praça etc. Já a face artificial corresponde ao próprio suporte, ou seja, ao jornal impresso em papel que se tem em mãos no ato da leitura, no momento de encontro entre os interlocutores.

Para esta análise, a face artificial do cenário é de extrema importância, por aglutinar elementos relevantes, que F e Le utilizam na interlocução, de chamada de atenção e manutenção do contato. A Ecolinguística, ao reconhecer a importância do cenário artificial para a interação comunicativa, acaba aproximando-se da defesa feita por Mouillaud (2002). Para esse autor, o jornal é antes de tudo um dispositivo, ou seja, um suporte material, uma verdadeira matriz de sentidos, do qual a forma é um modo de estruturação de espaço e de tempo. Portanto, para a análise da face artificial do cenário nos atos de interação comunicativa do jornal *O Popular* com seus leitores, serão levados em conta os elementos do projeto gráfico e as suas estratégias compositivas.

Para analisar o cenário artificial da EIC do jornal *O Popular*, é imprescindível considerar o planejamento gráfico visual, quer dizer, a forma visual adquirida pela escrita, pois, é no formato que se encontram os elementos paralinguísticos e extralinguísticos (proxêmicos e cinésicos) da linguagem verbal. Acredita-se que tais elementos interferem sobremaneira na interação comunicativa não prototípica. Para tanto, é preciso, primeiramente, dizer que o cenário artificial, elemento crucial da ecologia da interação comunicativa entre o jornal e seu leitor, é antes de tudo, uma matriz de sentidos, sendo a forma um modo de estruturar o espaço e o tempo. Mouillaud (2002) chama isso de dispositivo. Portanto, o cenário artificial, lugar onde se dá a interação comunicativa, adquire uma forma visual capaz de ordenar um conteúdo verbal e não-verbal, utilizando-se de certo tempo e de certo espaço. Sabe-se que, enquanto produto da indústria cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 1995), como um bem simbólico, o jornal deve adequar-se tanto ao tempo do acontecimento dos fatos (que lhe é externo), quanto ao tempo das técnicas de produção da notícia, que impactam decisivamente nos aspectos editoriais e gráficos. Além disso, ele precisa adequar-se ao tempo que o leitor dispõe a dedicar-se à leitura, que, nos dias de hoje, costuma ser curto.

Portanto, em um contexto no qual a agilidade e a rapidez representam o seu cerne, não é de se espantar que essa dinamicidade também seja expressa no planejamento gráfico visual do jornal. De mesmo modo, tem-se a questão do espaço. Sabe-se que há um alto custo de produção de um jornal impresso, especialmente se a impressão for colorida, como é o caso de *O Popular*. Ademais, um texto longo ocupa não só um espaço mais extenso, mas também um tempo maior de leitura, sendo, assim, inviável. Desse modo, tem-se claro no fazer jornalístico que quanto menor o espaço ocupado, melhor, pois o custo da produção será baixo. Nesse sentido, a economia de espaço e a de tempo são aspectos cruciais da prática jornalística, presentes nesse dispositivo impresso, e configuram o aspecto visual assumido pelo cenário da interação comunicativa. Logo, o controle a ser exercido sobre as noções de espaço e de tempo é imenso, uma “luta” diária do campo jornalístico.

Nessa luta contra o tempo e pela economia de espaço, ainda há a necessidade de cativar seus leitores. Em nome dessa conquista, os jornais precisam ser rápidos, curtos e únicos. De acordo com Damasceno “além das tecnologias de produção e das demandas dos horários de fechamento que forçam os jornais a manterem determinado padrão, existe, paralelamente, a necessidade de cada veículo ser diferente dos demais, ou seja, de destacar sua personalidade” (2019, p. 10). Desse modo, para que um jornal tenha posição singular no mercado, é preciso que seu modo de dizer e de ser seja notável, já que, em termos de conteúdos noticiosos, boa parte dos jornais abordará os mesmos tópicos.

Em busca dessa personalidade única e especial, os jornais investem em diferenciais, principalmente, em termos de planejamento gráfico visual. Em termos ecolinguísticos, pode-se dizer que o investimento recai sobre os “recursos de cenário”. Tão importante quanto *o quê* se diz (conteúdo) é *como* se diz (a forma visual). E reside aí, na forma visual, o principal qualificador do cenário artificial. Esterson (2004) defende que a essência dessa mídia está no vocabulário gráfico estável, permanente, posto que as notícias mudam todos os dias. Acredita-se que repouse nas escolhas dos elementos do planejamento gráfico, tais como as tipografias, as cores, as dimensões dos títulos, as linhas e as colunas, algumas das configurações básicas para o estudo do cenário artificial, enquanto elemento da EIC do jornal impresso. Afinal, é nesse suporte de papel, num plano perceptivo bidimensional, que se efetiva a interação comunicativa entre uma organização midiática e seus leitores. Desse modo, por meio da análise transversal do cenário artificial da EIC do jornal *O Popular*, levar-se-á em conta a perspectiva dos elementos compositivos do *design* gráfico de jornais. Entende-se aqui que tais componentes interferem na articulação da interação comunicativa não prototípica, praticada entre jornal (empresa) e leitores.

Planejamento gráfico e estratégias compositivas são noções teóricas encontradas no campo de estudo do *design* de jornais, pertencentes à grande área da Comunicação Social. Apesar de o jornal historicamente ser associado à palavra escrita, sabe-se hoje que a linguagem jornalística é composta tanto por seu conteúdo verbal, da ordem do textual, quanto pelo conteúdo pictórico, da ordem da imagem (fotografias, gráficos, charges, etc). Nesta pesquisa, considera-se que o jornal é um objeto gráfico, conforme defende Pivetti (2006), prioritariamente de comunicação visual, pois, como afirma Lockwood (1992, p. 5), “os jornais são uma forma de comunicação totalmente visual”. Com base nesse princípio, urge observar o conteúdo verbal escrito na forma visual. Em outras palavras, é preciso explorar não só *o quê* é escrito, mas, especialmente, *como* o conteúdo verbal é produzido, haja vista que “este é um fator que estabelecerá um contato efetivo com os leitores” (DAMASCENO, 2019, p. 2).

Enquanto o conteúdo propriamente dito, tanto verbal, quanto não-verbal, faz parte do elemento da EIC denominado mensagem, a forma visual adquirida por esse conteúdo corresponde ao elemento cenário. Isso se dá pelo fato de o formato configurar-se como um elemento qualificador desse espaço, onde acontece a interação comunicativa. É importante, nesse ponto, fazer a distinção entre os termos verbal e não-verbal. O termo “não-verbal” é adotado para reportar-se aos elementos visuais pictóricos (fotografias, gráficos, desenhos etc.). Em oposição a isso, utiliza-se o termo “verbal” para fazer referência à escrita propriamente dita. Mas, em termos ecolinguísticos, como poderia ser chamada a forma visual adquirida por esse cenário artificial? Ou seja, como poderia ser denominada a forma visual, encarnada pelo conteúdo verbal e não-verbal, do cenário da interação?

Na interação comunicativa face a face leva-se em conta a forma como o enunciado é dito, ou seja, os elementos extralinguísticos e paralinguísticos da linguagem oral, da fala propriamente dita. Já, nesta pesquisa que tem por objetivo analisar a interação comunicativa não prototípica, cabe considerar o modo como o enunciado é escrito, quer dizer, a forma visual adquirida por esse conteúdo verbal. Acrescenta-se ainda a necessidade de entender o modo como o conteúdo não-verbal é organizado nesse cenário, uma vez que essa linguagem interfere no resultado final do processo de dizer por escrito.

Portanto, ter em mente essa “forma visual”, residente no princípio visual do jornal impresso, implica analisar, em primeiro lugar, *como* o enunciado verbal é produzido. Em seguida, examina-se como o enunciado não-verbal é inscrito, de modo a qualificar o ato de interação comunicativa. Por exemplo, ao explorar uma interação prototípica face a face, investiga-se não só *o quê* é dito (segundo os aspectos linguísticos), mas também o *modo* como o dito é proferido. A altura da voz, o ritmo da fala, a entonação, por exemplo, são elementos

fundamentais para a análise, já que são qualificadores vocais do ato de interação comunicativa. Tais qualificadores são denominados elementos paralinguísticos da linguagem. Já a distância e o lugar ocupado pelos interlocutores, assim como os movimentos de braços, mãos, cabeça por eles realizados, são elementos extralinguísticos (proxêmicos e cinésicos, respectivamente) também importantes a serem apreciados.

Mas, como os elementos paralinguísticos e extralinguísticos (cinésicos e proxêmicos) aparecem na linguagem escrita? Com o intuito de desvendar como esses elementos podem manifestar-se na escrita, que, a partir de agora, tecer-se-á uma possibilidade teórica a fim de encontrar, no planejamento gráfico do jornal *O Popular*, os elementos paralinguísticos e extralinguísticos (proxêmicos e cinésicos) da escrita. Acredita-se que escolhas como tipografia, cor, dimensões de títulos e colunas são cruciais para compreender como é concebida a forma visual adquirida pela escrita. Presume-se, sobretudo, que esse formato confere valor ao cenário artificial da ecologia da interação comunicativa.

No início da imprensa, os *layouts* dos jornais impressos inspiraram-se nos padrões visuais praticados pelos livros. Com o passar dos anos, os jornais foram aprimorando os modos de ser, de fazer e, principalmente, de dizer, ganhando contornos mais precisos e específicos. Assim, as configurações de linguagem (verbal e não-verbal) foram, cada vez mais, incorporadas nas noções de planejamento gráfico visual dessa mídia. O domínio da organização das informações escritas, por meio de sua disposição visual no espaço bidimensional, integrou-se ao fazer jornalístico de modo que “o desenho da página adquiriu a qualidade de escrita para o jornal” (DAMASCENO, 2019, p. 2). Portanto, o objeto final impresso possui um espaço gráfico evidentemente equilibrado entre as forças que designam forma visual e conteúdo, aspecto notado no jornal *O Popular*.

Sabendo-se disso, é preciso considerar, na análise do cenário artificial da EIC do referido jornal com seus leitores, a forma visual do jornal impresso. Isso porque, nessa configuração visual, repousa um fator importante na manutenção da relação estabelecida entre a organização (via jornal impresso) e seu público leitor. Conforme Esterson (2004, p. 4), a forma e o conteúdo (ponto de relevância) devem estar unidos para expressar uma personalidade, pois infere-se que, por meio dessa relação, seja possível sensibilizar e persuadir o leitor.

Especialmente nos últimos anos, segundo Damasceno (2019), o *design* de jornais tem sido revigorado e impulsionado em função das quedas de circulação e de venda no setor. Além desse motivo comercial, também há a pressão provocada pela configuração midiática visual contemporânea, assinalada pelo crescimento e pela popularização das novas

tecnologias digitais de comunicação. Ambos fatores impulsionaram o movimento autorreferencial do jornal *O Popular*, conferindo-lhe mudanças em seu *design* gráfico e editorial no que compete à construção do discurso.

Sem dúvidas, há um imenso potencial visual nos jornais impressos que é capaz de transfigurar a publicação em um verdadeiro objeto de desejo, sobretudo, diante de um mercado em crise. Nesse sentido, é essencial que o jornal seja mais atrativo visualmente, com o intuito, conforme Dejavite (2008), tanto de conquistar novos leitores, quanto de angariar novos anunciantes, assinantes e parceiros comerciais de toda ordem. Portanto, devido à relevância da configuração visual para a sobrevivência do jornal impresso, admite-se que o cerne do cenário artificial encontra-se na organização de seu espaço gráfico, ou seja, na escolha dos elementos do planejamento gráfico. Assim sendo, a análise do cenário artificial da EIC do jornal *O Popular* com seus leitores irá considerar a forma visual adquirida pela organização e pela hierarquização dos elementos da linguagem verbal e não-verbal.

No campo do jornalismo impresso, Garcia (1987, p. 6) defende que a excelência no *design* das páginas baseia-se na integração das palavras com elementos não-verbais, como tipografia, fotografia, ilustrações, infográficos e espaços em branco. De acordo com Zappaterra (2007), o *design* editorial é capaz de conferir interesse pela leitura ao envolver os leitores por meio da configuração visual, que fornece as informações de modo mais agradável. Encontra-se no planejamento gráfico a maneira como o *design* do espaço do jornal apresenta e distribui espacialmente cada tema. Além disso, é no planejamento gráfico visual que se estipulam as características visuais, que se repetem em cada publicação, com o fito de provocar no leitor a identificação imediata do dispositivo por meio de um padrão visual redundante. O planejamento gráfico visual também é responsável por organizar o *layout* da página, que contém a identidade corporativa. Sua principal função é a de atrair e manter a atenção do leitor junto à publicação, tornando a leitura de notícias uma experiência fácil e agradável (DAMASCENO, 2019).

A partir de agora serão analisados os componentes do planejamento gráfico do jornal *O Popular* com o intuito de desvendar como esses dados configuram-se como elementos paralinguísticos e extralinguísticos (cinésicos e proxêmicos) da linguagem escrita. Acredita-se que escolhas como tipografia, cor, dimensões de títulos e colunas são cruciais na definição de como essa forma visual está sendo concebida, assim como na valoração do cenário artificial da ecologia da interação comunicativa aqui analisada.

O planejamento gráfico subdivide-se em duas partes distintas: a diagramação (ou paginação) e o projeto gráfico. O projeto gráfico ocupa-se do padrão visual gráfico geral da

publicação, replicado pela diagramação. Por sua vez, a diagramação é responsável pelo ordenamento diário dos elementos nas páginas (DAMASCENO, 2019). O padrão visual da publicação previsto no projeto gráfico é responsável por dar ao cenário uma ampla gama de elementos que conferem personalidade ao jornal. Há uma série de elementos que circunscrevem o universo do projeto gráfico, dentre eles: formato, tipografia, cor e todos os demais elementos que formam o *layout* da publicação e coordenam a maneira como o leitor irá perceber o espaço visual do jornal. Nesse momento, cada um desses elementos será analisado sob a perspectiva da paralinguagem e dos elementos extralinguísticos da escrita.

5.1.2.1 Paralinguagem na escrita

A paralinguagem, como visto, é uma noção originada nos estudos da linguagem oral e refere-se aos qualificadores da voz (como a altura, o ritmo, o tempo, a entonação etc.). Além das qualidades da voz, a paralinguagem também aborda as vocalizações que compreendem os caracterizadores vocais (sorriso, suspiro, bocejo, ronquidão), os qualificadores vocais (voz forte, suave, aguda, grave, arrastada) e os segregadores vocais (*hummm*, *aham*, pausas preenchidas) (STEINBERG, 1988). Ao analisar os elementos do projeto gráfico do jornal *O Popular*, nota-se que as escolhas em torno do padrão da tipografia, da demarcação das margens e da distribuição dos espaços em branco podem aproximar-se da noção de paralinguagem na escrita. Isso porque tais aspectos conferem qualificações à forma visual, ou seja, à maneira como o conteúdo está sendo escrito.

Portanto, os primeiros elementos a serem analisados serão os que se aproximam da noção de paralinguagem: padrão da tipografia, demarcação das margens e distribuição dos espaços em branco. Para fins desta análise, a paralinguagem na escrita é equivalente aos qualificadores vocais da oralidade. Entende-se, aqui, por paralinguagem na escrita o conjunto de elementos concernentes ao planejamento gráfico visual de um jornal, capazes de conferir qualidades ao escrito, tais como: altura da voz, ritmo e entonação. A paralinguagem na escrita imprime melhor distribuição dos elementos no espaço da página do jornal, assim como ritmo à leitura.

A tipografia, primeiro elemento da paralinguagem a ser abordado, trata-se da escolha da “letra”, também denominada de “tipo” ou “fonte”, utilizada no planejamento gráfico visual. Em relação à tipografia, atualmente, há milhares de fontes disponíveis. Entretanto, a maior parte dos tipos existentes pode ser classificada em seis categorias, que indicam a “forma da letra”, a saber: estilo antigo, moderno, serifa grossa, sem serifa, manuscrito e

decorativo (WILLIAMS, 1995). É, principalmente, por meio da escolha do tipo de fonte que se produz o contraste entre os elementos do cenário da EIC. Com o contraste, distribui-se o conteúdo no espaço, de modo a organizar e facilitar a leitura. Essa organização deve-se, principalmente, pela hierarquia que há entre os tipos de fontes. Por isso a relevância em detectar a tipografia utilizada no projeto gráfico de *O Popular*: observa-se que ele utiliza, justamente para aperfeiçoar a diagramação das páginas do jornal, a família de fonte denominada “Acta”, que tem a variação com serifa³⁷ e sem serifa. Os estilos comumente encontrados no referido jornal são: estilo antigo, moderno, sem serifa e manuscrito. O estilo de fonte escolhido interfere na forma visual do cenário, atuando tanto na determinação do espaço a ser ocupado, quanto no tempo e na velocidade de leitura.

Em termos paralinguísticos, é por meio da escolha tipográfica que se pode produzir, por exemplo: o efeito de uma voz mais aguda (com uma fonte mais fina e verticalizada), mais grave (com o uso de uma fonte de maior espessura, serifada), com um ritmo de leitura mais lento (de maior peso) ou mais acelerado (menor peso e sem serifa), com uma ocupação maior do espaço (com o uso de caixa alta).

De acordo com Williams (1995), os tipos que pertencem à categoria estilo antigo inspiraram-se na escrita à mão dos escribas, que faziam uso de uma pena. O estilo antigo sempre tem serifa, principalmente, em letras em caixa baixa (minúscula), por apresentar uma angulação diagonal gerada pela caneta (ou pena). Devido a isso, os traços curvos das letras apresentam uma transição chamada tecnicamente de “transição grosso-fino”: “se você desenhar uma linha nas partes mais finas dos traços curvos, esta linha será diagonal. Isso se chama ênfase. Um tipo em estilo antigo tem uma ênfase diagonal” (WILLIAMS, 1995, p. 83). Tal ênfase imprime um ritmo mais suave de leitura, exigindo um tempo menor de dedicação do olhar.

Os tipos em estilo antigo são muito semelhantes. Essa característica é conhecida como “invisibilidade” dos tipos em estilo antigo, particularidade que garante a eficácia desse grupo de fontes para grandes extensões de textos corridos. O estilo antigo é o mais utilizado em livros, por exemplo. Pode-se dizer que o tipo em estilo antigo gera um ritmo mais agradável para a leitura, assim como produz a sensação de que o dito está sendo proferido de modo ágil, em um curto espaço de tempo. Desse modo, ritmo e tempo são dois aspectos paralinguísticos observados na escrita em estilo antigo, haja vista que essa tipografia interfere na configuração do espaço e do tempo do cenário. Logo, entende-se a razão de *O Popular* tê-

³⁷ Serifa: Substantivo feminino que designa um “traço de maior ou menor dimensão, nas extremidades de alguns tipos de letras” (PRIBERAM, 2019).

lo adotado em grande parte de seus textos mais extensos, principalmente, aqueles que aparecem nos espaços dedicados às colunas, como pode-se ver publicação realizada no dia 10 de abril de 2016, página 8 (Anexo JJ, p. 294). As serifas, portanto, configuram-se como um elemento de destaque, que garantem que o leitor mantenha-se atento do início ao final do texto, com a impressão de que a leitura flui em um ritmo agradável e ágil.

A estrutura do tipo mudou com o avanço da sociedade. A fonte está diretamente ligada ao estilo de vida da e à cultura vigente no meio social, por isso, ela tem suas próprias tendências. O aperfeiçoamento do papel e as novas técnicas de impressão fizeram com que o tipo também se perfilasse em algo mais mecânico, de modo que os novos tipos deixassem de se parecer com a escrita à mão dos escribas. Assim, os tipos classificados como modernos têm serifas, mas, agora, horizontais, muito finas e retas, não mais inclinadas. “Como uma ponte de aço, a estrutura é forte, com uma transição grosso-fino radical – ou contraste – nos traços. Não há evidências da inclinação da pena: a ênfase é perfeitamente vertical. Os tipos modernos têm uma estética fria e elegante” (WILLIAMS, 1995, p. 85). Veja-se: a verticalidade, a estética fria e elegante facilmente podem ser lidas, segundo a perspectiva paralinguística, como se fossem uma voz mais suave, mas, ao mesmo tempo, forte, marcante. A verticalidade aponta para uma altura de voz mais elevada, porém, em um ritmo mais lento indicado pelo peso das linhas grossas.

Com uma aparência forte e contraste radical pela transição marcada entre grosso-fino, os tipos modernos não são aconselhados em longas extensões de texto, pois, de acordo com Williams (1995), as linhas finas quase desaparecem, as linhas grossas são salientes e o efeito sobre a página pode ser “ofuscante”. O jornal *O Popular* utiliza a fonte em estilo moderno, principalmente, nos títulos, que são mais breves, mas precisam ter uma força e um contraste marcantes para chamar a atenção do leitor à leitura. De tamanho mais imponente, ocupando uma parte significativa do espaço visual, os títulos são formatados para conferir uma leitura sem pressa. A imagem abaixo (imagem 6) foi extraída da edição do dia 03 de abril de 2016, página 3 (Anexo H, p. 267) e exemplifica o uso da fonte em estilo moderno.

Imagem 3 - Exemplo de fonte e m estilo moderno



Fonte: Jornal *O Popular* (03/04/2016, p. 3)

Em outras palavras, os títulos demandam uma “voz mais alta” para despertar o interesse do leitor, mas, por serem curtos, não precisam se preocupar com o tempo disperso. Nesse caso, o tipo em estilo moderno funciona como uma espécie de chamamento (quase uma ordem): forte, imponente, objetivo, que demanda um espaço maior de ocupação no cenário.

O estilo denominado *sans serif* (em inglês e em francês) não possui serifa no final de seus traços. Sua remoção foi tardia na história da tipografia e não foi vista com bons olhos até meados do século XX. Os tipos “sem serifa” possuem, quase sempre, peso igual, o que significa que não há transição grosso-fino nos traços: letras com a mesma espessura, o que reduz a noção de contraste e de chamada de atenção. Com a perda da serifa, altera-se também o sentido de ritmo de leitura do enunciado, que passa a ser mais rápido, acelerado, quase desinteressante, pois não há elementos para o leitor apegar-se e demorar. O uso da fonte sem serifa pelo *O Popular* ocorre, basicamente, nos subtítulos, olho da matéria, retransca e em algumas “chamadas principais” (ou “janelas”), que exigem um tempo menor de leitura. Veja, por exemplo, a edição do dia 03 de abril de 2016, página 8 (Anexo M, p. 272), em que a chamada principal aparece com o tipo *sans serif*:

A fonte sem serifa tolera um corpo menor de texto, sendo ideal para pequenos espaços do cenário. Ela é mais legível em textos com tamanho de fonte menor se comparada à fonte serifada. Em termos paralinguísticos, pode-se dizer que a fonte sem serifa, em um corpo, menor aproxima-se do tom de voz baixo. Devido à importância do que está sendo dito, o tom de voz baixo não interfere na atenção depositada pelo leitor. Essa situação pode ser percebida, principalmente, nas legendas das fotografias, como pode-se ver na imagem que segue, extraída da edição do dia 03 de abril de 2016, página 18 (Anexo S, p. 278):

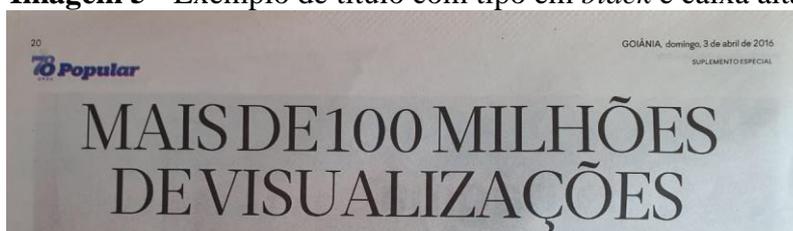
Imagem 4 - Exemplo de tipo *sans serif* utilizado em legenda



Jornalistas na antiga redação do POPULAR, com máquinas de escrever, e redação atual com nova disposição de profissionais, mesas e equipamentos: melhor circulação da informação
 Fonte: Jornal *O Popular* (03/04/2016, p. 18)

O contraste gerado pela transição de fontes de estilos diferentes em uma mesma página do jornal é fundamental para chamar e conquistar a atenção do leitor, pois impacta decisivamente no ritmo da leitura. A fonte Acta sem serifa é uma fonte forte, marcante, pois ela apresenta uma ampla variedade de pesos que vão do bem suave, *light* (leve) ao *black* (negrito). Os pesos da fonte, em termos paralinguísticos, indicam uma espécie de qualificador da voz: enquanto um peso mais leve indicia uma voz mais suave e mesmo aguda, o *black* (negrito) dá indícios de uma voz mais forte, grave, até mesmo, com uma entonação mais séria, sisuda. Do mesmo modo há uma correlação espacial: enquanto a fonte mais leve necessita ocupar um espaço menor, a fonte em *black* já é mais expansiva, demandando maior dimensão espacial do cenário. Seguida essa lógica, pode-se presumir que uma voz mais alta (escrita em caixa alta) e mais grave (escrita em negrito) ocupa um espaço imenso como pode ser atestado no exemplo que segue (imagem 9), extraído da edição do dia 03 de abril de 2016, página 20 (Anexo T, p. 279):

Imagem 5 - Exemplo de título com tipo em *black* e caixa alta



Fonte: Jornal *O Popular* (03/04/2016, p. 20)

O princípio do contraste de tipos utilizado na diagramação das páginas do jornal *O Popular* auxilia na tarefa de criar interesse visual. De acordo com Williams (1995, p. 95), “um leitor nunca deveria tentar descobrir o que está acontecendo na página: o foco, a organização do material, o propósito, o fluxo de informações deviam ser reconhecidos instantaneamente, através de um único olhar”. Esse aspecto será discutido no item seguinte, que abordará os aspectos cinésicos do cenário. O contraste da alternância de tipos, proveniente da transição de fontes com estilos diferentes, praticado pelo *O Popular*, tem, sobretudo, uma preocupação em facilitar e agilizar o trabalho de leitura, sem fazer o leitor desperdiçar tempo procurando informações. Do mesmo modo, há a preocupação de organizar o fluxo interlocucional, imprimindo ritmo, tempo, entonações vocais, assim como de qualificar os modos de dizer, intercalando uma voz mais forte, mais alta, mais grave, mais suave etc. Essa importância está estampada desde a escolha dos tipos até os estilos de fonte.

Ainda em relação à tipografia, nota-se que a fonte utilizada na marca é diferente da fonte utilizada no corpo do jornal. Na logomarca, a fonte utilizada é a *Dobra Slab Bold*, desde 04 de abril de 2016. A fonte da logomarca apresenta-se no estilo manuscrito, efeito criado pelo uso do itálico, como pode-se ver na imagem abaixo (imagem 10), extraída da edição do dia 10 de abril de 2016, capa (Anexo EE, p. 289). O estilo manuscrito, de acordo com Williams (1995), tenta imitar a escrita à mão, pois confere um sentido de sabedoria, associado ao passado e ao conhecimento, que as pessoas de mais idade adquiriram ao longo do tempo. O tipo é serifado, com peso maior (*black*), portanto, é uma fonte que permite que o leitor aprecie sem pressa, em um ritmo de leitura mais lento, aprazível, contemplativo, como se ouvisse uma história de grande valor de seus avós.

Imagem 6 - Tipografia da logomarca: *Dobra Slab Bold* em estilo manuscrito



Fonte: Jornal *O Popular* (10/04/2016, p. 1)

O uso do itálico, por provocar a sensação da escrita à mão, costuma ser mais utilizado em fontes serifadas, transmitindo um ar de tradição e antiguidade. Raramente ocupa as páginas internas do jornal, mas aparece em alguns momentos como na janela encontrada na edição do dia 03 de abril de 2016, página 3 (Anexo H, p. 267), como recurso para chamar a atenção.

Como dito, a tipografia do jornal *O Popular* faz uso da fonte que pertence à família Acta, alternando entre a “Acta sem serifa” e a “Acta com serifa”. Em essência, essa alternância deve-se ao fato de que a fonte serifada oferece uma leitura mais atrativa, com elementos mais diversos que tornam complexo o objeto visual e, por isso, sustentam a atenção do olhar. Também oferece uma leitura ágil, mas não acelerada. Por outro lado, a fonte sem serifa provoca uma leitura mais monótona, por ser mais regular, fazendo com que a agilidade deslize para a rapidez, não prendendo o leitor ao enunciado.

Outra questão que pode ser destacada sobre a tipografia diz respeito à hierarquia entre as formas das fontes. Prevista pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT,

2006)³⁸, as fontes seguem uma ordem, da mais importante a menos importante, a saber: 1º.) Caixa alta e negrito; 2º.) Caixa alta sem negrito; 3º.) Caixa baixa em negrito e 4º.) Caixa baixa sem negrito; 5º.) Itálico. Essa hierarquia serve para conferir organização e fluxo ao ato de leitura. Quando está dentro de uma caixa de texto, no olho da matéria ou em uma manchete, a fonte sempre assumirá o tipo maiúsculo (caixa alta ou firme): precisa chamar a atenção, como se fosse uma voz mais alta, próxima a de um grito na oralidade. À medida que se aumenta o tamanho da letra, aumenta-se também a demanda por espaço. Veja como exemplo a edição impressa do dia 03 de abril de 2016, página 20 (Anexo T, p. 279), em que o olho da matéria aparece em caixa alta.

Imagem 7 - Exemplo de fonte em caixa alta em olho da matéria



Fonte: Jornal *O Popular* (03/04/2016, p. 20)

As manchetes mais relevantes assumem um peso maior, um tom de voz mais grave, e ocupam maior dimensão espacial no cenário. Essa característica é expressa pela forma *black* na escrita. Conforme a diminuição do grau de importância da informação contida no texto, aumenta-se o volume de conteúdo e, conseqüentemente, perde-se o peso da fonte. Percebe-se que, enquanto os títulos apresentam maior peso, o corpo da matéria já apresenta peso regular, mais leve, sem negrito. É similar ao diálogo face a face: o início da conversa é marcado pela informação mais importante, logo, dá-se por um tom de voz mais elevado e mais grave. Ao passo que o assunto vai sendo esmiuçado, o tom de voz tende a diminuir e a estabilizar-se em uma altura audível, agradável e mais suave.

O corpo (tamanho) médio do tipo utilizado pelo jornal *O Popular* é, aproximadamente, 11 pontos (pt), sendo empregada, por vezes, num tamanho maior nos títulos e nas manchetes. O tamanho da fonte relaciona-se diretamente com a altura de voz utilizada, por exemplo: quanto maior a fonte, maior a altura, por conseguinte, maior o espaço

³⁸ Vide ABNT NBR 6024:2006 - Numeração progressiva das seções de um documento – Procedimento.

a ser ocupado. Somente em alguns casos de anúncios publicitários que a fonte utilizada pode variar, amplamente, de tipo e tamanho. A indicação da fonte, portanto, é uma das escolhas mais importantes, já que, como afirma Garcia (1987), o tipo é o sangue do jornal. Isso se deve ao fato de essa escolha conferir tanto personalidade ao jornal, quanto “continuidade gráfico-editorial a partir das características de cada componente textual – títulos, corpo do texto, legendas, cartolas, etc. Sendo assim, não só a escolha da tipografia, mas o estilo de sua aplicação no projeto gráfico é determinante para a experiência de leitura” (DAMASCENO, 2019, p. 16). A continuidade dada pela repetição imprime identificação e ritmo à interação comunicativa não prototípica.

A demarcação da margem e a distribuição dos espaços em brancos são os dois outros elementos paralinguísticos a serem analisados. A escolha das margens, por exemplo, é crucial para a leitura do jornal, uma vez que elas permitem um “respiro” para a leitura, uma pausa ou pausa preenchida, em termos paralinguísticos. Em formato *standard* ou *berliner*, *O Popular* adota um tamanho de margens ao redor das páginas mais alargado (1,5 cm superior e esquerda; 2,5 cm direita e 2,0 cm inferior). Essa opção antecipa possíveis danos às bordas e ao próprio conteúdo, que podem acontecer durante o transporte, o armazenamento e, até mesmo, o manuseio do leitor. Mais importante do que isso, o maior tamanho das margens confere um espaço de respiro maior (espaço em branco), dando mais leveza e dinamicidade à leitura. Na oralidade, a pausa ou a pausa preenchida é um descanso para a voz. Na escrita, é um descanso para os olhos. Caso contrário, pode haver poluição visual, semelhante à noção de inaudível para a oralidade.

A distribuição dos espaços em branco também se dá pela escolha dos espaçamentos entre linhas, títulos e colunas. De acordo com Villas-Boas (2008), o espaço não impresso é denominado espaço negativo, o restante é chamado de mancha gráfica. Como no diálogo presencial, os espaços em branco, ou seja, as pausas, são essenciais. Elas não podem nem ser muito curtas, nem muito longas. As pausas muito curtas não permitem que o interlocutor “tome um ar” para continuar com a fala. Já as pausas muito longas provocam um clima desagradável, como se houvesse falta de assunto e desinteresse pela fala. Isso ocorre do mesmo modo na escrita: como não se tem o recurso de preencher as pausas com simples segregadores vocais (tais como “*aham*”, “*hummm*”, “*ammm*”), as margens e os espaços em branco dados entre as linhas, entre os títulos e o corpo do texto, entre colunas etc., são recursos essenciais para que o leitor ganhe fôlego para continuar a leitura. A edição do dia 03 de abril de 2016, página 20 (Anexo T, p. 279) revela o uso de espaços em brancos e de entrelinhas. Além de fôlego, os espaços em branco e entrelinhas são imprescindíveis para que

haja distinção de onde um texto começa para onde ele finaliza de modo a deixar clara a divisão entre os blocos de leitura. Longos espaços em branco servem também para enfatizar o tempo dado para o pensamento do leitor, conforme percebe-se na imagem abaixo referente à publicação realizada no dia 30 de março de 2016, página 8 (Anexo D, p. 263):

Imagem 8 - Exemplo de um espaço em branco longo



Fonte: Jornal *O Popular* (30/03/2016, p. 8)

Para Damasceno (2019, p. 33), “[o] planejamento da distribuição de espaços em branco é estratégico em uma página. Além de ‘arejar’ a composição, esses espaços criam zonas de atração visual e auxiliam a organizar e destacar componentes específicos do layout”. Entende-se, hoje em dia, que os espaços em branco são muito mais do que fundos passivos, são, isto sim, componentes dos elementos impressos, atuando sobre a superfície. “Devido à limitação de espaço nos diários, deve-se procurar concentrar e agrupar a utilização dos brancos e não os dispersar pela página” (DAMASCENO, 2019, p. 34). O uso dos espaços em branco pode tanto interferir negativamente na legibilidade da escrita, quando pouco utilizados, quanto causar a separação dos elementos impressos, quando usado em demasia, provocando um efeito de desmembramento e de descontinuidade do todo. Portanto, pode-se concluir que a paralinguagem na escrita confere forma visual ao dito, de modo a interferir na entonação, no ritmo, na velocidade e na hierarquia da escrita.

5.1.2.2 Cinésica na escrita

O conjunto de elementos extralinguísticos, denominado de cinésicos, faz referência aos movimentos executados nos atos de interação comunicativa escritos. Na oralidade, os elementos cinésicos remetem-se aos movimentos executados pelas mãos, pelos braços e pela cabeça no ato de fala. Já na escrita, a cinésica manifesta-se por meio dos elementos que interferem nos movimentos que o leitor executa com as mãos e os braços ao manusear o jornal, assim como o movimento ocular exigido pelo ato de ler. Além desses movimentos relativos à leitura, também a velocidade com que ela é dada configura-se como elemento cinésico a ser observado. Assim, serão analisados nove elementos do planejamento gráfico visual do jornal *O Popular* que interferem no modo de manuseio do impresso, na velocidade de leitura, assim como aqueles elementos que atraem o olhar do leitor, a saber: formato do jornal, tipo de papel, paginação, cor, contraste, tipos de alinhamentos, número e tamanho das colunas, lei do agrupamento e componentes estruturais da superfície.

Além de transmitir a ideia de movimento e velocidade, muitos desses elementos cumprem também o importante papel de servirem como pontos de chamada de atenção, verdadeiros pontos de interesse que convocam o olhar do outro. Esses elementos, ao se repetirem todos os dias, sob a mesma forma (mas sem necessariamente ocuparem um lugar fixo), compõem o chamado “padrão visual”, responsável por imprimir ritmo e consistência às páginas. Quer dizer, esse conjunto de elementos cinésicos é responsável por qualificar o cenário da interação comunicativa do jornal *O Popular* com o leitor, uma vez que eles impõem ritmo, movimento e velocidade na leitura. Com o mesmo intuito de despertar a atenção do leitor, empregam-se elementos como o negrito e a caixa alta. Ambos, geralmente, aparecem em títulos, subtítulos, em trechos que ganham destaque do texto ou que ficam expostos no chamado “olho da matéria”, em manchetes e retrancas.

O primeiro elemento cinésico a ser analisado será o formato. No caso do jornal *O Popular*, o formato adotado, isto é, a forma adquirida pelo cenário artificial da interação comunicativa, é o *berliner* (dimensões de 42,5 cm x 29 cm). Em decorrência da praticidade e da facilidade da forma de manuseio, o formato do jornal tornou-se um aspecto de relevância. No Brasil, os formatos mais comuns, de acordo com a Associação Nacional dos Jornais (ANJ)³⁹ são dois: *broadsheet* (ou *standard*) e *berliner* (tabloide). O *broadsheet* compreende maiores dimensões (56 cm x 32 cm), podendo ser dobrado ao meio, aproximando-se da forma de um quadrado. Esse formato foi utilizado pelo *O Popular* até 02 de abril de 2016. Já o *berliner* é um retângulo menor, em torno, de 42 cm x 29 cm. Atualmente, o formato *berliner*

³⁹ Disponível em: www.anj.org.br. Acesso: 16 dez. 2018.

tem sido a preferência de organizações midiáticas, em razão da facilidade, da agilidade e da praticidade inerente ao seu formato menor, mais leve e de fácil manuseio. Mas nem sempre foi assim: a história da imprensa (ANJ, 2018) revela que os primeiros tabloides eram jornais sensacionalistas, voltados para a classe econômica mais desfavorecida da população. A mudança de formato de *O Popular* pode ser interpretada como uma demonstração de sua necessidade de adaptação às novas demandas sociais, que exigem, cada vez mais, maior agilidade e rapidez nas práticas de produção e circulação das notícias. Logo, a mudança do cenário da interação comunicativa é compreensível, à medida que é nele que se encerram as principais possibilidades de estruturação espaço-temporal daquilo que é proferido (MOUILLAUD, 2002).

A escolha do tipo de papel, segundo elemento analisado, pode ser compreendida como elemento cinésico da interação não prototípica por interferir diretamente no modo como o leitor irá manusear o jornal, levando-se em conta também o que será feito dele após a leitura. Os jornais são alvo de descarte tão logo sua leitura, tendo validade de 24 horas, pois, no dia seguinte, já haverá outro exemplar. Essa dinâmica de perecibilidade implica na escolha de um papel de baixo custo e facilmente reciclável. O papel utilizado pelo jornal *O Popular* é o “papel imprensa”, de 45 g, proveniente de áreas de reflorestamento. É um papel de baixa gramatura, que proporciona mais flexibilidade e leveza ao ato de leitura. Sua cor é um branco próximo de um tom de dourado, para não “cansar os olhos”, perder o foco no ato da leitura. Para Joly (2012), o branco puro contém muita luminosidade, o que pode gerar, além de incômodo nos olhos, problemas de visão.

Já a paginação, o terceiro elemento a ser analisado, confere uma ordem lógica de leitura. O manuseio do jornal inicia-se pelo elemento capa (primeira página) e terminar na contracapa (última página). Claro que essa ordem pode ser quebrada, mas a paginação, por meio da publicação, guia o leitor. O número total de páginas influencia no tempo de leitura do leitor e, conseqüentemente, no tempo de manuseio do jornal.

Por uma questão comercial, o número de páginas é escolhido, “buscando-se o equilíbrio entre conteúdo editorial e comercial. Quanto mais páginas, mais elevado será o custo de produção” (DAMASCENO, 2019, p. 13). Por esse motivo, pensa-se o balanço entre a área editorial de notícias e a área comercial de publicidade, já que cabe a essa última a sustentação financeira do jornal. De acordo com Frost (2003), em um jornal pago como *O Popular*, a média mínima da área comercial gira em torno de um terço da publicação. Esse jornal tem, em média, 34 páginas durante a semana (20 páginas de notícias, 8 páginas do suplemento “Magazine” e, em média, 6 páginas do caderno “Classificados”). Aos finais de

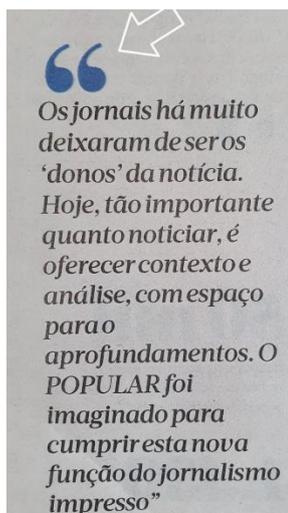
semana, costuma ter, em média, 44 páginas (24 páginas de notícias, 12 páginas do suplemento “Magazine” e, em média, 8 páginas do caderno “Classificados”). Os espaços comerciais ocupam, aproximadamente, um terço da publicação, podendo ser página inteira, meia página ou um terço da página. Por isso, em uma mesma página, sempre haverá a transição do olhar entre uma e outra notícia para uma publicidade, e vice-versa. É um jogo intercalado com o intuito basilar de manter o interesse do leitor.

De acordo com Damasceno (2019), na pesquisa denominada *Eyetrack*, buscou-se compreender como as pessoas liam jornais impressos. Os dados da pesquisa apontam que a página da direita é vista em primeiro lugar pelos ocidentais (essa questão será devidamente abordada à frente). Verificou-se, também, que a leitura era feita em duas etapas: “inicialmente, os leitores faziam uma varredura na página (*scanning*), procurando pontos de interesse, ação que durava frações de segundo. Num segundo plano, se fixavam em pontos de interesse, áreas onde permaneciam por mais tempo” (DAMASCENO, 2019, p. 29). Os pontos de interesse são determinados pela presença de fotos, cor, entre outros elementos.

Garcia (1987) define o chamado centro de impacto visual (CVI) nas páginas. Para ele, tendo-se consciência da preferência do olhar por certas zonas, é possível, por meio de técnicas compositivas, direcionar o olhar do leitor para áreas estratégicas mediante pontos de atração visual, causando o interesse óptico. Há, em *O Popular*, exemplos de elementos que despertam esse interesse (fotos, ilustrações, títulos grandes, áreas de cor), sendo eles dispostos no chamado centro ótico (JOLY, 2012). Esse ponto fica, ligeiramente, acima do centro geométrico e é responsável por chamar a atenção do olhar do leitor por estar, simultaneamente, no centro e no topo.

A cor é um elemento fundamental para despertar o interesse e manter o olhar do outro na página. Por isso, será o quarto elemento da análise. Quanto às cores utilizadas no cenário artificial da interação de *O Popular*, nota-se que os tipos costumam aparecer na cor preta, ganhando coloração azul ou vermelha em realces, principalmente, nos títulos e nos subtítulos. Em alguns casos, a fonte também pode receber o tratamento com letras maiúsculas (caixa alta), negrito e itálico com o mesmo intuito, além dos demais já citados. Por exemplo, o chamado “olho da matéria” sempre aparece em caixa alta e algumas citações são destacadas por um elemento distintivo, um “abre aspas” de tamanho maior e na cor azul, como pode-se ver no exemplo abaixo retirado da edição do dia 10 de abril de 2016, página 4 (Anexo FF, p. 290):

Imagem 9 - Exemplo de elemento distintivo

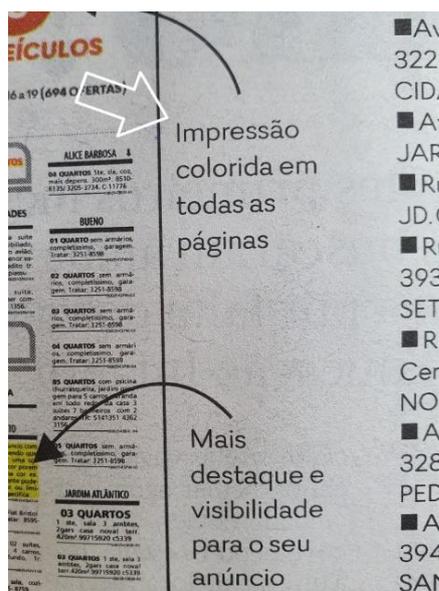


Fonte: Jornal *O Popular* (10/04/2016, p. 4)

O “abre aspas” é um recurso gráfico repetido em várias edições com o propósito de atração ocular. Em definição, pode-se dizer que se aproxima da noção de “capitular”, letra em tamanho de corpo maior que o restante do texto, utilizada para marcar o início da matéria. O uso das cores, além de provocar a identificação do periódico, ainda é capaz de diferenciar as áreas ou seções específicas, facilitando o movimento ocular, que busca pela informação desejada. Em *O Popular*, as cores são exploradas em todo o jornal. Desde o ano de 2002⁴⁰, o referido jornal é totalmente impresso em cores. Conforme Frost (2003), as cores são uma qualidade atrativa também para os anunciantes, justamente por essa noção de que o olhar do outro prefere um objeto colorido a um impresso em preto e branco (escala de cinza). As cores são utilizadas para enfatizar, destacar e chamar a atenção do olhar do outro (ZAPPATERRA, 2007) como fica claro no trecho confessional que segue, extraído da publicação do dia 14 de maio de 2016, página 11 (Anexo OO, p. 299):

Imagem 10 - Exemplo de uso de cores como elemento distintivo

⁴⁰ Disponível em: <https://www.gjccorp.com.br/#/grupo/historia>. Acesso em: 15 de maio de 2018.



Fonte: Jornal *O Popular* (14/05/2016, p. 11)

Outro elemento de estratégia compositiva que produz sensação de ritmo e movimento ocular para a leitura é o contraste. A produção do contraste dinâmico em um cenário bidimensional é realizada pela distribuição de pesos irregulares. De acordo com Garcia (1987, p. 75), “a página é dividida em estruturas iguais e desiguais, variando em tamanho para criar atração visual”. Diante disso, *O Popular* tem estruturas que se articulam do maior para o menor tamanho ou do menor para o maior e com variações entre horizontal e vertical. Isso ocorre, pois a harmonia vem com o contraste, que, apesar de serem critérios opostos, são complementares. O contraste funciona como uma espécie de antítese visual. Desse modo, a partir da distribuição de pesos irregulares, alcança-se o equilíbrio, com uma atração visual mais interessante.

O contraste é dito dinâmico, cinésico, ao passo que procura acentuar diferenças, enfatiza as notícias mais relevantes e distingue títulos e sessões dentro de uma publicação. O contraste tem a capacidade de tornar “o conteúdo mais claro e dinâmico, além de ser um forte recurso para atrair a atenção dos leitores, motivando o interesse pela leitura” (DAMASCENO, 2019, p. 28). A principal forma de contraste dinâmico no jornal *O Popular* é o uso do preto e branco e do colorido, texto verbal e fotografia, caixa alta e letra minúscula, conforme imagem que segue retirada da edição do dia 03 de abril de 2016, páginas 6 e 7 (Anexos K e L, p. 324 e p. 325, respectivamente). Segundo Garcia (1987), o contraste é um dos principais elementos que provocam o interesse ótico em uma página.

Imagem 11 - Exemplo de contraste dinâmico



Fonte: Jornal *O Popular* (03/04/2016, p. 6-7)

O sexto elemento a ser analisado diz respeito aos tipos de alinhamento, enquadrados como elemento cinético da escrita por motivar interesse ótico ao enunciado. Quatro são os tipos de alinhamento do texto: alinhado à direita, alinhado à esquerda, centralizado e justificado. No jornal *O Popular*, o alinhamento que aparece com menor frequência é o alinhado à direita, recurso raramente utilizado e, quando o é, aparece em algumas legendas. O exemplo a seguir foi retirado da capa do dia 03 de abril de 2016 (Anexo G, p. 266) e revela um texto alinhado à direita:

Imagem 12 - Exemplo de texto alinhado à direita

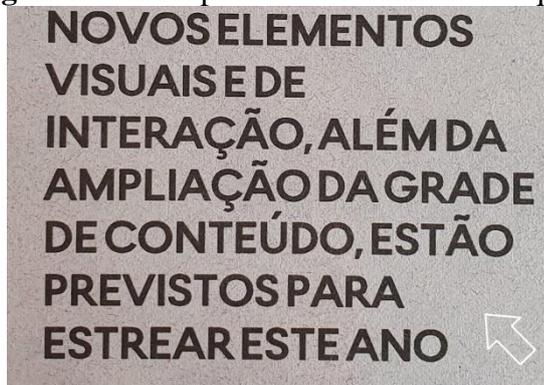


Fonte: Jornal *O Popular* (03/04/2016, p. 1)

Por sua vez, o alinhamento à esquerda é um dos mais comuns e aparece em quase todo o texto jornalístico que ganha destaque (citações, legendas, olho da matéria). Esse alinhamento confere um aspecto mais informal, mais solto e livre à aparência. O exemplo a

seguir foi encontrado na publicação do dia 03 de abril de 2016, página 20 (Anexo T, p. 279) e revela o uso do alinhamento à esquerda:

Imagem 13 - Exemplo de texto alinhado à esquerda



Fonte: Jornal *O Popular* (03/04/2016, p. 20)

O recurso centralizado é comumente utilizado nos títulos e nos subtítulos, servindo para chamar a atenção, pois evidencia a parte relevante da informação no centro, lugar prototípico do mais importante, que deve ser visto primeiro. No exemplo retirado do título da publicação autorreferencial realizada no dia 03 de abril de 2016, página 3 (Anexo H, p. 267) nota-se que o texto verbal aparece centralizado. Por fim, o justificado é o alinhamento mais utilizado em longas extensões de texto, ou seja, nas informações que aparecem em colunas. O efeito desse alinhamento é, além de aproveitamento do texto, o de organização, seleção e seriedade, conferindo rigidez e precisão maior à forma. O leitor atual disponibiliza cada vez menos tempo para a leitura, logo, o jornal precisa facilitar e otimizar ao máximo esse momento a ela dedicado. É preciso privilegiar o leitor, oferecendo-lhe um texto conciso, rápido e fácil de ler. A organização textual trabalha nesse sentido: exigir menos tempo de leitura. Um bom exemplo pode ser visto na publicação do dia 03 de abril de 2016, página 14 (Anexo Q, p. 276) ao revelar em suas duas colunas principais apresentam o alinhamento do tipo justificado.

Há fatores do cenário da interação comunicativa que interferem diretamente na velocidade da leitura, sendo dois dele: a definição do número e o tamanho das colunas. Em *O Popular*, o projeto editorial permite o uso de até cinco colunas verticais de 4,7 cm de largura (mais ou menos 22 toques). Quanto menor o número de colunas, mais lenta torna-se a leitura. Do mesmo modo, quanto maior o número de colunas, mais ágil a leitura. Portanto, a escolha do jornal por cinco colunas, contendo em média seis palavras por linha, provoca uma conformação visual, formada por colunas estreitas, verticalizadas, com linhas curtas (a verticalidade tem preferência sobre a horizontalidade). O efeito provocado por essa escolha é

o de uma leitura mais rápida, mais fácil e agradável ao leitor, como pode ser observado na imagem abaixo extraída da publicação do dia 03 de abril de 2016, página 16 (Anexo R, p. 277):

Imagem 14 - Exemplo de disposição textual com cinco colunas



Fonte: Jornal *O Popular* (03/04/ 2016, p. 16)

A escolha do número de colunas na página é crucial, pois, além de formatar uma espécie de esqueleto para distribuir o conteúdo, ainda confere “impacto direto na velocidade de leitura” (DAMASCENO, 2019). A partir de uma série de pesquisas, Frost (2013) sugere que o ideal para leitura é cerca de oito palavras por linha, sendo o máximo dezenove. Essa recomendação leva em conta a visão periférica do leitor, e o fato de que colunas muito estreitas dificultam leitura.

A largura das colunas também interfere no critério de legibilidade do texto: a maior parte dos tabloides utiliza o formato de quatro colunas, que torna a leitura mais agradável e atraente (GARCIA, 1987). Atualmente, os jornais variam o número de colunas por páginas, por exemplo, *O Popular* adota um ritmo mais dinâmico de composição, com colunas, geralmente, mais estreitas.

Dessarte, infere-se que quanto mais estreitas forem as colunas, mais rápido e dinâmico será o ato de leitura. Ao contrário, quanto mais largas, mais agradável e mais contemplativo torna-se o processo de ler. Observa-se que alguns títulos e subtítulos de *O Popular* reservam-se o direito de serem mais longos, compostos por mais de doze palavras. Títulos mais longos, embora raros, permitem que o leitor demore por ali, sem pressa. Esse efeito pode ser observado no exemplo retirado da publicação do dia 02 de abril de 2016, capa (Anexo F, p. 265) que traz a seguinte afirmação fazendo uso de quatorze palavras: “Pela

primeira vez, em 78 anos, estamos noticiando um fato histórico antes de acontecer”. Veja imagem abaixo:

Imagem 15 - Exemplo de um título longo



Fonte: Jornal *O Popular* (02/04/ 2016, p.1)

A relevância em se estudar os elementos cinésicos na escrita repousa sobre o fato de que eles auxiliam tanto o jornalista, que deseja que o conteúdo do jornal seja lido, quanto os anunciantes, que esperam que sua publicidade desperte a atenção do olhar do leitor. Outro elemento fundamental do planejamento gráfico visual utilizado para chamar atenção do olhar do outro é a lei do agrupamento: une o que for igual, por meio de espaçamentos iguais, e separa, de forma radical, aquilo que for diferente (WILLIAMS, 1995). A lei do agrupamento é o oitavo elemento cinésico a ser analisado. Essa lei torna a estrutura espacial seccionada em blocos. O jornal *O Popular* faz uso dessa estrutura para aproximar os semelhantes e separar espacialmente os conteúdos diferentes. Esses blocos de leitura costumam também distinguir-se pela forma: há uma intercalação entre a forma vertical e horizontal, especialmente, quando há várias imagens, intercaladas, de modo a adicionar balanço e movimento à leitura da página. Do mesmo modo, é preciso “escolher a imagem que dominará sobre as outras, estabelecendo o ponto de atração principal” (DAMASCENO, 2019, p. 33). Geralmente, esse ponto de atração é posicionado no topo, em tamanho maior.

O cenário da EIC é composto ainda pelos chamados componentes estruturadores da superfície, nono elemento analisado. Tais componentes são responsáveis por hierarquizar a ordem de leitura, ou ao menos, orientar quais seriam os principais pontos de entrada para a leitura no intuito de guiar o olhar do leitor sobre a superfície do jornal. *O Popular* utiliza, basicamente, oito (8) desses componentes estruturadores: título (manchete ou chamada principal), subtítulo ou linha de apoio, retranca (chapéu ou cartola), olho da matéria (ou janela), box, legenda, fio e arte.

De acordo com Damasceno (2019, p. 22-23), os componentes estruturadores da página são definidos da seguinte forma:

1. Título (manchete ou chamada principal): o título serve para nomear a notícia e para destacar o assunto abordado. Zappaterra (2007) aponta que o título da notícia, geralmente, possui o maior corpo de texto do *layout*.

2. Subtítulo ou Linha de apoio: é uma forma de complementação do título, dando-lhe sustentação. Também pode ser chamada de “linha-fina”, “subtítulo” ou “sutiã” e, geralmente, fica abaixo do título.

3. Retranca (Cartola ou chapéu): é colocado no topo da página, dando direcionamento para o assunto abordado ou designando a editoria. Consiste em uma ou mais palavras sobre o título da reportagem, para definir o assunto do texto. Em *O Popular*, a cartola aparece nas páginas pares (esquerda) abaixo do local e data, por exemplo, com o título “Suplemento especial”. Já nas páginas ímpares (direita), aparece abaixo da paginação com os mesmos dizeres.

4. Olho da matéria: o olho contém um trecho da notícia, geralmente, aquele que tem maior destaque, como exemplo, uma citação da fala de algum entrevistado. Esse componente costuma ser usado para quebrar a massa visual formada pelo texto, de modo a tornar a leitura mais dinâmica, atraente e fluida.

5. Box: texto acessório que segue a notícia principal com propósito de complementá-la. Pode conter algumas informações técnicas pertinentes ao texto principal ou explicações adicionais. Sempre aparece dentro de uma “caixa” quadrada ou retangular, com fundo em cor maciça ou fundo “chapado”, isto é, ocupado por uma única cor em toda sua extensão.

6. Legenda: texto curto que explica fotografia ou ilustração.

7. Fio: linha utilizada para separar diferentes conteúdos na página.

8. Arte: imagens criadas para ilustrar, complementar ou substituir um texto. Pode ser infográficos, ilustrações, desenhos ou charges.

A leitura, por exemplo, pode entrar (iniciar) pelo título e também por outro elemento de destaque: pela fotografia ou mesmo pelo olho da matéria. Normalmente, quando a entrada dá-se pela fotografia, a ordem lógica de atração do olhar, de acordo com o Instituto Pointer (2019)⁴¹ é a seguinte: fotografia, legenda, chamadas e depois o título. É uma espécie de “salto do olhar”. Isso acontece, pois uma composição com fotografia, conteúdo da ordem do não-

⁴¹ Instituto da Flórida denominado *Pointer* que estuda a questão do *design* de notícias enquanto um sistema que captura o olhar.

verbal, pesa muito, por ser um elemento gráfico de grande atração visual, que qualifica o cenário da interação comunicativa.

Nota-se que os componentes estruturadores da superfície do cenário da interação comunicativa, além de desempenharem o papel de chamar a atenção e orientar o olhar do outro, o que os configuram como elementos cinésicos, ainda cumprem outra função: organizar e hierarquizar os conteúdos visuais. Para tanto, costumam ocupar um lugar fixo no *layout* do jornal. Desse modo, por interferir na questão de lugares ocupados na forma visual adquirida pelo cenário, tais elementos também podem enquadrar-se no conjunto de elementos proxêmicos da linguagem escrita. Dessa forma, os componentes estruturadores da superfície são híbridos, ora funcionando como elementos cinésicos, ora como elementos proxêmicos.

5.1.2.3 Proxêmica na escrita

A partir de agora, portanto, serão abordados os elementos proxêmicos da interação comunicativa não prototípica. Aqui será analisada a maneira como se utiliza o espaço, os lugares ocupados na situação de interação escrita do jornal *O Popular*. A proxêmica na escrita, portanto, compreende a distribuição do conteúdo, o estabelecimento do que irá em cada página e de como será “departamentalizada”.

Sabe-se que, em termos de planejamento gráfico visual, esses domínios pertencem à diagramação, que cuida, basicamente, da distribuição dos elementos na página, da divisão do conteúdo por editorias fixas, da localização da marca. Logo, os lugares que as notícias ocupam todos os dias remetem à localização de certos elementos na página e, por isso, considerados elementos proxêmicos da linguagem escrita. Além de hierarquizarem a leitura e organizarem em uma sequência lógica e fixa o conteúdo apresentado em cada edição, os elementos proxêmicos da linguagem escrita ainda dão personalidade ao cenário em que se dá a EIC, pois imprimem a conformação visual final do jornal.

Quatro são os elementos proxêmicos abordados na análise, para além dos “componentes estruturantes da superfície”, que se configuram como elementos híbridos. São eles: distinção entre notícia principal e correlatas; localização da marca; departamentalização em editorias e distinção entre página par e página ímpar.

O primeiro elemento proxêmico a ser levado em conta é noção de distribuição das informações na página do jornal *O Popular*: a distinção entre notícia principal e notícias correlatas (nas quais os títulos perdem o peso, para não disputar atenção com a notícia principal). É como se a notícia principal fosse o “grito” inicial e, à medida que as informações

da notícia vão perdendo a importância, esse tom de voz vai diminuindo, adequando-se ao fluxo interlocucional, como visto anteriormente. Em termos proxêmicos, a notícia principal vem em primeiro lugar, comumente no topo, e as notícias correlatas são espacialmente distribuídas de acordo com uma ordem lógica de relevância: a primeira estará acima e as demais estarão abaixo de modo que as mais relevantes ocupem o topo e as menos relevantes apareçam na base.

Na linguagem jornalística, essa performance chama-se “escalada”, aplicada principalmente, em relação à página principal (capa). Todos os dias, as notícias são distinguidas umas das outras pelo seu grau de importância, que é medido por sua capacidade de despertar a atenção da sociedade, por meio, por exemplo, da comoção. Nesse sentido, a notícia que é considerada a principal do dia será escalada para o topo da página.

A localização da marca ou nome do jornal também é um dado proxêmico importante. Nota-se que, além da escolha da cor, da fonte, a marca está envolta por um espaço branco e divide o espaço com dados cruciais para a identificação da empresa. Em *O Popular*, a logomarca encontra-se no topo da página, sob o recurso centralizado. Essa informação repete-se diariamente, no mesmo lugar e sob a mesma forma. Na marca antiga, o recurso empregado era o itálico e o sublinhado, como pode-se verificar na imagem abaixo que foi extraída da publicação do dia 02 de abril de 2016, capa (Anexo F, p. 265):

Imagem 16 - Logomarca antiga do jornal *O Popular*



Fonte: Jornal *O Popular* (02/04/2016, capa)

Já na marca nova (vide imagem 6, página 106), esses dois recursos foram perdidos, provocando o efeito de uma marca mais *clean*, mais leve. A fonte utilizada é uma fonte com serifa, com letras maiúsculas apenas nas iniciais, com o recurso negrito, que dá maior volume ao corpo do texto. A tipografia está na cor branca e apresenta um fundo retangular azul. Acima do nome, em fonte menor, alinhamento à direita, em caixa alta, há as seguintes informações: cidade, dia, mês e ano. Um pouco mais adiante se vê o site do jornal: OPOPULAR.COM.BR. Do lado esquerdo da marca, foi adicionada a informação dos 78 anos, marca comemorativa. O dizer “78 anos” apresenta um recurso que se mistura com a letra “O” de *O Popular*. Abaixo da marca, do lado de fora do retângulo, aparecem os dados da fundação

do jornal. “Fundado em 3 de abril de 1938 por Jaime Câmara, Joaquim Câmara e Rebouças Câmara”. Esse enunciado está escrito em fonte *Times New Roman*, tamanho 14, centralizado, cor preta, com o recurso negrito e itálico.

O conteúdo a ser publicado em cada página é distribuído e departamentalizado de acordo com as editorias previstas no planejamento gráfico. Logo, o terceiro elemento proxêmico a ser analisado é a departamentalização em editorias. No jornal *O Popular*, há em média treze editorias durante a semana e quatorze aos finais de semana, a saber: “Opinião”, “Economia”, “Bússola”, “Vida Urbana”, “Notícias”, “Magazine”, “Esportes”, “Giro”, “Direito e Justiça”, “Spot e Tops”, “Prato do Dia”, “Crônicas e outras histórias” e “Ludovica”. Aos finais de semana, acrescenta-se “Caderno Especial”.

Com o tempo de leitura cada vez mais reduzido, o conteúdo oferecido ao leitor deve corresponder a um pacote conciso e organizado, garantido pela continuidade editorial e gráfica a que o leitor é habituado, a exemplo as sessões e páginas especiais que ocupam sempre os mesmos lugares. Já no caso do discurso autorreferencial do jornal *O Popular*, percebe-se o movimento inverso: não se sabe em qual página aparecerá uma publicação em que o jornal fale mais de si, de sua rotina produtiva e de seus bastidores, pois não há uma editoria fixa para este fim. Com isso, imprime-se certa curiosidade, expectativa e surpresa, chamando a atenção do leitor e envolvendo-o na leitura.

Assim como em uma interação comunicativa prototípica, a forma de apresentação de um “dizer” precisa ser clara e simples. No recurso escrito, por haver uma quantidade de texto possível em uma página, ainda há a necessidade de ser objetivo, falar em poucas palavras o que é essencial, ocupando pouco espaço e economizando tempo. Em virtude do conteúdo noticiado não se apresentar necessariamente em uma sequência ordenada, como em uma conversa face a face, em que se espera uma ordenação, mais ou menos, lógica e esperada, é a forma de apresentação do jornal que garante a continuidade e o *ritmo* à leitura, fator preponderante para a manutenção da atenção do leitor (manutenção de seus olhos sobre o papel). O conteúdo não é consecutivo, porém, o *layout* deve ser. Por isso, imprime-se uma ordem lógica de leitura, como um lugar fixo para cada conteúdo: a capa sempre será a primeira página, do mesmo modo que a contracapa sempre será a última. As páginas internas são numeradas e há uma sequência fixa de editorias. Assim, as noções da proxêmica conferem uma forma estética permanente à informação verbal.

A distinção entre a localização da notícia em páginas pares ou em páginas ímpares também determina a importância da informação, segundo a noção proxêmica. Como dito, as páginas da direita são mais relevantes do que as páginas da esquerda, logo, as notícias de

maior valor ocuparão as páginas localizadas à direita. “Tradicionalmente denomina-se as páginas pares (lado esquerdo) de *entrada* e as páginas ímpares (lado direito) de *saída*, tendo, em parte, como referência, a ordem de leitura ocidental” (DAMASCENO, 2019, p. 30). Geralmente, ao longo dos anos, as páginas pares foram sendo ocupadas pelas notícias de menor relevância factual, ao passo que, as páginas ímpares comportavam os conteúdos mais relevantes, “confirmando a condição privilegiada do lado direito, os anunciantes passaram a dar preferência pelas saídas com a justificativa de que constituem a primeira superfície a ser visualizada pelo leitor enquanto este realiza o movimento de virada de página (DAMASCENO, 2019, p. 31). Grande parte das publicações autorreferenciais do *corpus* desta pesquisa encontra-se do lado direito. Dentro de um universo composto por 51 (cinquenta e uma) publicações autorreferenciais, 29 (vinte e nove) delas aparecem em páginas ímpares (56,9%) e 21 (vinte e uma) em páginas pares (41,2%). Apenas uma delas (1,9%), a “Carta ao leitor”, aparece sem paginação (s/p), pois estava solta em meio ao jornal.

Portanto, mediante as análises dos elementos paralinguísticos, cinésicos e proxêmicos, que compõem a interação escrita entre o jornal *O Popular* e seu público leitor, conclui-se que tais elementos interferem, de modo decisivo, na configuração do cenário onde se efetiva tal interação, imprimindo uma forma visual ao conteúdo trabalhado. Nota-se que o cenário artificial da EIC emerge como um dos principais meios de revitalização do jornal. Esse espaço pode ser renovado por meio dos elementos constituintes do planejamento gráfico visual, enquadrados como elementos paralinguísticos e extralinguísticos (cinésicos e proxêmicos). Com base nisso, pode-se dizer que não é possível saber quais notícias estarão presentes no jornal do dia seguinte, mas sim como elas irão apresentar-se visualmente, isto é, a forma visual que irão assumir.

Por fim, pode-se dizer que jornal impresso, ao ser tomado como dispositivo, isto é, enquanto um cenário artificial, porta uma imagem simbólica de sustentáculo material a partir da qual se ergue todo o discurso jornalístico. Essa imagem de sustentáculo movimenta alguns mitemas importantes, tais como o do espaço e o do tempo, pois, a principal função de um dispositivo impresso é estruturar o espaço e o tempo de seu discurso. É possível especificar ainda mais esses mitemas em torno da questão da economia de espaço e de tempo, principalmente em favor da rapidez, da agilidade que se pretende dar à leitura. Desenha-se uma espécie de luta contra a passagem do tempo e a chegada da morte.

Destaca-se, ainda, que o projeto gráfico que dá forma ao cenário é estável, isto é, permanente. A simbologia movimentada pela imagem da estabilidade e da permanência dada pela repetição dos elementos remete para a questão da redundância que, antes de mais nada, é

elementar na estrutura persuasiva de todo mito. Chama-se a atenção para o fato de o discurso autorreferencial edificar-se como um discurso mítico em si, pois o mito tem essa mesma função: marcar a memória do homem. Dessa maneira, o cenário da interação apropria-se do mito por meio de uma espécie de deslocamento de resíduos do mito para o jornal impresso. A redundância é apenas um desses aspectos.

O Popular, por ser uma forma de comunicação totalmente visual (no qual o conteúdo verbal é associado ao conteúdo não-verbal) faz referência à imagem simbólica do olhar e ao mitema do olho, facilmente ligados à simbologia do olho que tudo vê e da luz. Uma das principais características do *layout* de suas páginas diz respeito à sua organização que precisa obedecer a certa geometria espacial em nome da manutenção da simetria visual. Ambas são essenciais para o equilíbrio visual da publicação. Destaca-se aqui que tais estruturas de representação apontam para imagens diiréticas que orbitam em torno do sentido de distinção e análise. Tais imagens mobilizam o mitema da hierarquia e da ordem.

Por meio da escolha da tipografia, nota-se que o efeito capital provocado é o contraste que, e termos de estruturas gerais de representação, preza pelo pensamento por antítese, isto é, expõe elementos contrários para a chamada de atenção. Com isso, a simbólica diirética é mobilizada, mas não só. O contraste provocado pelos diferentes tipos de fontes movimenta o mitema da ordem e da hierarquia: uma fonte em caixa alta tem precedência em relação a uma fonte em letras minúsculas, devendo ocupar a parte superior da página e assim por diante. Para além disso, o contraste também movimenta o mitema do controle espaço e do tempo, pois afeta diretamente no ritmo e velocidade de leitura.

As pausas preenchidas e os espaços em branco, por sua vez, são verdadeiras expressões do desejo de distinção: ambos servem para distinguir um grupo visual de outro, separando o conteúdo em verdadeiros blocos de leitura. Dentro de uma simbologia diirética, nota-se o mitema da ordem novamente que traz marcar claras do início e do fim do texto.

Nos elementos cinésicos, há a simbologia ascensional, a partir do símbolo da verticalidade, mobilizado nos elementos cinésicos: formato do jornal e formato das colunas. O principal mitema mobilizado é o do movimento em direção ao alto, ao topo assim como a velocidade implicada na leitura. A simbologia diirética se faz presente por meio das estruturas de representação que mobilizam o desejo pela simetria e geometria encontradas em elementos como: paginação, alinhamento, formato das colunas, lei do agrupamento e componentes estruturais de superfície. A simbólica diirética representa um desejo profundo de distinção que mobiliza os mitemas de ordem, no sentido de organização sistematizada e hierarquia. A simbologia espetacular, por sua vez, mobilizada pela simbólica da luz, é

encontrada nos elementos cinésicos, a saber: paginação (centro ótico visual), cor, alinhamentos e componentes estruturais de superfície. Tais elementos basicamente se dedicam a atrair o olhar do outro.

Os elementos proxêmicos, devido a sua natureza espacial, movimentam principalmente uma simbólica de ordem diairética, devido ao fato de influenciarem na forma como o espaço é utilizado de modo a separar o conteúdo, definindo o que é notícia principal e o que é notícia correlata, assim como distinguindo o conteúdo que irá aparecer em cada lugar específico, por meio da departamentalização em editorias. Os mitemas recorrentes de tais elementos são de ordem e hierarquia que apontam para o autoritarismo.

A simbólica ascensional também é mobilizada através dos elementos proxêmicos que apontam para o centro: a localização da marca, que ocupa o topo da página e o centro, é o exemplo prototípico disso. A questão da escalda da notícia principal para o topo da página também se configura como um símbolo da verticalidade, ascensional por excelência. Logo, os mitemas redundantes de tais elementos coadunam em torno do centro e do topo. A simbólica espetacular, por seu turno, manifesta-se nos elementos proxêmicos que influenciam, a partir do lugar ocupado, na atração do olhar do outro. Espera-se que tudo aquilo que é posto no topo da página seja visto primeiro. Do mesmo modo, a página ímpar (lado direito) é tomada como prioridade pelo seu poder de atrair o olhar. Portanto, o mitema recorrente nesses elementos diz respeito ao olho, ao olhar.

Por fim, pode-se dizer que a simbólica movimentada no elemento cenário da interação comunicativa está sedimentada sob um esquema ascensional e diairético por excelência, se deixar de trazer o esquema espetacular. Ligados à dominante postural, tal constelação de imagens orbita a estrutura heroica do imaginário e aponta para a predominância do regime diurno da imagem. Os principais mitemas localizados são: o olho que tudo vê, o topo, o centro e o autoritarismo presente na simbologia da ordem e da hierarquia.

5.1.3 Assunto ou circunstante

O terceiro componente da ecologia da interação comunicativa refere-se ao circunstante ou assunto. Nesse caso, o jornal *O Popular* adota como conteúdo da matéria jornalística o seu próprio fazer jornalístico, ou seja, ele fala de si. Em meio aos diversos gêneros discursivos do jornal impresso, localizado entre matérias, reportagens, notas e publicidades, gêneros típicos do suporte jornalístico impresso, encontra-se o seguinte

enunciado, na edição do dia 04 de abril de 2016, página 9 (Anexo BB, p. 286): “*Novo projeto do O Popular agrada leitor*”. E continua: “*Praticidade do formato berliner, apresentação dinâmica e conteúdo das reportagens, além da inclusão de novos colunistas e cronistas foram bem recebidos*”. Essas informações dizem respeito a um modo particular de ser e de fazer jornalismo impresso: enunciados sobre o cotidiano do processo produtivo do jornalismo “roubam a cena” como assunto, na tentativa de estabelecer uma interação comunicativa com seu público.

Destaca-se, então, o fato de o falante (F) subverter a estabilidade tradicional do gênero discursivo⁴² reportagem, ao mudar o foco da temática: em vez de falar do mundo externo, decide falar de si, do seu “próprio mundo”. A isso se confere o nome autorreferencialidade, caso em que o jornal abre espaço para exibir detalhes de sua rotina produtiva e de seu modo de ser, pensar, fazer e existir (FAUSTO, 2005). Nessa possibilidade semântica da mudança temática, ou assunto, *O Popular* encontrou uma espécie de sobrevida. Mas, para alcançá-la, foi preciso reinventar-se, adaptar-se.

O assunto ou conteúdo temático é expresso por aquele ou aquilo que está do lado do falante ou que tem a ver com seu universo. Nesse caso específico, o assunto é o próprio falante (F), “este pode ser referido como me, mim, comigo e respectivos pronomes possessivos, além do eu, é claro” (COUTO, H., 2018, p. 26). Em tom memorialístico, é comum encontrar trechos em que o jornal revisita sua “infância” e “adolescência”, quer dizer, o início dos tempos. Algumas vezes é um narrador onisciente que descreve as experiências iniciais, mas ocorre ainda a recriação da visão desse passado a partir da concessão da voz para o próprio jornal que assume a primeira pessoa para narrar sua trajetória, numa linha de estrutura confessional.

Isso se dá por meio do processo de referência que é capaz de expressar a relação entre uma expressão linguística e o que ela significa em ocasiões particulares de discurso. Isso pode ser ilustrado com a oração declarativa: “*O Popular amplia oferta de conteúdos*”, extraída da publicação do dia 03 de abril de 2016, página 16 (Anexo R, p. 277). Com tal declaração, o falante (F) se refere a uma pessoa, não a uma pessoa qualquer, mas a ele mesmo. Portanto, essa autorreferência é feita por meio de uma expressão referencial (“*O Popular*”: nome próprio do jornal). O leitor (Le) só identificará o referente se essa expressão

⁴² Temática amplamente desenvolvida no artigo: CASAROLI, Lutiana; FERNANDES, Eliane Marquez Fonseca; COUTO, Elza Kioko Nakayama Nenoki do. A autorreferencialidade midiática: gênero do discurso no jornalismo impresso. In: FERNANDES, Eliane Marquez Fonseca (Org.). **Gêneros do discurso**: dialogando com Bakhtin. Campinas, SP: Pontes Editores, 2017. p. 269-297.

referencial utilizada pelo ouvinte for bem realizada, e isso parece acontecer na interação comunicativa do impresso com seu leitor.

Para se investigar a rede referencial do discurso, é preciso identificar a que o falante (F) se refere quando usa determinada expressão. Neste caso particular em que buscamos a rede autorreferencial, já sabemos de antemão que o falante (F) refere-se a si mesmo. Portanto, é preciso identificar que outras expressões linguísticas o falante (F) para efetivar a autorreferência. Identificou-se que as expressões linguísticas autorreferenciais mais utilizadas no discurso de *O Popular* são: nome próprio e pronomes (pessoais e possessivos). Seguem alguns exemplos: “*O jornal que traz mais luz aos fatos vai iluminar também seu ambiente*” (Anexo XX, p. 307), “*Pela primeira vez, em 78 anos, estamos noticiando um fato histórico antes de acontecer*” (Anexo F, p. 265), “*Site de O Popular alcança 100 milhões de visualizações*” (Anexo X, p. 282), “*Novo projeto do Popular agrada leitor*” (Anexo BB, p. 286).

Quando Benveniste (1988) formaliza a equação “É ‘égo’ quem diz ‘ego’” ele deixa claro que o primeiro “égo” é o “eu”, este que fala. Já o segundo “égo” é o “eu”, pronome. O primeiro é o uso, o falante. O segundo é a classe de palavra, o pronome. No caso aqui analisado do discurso autorreferencial, nota-se que esse primeiro “eu”, o falante, é sempre o jornal *O Popular*, a empresa jornalística em si. Já o segundo “eu”, é o pronome, e esse pode variar: às vezes aparece na primeira pessoa do plural, a partir do pronome pessoal “nós”. Por vezes, aparece em terceira pessoa, “*O jornal O Popular*”, para falar de si mesmo de um modo objetivo. Portanto, esse conjunto formado por esse primeiro e esse segundo “eu” se conforma na designação do interlocutor no ato de mostrar a si mesmo. Ato esse, poder-se-ia dizer, apaixonado por si.

5.1.4 Regras interacionais

As regras interacionais constituem o quarto elemento da ecologia da interação comunicativa. Para Couto, H. (2016, p. 235), “o essencial em qualquer EIC são as regras interacionais, no sentido de regra-regularidades ou regra-hábito, não no de regra-regulamento ou regra-legislação. Trata-se de regras cooperativas, não competitivas”. Há princípios que a organização midiática *O Popular* deve respeitar, que são princípios intrínsecos ao fazer jornalístico, tais como dizer a verdade, ser imparcial, objetivo e transparente. Além dos princípios morais, há uma série de leis e de regulamentos a que a organização também precisa estar atenta. Porém, há regras que se estabelecem de modo informal entre jornal e leitor, tão

importantes quanto às demais. A primeira delas remete-se ao ato da leitura de um jornal: há uma regra intuitiva que prevê que o início da leitura parta da primeira página (capa) em direção à última (contracapa). Essa ordem pode ser alterada, mas costuma ser respeitada para que o leitor siga a sequência proposta. De mesmo modo, pratica-se uma leitura de cima para baixo e da esquerda para a direita, leitura ocidental clássica, conforme explana Joly (2012). Têm-se, ainda, a necessidade de, no ato da leitura, diferenciar os elementos da diagramação, tais como título, subtítulo, “olho” da matéria, fotografias, legendas, assim como os diferentes gêneros jornalísticos ali presentes: matéria, notícia, reportagem, nota, carta, editorial, publicidade, etc. Ademais, o jornal deve ser lido por subdivisões temáticas, quer dizer, por suas editorias, pois cada qual aborda um assunto específico: política, finanças, negócios, lazer, etc. Todavia, o leitor, no ato da leitura, tece suas escolhas de acordo com seus interesses, interferindo no fluxo da leitura.

Ao fim do dia, o jornal é naturalmente descartado, sendo uma regra interacional presente na relação entre o jornal e seu público leitor e aceita por ambos. Sobre as quinze regras interacionais citadas anteriormente, há muitas delas que se projetam, de modo particular, na interação comunicativa não prototípica aqui trabalhada. A proximidade é mantida, pois, além de a empresa desejar estar perto de seus leitores, no ato da leitura, o jornal impresso fica nas mãos do leitor, em uma distância próxima, possibilitando o olhar, o ver propriamente dito. O jornal, por sua vez, fica de frente para seu interlocutor, mantendo a regra número dois, mesmo que em diferentes proporções: um ficará de frente para o outro. A regra número três apregoa que os interlocutores devam olhar um para o olho do outro. Há um esforço por parte do jornal para que o locutor mantenha o contato visual, que se dá por meio do elencar de partes mais relevantes. Isso explica a existência do “Olho da matéria”, seria um “olho no olho” metafórico, uma representação gráfica desse valor, como pode verificar-se na publicação autorreferencial do dia 03 de abril de 2016, página 3 (Anexo H, p. 267).

A questão do tom de voz também pode ser observada de modo metafórico. Aqui se destacam os elementos da paralinguagem na escrita. Sabe-se que, nos elementos gráficos, o uso da caixa alta pode representar um tom de voz mais alto, pois chamam a atenção do leitor, como se fosse um “grito”. Exemplo: “EVOLUÇÃO”, “O POPULAR” e “NOVO PADRÃO”. O uso de cores quentes também cumpriria o mesmo papel: a fotografia aparece colorida, a coluna à direita apresenta a coloração amarela. Já a caixa baixa e as cores frias, inclusive o preto e branco, poderiam simbolizar o tom de voz mais baixo, mediano, responsável por manter a atenção do interlocutor. Além da caixa alta, o tom de voz mais acentuado, não necessariamente agressivo, também pode ser representado pelos títulos em negrito e com o

tamanho da fonte maior do que as demais, como visto anteriormente na análise do cenário artificial.

A quinta regra é sobre o fluxo interlocucional, que defende a noção de que para uma solicitação deve haver uma satisfação. Esse fluxo pode ser observado no diálogo travado entre o jornal e seus leitores. De acordo com Couto, H. et al. (2015, p. 110), o início de uma interlocução organismo-organismo dá-se por meio de uma solicitação que o falante (F) faz ao leitor (Le). Em geral, esse interlocutor, ao ocupar o papel de leitor, precisa dar uma satisfação ou atendimento a essa solicitação, tornando-se falante. Verifica-se que, no *O Popular*, a alternância de papéis entre falante (F) e leitor (Le), por se tratar de uma interação quase mediada, na qual há um distanciamento espaço-temporal dos interlocutores, pode acontecer de várias formas. Nesse caso, o fluxo interlocucional é notado quando a resposta do leitor é forjada, especialmente, por meio de uma estratégia de diagramação conhecida como “troca de coluna”. Essa alternância de papéis fica subentendida, mesmo que não haja necessariamente a alternância real de turnos entre F e L. Observe como o fluxo interlocucional é organizado no exemplo extraído da edição do dia 04 de abril de 2016, página 9 (Anexo BB, p. 286):

O falante inicial é o jornal *O Popular*, que começa o diálogo por meio do texto jornalístico intitulado “*Novo projeto do O POPULAR agrada leitor*”. De acordo com Couto, H. et al. (2015, p.119), “todo enunciado afirmativo é resposta a alguma pergunta, mesmo que tácita”, nesse caso, esse enunciado já seria uma resposta a uma pergunta anterior feita pelo leitor. Logo abaixo, em uma coluna separada do primeiro texto por um traço horizontal, vem a solicitação propriamente dita, que é realizada por meio de uma interpelação propriamente dita: “*O que você achou do novo O Popular?*”. Na escrita, o questionamento é assinalado pelo ponto de interrogação, que é uma marca linguística que indica tratar-se de uma pergunta. Segundo Couto, H. et al. (2015, p. 110), “a solicitação mais comum é a pergunta, expressa mediante uma oração interrogativa”.

Na sequência dessa pergunta, tem-se um texto explicativo que diz: “*Leitores de O POPULAR deram sua opinião sobre a primeira experiência com o jornal sob novo formato e inovações nos projetos editorial e gráfico. As reações comprovam a credibilidade do jornal perante o público*”. Nessa solicitação, aparecem três asserções representadas por trechos de opiniões dos leitores, representados por uma fotografia e por dados referenciais: nome completo, idade e ocupação. Couto, H. et al. (2015, p. 110) afirmam que “o atendimento mais comum é a informação, mais geralmente chamada de afirmação ou asserção, expressa por uma oração afirmativa”.

Pode-se destacar, então, o fato de essa coluna denominar-se “*Eu penso*”: percebe-se que esse “eu” não se refere ao falante jornal, mas sim ao interlocutor leitor, que ocupa o seu lugar de fala, dando continuidade ao fluxo interlocucional. No canto superior direito, dando sequência à leitura, encontra-se o jornal novamente ocupando seu turno, com uma nova alternância de espaço, que funciona como uma legenda da fotografia, com a declaração: “*Novo padrão: os goianienses puderam ter acesso ao novo jornal ontem de manhã em diversos pontos da capital. Na foto, a apresentação é feita na Feira do Cerrado*”. Como marca da passagem do papel de ouvinte para leitor, tem-se a última coluna, que ocupa a lateral direita e vem destacada em amarelo, com a imagem da rede social *Instagram* como título e, logo em seguida, trechos de opiniões de leitores publicados nessa rede social do jornal. Assim se encerra o fluxo interlocucional com a seguinte afirmação elogiosa do leitor: “*@marcosabraor: Gostei muito da nova roupa de @jornal_opopular. Parabéns para todos*”. Nota-se que não há um encerramento prototípico, como as despedidas citadas por Couto, H. (2016), mas há o encerramento do fluxo interlocucional com o turno do leitor marcado pelo uso do ponto final, no canto inferior direito, que sinaliza o término do espaço possível de escrita no papel. Conclui-se que apesar de a interação comunicativa não seguir o modelo prototípico, mantém o cerne da linguagem que é a interação, conforme a perspectiva Ecolinguística da linguagem.

A sexta regra diz que esse fluxo deve prezar por um tom cooperativo, harmonioso, solidário. Essas marcas podem ser vistas, por exemplo, nos excertos em que os leitores são considerados não só consumidores, mas, sobretudo, cidadãos leitores de jornal impresso. O aspecto comercial – vender jornais impressos, anúncios e espaços publicitários – é deixado à margem em prol da ideia de interação, pautada no bem-estar dos leitores, em valores de generosidade, de respeito e na busca de uma harmonia na interação. Observe os trechos extraídos da edição do dia 04 de abril de 2016, página 9 (Anexo BB, p. 286): “*O jornal que o goiano pediu*”, “*de forma rápida e prática*”. Além desses exemplos, há diversas outras passagens do discurso autorreferencial do jornal *O Popular* que reforçam o tom aproximativo e harmonioso, tais como: “*Você é muito mais que nosso leitor [...]. Cada pessoa tem uma história. Obrigada por deixar a gente fazer parte da sua*” (15 de setembro de 2016, p. 15; Anexo ZZ, p. 309), “*O seu jornal totalmente reinventado. Que dá opinião sem deixar de ouvir a sua*” (05 de abril de 2016, p. 15; Anexo CC, p. 287), “*Totalmente alinhado com os tempos atuais, o seu O POPULAR terá uma nova roupa e uma nova forma de tratar sobre tudo que você quer saber*” (02 de abril de 2016, capa; Anexo F, p. 265), “*O jornal que faz parte da vida dos goianos desde 1938, se reinventa e está pronto para transformar sua*

forma de ver notícia” (02 de abril de 2016, capa; Anexo F, p. 265), “*Não é à toa que desde a primeira vez que vimos você na timeline, já era amor. Seu like é valioso e o número atual é a prova do quanto estamos conectados nas 24 horas que passamos juntos*” (26 de julho de 2016, p. 15; Anexo TT, p. 304).

Alguns trechos também privilegiam as falas dos leitores, sempre em tom elogioso e festivo. Veja: “*O Popular se iguala hoje aos melhores jornais do mundo. É um jornal que tem tradição e responsabilidade enormes e que agora fica mais leve e fácil para se ler*” (03 de abril de 2016, p. 12; Anexo O, p. 274), “*Dá para carregar na bolsa e ler no ônibus sem esbarrar*” (03 de abril de 2016, p. 14; Anexo Q, p. 276), “[...] a marca fica mais inovadora, mais moderna” (03 de abril de 2016, p. 14; Anexo Q, p. 276), “*Ficou um luxo! Olha que diferença! Perfeito!*” (03 de abril de 2016, p. 14; Anexo Q, p. 276). Esse apelo estabelece com o interlocutor uma interação comunicativa que vai numa direção completamente diferente da estabelecida entre vendedor-comprador, dentro da lógica comercial. São as diversas formas típicas de dirigir-se a alguém e as diversas concepções típicas do destinatário, que dão a sensação de que há cuidado, respeito, cooperação e solidariedade entre os interlocutores.

A sétima regra, porém, não aparece claramente nessa interação. Não há necessariamente uma pré-solicitação (“*Oi, por favor!*”) como acontece na interação prototípica face a face. Talvez, o que se assemelha à pré-solicitação seria o elemento “capa”, que, de certa forma, recepciona o leitor, apresentando-se, dizendo: quem é, a que dia refere-se, quais as principais notícias que oferece, entre outras informações. De acordo com Damasceno (2019, p. 11), a capa, enquanto primeira página do jornal, funciona como um convite à leitura ou à compra da edição, e as páginas internas dão continuidade a essa experiência, oferecendo informação e entretenimento. Em termos ecolinguísticos, a capa atua como uma “pré-solicitação”, como aquele “oi” que abre o canal do diálogo. A capa, de certa forma, recepciona o leitor e pede licença para se apresentar.

Quanto à tomada de turno, oitavo elemento das regras interacionais, observa-se que ela acontece por meio da paralinguagem na escrita. A troca de turno efetiva-se pela estratégia gráfica de alternância de espaços no jornal, normalmente realizada pela separação do conteúdo em blocos de leitura: títulos, subtítulos, colunas, linhas verticais e horizontais, fotografias, legendas, olho da matéria, etc. Como visto, a tomada de turno pelo leitor é forjada, uma vez que a alteração de espaços provoca a sensação de que o leitor esteja, de fato, assumindo o lugar do falante.

Na matéria do dia 03 de abril de 2016, página 6 (Anexo K, p. 324) a interlocução inicia-se com a tomada de turno pelo jornal expressa no título “*Os leitores mudam. Ontem:*

Há 50 anos, o jornal era a principal fonte de informação do cidadão do mundo inteiro". Logo abaixo, aparece uma fotografia em que, aparentemente, o leitor toma o turno, pois a imagem revela várias pessoas com os jornais em mãos. O jornal reassume o turno com a passagem da fotografia para a coluna que contém um texto explicativo acerca da temática. Ao final da coluna, a leitura é direcionada para o lado superior direito, no qual há uma exposição gráfica das mudanças sofridas pelo jornal, o turno continua com ele. Para manter o interesse pela leitura, optou-se pela fonte de maior tamanho, em negrito e em caixa alta, como se tivesse aumentado o tom de voz: *“Como era e como ficou: FORMATO ANTERIOR STANDARD – NOVO FORMATO BERLINER”*.

Em seguida, o leitor assume o turno novamente, com a passagem da representação gráfica para outra coluna, à direita, separada por uma linha vertical pontilhada, que diz: *“Eu quero saber”*, *“Eu quero ter, eu quero vender”*, *“Eu quero ser, eu quero fazer”*. Nota-se claramente que esse sujeito “eu” faz referência ao público, pois expõe desejos típicos do leitor de um jornal, e não do próprio jornal.

Outro exemplo de troca de turno é encontrado na publicação do dia 03 de abril de 2016, página 14 (Anexo Q, p. 276). O jornal inicia a interlocução com o título *“OPINIÃO DE LEITORES NORTEIA MUDANÇAS”*. Continua com o turno no subtítulo, com um tom de voz um pouco mais suave, pois perde a caixa alta, mas mantém o negrito: *“Durante 18 meses, institutos de pesquisa investigaram hábitos e desejos do mercado”*. Dá prosseguimento à argumentação na coluna abaixo, mas já com um tom de voz ameno, pois apresenta uma fonte de menor tamanho, sem negrito e em caixa baixa. Logo em seguida, há troca de turno e o leitor assume a fala. Em fonte de tamanho maior e em negrito vem escrito: *“Depoimentos”*. Abre aspas na cor roxa e segue: *“Dá para carregar na bolsa e ler no ônibus sem esbarrar”*; *“A marca fica inovadora, mais moderna”* e *“Ficou um luxo! Olha que diferença! Perfeito!”*. A troca de turno acontece novamente com a passagem do bloco de leitura formado pelos trechos com as opiniões dos leitores para um infográfico, acima e à direita, no qual o jornal assume o turno e segue a argumentação sobre o quê o leitor deseja encontrar em um jornal.

Os demais elementos das regras interacionais são específicos para o caso da interação prototípica, não podendo ser observados no caso da interação mediada. A partir do exposto, é possível concluir que as regras interacionais mobilizam uma simbólica predominantemente diairética, que implica todo um regramento do jogo, uma separação do que pode e do que não pode ser feito. Desde a ordem de leitura prevista para o corpo do jornal, que implica um início, um meio e um fim, até a ordem de leitura da própria página (de

cima para baixo e da esquerda para a direita) são símbolos diairéticos por excelência. Mobilizam o mitema da autoridade encarnada pela ordem e pelas questões hierárquicas.

As regras interacionais não deixam de movimentar uma simbólica ascensional ao privilegiar os movimentos rápidos, ritmados implicados na troca de turno entre interlocutores, assim como a própria verticalidade imposta pela postura do jornal no momento da leitura. Os principais mitemas mobilizados são: o controle do tempo e da velocidade. Por sua vez, a regra interacional que prevê a maior proximidade entre os interlocutores, como se fosse uma representação do “olho no olho” quando o leitor tem o jornal em mãos, movimenta a simbólica espetacular por exigir a atenção do olhar do outro. O mitema mobilizado é o da sedução do olhar do outro, da tentativa de aproximação e conquista desse outro.

5.1.5 Regras sistêmicas

O conjunto de regras sistêmicas, ou seja, o agrupamento dos elementos linguísticos da EIC, “existe para a eficácia da interação comunicativa. Assim, a ordem dos constituintes da frase existe para informar quem fez o quê a quem” (COUTO, H., 2016, p. 236). Além disso, essas regras são compreendidas, ecolinguisticamente, como auxiliares no processo de interação. Isso porque a linguagem jornalística tende a seguir as regras sistêmicas, prezando pelo uso do português estatal e pelo uso correto dos itens lexicais.

Para além desse aspecto formal, nota-se que a linguagem jornalística adotada, mesmo mantendo-se fiel ao gênero jornalístico ou publicitário que movimenta, está ancorada em um estilo que prioriza uma linguagem coberta pelos efeitos de sentido de subjetividade. Essa impressão, linguisticamente, é marcada, principalmente, pelo emprego de adjetivos, advérbios e juízos de valor.

Em relação à presença de adjetivos, algumas marcas de subjetividade podem ser verificadas nos trechos: “*apresentação dinâmica*”, “*novos colunistas*”, “*Novo projeto*”, “*novo padrão*” (04 de abril de 2016, p. 9; Anexo BB, p. 286), “*NOVO PROJETO: O Popular amplia oferta de conteúdos*” (02 de abril de 2016, capa; Anexo F, p. 265) e “*NOVO FORMATO: Para facilitar o manuseio e a leitura, O POPULAR adotou o modelo conhecido como berliner*” (03 de abril de 2016, p. 5; Anexo J, p. 269).

Ademais, é recorrente o uso de advérbios, a exemplo: “*bem recebidos*” (04 de abril de 2016, p. 9; Anexo BB, p. 286), “*O POPULAR inicia uma nova fase de sua história que vai muito além da mudança de formato*” (03 de abril de 2016, p. 4; Anexo I, p. 268), “*Maior densidade informativa*” (10 de abril de 2016, p. 9; Anexo KK, p. 349), “*Classificados se*

renovam: Caderno ganha nova roupagem para proporcionar maior visibilidade” (14 de maio de 2016, p. 11; Anexo OO, p. 299) e “*22.744 edições de O POPULAR já foram publicadas até hoje, com notícias sobre a capital, o Estado e o mundo e suas transformações*” (10 de abril de 2016, p. 4; Anexo FF, p. 290).

Sabe-se que a presença de juízos de valor também confere um efeito de subjetividade ao discurso autorreferencial, suspendendo, por hora, a imparcialidade do discurso noticioso: “*O jornal que o goiano pediu*” (04 de abril de 2016, p. 9; Anexo BB, p. 286), “*A edição de ontem nasceu histórica*” (04 de abril de 2016, p. 9; Anexo BB, p. 286), “*Os leitores receberam com entusiasmo*” (04 de abril de 2016, p. 9; Anexo BB, p. 286), “*A evolução ocorreu no dia em que completou 78 anos*” (04 de abril de 2016, p. 9; Anexo BB, p. 286), “*As reações comprovam a credibilidade do jornal perante o público*” (04 de abril de 2016, p. 9; Anexo BB, p. 286); “*É muito bom ser novo aos 78 anos*” (03 de abril de 2016, p. 21; Anexo U, p. 280), “*O jornal que faz parte da vida dos goianos desde 1938 se reinventa e está pronto para transformar sua forma de ver notícia*” (02 de abril de 2016, capa; Anexo F, p. 265), “*A evolução do jornal que Goiás pediu*” (03 de abril de 2016, p. 3; Anexo H, p. 267).

Acrescenta-se, ainda, certa frequência do uso de diminutivos no discurso autorreferencial, interferindo na tradicional objetividade jornalística: “*cafezinho com o novo O Popular*” (04 de abril, p. 9; Anexo BB, p. 286), “*novinho em folhas*” (03 de abril, p. 4; Anexo I, p. 268) e “*Quem se alimenta de notícia quentinha já pode levar a espátula*” (14 de junho de 2016, p. 15; Anexo PP, p. 300). O menor rigor da linguagem, que tende para informalidade, pode ser verificado nas expressões metafóricas, como ocorre em: “*o seu O Popular terá uma nova roupagem e uma nova forma de tratar sobre tudo que você quer saber [...]*” (02 de abril de 2016, capa; Anexo E, p. 264), “[...] *permitiu que os leitores manuseassem e degustassem o jornal de forma prática e confortável*” (04 de abril, p. 9; Anexo BB, p. 286), “*VENDAS: caderno ganha nova roupagem para proporcionar maior visibilidade aos anúncios*” (14 de maio de 2016, p. 11- Anexo OO, p. 299) e “*Cardápio diversificado*” (03 de abril de 2016, p. 5 - Anexo J, p. 269).

Há, também, nas respostas dos leitores, na publicação do dia 04 de abril de 2016, página 9 (Anexo BB, p. 286), algumas marcas de informalidade. Por exemplo, o uso do “@”, símbolo gráfico típico do gênero digital e da linguagem praticada na internet. Nesse caso, caracteriza não só os endereços digitais dos leitores que deixam suas opiniões, “@mariorodriguesf”, “@andrearegis”, “@josiel_dias” e “@SenadorCaiado”, mas também a maneira encontrada de preservar a redação do leitor, sem a “intromissão” do Jornal, por meio, por exemplo, da revisão.

É possível observar que o discurso autorreferencial utiliza, regularmente, a primeira pessoa do plural, ao trazer o pronome “nós” para a fala: “*Pela primeira vez, em 78 anos, estamos noticiando um fato histórico antes de acontecer*” (02 de abril de 2016, capa; Anexo F, p. 265), “*Agora é oficial: conquistamos 200 mil fãs no Facebook*” (26 de julho de 2016, p. 15; Anexo TT, p. 304) e “*Na nossa opinião, é o grande acontecimento do ano. E na sua?*” (30 de março de 2016, p. 8; Anexo D, p. 263). O uso da segunda pessoa do plural foge do modo tradicional objetivante, o qual faz uso da terceira pessoa, para promover um afastamento do texto, com fins de objetividade e de imparcialidade jornalísticas: “*O Popular amplia oferta de conteúdo*” (02 de abril de 2016, capa; Anexo F, p. 265).

Além disso, o discurso autorreferencial, muitas vezes, serve-se de verbos pronominais, ou reflexivos, expondo assuntos relacionados a si: “*O POPULAR se transforma*” (03 de abril de 2016, p. 2; Anexo Z, p. 284), “*O POPULAR sente-se honrado*” (03 de abril de 2016, p. 2; Anexo Z, p. 284) e “*Em seus 78 anos, a serem completados amanhã, adaptou-se a todas as mudanças tecnológicas e à evolução da sociedade*” (02 de abril de 2016, capa; Anexo F, p. 265) ilustram bem o mencionado. Com o mesmo intuito, expõe seus sentimentos e suas ideias numa espécie de personificação de si. “*O POPULAR agradece*” e “*O POPULAR é muito grato*” (02 de abril de 2016, capa; Anexo F, p. 265) revelam essa estratégia discursiva.

O discurso autorreferencial percorre um caminho inverso ao já traçado pelas leis do Jornalismo (AMARAL,1996): a objetividade, a imparcialidade, a linguagem lógico-racional, depurada de qualquer interferência subjetiva, polissêmica e metafórica desviante. Com a autorreferencialidade midiática, o jornal deixa de representar a figura de mediador neutro, por muito tempo simbolizado pelo discurso mítico de Hermes, segundo Casaroli e Couto, E. (2015), para assumir uma nova postura: um renascimento da mídia em si, como sujeito ativo na produção e no controle do processo discursivo.

Há claramente uma divisão entre as posturas adotadas nas regras sistêmicas presentes no discurso autorreferencial. Se por um lado aparecem diversos recursos que apontam para o sentido de subjetividade, por outro, há, com a mesma força e importância, a aparição os elementos que provocam os efeitos de objetividade. É como se fosse um equilíbrio dinâmico entre esses dois mundos. Um símbolo diairético de separação e de divisão entre uma possibilidade e outra. Mais uma vez, a partir do mitema do “eu” e da busca pelo “outro” aparece no discurso autorreferencial. A divisão de espaço entre um e outro é nítida, assim como a convivência de ambos. Talvez essas sejam as marcas mais claras das regras sistêmicas

mobilizadas pelo discurso autorreferencial. Outras, mais particulares e menos generalizantes, aparecerão no decorrer da análise da mensagem, elemento, ainda, a ser analisado.

5.1.6 Comunhão

Couto, H. et al. (2015) destaca, em relação às regras interacionais, que o mais importante na interação comunicativa não é necessariamente a estrutura profunda subjacente à gramática, mas o entendimento. Todavia, para que o entendimento e a interação comunicativa aconteçam, é preciso que as regras interacionais e sistêmicas sejam partilhadas pelos interlocutores e “que elas sejam precedidas de algum tipo de comunhão” (COUTO, H., 2016, p. 245). Estar em comunhão, em sintonia, é imprescindível para que os interlocutores entendam-se. No caso de uma interação quase mediada, como a estudada, pode-se detectar índices de comunhão, em que o falante (F) busca provar a sintonia e a harmonia dos interlocutores. Vê-se: O enunciado autorreferencial subverte o contrato implícito sobre temas que podem circular dentro de um jornal impresso. Dessa maneira, o canal, que tem por vocação ofertar notícias do mundo, passa a noticiar fatos do próprio jornal. Essa subversão é permitida pelo acolhimento do público a informações dessa ordem, movimentando, assim, um valor de ordem social (FAUSTO, 2005). Pode-se dizer que o assunto autorreferencial da interação estabelece vínculos entre o jornal impresso e seus leitores, ao trazer acontecimentos, personagens, cenários ou ações da temática abordada, tanto pelo prisma da informação, quanto pela ordem do sensível da lógica da comunhão.

Por sua vez, o tom elogioso (e até festivo), que aparece em expressões como “*parabéns*” e “*sucesso nessa nova fase*” (04 de abril de 2016, p. 9; Anexo BB, p. 286), revela a importância dada ao tom harmonioso e à conexão solidária entre interlocutores. Os aspectos levantados demonstram que os falantes, para além de dominarem as regras sistêmicas e interacionais, entendem-se, sobretudo, em razão da comunhão, da sintonia, que os levam a compartilhar objetivos comuns. Portanto, a busca pelo outro é a marca essencial da comunhão. A partilha, a harmonia e a conquista do outro como condição essencial para a sobrevivência. Outra vez o mitema do contar com o outro, depender do outro para sobreviver é retomado.

5.1.7 Mensagem

A proposta desta tese inclui a mensagem como sétimo elemento a ser analisado da ecologia da interação comunicativa, não prototípica, entre o jornal *O Popular* e seu público leitor. A mensagem é compreendida como meio material (suporte físico) que sustenta o dito, o discurso, em um ato de interação comunicativa. No caso de uma interação prototípica, face a face, a materialidade da mensagem é o som, que leva o dito de um interlocutor a outro. Já na escrita, a mensagem é materializada em um papel, como o jornal. No caso específico do jornal *O Popular*, a mensagem é articulada dentro do cenário, que compreende as especificidades das modulações visuais do espaço físico propriamente dito. Em suma, a mensagem é o dito em si, o que se quer dizer.

É na mensagem que se encontram boa dose dos fios do discurso que possibilitam a busca pelas imagens, pelos símbolos e pelos arquétipos, que constituem o mito. De acordo com Durand (2012), como visto, o mito é um sistema dinâmico de símbolos, de arquétipos e de *schèmes*, que compõe o relato. O mito transforma as escolhas simbólicas em relatos, em histórias, que, por sua vez, serão materializados sob a forma de escrita, denominada aqui de mensagem. Por abrigar o mito, é possível chegar à matriz imaginária da EIC e ao mito diretivo do discurso midiático autorreferencial de *O Popular* por meio de uma análise minuciosa da mensagem, sem deixar, é claro, de conectá-la aos demais elementos até então levantados. Isso se deve ao fato de que uma análise Ecolinguística deve partir do ato de interação para seu produto, no caso, a mensagem que porta o discurso.

Devido a relevância da análise da mensagem, ela será subdividida em três partes: símbolos diairéticos, símbolos ascensionais e símbolos espetaculares. Mas, antes que a análise recaia sobre a mensagem, é importante aqui tecer algumas conclusões preliminares acerca das apreciações empreendidas até o momento. Em primeiro lugar, depreende-se que, apesar de a interação comunicativa não seguir o modelo prototípico, ou seja, tratar de uma interação comunicativa quase mediada, ela mantém o cerne da linguagem, que é a interação, conforme a perspectiva Ecolinguística, haja vista que os sete elementos da EIC foram observados na análise e na descrição dos dados. Sem dúvida, essa perspectiva ecológica do estudo da linguagem aplicada a uma mídia pode ser expandida, com a finalidade de chegar-se ao ecossistema integral da língua, sem nunca perder de vista a comunidade e suas formas de interagir no mundo. Nesse sentido, em conformidade com a busca implicada no objetivo de analisar a ecologia da interação comunicativa no jornal impresso *O Popular*, a partir dos elementos da ecologia da interação comunicativa, pode-se dizer que o cerne da linguagem é mantido, de modo particular, assim como é garantido que os atos de interação comunicativa mantenham-se no tempo e no espaço em nome da sobrevivência.

Em segundo lugar, com base na descrição e na análise dos elementos da EIC do jornal *O Popular*, vê-se alguns mitemas redundantes em suas configurações. O primeiro deles diz respeito às relações com o tempo, especialmente, por meio da tentativa de dominá-lo. Além disso, diversos elementos são pensados em torno da organização, da ordem e da hierarquização do espaço, principalmente, por meio da distribuição das informações no cenário artificial, o que aponta para o mitema do autoritarismo.

A configuração da interação comunicativa entre o jornal e seus leitores tem caráter redundante: há diversos elementos do planejamento gráfico visual que se repetem para melhor serem compreendidos em sua lição fundamental, à semelhança do mito. Além dos fins persuasivos, a redundância garante a unicidade do jornal, pois essa mídia precisa conquistar seus leitores por meio de sua personalidade única. Outros elementos, ainda, mobilizam a temática do ritmo e da velocidade de leitura, itens fundamentais em uma interação comunicativa não prototípica. Acrescenta-se a preocupação com o olho e o olhar na interação escrita. Cor, contraste, topo, centro, tipos de fontes, entre outros, são pensados para chamar a atenção e despertar o interesse do olhar do leitor.

Por fim, pode-se dizer que surgem, assim, os primórdios de alguns mitemas do discurso autorreferencial do jornal *O Popular*, conforme os elementos da EIC (controle do tempo, organização, hierarquia, redundância, velocidade, contraste, olho, topo e centro), que movimentam uma simbólica decididamente diurna. O isomorfismo, que liga as imagens simbólicas, converge em uma constelação polarizada entre os esquemas ascensional e diairético, voltados para a estrutura heroica do imaginário, como será visto a seguir. Desde já, porém, desenha-se a luta que o jornal empreendeu contra a passagem do tempo e a chegada nefasta da morte. Com isso em mente, é chegada a hora de adentrar no universo da mensagem, em busca da simbologia nela movimentada.

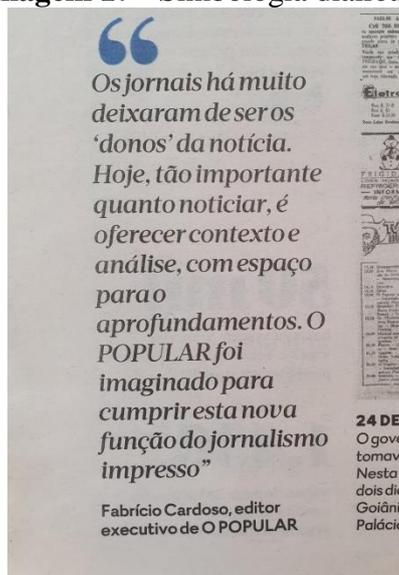
5.1.7.1 Símbolos diairéticos

O discurso autorreferencial de *O Popular* conecta-se ao simbolismo diairético, marcado pelo senso de discernimento acerca da realidade na qual está inserido e pelo senso de conhecimento de si, de seu público leitor e da sociedade que o sustenta. O simbolismo diairético desse tipo de discurso no referido jornal movimenta as estruturas gerais da representação, baseadas, primeiramente, em uma desconfiança, fundada na capacidade de discernimento que já possui, em relação ao mundo apresentado. Diante dessa suspeita, *O Popular* adotou uma postura de observação da realidade à sua volta e de si mesmo, partindo,

posteriormente, para catalogação e análise de informações. É a partir de tal observação precisa e minuciosa que chega a resultados conclusivos: nasce um desejo de distinção que vem endossado pelo conjunto anterior de observação e análise dos dados catalogados.

Nos relatos, nota-se que a desconfiança em relação ao mundo apresentado emerge quando o jornal percebe que a prática secular de produção de notícias na mídia impressa já não é suficiente: há algo de diferente acontecendo no mundo que precisa ser observado. Assim como as divindades, o jornal sente-se ameaçado: as grandes divindades uranianas, por exemplo, estão sempre ameaçadas e, por isso, sempre em estado de alerta, pois não há nada mais precário do que o cimo [topo]” (Durand, 2012, p. 159). O trecho extraído da edição do dia 10 de abril de 2016, página 4, ilustra exatamente essa desconfiança: “*Os jornais há muito deixaram de ser os ‘donos’ da notícia*” (Anexo FF, p. 290). Veja:

Imagem 17 - Simbologia diairética



Fonte: Jornal *O Popular* (10/04/2016, p. 4)

A observação prossegue na publicação do dia 03 de abril de 2016, página 2, no seguinte sentido: “*Neste início do século 21 o mundo assiste a mudanças em uma velocidade nunca antes vista. A era da tecnologia da informação revolucionou não apenas a comunicação social. Transformou o dia a dia das pessoas e mudou comportamentos e estilos de vida.*” (Anexo Z, p. 284). Vê-se uma extrema lucidez nas análises que faz e nos raciocínios que endossa, por articular novamente a simbólica diairética, ao diferenciar, precisamente, as mudanças da sociedade diante da inserção das novas tecnologias de comunicação ao longo do tempo.

Logo, a partir da constatação da evolução do mundo, surge no jornal o anseio de ser diferente, de recriar-se, de reinventar-se, que o encaminha para a decisão de mudança. Essa vontade vem articulada pela simbólica diairética, conforme se verifica na chamada principal da edição do dia 03 de abril de 2016, páginas 6-7: “OS LEITORES MUDAM [...] OS JORNAIS TAMBÉM” (Anexo K, p. 324 e Anexo L, p. 271). Abaixo do título, na linha de apoio, o simbolismo diairético é marcado pela distinção entre antes (ontem) e depois (hoje), e realizado por meio de uma antítese: “ONTEM. Há cinquenta anos, o jornal era a principal fonte de informação do cidadão do mundo inteiro [...] HOJE. O consumo e a produção de informação se dão de forma dinâmica, em várias plataformas”. Observe a imagem abaixo:

Imagem 18 - Simbologia diairética



Fonte: Jornal *O Popular* (03/04/2016, p. 6-7)

A antítese é a figura de linguagem prototípica da simbólica diairética por distinguir valores contrários, dialéticos, na exposição. Durand (2012, p. 180) inclusive sugeriu que o regime diurno da imagem poderia ter como subtítulo “regime da antítese”. As atitudes imaginárias diairéticas são marcadas pelas antíteses e pela geometria uraniana. Isso se deve ao fato de que “esquemas e arquétipos de transcendência exigem um procedimento dialético: a intenção profunda que os guia é a intenção polêmica que os põe em confronto com os seus contrários. A ascensão é imaginada *contra* a queda e a luz *contra* as trevas” (DURAND, 2012, p. 158).

A observação da realidade à sua volta, e de si mesmo, conduz o jornal para uma tomada de consciência: o que fazer diante dos fatos percebidos? Esboça-se, assim, um desejo de mudança, de distinção, sentido no editorial do dia 03 de abril de 2016, página 2: “*O mundo mudou e O POPULAR faz o mesmo para acompanhar essa evolução*” (Anexo Z, p. 284). É assim que nasce a figura heróica do lutador erguido contra as trevas ou o abismo representado pelo passado.

Há, no mínimo, três outras passagens em que o desejo de distinção é revelado pelo discurso autorreferencial. Nota-se que a distinção é caracterizada pela simbólica da evolução e da situação criadora. Para tanto, ocorre a repetição dos termos “evoluir” e “mudança”. Na carta publicada no dia 03 de abril de 2016, surgem os seguintes exemplos: “*Caro leitor. Em*

78 anos de história aprendemos muita coisa. A mais importante delas é evoluir sempre” e “Chegou a hora de evoluir” (Anexo AA, p. 285). O título da edição de 03 de abril, página 3, também traz essa característica: “Mudança acompanha hábitos da sociedade” (Anexo H, p. 267).

Para ocorrer essa mudança, era fundamental a realização de uma análise precisa do cenário, que, por sua vez, só será possível mediante dados estatísticos. Nesse sentido, *O Popular* parte para uma consulta pública, por meio de pesquisas e estudos científicos, em busca da opinião de leitores. Veja o fragmento removido da edição de 03 de abril de 2016, página 2: “Mas o que quer o leitor goiano? O Grupo JC fez essa pergunta há cerca de 18 meses e saiu em campo para encontrar respostas. Contratou e investiu em pesquisas em institutos renomados para realizar diversos estudos junto a assinantes, leitores esporádicos, operadores de ponto de venda, anunciantes, publicitários e empresários. Visitou diversos jornais em outros países e também estudou e considerou tendências mundiais” (Anexo Z, p. 284). Tais dados mobilizaram a simbólica diairética por levar em consideração a observação e a análise. O trecho seguinte, extraído da capa do dia 03 de abril de 2016, também revela os procedimentos distintivos adotados: “Pesquisas e estudos qualitativos que embasaram essa reforma indicaram o respeito que o leitor tem pelo *O POPULAR*” (Anexo G, p. 266).

Saber a opinião dos leitores aparece como um tema obsessivo, pois é uma ideia que se repete, ao menos, em oito trechos do *corpus* (vide apêndice B, página 251). A atitude de perguntar ao leitor o que o jornal deveria fazer para empreender a mudança necessária movimenta a simbólica do aconselhamento: o jornal aconselha-se com o leitor, posto na figura de conselheiro, como alguém sábio, importante e que merece ser ouvido, sobre o que deve fazer diante da realidade detectada. A seguir trechos que evocam a opinião dos leitores:

Nota-se, nesses excertos do discurso autorreferencial, um desejo expresso por distinção, a qual se efetiva por meio da análise e da observação dos dados. Para recriar-se de fato, a organização midiática realizou diversos procedimentos (como ouvir leitores, realizar pesquisas, visitar outros jornais, etc.), que empreenderam grandes esforços, durante, aproximadamente, um ano e meio, como aponta este fragmento retirado do dia 03 de abril de 2016, página 2: “O Grupo JC fez essa pergunta há cerca de 18 meses” (Anexo Z, p. 284). Sabe-se que o processo de recriação é uma longa e dolorosa batalha. De acordo com Chevalier (2015), toda situação criadora implica certa noção de sacrifício, a reinvenção pode até efetivar-se, mas não sem luta. O trecho a seguir, extraído da edição do dia 03 de abril de 2016, página 14, apresenta alguns aspectos da pesquisa, alicerçados na simbólica do sacrifício, do esforço desmedido, necessário para atingir determinado objetivo: “Processo até

o novo projeto editorial; 40 assuntos pesquisados: os líderes de leitura e importância para as pessoas foram pesquisados; grau de cobertura avaliado: o trabalho do O POPULAR para esses diversos assuntos foi estudado; demanda detectada: maior diversificação e cobertura ainda mais completa” (Anexo Q, p. 276).

A lei do sacrifício regenerador rege a situação criadora. Nela está previsto que a ordem e a vida emergem apenas do caos e da morte, quer dizer, todo progresso apoia-se em uma destruição, pois mudar é, ao mesmo tempo, nascer e morrer (CHEVALIER, 2015). Mediante o rompimento com a criação pré-existente, por meio de uma recriação ritualística, que *O Popular* instalou uma nova ordem e, assim, reassumiu o domínio da situação, em nome da própria sobrevivência. Foi preciso recriar-se (reinventar seu mundo, atualizar-se) para sobreviver. Dessarte, na narrativa simbólica do discurso autorreferencial, o primeiro passo para a situação criadora foi dado pelo próprio jornal: ele tomou a decisão de mudar e analisou as etapas para efetivar a mudança. Portanto, a observação da realidade, o aconselhamento com leitores e a decisão de mudar são os três primeiros mitemas que se pode apontar no discurso autorreferencial de *O Popular*.

O isomorfismo da simbólica do discurso autorreferencial converge para uma constelação, que aponta para o esquema diairético, isto é, para o *schème* da divisão, da separação, da distinção. Tal esquema, por sua vez, volta-se para a estrutura heroica do imaginário, aludindo ao regime diurno da imagem. Segundo Durand (2012, p. 190):

É por atitudes da imaginação que se chega às estruturas mais gerais da representação, e é a imagem do gládio, das suas coordenadas espetaculares e ascensionais que anunciam as estruturas esquizomorfas, a saber, a desconfiança em relação ao dado, às seduções do tempo, a vontade de distinção e de análise, o geometrismo e a procura da simetria e por fim o pensamento por antíteses. Poder-se-ia definir o *Regime Diurno* da representação como o trajeto representativo que vai da primeira e confusa glosa imaginativa implicada nos reflexos posturais até a argumentação de uma lógica da antítese e ao “fugir daqui” platônico.

No discurso autorreferencial do jornal *O Popular*, o conhecimento adquirido pela observação da realidade social é seguido pela tomada de decisão de recriar-se. Porém, para que isso se efetive, necessita-se de uma espécie de arma cortante (lembrando-se que o gládio é o símbolo diairético por excelência), que tenha a função de cortar, separar, distinguir o antigo modo de ser e de fazer do jornal, de uma nova realidade que precisa ser instaurada. Nesse sentido, o discurso autorreferencial figura o jornal como o herói que luta contra o passado, representante das trevas e do abismo. O herói solar é sempre um guerreiro, pois a sua

transcendência exige um descontentamento primitivo, que o fará ir à luta com armas em mãos.

Com a ajuda do gládio, é possível pôr fim a tudo que é “velho”, que carrega as marcas nefastas do tempo, para que se tenha espaço para o “novo”. Desse modo, é preciso lutar contra o imperialismo da passagem do tempo, ruptura impressa no trecho da capa interna do dia 02 de abril de 2016: “*A edição deste 2 de abril é histórica. Ela encerra uma fase do O POPULAR e abre uma nova era*” (Anexo E, p. 264). Esse “corte” com o passado e com a velha ordem ocorre graças ao auxílio do gládio, aqui simbolizado pelo “novo visual” assumido pelo jornal e revelado em seu discurso: “*Visual mais leve e atraente trazendo mais facilidade de leitura*” (14 de maio, p. 11; Anexo OO, p. 299), “*caderno ganha nova roupagem para proporcionar maior visibilidade aos anúncios*” (14 de maio, p. 11; Anexo OO, p. 299), “*Totalmente alinhado com os tempos atuais, o seu O Popular terá uma nova roupagem e uma nova forma de tratar sobre tudo que você quer saber* (02 de abril, capa; Anexo F, p. 265), “*Hoje, a grata alegria de encontrar em meu escaninho, um jovem de 78 anos, moderno e de roupa nova*” (04 de abril, p. 9; Anexo BB, p. 286) e “*Gostei muito da nova roupagem de @opopular. Parabéns a todos*” (04 de abril, p. 9; Anexo BB, p. 286).

A arma utilizada para conter os efeitos da atuação do tempo é a de mudança de aparência, uma “nova roupagem”, um “novo visual”, consumada nas alterações nos projetos gráfico e editorial, e no formato. Assim, o discurso autorreferencial do jornal *O Popular* é verticalizado sobre a temática da recriação, no sentido de contar os detalhes de todas as mudanças e as transformações sofridas. A metáfora “nova roupagem” revela a estratégia do discurso autorreferencial de “personificação” do jornal, que, em vez de ser representado como um dispositivo midiático, é construído como uma pessoa, que tem roupas para se vestir. A distinção inicial entre jornal “dispositivo” e jornal “personificado” permeia toda performance do discurso autorreferencial.

Ao efetuar a ruptura com o passado e dar início à situação da recriação, o discurso autorreferencial passa a supervalorizar tudo o que é “novo”, quer dizer, tudo aquilo que pertence ao tempo presente, ao aqui e ao agora. Percebe-se, nos enunciados verbais extraídos do *corpus*, uma proliferação de léxicos que indicam o sentido de “novo”. “novo”, “nova”, “renovam”, “renovação”, “renovado”, “inovação”, “novinho”, “novidade” são alguns dos termos que aparecem com bastante frequência e de modo redundante, exemplos: “*NOVO PROJETO: O Popular amplia oferta de conteúdos*” (02 de abril, capa; Anexo F, p. 265), “*Classificados se renovam*” (14 de maio, p. 11; Anexo OO, p. 299), “*Cristiano Câmara, presidente do Grupo Jaime Câmara, encara a atual renovação como uma das mais*

significativas feitas pelo O POPULAR em 78 anos de história” (03 de abril, p. 3; Anexo H, p. 267), “*O resultado é este: um jornal renovado, [...] ajustado às necessidades do leitor deste milênio*”, “*INOVAÇÃO: As novidades não param*” (02 de abril, capa; Anexo F, p. 265), “*NOVINHO EM FOLHAS: O POPULAR inicia uma nova fase de sua história que vai muito além da mudança de formato*” (03 de abril, p. 4; Anexo I, p. 268), “*O JORNAL QUE VOCÊ PEDIU: Confira as principais novidades que O POPULAR traz a partir de hoje*” (03 de abril, p. 5; Anexo J, p. 269), “*NOVIDADE: Redação integrada*” (02 de abril, capa; Anexo F, p. 265).

De acordo com Bachelard (1990, p.18), toda e qualquer espécie de valorização, tal como aparece no discurso autorreferencial de *O Popular*, sobre o que é “novo”, por si só, já é uma verticalização. Para ele, a única direção com significação ativa é a verticalidade ascensional, pois pressupõe que a noção de verticalidade, como eixo estável das coisas, está relacionada à postura ereta do homem. Desse modo, a repetição demasiada dos termos que remetem à simbólica do novo articula a simbólica ascensional, concernente a dominante postural, verticalizada e ereta humana, ascendendo a simbólica do novo à posição do topo.

O novo carrega tanto o sentido de esperança, sentimento natural despertado diante de tudo aquilo que é recente, que existe há pouco, quanto o sentido de jovialidade e de atualidade, pois infere o significado de “pouca idade”, “que se encontra no início de um ciclo (começo)”, “moderno”, “cuja forma, estrutura ou aparência se mostra modificada em relação a uma anterior” e “caracterizado pela atualidade” (PRIBERAM, 2019).

Logo, a noção de “novo” engloba a simbólica da atualidade. O próprio termo “atual” é mencionado, pelo menos seis vezes, referindo-se ao aqui e agora. Os substantivos “modernidade” e “moderno”, assim como os mais diversos verbos conjugados no tempo presente do modo indicativo, somados à expressão “0 Km” reforçam a simbólica do “novo”, conforme se observa nas seguintes passagens: “*Amanhã inova-se mais uma vez ao mudar seu formato atual, conhecido como standard, para o formato berliner*” (02 de abril de 2016, capa; Anexo E, p. 264), “*Totalmente alinhado com os tempos atuais, o seu O Popular terá uma nova roupagem*” (02 de abril de 2016, capa; Anexo F, p. 265), “*Cristiano Câmara, presidente do Grupo Jaime Câmara, encara a atual renovação como uma das mais significativas feitas pelo O POPULAR em 78 anos de história*” (03 de abril de 2016, p. 3; Anexo H, p. 267), “*Jornalistas na antiga redação de O POPULAR, com máquina de escrever, e redação atual com nova disposição de profissionais*” (3 de abril de 2016, p. 18; Anexo S, p. 278), “*com design inovador e projeto editorial ajustado às necessidades do leitor deste milênio, que procura mobilidade, modernidade, com mais opinião e comportamento*” (03 de abril de 2016,

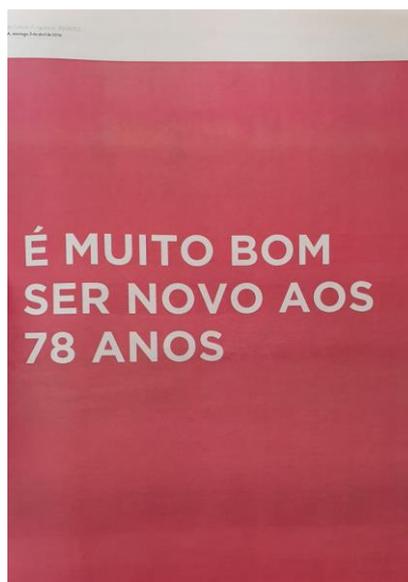
p. 2; Anexo Z, p. 284), “*O projeto deixou o jornal muito mais prático de ler (amo o formato berliner, moderno, fácil de manusear)*” (04 de abril de 2016, p. 9; Anexo BB, p. 286), “*O VRUM está com um site 0 KM*” (12 de janeiro de 2016, p. 5; Anexo A, p. 260).

O termo “novo”, por sua vez, reverbera em outros léxicos de mesmo sentido. Nota-se, no *corpus* analisado, um aumento do uso de advérbios de tempo, como “agora”, “já”, que indicam, respectivamente, “no momento atual”, “neste instante”, “de imediato” (PRIBERAM, 2019): “*Agora, o cliente pode optar pelo recurso conhecido como marca texto, que permite dar mais destaque ao anúncio*” (14 de maio de 2016, p. 11; Anexo OO, p. 299), “*Não é à toa que desde a primeira vez que vimos você na timeline, já era amor*” (26 de julho, p. 15; Anexo TT, p. 304), “*22.744 edições do O POPULAR já foram publicadas até hoje*” (10 de abril de 2016, p. 4; Anexo FF, p. 290) e “*O resultado é este: um jornal renovado, mais ergonômico, no formato conhecido como berliner, já adotado por jornais europeus e americanos*” (03 de abril de 2016, p. 2; Anexo Z, p. 284).

O advérbio “hoje”, que reporta ao dia corrente, é repetido de modo enfático pelo discurso autorreferencial, como se observar nos extratos seguintes: “*Os jornais há muito deixaram de ser os ‘donos’ da notícia. Hoje, tão importante quanto noticiar, é oferecer contexto e análise, com espaço para aprofundamentos*” (10 de abril de 2016, p. 4; Anexo FF, p. 290), “*Nunca se consumiu tanta informação como hoje em dia*” (21 de novembro de 2016, p. 15; Anexo AAA, p. 310), “*Hoje. O consumo e a produção de informação se dão de forma dinâmica, em várias plataformas*” (03 de abril de 2016, p. 7; Anexo L, p. 271) e “*Confira as principais novidades que O POPULAR traz a partir de hoje*” (03 de abril de 2016, p. 5; Anexo J, p. 269).

A supervalorização do novo deve-se, sobretudo, por sua oposição ao velho. A simbólica do novo desliza para a da “jovialidade” e, até mesmo, a do “rejuvenescimento”, sendo preciso, portanto, parecer mais jovem do que se é. Observe a chamada do anúncio publicitário publicado no dia 03 de abril de 2016, página 21: “*É muito bom ser novo aos 78 anos*” (Anexo U, p. 280).

Imagem 19 - Exemplo de rejuvenescimento



Fonte: Jornal *O Popular* (03/04/2016, p. 21)

Aqui, revela-se claramente o desejo expresso do jornal personificado de parecer mais novo, por meio de um enunciado estruturado por uma contradição elementar. Sabe-se que, em se tratando de anos de vida humana, alguém com 78 anos é uma pessoa de idade avançada, um idoso. De acordo com a legislação brasileira, idoso é toda pessoa com idade igual ou superior a sessenta anos. Portanto, a antítese novo *versus* velho (78 anos) dá expressividade à mensagem, valorizando a noção simbólica de “ser novo”, entendida como excelência e perfeição, enfatizada, especialmente, pela expressão “muito bom”, formada pelo advérbio “muito” que intensifica o adjetivo “bom”. No apêndice C (página 252), encontram-se mais trechos, em que o termo “novo” e suas derivações aparecem de modo exaustivo:

O envelhecimento é um processo natural, inerente a todos os seres vivos. No entanto, o avanço da medicina, associado à melhoria da qualidade de vida da população, tem permitido que a humanidade aumente significativamente seu ciclo de vida. No Brasil, país em que há um culto ao corpo e à beleza, dados do IBGE⁴³ indicam que o perfil demográfico vem se tornando, cada vez mais, envelhecido. Esse perfil populacional, em um país que dá muita importância à estética, tem impulsionado um intenso movimento, para adiar ou evitar o processo de envelhecimento. Em alguns casos verifica-se inclusive uma espécie de agefobia, isto é, uma aversão ao avanço da idade. Isso revela o impacto sofrido pelas pessoas em relação à visibilidade do envelhecimento frente à passagem tempo. No discurso autorreferencial do *O Popular*, vê-se que essa preocupação com a manutenção da jovialidade também se dá pelo viés da aparência. O uso de metáforas, como “nova roupagem” e “roupa

⁴³INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. IBGE. Disponível em: < www.ibge.org.br >. Acesso em: 20 abr. 2019.

nova”, revela a inquietude com as marcas visuais que o tempo imprime. Diante disso, o jornal renovou o “visual”, a aparência física, procedimento sugerido pela mudança de roupa, para parecer mais jovem. E não há nada mais simbólico do que uma roupa nova para representar a atualidade, pois “o estar na moda” simboliza a adequação aos tempos atuais.

O envelhecimento é uma marca temporal, visível pela coloração branca dos cabelos e pela presença de rugas na pele, que vêm sendo combatidas. Desde os primórdios, há uma preocupação com a manutenção da jovialidade e um desejo humano da imortalidade. Os mitos trazem diversos relatos sobre a “fonte da juventude”⁴⁴ e bebidas mágicas que devolvem a vitalidade, como a de Hebe⁴⁵. Além das marcas físicas, há outras simbólicas: ao velho está associado tudo aquilo que ficou para trás, que se tornou obsoleto, sem função, desnecessário. Tencionando um pouco mais essa associação, chega-se à necessária substituição do mais velho (infértil) pelo mais novo (fecundo), a fim de garantir a continuidade da vida. Esse saber já foi mobilizado pela mitologia: Urano e Crono, por exemplo, divindades “anuais”, precisaram morrer ou ser depositos para assegurar a existência humana. “É o pressuposto sacrifício do ‘mais velho’ e infértil, pelo ‘mais novo’ e fecundo” (GONÇALVES, 2010, p. 6). Assim como Crono precisou interromper o reinado de Urano, Zeus precisou pôr fim ao do pai.

Tanto no que tange às práticas ritualísticas que historicamente precederam os mitos de Uranos, Crono e Zeus quanto no que diz respeito à psicologia arquetípica do mito proposta por Campbell, estamos certos de que o conflito entre os deuses mais jovens e seus antecessores tirânicos só existiu com base na relação entre as divindades femininas e seus filhos-consortes [...] E o interesse das deusas [Gaia e Rhéa] é garantir a continuidade do tempo (GONÇALVES, 2010, p. 9).

Ainda hoje as pessoas rejeitam a ideia de serem enquadradas como “velhas”. Segundo pesquisa sociológica realizada por Schneider (2008), a única valorização possível da velhice repousa na simbólica do antigo, associado à sabedoria e ao sagrado. Conforme Chevalier (2015), assim como o ancestral, a simbologia do antigo reveste o objeto (ou a pessoa) com um caráter sagrado. Isso se deve ao fato de o antigo evocar uma espécie de ligação com as forças supratemporais de conservação. O antigo, como afirma Chevalier (2015, p. 64), “é o contrário do velho que, em geral, associamos mentalmente ao perecível, à fragilidade, à precariedade”. Nesse sentido, para a simbólica, o antigo não diz respeito às

⁴⁴ De acordo com Brandão (2015), a fonte da juventude é formada pelas águas que saem do Monte Olimpo e passam pela terra. Como essa água vinha dos deuses, ela era capaz de dar a imortalidade a quem a bebesse.

⁴⁵ Na mitologia grega, Hebe, deusa da juventude, filha de Zeus e Hera, era responsável por manter os deuses jovens (GRIMAL, 1999).

marcas da passagem do tempo, mas sim àquilo que é persistente, durável, participante do tempo eterno.

No discurso autorreferencial do *O Popular*, a simbólica do antigo é movimentada toda vez que o jornal revela a sua idade ou dados que indiciam o tempo transcorrido, desde o princípio até o presente. O fato de algo ou alguém ter resistido à usura do tempo é considerado como prova de solidez, de autenticidade e de verdade. Observe os trechos: “*Pela primeira vez, em 78 anos, estamos noticiando um fato histórico antes de acontecer*” (02 de abril de 2016, capa; Anexo F, p. 265), “*78 anos completou O POPULAR no dia 3 de abril de 2016. Quase oito décadas narrando em suas páginas a história de Goiânia*” (10 de abril de 2016, p. 5; Anexo GG, p. 291), “*O jornal que faz parte da vida dos goianos desde 1938*” (02 de abril de 2016, capa; Anexo F, p. 265), “*O POPULAR faz viagem em oito décadas de sua história expondo a evolução do Estado e os fatos marcantes acompanhados pelo jornal*” (10 de abril de 2016, p. 4; Anexo FF, p. 290).

Mesmo que, num primeiro momento, essas informações pareçam opor-se a ideia de supervalorização do novo, elas aparecem para realçar o tempo passado segundo a simbologia contida no antigo e na sabedoria, que, por sua vez, converge na do envelhecimento, não na simbologia do velho. No apêndice D (página 254), listam-se mais alguns trechos que movimentam a simbólica do antigo, como a idade, o ano de nascimento e o tempo de sua existência contado em décadas:

Destaca-se aqui o fato de jovem ser portador por natureza do espírito criativo, capaz de promover a mudança dos valores obsoletos. Assemelhar-se à juventude simboliza a capacidade de, por meio do ímpeto criativo, superar os obstáculos impostos pelo viver. O discurso autorreferencial explora, em diferentes momentos, a questão da juventude associada à questão da memória vinculada ao jornal *O Popular*. No interior dos relatos, o lembrar e o relembrar, que arquitetam aquilo que convencionamos chamar de memória, são atitudes recorrentes, que erguem-se contra a possibilidade de esquecimento. Para o jornal, o lembrar e o relembrar constituem condições basilares para sua manutenção enquanto fonte segura da informação, aquele que tudo sabe, tudo vê, feito o olho de Urano. Por outro lado, o esquecer poderia ameaçar a soberania do jornal diante da sua realidade social.

O jornal institui-se, inclusive, como uma memória coletiva, pois, caso a sociedade esqueça de algum detalhe, ele é acessado para corrigir este lapso de memória. Veja a chamada estampada na capa da edição do dia 10 de abril de 2016: “*Memórias da cidade nas páginas do jornal*” (Anexo EE, p. 289). Recordar, lembrar e contar com detalhes o dotam de certa jovialidade, pois se sabe que com o passar dos anos, a memória tende a apresentar falhas.

Suas memórias são fontes de alegria. O ato de rememorar assume sempre um aspecto positivo, fazendo com que o esquecer seja negado e rejeitado a todo momento.

Portanto, nota-se que o jornal, já na fase adulta, decide voltar-se para o passado e avaliar o que foi vivido, daí compreendendo como foi vitoriosa sua trajetória de modo a querer resgatá-la, assumi-la como parte de sua identidade de modo definitivo. É o que faz nos trechos em que, ao se lembrar de seus tempos iniciais, de sua juventude, período no qual teve um início simples, mas não doloroso, nem sob o signo da derrota, o jornal deixa clara a sua alegria, seu entusiasmo e a sua força transformadora capaz de mudar a si e o mundo a sua volta. Daí a relevância em rememorar o passado: é preciso comemorar os feitos e se orgulhar da trajetória. O jornal apresenta os motivos pelos quais gaba-se de seus primórdios. Desde cedo, o jornal descobre a essência heróica do viver.

Com o exposto, infere-se que o tema do novo, da jovialidade e da luta contra o tempo são mitemas importantes movimentados pelo discurso midiático autorreferencial. Identifica-se, a partir do esquema de elevação (ligado à dominante postural da verticalidade), dado pela supervalorização do novo, uma constelação simbólica (ligada ao esquema ascensional), na qual orbita a estrutura heroica do imaginário e o regime diurno da imagem. O esquema da elevação refere-se a uma elevação física e espiritual. Além da supervalorização da nova aparência e da jovialidade presente no discurso, que caracteriza a elevação física, há a elevação espiritual presente em todo processo de mudança, principalmente, na simbólica da mutilação, como será discutido posteriormente.

Ao analisar o discurso autorreferencial do jornal *O Popular*, detectou-se uma grande ocorrência de léxicos que confluem semanticamente para a acepção de “mudança”, tais como: “reinventado”, “se reinventou”, “mudança”, “revolucionou”, “reformulação”, “mudou”, “mudam”, “mudar”. Observe o excerto que segue, extraído do anúncio publicado no dia 10 de abril de 2016, página 12: “*O seu jornal totalmente reinventado*” (Anexo MM, p. 297):

Imagem 20 - Sentido de mudança



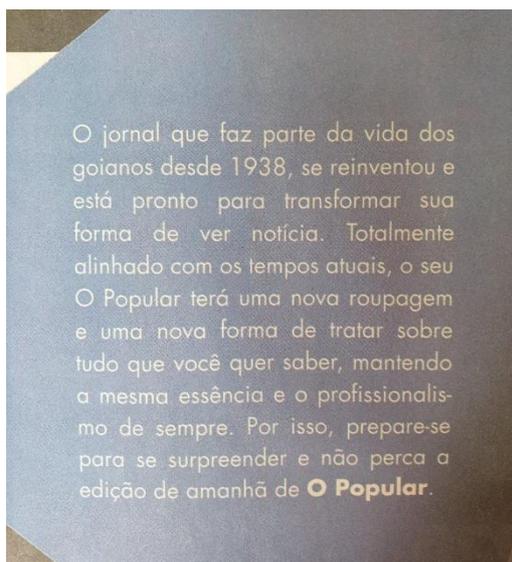
Fonte: Jornal *O Popular* (10/04/2016, p.12)

Mais alguns exemplos da mesma ordem: “*O jornal que faz parte da vida dos goianos desde 1938, se reinventou e está pronto para transformar sua forma de ver notícia*” (02 de abril de 2016, capa; Anexo F, p. 265); “*Neste início do século 21 o mundo assiste a mudanças em uma velocidade nunca antes vista. A era da tecnologia da informação revolucionou não apenas a comunicação social [...] O mundo mudou e O POPULAR faz o mesmo para acompanhar essa evolução*” (03 de abril de 2016, p. 2; Anexo Z, p. 284), “*Mudança acompanha hábitos da sociedade*” (03 de abril de 2016, p. 3; Anexo H, p. 267), “*O POPULAR inicia uma nova fase de sua história que vai muito além da mudança de formato*” (03 de abril de 2016, p. 3; Anexo H, p. 267), “*Os leitores mudam. Os jornais também*” (03 de abril de 2016, p. 6-7; Anexo K, p. 324 e Anexo L, p. 271), “*O mundo mudou e a maneira como nos informamos também. Os jornais não podem ficar com a mesma postura*” (03 de abril de 2016, p. 7; Anexo L, p. 271), “*Em evento no GJC, autoridades e representantes de entidades conheceram detalhes da mudança editorial e gráfica do O POPULAR*” (03 de abril de 2016, p. 12; Anexo O, p. 274), “*Opinião de leitores norteia mudanças*” (03 de abril de 2016, p. 14; Anexo Q, p. 276), “*Reformulação das editoriais e do espaço físico permitem maior integração entre diversas áreas do jornal, internet e rádio, e um fluxo mais natural da informação*” (03 de abril de 2016, p. 18; Anexo S, p. 278), “*Diminuímos a sensação de secção, que havia no passado, e para isso tivemos de mudar o projeto físico*” (3 de abril, p. 18; Anexo S, p. 278).

A “mudança” no discurso autorreferencial é potencializada pela presença de outros léxicos, que a qualificam positivamente. Tais léxicos adicionam a esse termo o caráter de “evolução”, isto é, ato ou efeito de evoluir; processo de desenvolvimento, aperfeiçoamento de um saber (PRIBERAM, 2019). Essa adição faz da “mudança” algo positivo, pois aponta para um processo de aperfeiçoamento e melhoria do jornal. Nota-se, em alguns trechos extraídos das publicações, o emprego dos termos “evoluir”, “evolução” e “evoluindo”: “*Evolução: Praticidade do formato berliner, apresentação dinâmica e conteúdo das reportagens*” (04 de abril de 2016, p. 9; Anexo BB, p. 286), “*Caro leitor. Em 78 anos de história aprendemos muita coisa. A mais importante delas é evoluir sempre*” (03 de abril de 2016, carta; Anexo AA, p. 285), “*Chegou a hora de evoluir*” (03 de abril de 2016, carta; Anexo AA, p. 285), “*Evolução on-line: Pioneiro, site acompanha as novas tecnologias e tendências do mundo digital*” (3 de abril de 2016, p. 20; Anexo T, p. 279), “*Evolução: opinião de leitores norteiam mudanças*” (02 de abril de 2016, capa; Anexo F, p. 265), “*A evolução do jornal que Goiás pediu*” (03 de abril de 2016, p. 3; Anexo H, p. 267). O sentido simbólico de evolução aproxima-se ao de progresso, que, conforme Chevalier (2015), trata-se de um símbolo ascensional de natureza, pois, quando se trata de valor, todo progresso é concebido como uma subida. Portanto, a evolução é um símbolo ascensional no discurso autorreferencial.

Além do termo “evolução” e seus derivados, aparece, ainda, o verbo “transformar”, que direciona para a ideia de metamorfose (PRIBERAM, 2019). Como exemplo, pode-se citar o texto presente no *box* publicado na capa do dia 02 de abril de 2016: “*O jornal que faz parte da vida dos goianos desde 1938, se reinventou e está pronto para transformar sua forma de ver notícia*” (Anexo F, p. 265).

Imagem 21 - Sentido de metamorfose



Fonte: Jornal *O Popular* (02/04/2016, p. 1)

Nessa pequena amostragem, reconhece-se a intensa repetição dos itens lexicais “evolução”, “transformação” e “mudança”, uma vez que o discurso autorreferencial apresenta as transformações que o jornal sofreu em termos de projeto gráfico e editorial, e de formato. A matriz simbólica do “novo”, anteriormente analisada, desliza para a simbólica da “transformação”, para a “mudança”, que muito se aproxima da simbólica da metamorfose. De acordo com Chevalier, a metamorfose é um “símbolo de identificação, em uma personagem em via de individuação” (2015, p. 608). A marca simbólica da metamorfose também pode ser encontrada nos enunciados que relatam o resultado das transformações sofridas pelo jornal ao longo do processo de individuação: “*O resultado é este: um jornal renovado, mais ergonômico, no formato conhecido como berliner, já adotado por jornais europeus e americanos, com design inovador e projeto editorial ajustado às necessidades do leitor deste milênio, que procura mobilidade, modernidade, com mais opinião e comportamento*” (03 de abril de 2016, p. 2; Anexo Z, p. 284). A ênfase do processo de metamorfose recai sobre o novo projeto editorial e gráfico, como pode ser visto na seguinte passagem: “*Leitores de O POPULAR deram sua opinião [...] sobre inovações nos projetos editorial e gráfico*” (04 de abril de 2016, p. 9; Anexo BB p. 286).

Há, contudo, outros aspectos dessa metamorfose, dessa mudança profunda e gradual pela qual passou *O Popular*, que precisam ser evidenciados, como o destaque dado às imagens e às informações, e as alterações no visual, no conteúdo e na equipe de trabalho: “*Fotografias ganham destaque*” (10 de abril de 2016, p. 8; Anexo JJ, p. 294), “*Opções de borda preta e vermelha*” (14 de maio de 2016, p. 11; Anexo OO, p. 299), “*O anúncio poderá ser publicado com o texto escrito na cor preta ou vermelha*” (14 de maio de 2016, p. 11;

Anexo OO p. 353), “*Impressão colorida em todas as páginas*” (14 de maio de 2016, p. 11; ; Anexo OO, p. 299), “*Mais destaque e visibilidade para o seu anúncio*” (14 de maio de 2016, p. 11; Anexo OO, p. 299), “*Mais segurança para o comprador devido ao cadastro preenchido pelo anunciante*” (14 de maio de 2016, p. 11; Anexo OO, p. 299), “*Agora, o cliente pode optar pelo recurso conhecido como marca texto, que permite dar mais destaque ao anúncio*” (14 de maio de 2016, p. 11; Anexo OO, p. 299), “*O POPULAR amplia oferta de conteúdos*” (03 de abril de 2016, p. 16; Anexo R, p. 277), “*Novo conteúdo: Notícias/Hard News; Serviços e Comportamento, Estilo de vida e Entretenimento*” (03 de abril de 2016, p. 6; Anexo K, p. 324), “*Novos colunistas, mais opinião e análise*” (03 de abril de 2016, p. 8; Anexo M, p. 272), “*Cronistas e articulistas de diversas formações fortalecem o conteúdo. O novo time é integrado por escritores goianos e autores renomados nacionalmente*” (03 de abril de 2016, p. 8; Anexo M, p. 272).

A metamorfose pode ter um aspecto positivo ou negativo, dependendo se ela representa uma recompensa ou um castigo, assim como variando de acordo com as finalidades às quais obedeça. Por exemplo, diz Chevalier (2015), que não é para punir que Zeus se transforma em Cisne diante de Leda, mas sim para seduzi-la. Nota-se que no anúncio publicado do dia 14 de maio de 2016, página 11, aparece a seguinte declaração: “*Em nome dos bons negócios*” (Anexo OO, p. 299). Nessa passagem, o discurso autorreferencial sugere que a justificativa da mudança reside em um aspecto comercial, provavelmente, no aumento nas vendas de jornal, assim como de anúncios pagos (publicidades). Logo, a metamorfose assume um aspecto positivo e representa uma recompensa, nesse caso, o lucro.

A metamorfose, entretanto, revela certa crença na unidade fundamental do ser, “*tendo as aparências sensíveis apenas um valor ilusório ou passageiro. As modificações na forma, de fato, não parecem mesmo afetar as personalidades profundas, que, em geral, guardam seu nome e o seu psiquismo*” (CHEVALIER, 2015, p. 608). Portanto, a metamorfose afeta apenas a aparência, mas não seu aspecto profundo: o cerne é mantido intocável. Esse aspecto é encontrado no discurso autorreferencial quando o jornal aborda suas transformações, mas destaca que a sua essência continua a mesma, como acontece no seguinte exemplo: “*Totalmente alinhado com os tempos atuais, o seu O Popular terá uma nova roupagem e uma nova forma de tratar sobre tudo que você quer saber, mantendo a mesma essência e o profissionalismo de sempre. Por isso, prepare-se para se surpreender e não perca a edição de amanhã de O Popular*” (02 de abril de 2016, capa; Anexo F, p. 265).

Outros trechos revelam que esse mesmo aspecto profundo do jornal continua imutável. O enunciado é, por vezes, reforçado pela conjunção adversativa “mas”, que designa

oposição, de modo que o argumento colocado após esse operador argumentativo configura-se como pensamento realmente válido, enfatizado, devido à sua importância: “*As mudanças fazem parte de um processo natural de aprimoramento, mas com a preocupação de manter sólidas e inarredáveis as mais valiosas características do jornal: sua credibilidade, ética e responsabilidade*” (10 de abril de 2016, p. 5; Anexo FF, p. 290).

A mesma simbólica é movimentada em pelo menos outras duas situações: “*O POPULAR está evoluindo no design, no formato, reconhecendo o que o nosso público-alvo tem nos dito, mas o posicionamento, os valores da família que há 78 anos edita o jornal e os valores do bom jornalismo não mudam em nada*” (03 de abril de 2016, p. 3; Anexo H, p. 267) e “*O POPULAR sente-se honrado em entregar aos goianos o jornal que eles pediram, mas mantendo importante característica que vem desde sua origem: seus valores e o bom jornalismo, que permanecerão intactos*” (03 de abril de 2016, p. 2; Anexo Z, p. 284).

A partir do exposto, é possível dizer que, no plano do imaginário, o discurso autorreferencial evoca a capacidade humana de distinguir realidades. Nota-se que esse tema acompanha o ascensional: o jornal modifica-se, passa pela metamorfose, para diferenciar-se dos demais. Essa distinção de realidades também é expressa, novamente, pelo uso de antíteses, que contrastam o jornal antes e depois das mudanças.

Na publicação do dia 03 de abril de 2016, página 6 (Anexo K, p. 324), o recurso distintivo fica bastante evidente. A comparação é feita logo no título da ilustração, por meio de uma antítese temporal, que demarca um antes e um depois: “*Como era e como ficou*”. Já no corpo do texto, a antítese é novamente empregada para confrontar a diferença de formato: anterior versus novo: “*Formato anterior: standard. Mais tradicional, é a medida ainda mais utilizada por jornais impressos*” e “*Novo formato: Berliner. Consagrado mundialmente, tendência já adotada em diversos países*”.

O mesmo esquema de distinção temporal, tempo anterior confrontado com tempo posterior, revela-se nas seguintes amostras: “*Jornalistas na antiga redação de O POPULAR, com máquina de escrever, e redação atual com nova disposição de profissionais, mesas e equipamentos: melhor circulação da informação*” (03 de abril de 2016, p. 18, ; Anexo S, p. 278) e “*A edição de 2 de abril de 2016 é histórica. Ela encerra uma fase do O POPULAR e abre uma nova era*” (02 de abril de 2016, capa; Anexo E, p. 264).

Para além das palavras e expressões de sentido contrário que engendram a simbólica diairética, a confrontação de fotografias em preto e branco e colorido também reforçam a oposição entre o passado e o presente, como pode ser visto na capa da publicação do dia 03 de abril 2016 (Anexo G, p. 266) que traz o seguinte relato: “*Ontem: O jornalista Valdemy*

Teixeira vende exemplares do O POPULAR no Setor Pedro Ludovico. Hoje. Formado em Jornalismo, Valdemy Teixeira volta às ruas com O POPULAR nas mãos, em novo projeto editorial e gráfico”:

Imagem 22 - Simbólica diairética



Fonte: Jornal *O Popular* (03/04/2016, p. 1)

O mesmo recurso é repetido na publicação do dia 03 de abril, páginas 6 e 7 (Anexo K, p. 324 e Anexo L, p. 271), assinalado pela comparação entre o “ontem” e o “hoje”. Já na publicação do dia 03 de abril de 2016, página 18 (Anexo S, p. 278), o confronto dá-se entre o presente e o passado.

O tema da mudança, empreendido pela simbólica da distinção, carrega consigo também a simbólica da **mutilação**. Para que se compreenda seu sentido simbólico, é preciso ir além do senso comum, que, muitas vezes, desqualifica esse ato. Conforme Chevalier (2015, p. 628), a mutilação surge como um sinal de distinção: enquanto a sociedade humana valoriza a ordem do par, os deuses valorizam o ímpar: “ao contrário da ordem humana ou diurna, a ordem oculta, noturna, transcendental é, por princípio, una e se apoia sobre um vértice”. Nesse sentido, a mutilação admite um valor simbólico de iniciação ritualística do mutilado em um tempo divino.

No discurso autorreferencial do jornal *O Popular*, observa-se que, em meio ao relato das mudanças e da metamorfose, ocorre uma mutilação simbólica: o jornal muda de formato, por meio de um corte real em seu tamanho, o formato de 58 cm x 31 cm (formato *standard*)

passa a ser 42,5 cm x 29 cm (formato *berliner*). O infográfico adiante, extraído da publicação do dia 03 de abril, página 6, ilustra o ritual da mutilação sofrido pelo jornal:



Fonte: Jornal *O Popular* (03/04/2016, p. 6)

No discurso autorreferencial presente na capa interna do dia 02 de abril de 2016 (Anexo E, p. 264), a mudança de formato realizada pelo jornal assume toda a simbólica da mutilação, à medida que relata o passo a passo do ritual: *“Amanhã inova-se mais uma vez ao mudar seu formato atual, conhecido como standard, para o formato berliner, mais ergonômico, confortável e muito difundido em vários países da Europa e das Américas. Muda, sobretudo, seu projeto editorial, para atender às novas demandas da sociedade, sem abandonar ou alterar os valores que norteiam O POPULAR desde sua fundação: respeito ao leitor, credibilidade e independência”*.

O ritual da mutilação aponta para um sentido profundo: a ordem divina a qual pertence o mutilado é ímpar, simboliza o “um”, o “único”. Nesse sentido, o jornal, mediante esse ritual, está trilhando o caminho para se tornar único, para se diferenciar. O disforme ou mutilado, que teve a paridade prejudicada, agrada aos deuses, pois “o herói se singulariza perigosamente [...] [o disforme] realça o sagrado e só se distingue pela orientação vetorial do

herói: sagrado-esquerdo e sagrado-direito” (BRANDÃO, 2015, p. 357). Esse é o valor iniciático e contraditório de natureza.

O Popular, para tornar-se um jornal de excelência, buscou desvencilhar-se do seu modo de ser anterior. Devido à simbólica da mutilação convergir para uma constelação que unifica os esquemas ascensionais e diairéticos, ambos voltados para a estrutura heroica do imaginário, coube ao jornal o papel da recriação. Vale destacar que toda a simbólica da recriação ritualística é atualizada por meio das mudanças empreendidas, da metamorfose sofrida e da mutilação realizada. A mutilação, simbolizada pelo corte no formato, é feita por uma faca de corte, equipamento utilizado para cortar o papel jornal no tamanho desejado. Esse instrumento de corte, equipara-se, aqui, ao gládio. Os ritos de corte, de separação, que se dão, especialmente, por meio da faca e do gládio, aparecem como técnicas de separação, empregadas para distinguir-se da animalidade (DURAND, 2012). O corte, assim, aparece tanto como técnica de separação, de distinção, quanto como técnica de limpeza e purificação, de diferenciação de uma situação anterior.

A vontade de distinção também é simbolizada no discurso autorreferencial pelo desejo de hierarquia, de ordem e de divisão de tarefas. Desde o planejamento do projeto gráfico visual, a maioria das escolhas realizadas é balizada em torno de organizar, ordenar e hierarquizar os elementos visuais na página. Ademais, o discurso autorreferencial mobiliza o sentido de ordem e de divisão das tarefas quando traz para o relato o resultado da reorganização do espaço físico, da reformulação das editorias e da subdivisão das salas de redação, conforme mostra os trechos seguintes do dia 03 de abril de 2016, página 18 (Anexo S, p. 278): “*REDAÇÕES INTEGRADAS: Reformulação das editorias e do espaço físico permitem maior interação entre as nossas diversas áreas do jornal, internet e rádio, e um fluxo mais natural da informação*”, “*Diminuímos a sensação de secção, que havia no passado, e para isso tivemos de mudar o projeto físico*” e “*Os jornalistas de O POPULAR estão mais próximos, facilitando a colaboração. Outros veículos do GJC também dividem a mesma redação*”. Nota-se, com isso, a separação, organização e distinção.

Além disso, a contratação de novos profissionais também ganhou as páginas do jornal, por meio de seu discurso autorreferente, que especifica exatamente quem vai entrar na equipe, o que cada um vai fazer e suas principais qualificações, que justificam o acesso ao cargo. Essa exibição dos bastidores é mais um modo de distinção: “*Novos colunistas, mais opinião e análise. Cronistas e articulistas de diversas formações fortalecem o conteúdo. O novo time é integrado por escritores goianos e autores renomados nacionalmente*” (03 de abril, p. 8; Anexo M, p. 272), “*Um dos mais respeitados comentaristas esportivos do país, o*

ex-jogador Tostão passa a fazer parte do nosso time de colunistas” (03 de abril de 2016, p. 8; Anexo M, p. 272), “*Análises assinadas por especialistas ou jornalistas*” (03 de abril de 2016, p. 8; Anexo M, p. 272), “*Quem é quem*” [imagem com o rosto de cada integrante da equipe, nome, cidade de origem e um minicurrículo] (03 de abril de 2016, p. 9; Anexo N, p.273) e “*23 nomes fazem parte do time de colunistas do O POPULAR*” (03 de abril de 2016, p. 8 Anexo M, p. 272).

A recorrência do símbolo da recriação, por meio da metamorfose e da simbologia da mutilação, assim como itens lexicais que retomam essas semânticas, ressaltam o princípio diairético de divisão, de separação, de organização e de hierarquização dos contrários. Desse modo, no que compete ao discurso autorreferencial do jornal *O Popular*, a simbólica do novo, da jovialidade, desliza para a matriz simbólica da mudança, da transformação e da metamorfose como sinal distintivo da evolução, que aponta para o sentido de elevação física e espiritual. A elevação espiritual é sobredeterminada pela mutilação ritualística, pois a simbologia mobilizada deseja atingir o céu por meio da elevação e da purificação proveniente do ritual de distinção e de mutilação.

Portanto, a luta expressa no discurso autorreferencial contra a passagem nefasta do tempo parece ser vencida. O jornal consegue pôr fim às marcas impiedosas impressas pela passagem do tempo por meio da luta contra a obsolescência e a própria morte. Para tanto, decide mudar, reinventar-se e, para isso, opera uma mudança em seu visual para parecer mais jovem. Os temas da mudança, da transformação, da metamorfose e da mutilação configuram-se, no caso, devido à redundância persuasiva, em importantes mitemas do discurso midiático autorreferencial do *O Popular*.

5.1.7.2 Símbolos ascensionais

Além desse desejo de distinção, o discurso autorreferencial do jornal *O Popular* revela um profundo desejo de ascensão. No domínio do imaginário, a distinção é acompanhada pela simbólica ascensional, pois o esquema diairético consolida os esquemas da verticalidade (DURAND, 2012). Em vista disso, a partir de agora, serão analisadas algumas constituições simbólicas do discurso midiático autorreferencial ligadas ao esquema ascensional.

Para Durand (2012), tanto o esquema da elevação, quanto os símbolos verticalizantes são por excelência “*metáforas axiomáticas*”, pois ajudam a compreender o verdadeiro cortejo simbólico que determinado elemento sugere, mesmo apresentando outro em seu lugar. Um

exemplo disso pode ser obtido no seguinte fragmento extraído da capa do dia 02 de abril de 2016: “*Opiniões de leitores norteiam mudanças*” (Anexo F, p. 265).

Imagem 24 - Simbólica da ascensão



Fonte: Jornal *O Popular* (02/04/2016, p. 1)

Como visto, o movimento que o jornal faz em relação ao leitor, buscando ouvir sua opinião, é uma temática redundante no discurso autorreferencial. O que chama a atenção é o uso do verbo “nortear”, que, etimologicamente, significa orientar, dar uma direção correta, conduzir (PRIBERAM, 2019). Esse verbo tem origem no substantivo “norte”, ponto cardeal, localizado na parte superior do mapa ou do globo terrestre. No sentido figurado, “norte” indica a direção, orientação certa, que se deve tomar, aquele indicado pela bússola. Perder o norte, por sua vez, significa perder-se, desnortear-se. Logo, não é apenas sobre seu sentido literal que a análise será verticalizada, mas sim sobre seu sentido simbólico.

Para a simbologia, os pontos cardeais representam as quatro direções do espaço: Norte, Sul, Leste e Oeste, às quais se adiciona a dimensão vertical zênite-nadir e a dimensão interior, ou seja, o centro. Associam-se aos pontos cardeais diversas crenças em relação à origem da vida, à morada dos deuses e dos mortos. Esses pontos articulam-se em torno de eixos, cruzados em forma de cruz, que, juntamente ao eixo zênite-nadir, representam a “esfera total do espaço cósmico e, simbolicamente, do destino humano” (CHEVALIER, 2015, p. 731). O simbolismo desses elementos de orientação aponta que o Norte é “o lado que fica à direita do Sol” e o Sul “é o lado que fica à esquerda do Sol”. Numa leitura verticalizante, o Sol estaria entre o céu e a terra, logo, o Norte, acima do Sol, mais próximo do céu, enquanto que o Sul estaria abaixo do Sol, mais próximo da terra. Desse modo, “nortear” mobiliza,

simbolicamente, o sentido daquilo que aponta para cima, muitas vezes, representado por uma seta, formada por uma linha fina e comprida que aponta para cima, para o norte. Com isso, o emprego do referido verbo é articulado ao esquema ascensional (vertical e ascendente por excelência), ligado à dominante postural e ao esquema da verticalização, que revela o desejo de tocar o céu.

Nesse sentido, é colocado sobre a verticalidade, eixo fundamental da representação humana, todo o conjunto de significações imaginárias provocado, inicialmente, pela bipartição primeira do horizonte imaginário: em cima e embaixo (DURAND, 2012). Assim, aparecem como sugestão natural da imaginação as relações estabelecidas entre a questão da elevação física e moral, relacionadas àquilo que está acima ou abaixo. Surge, portanto, o símbolo ascensional de um ideal moral, baseado na noção elementar da elevação: tudo aquilo que fica acima é valorizado. Portanto, o verbo “nortear”, simbolicamente, implica imagens dinâmicas da ascensão pela verticalidade, que aponta para cima.

A verticalização é uma motivação dominante à qual a visual está subordinada. Por isso, é natural que os esquemas axiomáticos da verticalização tendam a valorizar positivamente as representações da verticalidade, da ascensão e da elevação (DURAND, 2012). Por esse motivo, o discurso autorreferencial do *O Popular* envolve a simbólica ascensional, como visto no exemplo do verbo “nortear”. Nele, a simbólica revela um desejo, como diria Durand (2012), de atingir o céu: a imagem da seta, uma linha reta direcionada para cima, converte-se facilmente em flecha, símbolo ascensional por vocação. Nota-se que o isomorfismo existente entre a ascensão e os símbolos de elevação deve-se ao fato desses símbolos possibilitarem um levante, sobretudo, contra o tempo, contra a morte implacável.

Outro exemplo referente ao esquema ascensional, por meio de imagens da verticalidade, extraído do anúncio publicitário veiculado no dia 03 de abril de 2016, página 23, é o que se segue: “Site *O POPULAR* alcança 100 milhões de visualizações. Sabe como chegamos tão longe? Ficando sempre por perto” (Anexo X, p. 282). Observe:

Imagem 425 - Simbólica ascensional



Fonte: Jornal *O Popular* (03/04/2016, p. 23)

O uso da locução adverbial “tão longe” indica que o sujeito percorreu uma grande, uma imensa distância espacial. Já o verbo “alcançar” conota o sentido de atingir algo, pondo-se nas pontas dos pés, movimento em direção à altitude. Nesse sentido, infere-se que a distância percorrida ocorre, no sentido verticalizante Norte-Sul, em direção ao alto. Esse eixo designa as regiões transcendentais e suas forças – ctonianas e uranianas – de onde tudo provém e para onde tudo retorna (CHEVALIER, 2015). A imagem é de uma pessoa, aparentemente do sexo masculino, com pernas longas, que se encontram esticadas em direção ao eixo Norte-Sul. Logo, essa linha vertical, formada pelas pernas finas e longas, é orientada para cima, como se o indivíduo pudesse mesmo tocar o céu com suas longas pernas. Chevalier (2015, p. 378) destaca que toda elevação é descrita por uma linha de baixo para cima, logo, a verticalidade seria a linha do qualificativo e da elevação. A imagem forma uma isotopia com o sentido da expressão “tão longe” e do verbo “alcançar”. As longas pernas remetem a uma simbólica regida pela seta ou, até mesmo, pela flecha, símbolos radicais da verticalidade ascensional. Cria-se, com isso, a ideia de que se chegou ao topo, ao cume, ou seja, ao Zênite.

Já na publicação do dia 23 de janeiro de 2016, página 10 (Anexo C, p. 262), aparece o seguinte enunciado: “*Com informação você vai longe*”. Nota-se, novamente, o uso do termo “longe”, referindo-se a uma longa distância espacial percorrida, carregado com o sentido vertical, não horizontal. Isso se deve a isotopia de valor provocada pela imagem de um

pássaro em pleno voo, montanhas altas e nuvens. O simbolismo do pássaro é marcado pela asa, instrumento ascensional por excelência (DURAND, 2012). O desejo profundo da verticalidade, que nada mais é do que a extrapolação natural da verticalização postural, leva aos delírios voadores, que elevam o ser humano até o ponto mais alto, pois, segundo Durand (2012), a imaginação é extensão do impulso postural do corpo.

O pássaro é retirado de sua natureza animal, para que a simbologia recaia sobre a sua asa; atributo que lhe permite voar (DURAND, 2012). As nuvens também constelam em torno do voar, sobrevoar os céus. Tanto pássaro, quanto nuvens reportam à fantasia da asa, do levantar voo. O voo nada mais é do que a possibilidade de experimentação imaginária do ar, essa substância celeste que possibilita situar a asa e o voo na sua vontade de transcendência, de subida aos céus, como diria Durand (2012). A pureza celestial mobilizada no discurso autorreferencial do jornal *O Popular* é a característica moral do voo, por isso toda representação simbólica da imagem do levantar voo é, ao mesmo tempo, indutora, de uma virtude moral e de uma elevação espiritual.

Vê-se que todos aqueles que representam a imagem do levantar voo, nesse caso, o próprio jornal, são um pouco militares, como diria Durand (2012). Isso se dá, principalmente, quando a imagem tecnológica da seta substitui o símbolo natural da asa: a altura exige mais do que uma ascensão, ela provoca, sobretudo, o impulso. Nota-se que da seta (flecha) para a asa há uma amplificação desse impulso, o que permite ao jornal *O Popular* chegar “tão longe”. O importante para o simbolismo é o esquema do movimento que organiza os símbolos: a finalidade das pernas longas, da seta e do voo que o pássaro empreende não é outro senão a de ascensão. Durand (2012) afirma que isso explica o porquê de o valor primordial e benéfico por excelência ser concebido pela maior parte das mitologias, como o “altíssimo”.

O alto, portanto, torna-se algo inacessível ao homem, mas natural aos deuses. Daí decorre todo o processo de gigantização ou divinização de nosso imaginário: seja dos deuses, seja de nossos grandes homens, como afirma Durand (2012). No discurso do *O Popular*, a gigantização fica evidente na imagem das pernas longas. Nesse sentido, a elevação torna-se sinônimo de potência no discurso autorreferencial. Potência essa, diga-se de passagem, associada ao próprio jornal.

A ascensão, costumeiramente, ligada ao processo de elevação e de gigantização, também pode ser movimentada pela valorização, como visto anteriormente. O discurso autorreferencial do jornal *O Popular* empreende um processo de valorização quando mobiliza a distinção entre “acima” e “abaixo”, assim como “direita” e “esquerda”. Viu-se que, em

termos de planejamento gráfico visual, a página mais valorizada é a da direita. No senso comum, o lado direito indica o lado correto, certo das coisas. Inclusive a escrita que se pratica com a mão direita (destro) é sobrevalorizada em relação à escrita com a mão esquerda (canhoto), pois o canhoto, por estar fora do dito como norma, por ser diferente, foi tolhido.

Além da valorização do lado direito, ainda há a valorização do lado de cima. Na Matemática, por exemplo, a Geometria trabalhou com a ideia de quadrantes: o ciclo trigonométrico, circunferência orientada, com raio unitário, associa-se a um sistema de coordenadas cartesianas. O centro da circunferência coincide com a origem do sistema cartesiano. Desse modo, o círculo é dividido em quatro quadrantes, identificados, de acordo com o sentido anti-horário, a partir de um ponto “A”, que coincide com o ponto cardinal Leste. Cada um desses quadrantes recebe um sinal positivo ou negativo. Observa-se que os eixos direcionados para cima e para o lado direito do centro recebem o sinal positivo, enquanto os eixos que estão abaixo e para o lado esquerdo do centro, o sinal negativo.

O adjetivo “negativo” implica aquilo que é “nulo”, “sem valor”, que facilmente desliza para a simbólica da queda. Em oposição à verticalidade ascensional, física, moral e espiritual, emerge a vulgaridade associada à queda: “a ascensão repousa no contraponto negativo da queda. Goela, abismo, sol negro, túmulo, esgoto e labirinto são os desencadeadores psicológicos e morais que põe em evidência o heroísmo da ascensão” (DURAND, 2012, p. 127).

Já o sentido do termo “positivo” revela noções de “certo”, “real”, “notório”, aquilo que tem valor. Essa valoração do positivo desliza para a matriz ascensional. Portanto, a seta direcionada para cima ou para a direita (que simboliza o para “frente”) é concebida de modo positivo, como um símbolo ascensional. Já a seta apontada para baixo ou para a esquerda (que simboliza o para “trás”) é percebida de modo negativo, dentro de uma simbólica da queda. Essa noção também está prevista nos pontos cardiais. Enquanto o leste (que fica à direita) representa a região do nascimento ou do renascimento do Sol, ligado ao simbolismo da renovação, do crescimento, da juventude, o Oeste é “a região do entardecer, da velhice, do curso descendente do sol, do lugar onde ele vai desaparecer em sua casa”, relacionado, então, ao declínio (CHEVALIER, 2015, p. 731).

No discurso autorreferencial do jornal *O Popular*, utilizou-se a seta para cima, símbolo ascensional por excelência, e para a direita. Na capa da publicação do dia 02 de abril de 2016 (Anexo F, p. 265) aparece o seguinte dizer: “*Totalmente alinhado aos tempos atuais*”. O verbo “alinhar” significa dispor ou ficar em linha reta, ordenar, ficar em ordem, em fila (PRIBERAM, 2019). A linha, por si só, é um traço que indica uma direção. No

enunciado, afirma-se que o jornal está alinhado aos tempos atuais. A forma tradicional de expressar a contagem da passagem do tempo, representando graficamente passado, presente e futuro, é por meio de uma linha horizontal, com uma seta indicativa para a direita. O lado esquerdo diz respeito ao passado e o lado direito, aos tempos mais recentes; já a extremidade direita alude ao futuro. Sabe-se que, simbolicamente, a linha vertical é uma linha qualificativa, e a horizontal, quantificativa e de superfície (CHEVALIER, 2015). Por isso, a linha horizontal serve para contar o tempo.

Neste sentido, o verbo “alinhar”, representado por uma linha reta, ordenada, encontra-se no lado direito, já que se refere aos tempos atuais. Percebe-se, com isso, que enquanto o verbo “nortear” invoca os símbolos dos pontos cardeais Norte-Sul, ou seja, uma linha vertical que aponta para cima e o sentido positivo do quadrante orientado para cima, o verbo “alinhar” traz os símbolos dos pontos cardeais Leste-Oeste, da linha horizontal que aponta “para frente”, para o lado direito, com o sentido positivo do quadrante orientado da esquerda para a direita, a partir do centro. Baseado nisso, *O Popular* é retratado, no discurso autorreferencial, pela simbólica ascensional, verticalizada em seu reflexo postural. Em outras palavras, o jornal é representado sob um simbolismo ascensional, ligado ao gesto primordial de o homem colocar-se em pé. O isomorfismo, que liga as imagens simbólicas do “para frente” e do “para cima”, converge na simbólica representada pelo esquema ascensional, seguido pela dominante postural, verticalizada, que posiciona *O Popular* não só no topo, mas no centro das atenções.

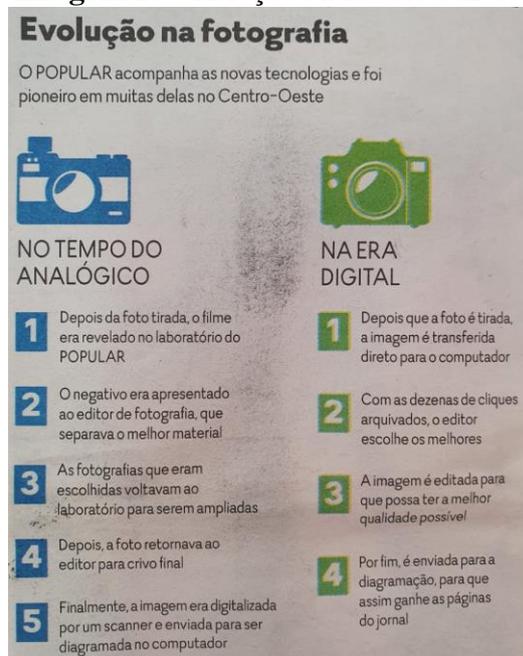
Antes de enveredar-se pela problemática do centro, é preciso trazer mais alguns exemplos em que o discurso autorreferencial incita a valorização do sentido horizontal, que tende a ir da esquerda para a direita. Na edição de 03 de abril de 2016, página 6 (Anexo K, p. 324), há uma tentativa de o jornal ilustrar ao leitor as mudanças e os resultados alcançados.

O subtítulo “*Como era e como ficou: Formato anterior STANDARD > Novo Formato BERLINER*” é acompanhado por um símbolo gráfico, semelhante à ponta de uma seta direcionada da esquerda para a direita. À esquerda, lado “Oeste”, é exposto o modelo antigo, enquanto o novo está à direita, lado “Leste”, que indica, sobretudo, o “para frente”. Para Chevalier (2015, p. 732), “[o] Leste é a direção dos vivos enquanto que o Oeste é a direção os mortos”.

O mesmo acontece com a representação gráfica encontrada na publicação do dia 10 de abril de 2016, página 8 (Anexo JJ, p. 294), sob o título “*Evolução da fotografia*”. Ao lado esquerdo, “Oeste”, cabe a representação do antes, com o enunciado: “*No tempo analógico*”. Já

o lado direito, “Leste” é reservado para o depois, no caso, para a era digital marcada pelo dito “*na era digital*”.

Imagem 26 - Relação entre Oeste-Leste



Fonte: Jornal *O Popular* (10/04/2016, p. 8)

Vê-se, nos eixos Leste-Oeste e Norte-Sul, que os contrários são reunidos. É entre esses dois eixos, onde se forma uma cruz, que se dá a ideia de centro. De acordo com Chevalier (2015), o centro não é outro senão o lugar do homem. A cruz é graficamente o símbolo que impulsiona a simbologia do centro: o centro do mundo, o centro do universo, é ocupado por aquele mais importante. A cruz direcional, por sua vez, “parece simbolizar bem, em seus dois eixos, os dois mistérios da passagem da vida à morte (eixo Sul-Norte) e da morte à vida (eixo Oeste-Leste)” (CHEVALIER, 2015, p. 731).

O desejo de ocupar o centro está diretamente associado à viagem imaginária da ascensão, com que sonha a nostalgia inata da verticalidade, do desejo de evasão para o lugar hiper ou supraceleste (DURAND, 2012). O discurso autorreferencial de *O Popular* revela, em diversos momentos, o desejo dessa mídia de ser importante, de ser o centro das atenções. Esse anseio vem expresso, por exemplo, pela simbólica do “primeiro”. O primeiro simboliza aquele que precede a todos (na série do tempo); essencial, fundamental; o que está em primeiro lugar (PRIBERAM, 2019). Os termos “primeiro”, “primeira vez”, “pioneiro” e “antes” indicam a simbologia daquele que sonha em ser o melhor e o mais notável.

Na capa do dia 02 de abril de 2016 (Anexo F, p. 265), aparece o seguinte enunciado: “*Pela primeira vez, em 78 anos, estamos noticiando um fato histórico antes de acontecer*”.

“Primeira vez” assinala o princípio de tudo, o ponto de partida, e a unicidade. Essa noção é reforçada pelo advérbio temporal “antes”, que indica um tempo anterior, precedente.

Essa marca temporal, que simboliza a importância daquilo que aconteceu pela primeira vez, é replicada em outros trechos: “*Não é a toa que desde a primeira vez que vimos você na timeline, já era amor*” (26 de julho de 2016, p. 15; Anexo TT, p. 304), “*A primeira edição do diário, em 3 de abril de 1938, saiu com quatro páginas e tiragem de 3 mil exemplares*” (04 de abril de 2016, p. 9; Anexo BB, p. 286), “*Leitores de O POPULAR deram sua opinião sobre a primeira experiência com o jornal sob o novo formato e inovações nos projetos editorial e gráfico*” (04 de abril de 2016, p. 9; Anexo BB, p. 286), “*Primeira visita e “Primeiros jornalistas*” (10 de abril de 2016, p. 11; Anexo LL, p. 296), “*3 de abril de 1938. PRIMEIRA CAPA. Em sua primeira edição, O POPULAR noticia a ampla reforma administrativa do Estado e uma nova estrada ligando Goiânia a Rio Verde*” (03 de abril de 2016, contracapa; Anexo Y, p. 283). O sentido de “primeiro”, enquanto ponto de partida, é reforçado pela preposição “desde”, que denota “começar de”, “a contar de”. Além do mais, o léxico “inicia” (verbo iniciar conjugado na 3ª pessoa do singular no presente do indicativo), derivada de “início”, ou seja, princípio de tudo, realça o simbolismo do “primeiro”: “*O POPULAR inicia uma nova fase de sua história que vai muito além da mudança de formato*” (03 de abril de 2016, p. 4; Anexo I, p. 268).

Para alcançar o objetivo de ser o centro, o mais importante, o jornal reforça a noção simbólica do vocábulo “primeiro”: sua matriz direciona-se do ponto de partida, princípio de tudo, onde estão as principais respostas, para a simbólica do “primeiro lugar”, do número um. O primeiro, o número “um”, simboliza tanto o homem em pé (CHEVALIER, 2015) muitos estudiosos tomam a verticalidade como um sinal distintivo do ser humano, quanto o princípio ativo e criador.

Além do número “um” ser a base, o ponto de partida, é símbolo da luta contra o tempo, pois configura-se como centro místico capaz de elevar o homem ao topo: simboliza aquele que chegou ao primeiro lugar. No discurso autorreferencial, o sentido do “primeiro” manifesta-se no termo “pioneiro”: “*Evolução na fotografia: O POPULAR acompanha as novas tecnologias e foi o pioneiro em muitas delas no Centro-Oeste*” (10 de abril de 2016, p. 8; Anexo JJ, p. 294). Esse vocábulo converge com a simbologia do “primeiro”, assim como com os relatos que descrevem a evolução do jornal ao longo dos anos. A simbologia do “primeiro” ainda é corroborada visualmente pela publicação do dia 06 de abril de 2016, página M2, abaixo ilustrada, em que aparece a imagem do número “um” associada,

isotopicamente, ao substantivo “superação”: “*O seu jornal totalmente reinventado. Com notícias de esporte e de superação*”. Veja:

Imagem 27 - Simbologia do primeiro



Fonte: Jornal *O Popular* (06/04/2016, p. M2)

No caso, as notícias de superação referem-se àquelas em que o jornal conta sobre a sua história. “Superação” no sentido de “ser superior” ou ser “melhor do que” (PRIBERAM, 2019). Etimologicamente, o termo vem do latim “supero”, “-are”, que significa estar acima, sobressair, dominar. Nota-se que a simbólica do “primeiro” é ressaltada pela noção de ser o melhor, de estar acima.

Quando o discurso autorreferencial revela as fases que o jornal passou, desde um momento inicial até os dias de hoje, percebe-se o movimento da simbólica ascensional, verticalizante, que se aproxima da simbologia da escada. Observe o exemplo encontrado no editorial de 03 de abril de 2016 (Anexo Z, p. 284): “*Em seus 78 anos, a serem completados amanhã, adaptou-se a todas as mudanças tecnológicas e à evolução da sociedade. Começou com apenas quatro páginas na época da tipografia. Passou para as máquinas offset, ganhou cores, entrou na era da produção industrial digital. Posteriormente chegou à internet. Amanhã inova-se mais uma vez...*”. Ao se atentar a esse relato, nota-se a formação de uma verdadeira escalada, na qual a base simboliza o princípio de tudo. Mas, tão importante quanto o primeiro passo, é a chegada ao topo. O primeiro passo é o da largada, aquele que guarda o

impulso primordial e que indica a necessidade de sair desse lugar para um outro melhor. A estruturação mais elementar de uma escalada assemelha-se à representação visual de uma escada. Além dos degraus, há uma contagem empreendida pelos números cardinais, que costuma vir da base até o topo, ordem crescente. Os números cardinais marcam, linguisticamente, a ordem hierárquica da chegada daqueles que se aventuram na escalada, pois, não basta escalar, é preciso chegar ao topo antes dos demais. Urge ser o “pioneiro”, como dito no discurso autorreferencial, marca frisada pela comparação com os outros, com aqueles que ficaram para trás. Isso faz do topo um lugar especial, reservado para “um”, não para qualquer um, nem para todos. Daí sua fonte de desejo. De acordo com Chevalier (2015, p. 378), acerca da simbologia da escada, “é sempre por degraus sucessivos que se alcança a ascensão”.

No caso analisado, o primeiro degrau é marcado, linguisticamente, pelo verbo “começou”. Os degraus seguintes são demarcados pela sequência verbal: “passou”, “ganhou”, “entrou” e “chegou”. Entre um e outro degrau, há etapas provisórias que não marcam nem pontos de chegada possíveis, nem pontos de parada ou repouso: são pontos de simples passagem (CHEVALIER, 2015). O topo, por sua vez, é representado pela marca discursiva “amanhã”: “Amanhã inova-se outra vez”. A chegada ao topo é sinalizada pela inovação prevista para acontecer. A escada, que simboliza uma espécie de conquista celestial, é um símbolo ascensional, que indica uma hierarquia, um movimento para o alto, sendo que está, “no ponto de partida, a condição terrena e, na chegada, o estado angélico (CHEVALIER, 2015, p. 380).

O termo jornalístico “escalada”, que se refere à um escalonamento hierárquico, seguindo o grau de importância, em que a notícia principal fica no topo da capa ou da página, também se enquadra em uma análise dessa ordem, já que “a direção vertical indica tanto uma subida (*ascenses*) quanto uma descida (*descenses*), sendo que o cume está rigorosamente acima da base” (CHEVALIER, 2015, p. 380). O cume, isto é, o topo, está acima da base. Nesse sentido, a “escalada da notícia” na página aparece como suporte imaginário da ascensão da informação, devido ao seu alto valor noticioso.

De acordo com Chevalier (2015), à medida que se ascende aos céus, a caminhada fica mais leve. Essa ideia é encontrada nos trechos em que o discurso autorreferencial aponta para certas “facilidades” do fazer notícia nos tempos de tecnologias digitais. A publicação do dia 10 de abril de 2016, página 8 (Anexo JJ, p. 294), exemplifica isso: No olho dessa matéria jornalística aparece o seguinte dizer: “*Antes da internet, fotos tiradas fora da capital vinham de carro pra Goiânia e depois reveladas e ampliadas manualmente*”. A afirmação revela o

quanto era complexo o trabalho na era analógica. Logo abaixo, essa complexidade é contrastada com a descrição dos diferentes tempos de produção de uma imagem, na era analógica e na era digital: “40 minutos eram o tempo gasto no processo analógico para a preparação de uma só foto. Deixar uma imagem prontinha para estampar as páginas do jornal no dia seguinte era uma tarefa árdua antes da era digital [...] 3 minutos são o tempo aproximado do processo digital”. A prática foi facilitada com a simplificação do processo, que passou de 40 para 3 minutos, deixando, assim, o caráter de “tarefa árdua”, vivenciado, até então, na era analógica.

No fragmento extraído da opinião do editor de fotografia do jornal, presente nessa mesma edição revela-se a intenção daquilo que se transmite pelo uso do vocábulo “facilita”: “A entrega é característica dos fotojornalistas, o gosto e o prazer pelo que faz é o que facilita”. Essa facilidade, que reforça o sentido de que a caminhada vai se tornando mais leve à medida que se aproxima do céu, do topo, também pode ser vista no trecho: “NOVO FORMATO: Para facilitar o manuseio e a leitura, O POPULAR adotou o modelo conhecido como berliner” (03 de abril, p. 5; Anexo J, p. 269).

Símbolo ascensional, a escada acaba por designar o êxtase do *O Popular* em sua ascensão. Os degraus simbolizam também os anos de vida, já relatados, anteriormente, na simbologia do antigo e da velhice: quanto maior a longevidade, maior a capacidade de tocar o céu. A escada é um símbolo da ascensão e da valorização, ligado decisivamente à simbólica da verticalidade. Isso se deve ao fato de que, independente da simbologia da escada, o aspecto abordado relaciona-se ao problema da relação entre o céu e a terra (CHEVALIER, 2015).

A fantasia da ascensão aos céus, lugar distante da terra e de difícil acesso aos homens, também pode ser verificada em trechos do discurso autorreferencial, que fazem uso de termos que apontam para esse lugar distante (ou tão distante). “Além” e “muito além” são advérbios que se repetem com bastante frequência, assim como “longe”, já analisado. Segue a amostragem: “Site O POPULAR alcança 100 milhões de visualizações. Sabe como chegamos tão longe? Ficando sempre por perto” (03 de abril de 2016, p. 23; Anexo X, p. 282), “Com informação você vai longe” (23 de janeiro de 2016, p. 10; Anexo C, p. 262), “NOVINHO EM FOLHAS: O POPULAR inicia uma nova fase de sua história que vai muito além da mudança de formato” (03 de abril de 2016, p. 4; Anexo I, p. 268), “Novos elementos visuais e de interação, além da ampliação da grade de conteúdo, estão previstos para estrear este ano” (03 de abril de 2016, p. 20; Anexo T, p. 279), “Praticidade do formato berliner, apresentação dinâmica e conteúdo das reportagens, além da inclusão de novos colunistas e cronistas,

foram bem recebidos” (04 de abril de 2016, p. 9; Anexo BB, p. 286) e “*Além de acompanhar tendências mundiais, ao longo dos anos*” (10 de abril de 2016, p. 8; Anexo JJ, p. 294).

A partir do exposto, é possível concluir que, no discurso autorreferencial, o jornal *O Popular* é retratado ocupando o alto, o topo, o Zênite. Ele é apresentado sob um simbolismo ascensional, relativo ao gesto primordial da dominante reflexa postural, responsável por colocar o homem na posição ereta. Essas construções simbólicas, referentes ao esquema ascensional, têm por base a estrutura heroica do imaginário e o regime diurno da imagem. Os mitemas movimentados, isto é, os temas apresentados de modo redundante, tais como a escalada e o topo, enunciam um personagem mítico, que se enquadra na figura do herói, do arquétipo do soberano.

No que compete aos mistérios do centro, tem-se que ele deve ser concebido na simbólica, antes de tudo, como “o princípio, o Real absoluto; o centro dos centros não pode ser senão Deus” (CHEVALIER, 2015, p. 219). Muitas vezes o centro de tudo é figurado por uma elevação (uma montanha, uma árvore ou um prédio alto, conhecido como “arranha céus”): o centro e o topo coincidem. A fantasia da subida aos céus guarda o desejo humano profundo de ser Deus, pois, segundo Eliade (2000), todo simbolismo ascensional remete à transcendência da vocação humana e à penetração nos níveis cósmicos superiores. No discurso autorreferencial, é possível observar diversos léxicos com sentido de elevação, mais especificamente para o topo/centro, que traz consigo a noção de grandeza, superioridade e grandiosidade. O uso, por exemplo, do advérbio “mais”, que significa “em maior quantidade”, “em maior grau”, mobiliza a simbologia do topo, indicando aquele que é o maior: “*Agora, o cliente pode optar pelo recurso conhecido como marca texto, que permite dar mais destaque ao anúncio*” (14 de maio de 2016, p. 11; Anexo OO, p. 299).

Alguns outros usos do “mais”, com mesmo sentido de grandeza e superioridade, podem ser vistos nas amostragens a seguir: “*Mais prático e ergonômico, o formato é uma tendência mundial*” (03 de abril de 2016, p. 5; Anexo J, p. 269), “*Mais de 100 milhões de visualizações*” (03 de abril de 2016, p. 20; Anexo T, p. 279), “*Mais destaque e visibilidade para o seu anúncio*” (14 de maio de 2016, p. 11; Anexo OO, p. 299), “*Mais segurança para o comprador devido ao cadastro preenchido pelo anunciante*” (14 de maio de 2016, p. 11; Anexo OO, p. 299), “*Amanhã inova-se mais uma vez ao mudar seu formato atual [...]*” (02 de abril de 2016, capa; Anexo E, p. 264) e “*Novos colunistas, mais opinião e análise*” (03 de abril de 2016, p. 8; Anexo M, p. 272).

A noção de superioridade ainda é provocada pelo uso dos léxicos “mais” e “melhor” no discurso autorreferencial e evidencia a simbologia do ser superior, grandioso, que está no

topo/centro: “*Cristiano Câmara, presidente do Grupo JC, encara a atual renovação como uma das mais significativas feitas pelo O POPULAR em 78 anos de história*” (03 de abril, p. 3; Anexo H, p. 267). Aqui, o sentido de superioridade é provocado pelo uso do “maior”, tais como: “*Maior densidade informativa*” (10 de abril de 2016, p. 9; Anexo KK, p. 349), “*Reformulação das editorias e do espaço físico permitem maior interação entre as diversas áreas do jornal*” (03 de abril de 2016, p. 18; Anexo S, p. 278), “*Caderno ganha nova roupagem para proporcionar maior visibilidade*” (14 de maio de 2016, p. 11; Anexo OO, p. 299).

Outros exemplos que convergem para o mesmo sentido são: “*Mais que um agradecimento, essa é uma declaração a cada leitor, anunciante, agência, jornalista e profissional com quem nos relacionamos*” (26 de julho de 2016, p. 15; Anexo TT, p. 304), “*Um dos mais respeitados comentaristas esportivos do país [...]*” (03 de abril de 2016, p. 8; Anexo M, p. 272), “*Sim, perto de cada leitor, anunciante, agência, jornalista e profissional que fazem dessa grande conquista um dos nossos passos mais importantes*” (03 de abril de 2016, p. 23; Anexo X, p. 282).

O jornal é retratado do alto, no topo e no centro, verticalizado em seu reflexo postural. Nos trechos do discurso autorreferencial, observam-se dados estatísticos, que refletem sua excelência como mídia, mediante, principalmente, contagem de sua audiência, como acontece no trecho: “*Conquistamos 200 mil fãs no Facebook*” (26 de julho de 2016, p. 15; Anexo TT, p. 304).

Imagem 28 - Índices de superioridade



Fonte: Jornal *O Popular* (26/07/2016, p. 15)

A ideia de centro não é apenas construída pelo alto número de seguidores do jornal em sua rede social *Facebook*, mas também em torno da noção simbólica dicionarizada de “fã”: entendido como o indivíduo que admira entusiasmamente uma figura pública; pessoa que nutre grande admiração. Além desse termo, aparece a palavra “sucesso” com sentido semelhante: aquele que tem bom resultado, muita popularidade. Veja: “Assine *O Popular* e se informe sobre tudo, todos os dias. É sucesso na cozinha e por onde for” (17 de janeiro de 2016, p. 11 Anexo B, p. 261).

No atual contexto social dado pelas novas tecnologias de comunicação, aquele que tem fãs é considerado alguém importante, relevante, que ascendeu socialmente, alguém de destaque, que conquistou o sucesso, e, por isso, só pode estar localizado no topo. Esse aprendizado já foi ofertado pelo cinema, com seus astros e estrelas, que adquiriram fama e sucesso diante de seu público, os fãs. Edgar Morin (1989), em seu livro *As estrelas: mito e sedução no cinema*, trata do tema das estrelas e dos astros, pela perspectiva da simbólica ascensional, com excelência. Um termo relativo ao cinema, empregado no discurso autorreferencial para reforçar a noção de estrelas e astros, é o “estrear”. Frequentemente utilizado para referir-se aos filmes que entram em cartaz no cinema, o verbo “estrear”, trazido para o campo jornalístico, funciona como uma isotopia com os termos anteriormente citados,

todos com sentido de fama, sucesso e estrelato: “*Novos elementos visuais e de interação, além da ampliação da grade de conteúdo, estão previstos para estrear este ano*” (03 de abril de 2016, p. 20; Anexo T, p. 279). Assim, o jornal associa-se ao símbolo ascensional, o topo/centro. Mais um trecho em que o discurso autorreferencial fornece informações que comprovam sua grandiosidade nessa mesma publicação, dessa vez trazido no título: “*Mais de 100 milhões de visualizações*” (03 de abril de 2016, p. 20; Anexo T, p. 279). O intuito é o mesmo: situar o jornal *O Popular* no topo, no Zênite do seu mundo.

Além dos dados de audiência, o discurso autorreferencial elenca prêmios recebidos e selos de qualidade que o destacam dos demais: “*O POPULAR online bate recorde de audiência na Internet e tem um de seus produtos, o Expresso, premiado internacionalmente. Outras novidades estão sendo preparadas para 2016*”, “*Reconhecimento: em 2015, menos de um ano após seu lançamento, o Expresso, site com conteúdo gratuito para smartphones, recebeu prêmio de melhor tecnologia móvel do mundo*” e “*Site do O POPULAR: qualidade reconhecida pelo leitor e pelo INMA*”.

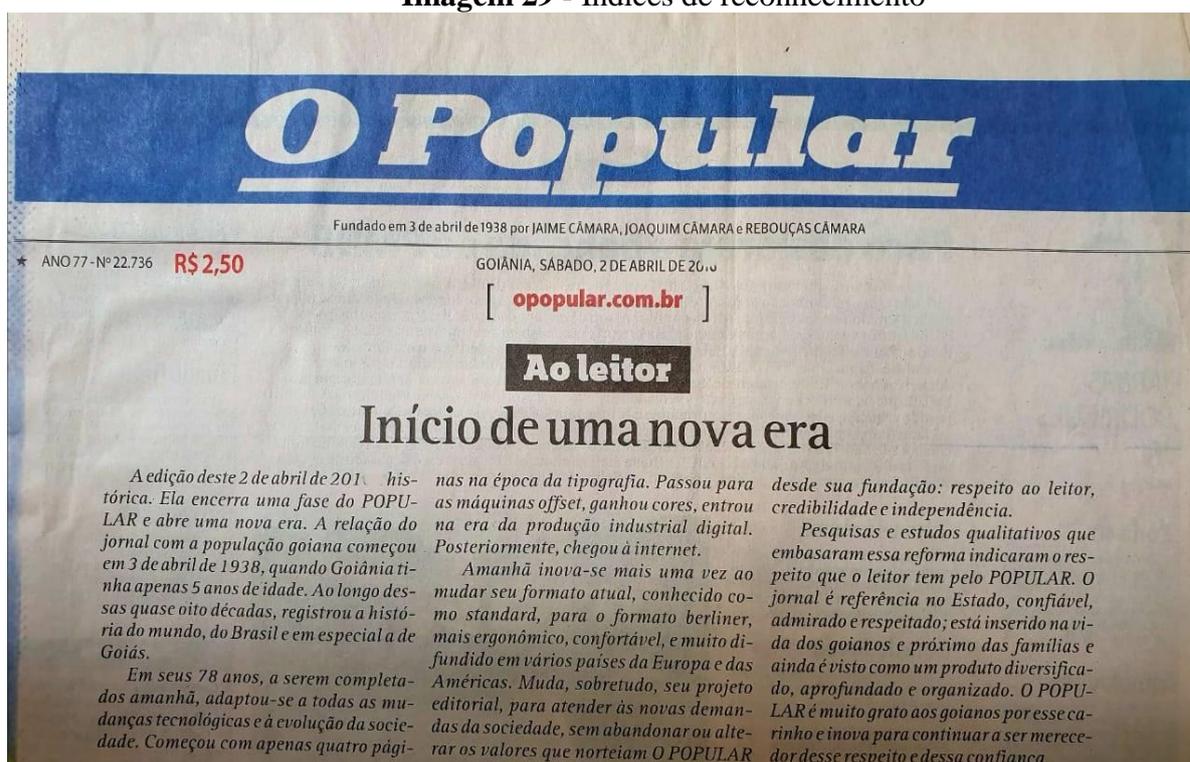
Os léxicos “reconhecimento” e “reconhecida” remetem ao legítimo, ao autêntico, ao valoroso, àquilo tem seu valor exaltado. Outro trecho, extraído da legenda da fotografia publicada na edição de 03 de abril de 2016, página 4, qualifica o jornal como o maior *quality paper* (jornal de qualidade) do Estado de Goiás: “*Técnicos do O POPULAR acompanham a impressão do protótipo em formato berliner: parte do processo de evolução gráfica e editorial do maior quality paper de Goiás*” (Anexo I, p. 268). Dessarte, o topo é o lugar de merecimento para o melhor.

Outros dados quantitativos também se somam ao discurso autorreferencial do jornal na tentativa de situar sua magnitude. Observe o trecho que expõe a quantidade de edições já publicadas até então: “*22.744 edições de O POPULAR já foram publicadas até hoje, com notícias sobre a capital, o Estado e o mundo e suas transformações*” (10 de abril, p. 4; Anexo FF, p. 290). Além disso, quantifica textos produzidos e profissionais envolvidos no processo da produção com o intuito de colocar o jornal no topo de seu próprio mundo. Veja os exemplos encontrados na edição de 03 de abril de 2016, página 8 (Anexo M, p. 272): “*23 nomes fazem parte do time de colunistas do O POPULAR*” e “*300 textos de opinião são oferecidos mensalmente ao leitor do O POPULAR*”. Os números, para a simbologia, não servem apenas para contar. Para Chevalier (2015, p. 646), eles fornecem uma base de escolhas para as elaborações simbólicas: “eles não exprimem apenas quantidades, mas ideias e forças”. Nesse caso, o jornal não expõe os números apenas por seu lado quantitativo, mas pela sua força, sua grandiosidade e sua imensidão. Em outro trecho, o discurso

autorreferencial faz nova menção a sua força, agora associada à sua marca: “*A força da marca segundo seu público: Referência no Estado de Goiás; Atravessa gerações; O jornal completo*” (03 de abril de 2016, p. 14; Anexo Q, p. 276). Todos esses são dados que justificam o topo/centro por ele ocupado.

Há diversos outros termos concernentes à noção de reconhecimento e aos índices de aceitação que, somados à simbólica do topo/centro revelam uma preocupação do discurso autorreferencial do jornal com sua autoimagem: nota-se um verdadeiro encantamento consigo mesmo proveniente desse ato de debruçar-se sobre seus próprios índices e feitos. O uso de palavras ou expressões que o qualificam como um verdadeiro ser superior é recorrente no discurso autorreferencial, conforme publicação que segue, referente ao dia 02 de abril de 2016, capa:

Imagem 29 - Índices de reconhecimento



Fonte: Jornal *O Popular* (02/04/2016, p. 1- capa interna)

“Referência”, “confiável”, “admirado”, “respeitado”, “diversificado”, “aprofundado”, “organizado”, “merecedor”, “respeito” e “confiança” são alguns vocábulos empregados nessa publicação em torno da simbologia do topo, que indicam a superioridade e a grandiosidade do jornal. Veja o que diz em seu último parágrafo: “*Pesquisas e estudos qualitativos que embasaram essa reforma indicaram o respeito que o leitor tem pelo O POPULAR. O jornal é referência no estado, confiável, admirado e respeitado; está inserido*

na vida dos goianos e próximo das famílias e ainda é visto como um produto diversificado, aprofundado e organizado. O POPULAR é muito grato aos goianos por esse carinho e inova para continuar a ser merecedor desse respeito e dessa confiança”.

Há também outros índices de aceitação mobilizados por termos que valorizam o jornal, tais como: “credibilidade”, “qualidade”, “valioso”, “aprimoramento”, “ética”, “responsabilidade”, “valiosas”, “tendência”, “renomados”, “respeitados”, “consagrado”: “*O POPULAR traz novos ares para quem lê: credibilidade e mais informação de qualidade*” (27 de julho de 2016, p. 5; Anexo UU, p. 305), “*Seu like é valioso*” (26 de julho de 2016, p. 15; Anexo TT, p. 304), “*As mudanças fazem parte de um processo natural de aprimoramento, mas com a preocupação de manter sólidas e inarredáveis as mais valiosas características do jornal: sua credibilidade, ética e responsabilidade*” (10 de abril de 2016, p. 5; Anexo GG, p. 291), “*Novo formato: Berliner. Consagrado mundialmente, tendência já adotada em diversos países*” (03 de abril de 2016, p. 6; Anexo K, p. 324), “*Cronistas e articulistas de diversas formações fortalecem o conteúdo. O novo time é integrado por escritores goianos e autores renomados nacionalmente*” (03 de abril de 2016, p. 8; Anexo M, p. 272), “*Um dos mais respeitados comentaristas esportivos do país [...]*” (03 de abril de 2016, p. 8; Anexo M, p. 272).

Por fim, a ideia de topo também pode ser vista no discurso autorreferencial quando o jornal expõe partes das falas de seus leitores, sempre em tom elogioso, qualificando-o positivamente. O jornal é, com isso, reverenciado, pois não basta ter chegado ao topo, é preciso que todos vejam-no lá. Na edição de 04 de abril de 2016, página 9 (Anexo BB, p. 286), por exemplo, há dois espaços que dão destaque às opiniões dos leitores. O primeiro deles intitula-se “Eu penso” e é composto por três trechos com falas de pessoas que aparecem identificadas com fotografia, nome, idade e profissão. Observe:

Imagem 30 - Opinião de leitores

agrada leitor

EVOLUÇÃO Praticidade do formato berliner, apresentação dinâmica e conteúdo das reportagens, além da inclusão de **novos** cronistas e cronistas foram bem recebidos

Vandré Abreu
vandrefoliveira@opopular.com.br

O jornal gaio goiano pediu chegou às bancas. A edição de ontem de O POPULAR nasceu histórica por trazer **evolução** nos projetos editoriais e gráficos, além de **modernização** do formato. Os leitores receberam com entusiasmo o **novo** jornal nas bancas e em outros pontos de venda. O formato berliner, menor do que o antigo, que circulou pela última vez no sábado, permitiu que os leitores manuseassem e degustassem o jornal de forma mais prática e confortável.

Proprietário da Banca Tamandare, no Setor Oeste, João Ribamar disse que, ontem, todos os exemplares recebidos pelo estabelecimento acabaram às 11 horas. "Normalmente, aos domingos, o jornal acaba no período da tarde".

A evolução do POPULAR ocorreu no dia em que completou 78 anos de história. A primeira edição do diário, em 3 de abril de 1938, saiu com quatro páginas e tiragem de 3 mil exemplares.

@mariorodriguesf
Hoje, a grata alegria de encontrar em meu escaninho, um jovem de 78 anos, moderno e de roupa nova.

@andreaeregis
Cafezinho com o novo @jornal_opopular. Sim, gostei. O projeto deixou o jornal muito mais prático de ler (amo o formato berliner, moderno e fácil de manusear), bonito, organizado e com mais conteúdo. Parabéns a todos os envolvidos.

@josiel_dias
O @jornal_opopular inicia hoje um novo ciclo em sua história. Agora mais moderno e dinâmico. Sucesso nessa nova fase.

@SenadorCaetano
O @jornal_opopular inicia hoje um novo ciclo em sua história. Agora mais moderno e dinâmico. Sucesso nessa nova fase. @marcosabraor Gostei muito da nova roupagem de @jornal_opopular. Parabéns para todos.

eu penso

O QUE VOCÊ ACHOU DO NOVO POPULAR?

Leitores de O POPULAR deram sua opinião sobre a primeira experiência com o jornal sob **novo** formato **diversas** nos projetos editoriais e gráficos. As reações comprovaram a credibilidade do jornal perante o público.

Maria Rosa Rodrigues Martins, 27, corretora de imóveis
"Ficou muito mais prático e está fácil de procurar o segmento que se deseja. As apresentações das matérias também ficaram diferentes, estão mais diretas, é mais fácil de ler."

Antônio Carlos Vieira de Melo, 62, auditor fiscal aposentado
"Sou assinante e fiquei sabendo que haveria **mudanças** pelo próprio jornal. Hoje vi e gostei do **novo** formato, parece um estilo europeu. Gostei que tem novos cronistas, como o Tostão."

Berenice Mota Gonçalves, 62, dona de casa
"Compro todos os dias nas bancas e achei que **o novo** formato é mais fácil para ler e levar para casa. Mas o importante para mim é o conteúdo, então, desde que isso seja bom, não importo tamanho."

Fonte: Jornal *O Popular* (04/04/2016, p. 9)

O segundo espaço comporta opiniões extraídas da plataforma digital do jornal, no caso o *Instagram*, que aparece no lugar do título e, abaixo, os trechos de opiniões dos leitores, identificados por seu endereço eletrônico, iniciado pelo “@”, sinal gráfico característico dessa mídia digital. Todos os comentários elencados são positivos e encerram elogios ao jornal, como: “Ficou muito mais prático e está fácil de procurar o segmento que se deseja”, “parabéns a todos os envolvidos” e “sucesso nessa nova fase”.

O jornal expõe opiniões diversas, sempre positivas, acerca de si. Na publicação dia 03 de abril de 2016, o jornal disponibilizou duas páginas (p. 12 e p. 13) para mostrar o ponto de vista de leitores e de especialistas sobre suas mudanças, com o título “*Impressões sobre o novo projeto*” e o subtítulo “*Em evento no GJC, autoridades e representantes de entidades conheceram detalhes da mudança editorial e gráfica do O POPULAR*” (Anexo O, p. 274 e Anexo P, p. 275).

No total, foram contabilizados vinte e sete (27) trechos de opiniões, em tom elogioso e festivo, identificados com fotografia, nome e profissão. As opiniões positivas dos leitores consagram o referido jornal como algo superior, grandioso, de excelência. Ainda, nessa mesma edição, na página seguinte (p. 14), há outro espaço reservado para os elogios dos leitores, mas, dessa vez, não identificados, resguardados sob o título de “Depoimentos” (Anexo Q, p. 276). Somam-se três trechos distintos com falas e opiniões positivas:

Imagem 31 - Depoimentos



Fonte: Jornal *O Popular* (03/04/2016, p. 14)

Dentro da temática do centro, é importante retomar uma noção trabalhada na descrição do elemento cenário da ecologia da interação comunicativa acerca do planejamento gráfico visual. Um dos conhecimentos diz respeito ao centro de atração visual, responsável por chamar a atenção do olhar do outro e servir de ponto de entrada para a leitura. Conforme visto, o centro geométrico, formado pelo símbolo da cruz, encontro das linhas horizontais (Leste-Oeste) e das linhas verticais (Norte-Sul), nem sempre é o ponto principal de interesse. Para as teorias do *design*, isso se deve pelo fato de o centro geométrico não ser tão capaz de chamar a atenção quanto o denominado “centro óptico”. O centro óptico, conforme ensina Joly (2012), fica alguns centímetros acima do centro geométrico, o qual tem grande potencial de chamar a atenção daquele que lê. Nota-se que as principais matérias, aquelas que venceram a escalada jornalística da página, são colocadas no centro óptico, visto que esse ponto representa a união entre o centro e o topo, símbolo visual ascensional por excelência. Para Durand (2012, p. 140), os esquemas de verticalidade dão valor ao céu e aos cumes. No plano do macrocosmo social, por sua vez, os esquemas de verticalização valorizam aos arquétipos monárquicos. Desse modo, surge no discurso midiático autorreferencial, com base no esquema da verticalidade e da valorização do topo, o arquétipo do soberano.

Durand (2012) afirma que os símbolos ascensionais aparecem marcados pela preocupação da reconquista de uma potência perdida, de um tônus degradado pela queda. No discurso autorreferencial do jornal *O Popular*, essa reconquista é manifestada, de várias maneiras, por símbolos ambíguos. Um deles é a ideia de topo, associada ao centro, que juntos apontam para o arquétipo do soberano. Uma das principais virtudes do soberano diz respeito à totalidade, controle de tudo e de todos, ligada a uma autoridade avassaladora.

O “controle de tudo e de todos” pode se manifestar em imagens ascensionais, sustentadas pelos símbolos que gravitam em torno do controle, principalmente, do tempo. A imaginação tingem-se de um matiz que faz do esquema do voo rápido o protótipo de uma dominação, elemento fundamental de uma autoridade que almeja a totalidade absoluta (DURAND, 2012).

Ao analisar alguns enunciados do discurso autorreferencial do jornal *O Popular*, nota-se que há muitas referências a termos que indicam totalidade. Os mais recorrentes são: “todos”, “tudo”, “totalmente”, “também” e “ainda”. Enquanto o termo “todos” refere-se a “toda gente”, “tudo” reporta à totalidade das coisas. Observe a seguinte publicação do dia 17 de janeiro de 2016, p. 11; Anexo B. p. 261):



Fonte: Jornal *O Popular* (17/01/2016, p. 11)

A chamada anuncia: “Assine *O POPULAR* e se informe sobre tudo, todos os dias. É sucesso na cozinha e por onde você for” (17 de janeiro, p. 11). O vocábulo “todas” também aparecem nos seguintes trechos: “*Impressão colorida em todas as páginas*” (14 de maio de 2016, p. 11; Anexo OO, p. 299).

“Totalmente” é empregado com bastante frequência. Uma campanha publicitária, por exemplo, pautou-se nesse advérbio para indicar a absoluta transformação pela qual o jornal passou: “*O seu jornal totalmente reinventado. Fala de bem-estar, e de estar bem*” (10 de abril de 2016, p. 12; Anexo MM, p. 297), “*O seu jornal totalmente reinventado. Que dá opinião sem deixar de ouvir a sua*” (05 de abril de 2016, p. 15; Anexo CC, p. 287), “*O seu jornal totalmente reinventado. Com notícias de esporte e de superação*” (06 de abril de 2016, p. M2; Anexo DD, p. 288).

No próximo trecho, além do termo “totalmente”, há o emprego da palavra “sempre”, advérbio temporal que indica a totalidade de um tempo: *“Totalmente alinhado com os tempos atuais [...], mantendo a mesma essência e o profissionalismo de sempre”* (02 de abril de 2016, capa; Anexo F, p. 265). “Sempre” é repetido inúmeras vezes, tais como em: *“Sabe como chegamos tão longe? Ficando sempre por perto”* (03 de abril de 2016, p. 23; Anexo X, p. 282).

“Também”, “ainda”, “além” e “muitas” também cumprem a função de expressar um valor a mais, aproximando-se do sentido de totalidade: *“Além de acompanhar as tendências mundiais, ao longo dos anos, O POPULAR também melhorou processos e destacou imagens em suas publicações”* (10 de abril de 2016, p. 8; Anexo JJ, p. 294), *“Leitor afiado é assim: sabe de tudo antes dos outros e ainda leva o terceiro item da coleção churrasco”* (24 de junho de 2016, p. 25; Anexo QQ, p. 301), *“Os jornais também (mudam). HOJE. O consumo e a produção de informação se dão de forma dinâmica, em várias plataformas”* (03 de abril de 2016, p. 7; Anexo L, p. 271), *“Mais prático e ergonômico, o formato é uma tendência mundial, presente na publicação de vários jornais europeus, como o Le Monde, na França”* (03 de abril de 2016, p. 5; Anexo J, p. 269).

Mas é no anúncio do dia 21 de novembro de 2016, página 15, que o desejo de totalidade aparece com plena lucidez, ao afirmar que tudo está no jornal e o jornal está em tudo. Veja: *“Quem afirma que ninguém mais lê jornal tá precisando ler um pouco mais. Nunca se consumiu tanta informação como hoje em dia. Segundo o Datafolha 2011, 73 milhões de brasileiros leem jornais impressos e 50 milhões leem notícias nas mídias digitais. Portanto, não restam dúvidas, tudo está no jornal e o jornal está em tudo”* (Anexo AAA, p. 310).

Imagem 33 - Exemplo de totalidade



Fonte: Jornal *O Popular* (21/11/2016, p. 15)

Há uma concepção ascensionista na expressão de totalidade e de poderio com o uso do termo que é o contrário de tudo, o “nada”. Veja o exemplo encontrado na publicação do

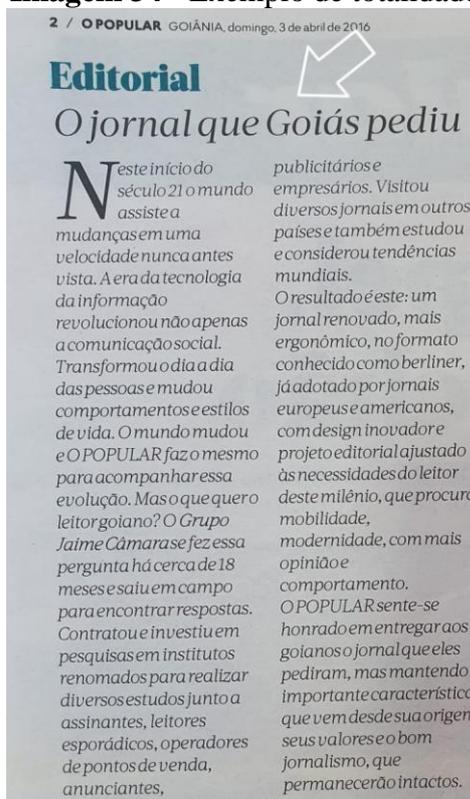
dia 03 de abril de 2016, página 3: “*mas o posicionamento, os valores da família que há 78 anos edita o jornal e os valores do bom jornalismo não mudam em nada*” (Anexo H, p. 267). O mesmo ocorre com o emprego do léxico “completo” na mesma edição, página 14, ao revelar que nada escapa ao domínio do jornal: “*A força da marca segundo seu público: Referência no Estado de Goiás; Atravessa gerações; O jornal completo*” (Anexo Q, p. 276).

Além disso, o discurso autorreferencial também expressa o desejo de totalidade. *O Popular* é capaz de anunciar o presente, o passado e o futuro. Isso se dá, principalmente, pelo uso de verbos conjugados nos tempos verbais presente, pretérito (perfeito e imperfeito) e futuro, em sua maioria no modo indicativo, conforme exemplos: “*O Popular online bate recorde de audiência na internet*” (03 de abril de 2016, p. 20; Anexo T, p. 279) “*Além de acompanhar as tendências mundiais ao longo dos anos, O Popular melhorou processos e destacou imagens*” (10 de abril de 2016, p. 8; Anexo JJ, p. 294), “*O Popular terá uma nova roupagem*” (02 de abril de 2016, capa; Anexo F, p. 265). O tempo presente também é revelado por meio de verbos conjugados no gerúndio: “*Pela primeira vez, em 78 anos, estamos noticiando um fato histórico antes de acontecer*” (02 de abril de 2016, capa; Anexo F, p. 265).

O ápice do desejo profundo de dominar de modo soberano, tudo e todos, é expresso no excerto que apresenta a totalidade do tempo de execução do trabalho: “*Informação 24 horas por dia, sete dias por semana*” (03 de abril de 2016; p. 20 Anexo T, p. 279). Nesse sentido, o discurso autorreferencial constitui-se como uma construção heroica por excelência: o jornal é retratado como um herói solar, aquele que nunca descansa. A ascensão representada pelo poderio revela a aproximação com as forças supradivinas.

Há também uma sequência simbólica notória que expressa o simbolismo do poderio: a mobilização do discurso sobre uma construção ascensional acerca de sua unicidade; do quanto é único, especial, indispensável. Essa sequência dá-se pelas expressões: “O jornal que”, “do jeito que”, “pediu”, “único” e “necessário”. Na publicação do dia 03 de abril de 2016, página 2, por exemplo, o discurso autorreferencial traz o seguinte dizer: “*O jornal que Goiás pediu*” (Anexo Z, p. 284). O pronome relativo “que” indica precisão: “é aquele que”, especificamente, não cabe nenhum outro em seu lugar. Por apontar com exatidão, expressa um controle total, um poderio soberano absoluto. Esse sentido é modelado também pelo verbo “pedir”, referindo aos pedidos dos leitores. Geralmente, gravita em torno da necessidade que há por trás dessa ação, justificando-a. Logo, o discurso autorreferencial mostra a soberania do jornal, tanto em termos de poderio absoluto, total, quanto em termos de reconhecimento desse poderio. Ele é representado como algo necessário. Observe a publicação:

Imagem 34 - Exemplo de totalidade



Fonte: Jornal *O Popular* (03/04/2016, p. 2)

A mesma estrutura simbólica é repetida outra vez na publicação do dia 04 de abril de 2016, página 9, quando a noção de que só o “necessário” é “bem recebido” é movimentada. Veja: “*EVOLUÇÃO: Praticidade do formato berliner, apresentação dinâmica e conteúdo das reportagens, além da inclusão de novos colunistas e cronistas, foram bem recebidos*” (Anexo BB, p. 286). Ademais, na publicação do dia 03 de abril, o discurso autorreferencial aparece performatizado sob forma de uma carta (Anexo AA, p. 285). Nela, sugere-se o controle total e preciso exercido pelo poder soberano com a expressão “do jeito que Goiás pediu”: “*O jornal que você está recebendo é do jeito que Goiás pediu*”. Em seguida, reforça explicitamente a concepção do ser necessário, já prevista no vocábulo “pediu”, pelo uso do termo “necessário” e da expressão “você precisa”: “*Isso é o que faz e sempre fez nosso jornal necessário*” e “*Mas isso não basta, entregamos também o jornal que você precisa*”. Assim, o soberano é constituído por um poder legítimo, reconhecido por todos.

Nessa mesma publicação, há ainda outra construção simbólica que aponta para o arquétipo do soberano: o autoritarismo insólito, por vezes, praticado por aquele que manda e detém o poder, almejando comandar a vida do outro, no caso, a do leitor. A principal manifestação simbólica do autoritarismo encontra-se na representação da ordem, efetivada no

discurso autorreferencial por meio de verbos no modo imperativo, assim como de verbos no infinitivo, com sentido de ordem, tais como: “*Lembre-se da época em que você nasceu, pense em sua vida agora*”, “*Aprecie o jornal para um novo tempo: o seu*”, “*Um tempo em que oferecemos mais opiniões para você formar a sua. Mostramos todos os lados para você escolher o seu. Apresentamos muitos caminhos para que você trace seu próprio destino. Trazemos o mundo para você se posicionar localmente*” e “*Toque, folheie e sinta. Aproveite essa experiência única que o impresso oferece [...] Faça parte desse marco em nossa vida e transforme a sua*”. É possível identificar, no *corpus*, outros verbos no imperativo. Entre eles, alguns são destacados no apêndice E, localizado na página 255.

Nota-se nesse soberano que a ordem expressa pelos verbos no modo imperativo representa certa agressividade, relacionada à sua capacidade de mandar, coordenar, controlar: agressividade e força de comando armada de uma força impositiva. Outros trechos, no entanto, que usam verbos no infinitivo, eufemizam a ordem ao dar uma espécie de conselho, atitude que não interfere tanto no desejo de controle sobre a vida e as escolhas do outro (Vide apêndice F, página 256).

A matriz simbólica do soberano, expressa no discurso autorreferencial por meio do desejo de governar tudo e todos, estende-se à vontade de controle do tempo, identificado como seu inimigo. O tempo é aqui expresso em duplo sentido: tempo cronológico, passagem do tempo, e tempo atmosférico, que pertence ao domínio das forças da natureza.

O discurso autorreferencial do jornal demonstra o profundo desejo dessa mídia de controlar o tempo, ou seja, a passagem do tempo e a morte implacável. Nesse sentido, é preciso tecer alguns aspectos da questão da temporalidade para a compreensão das motivações profundas do discurso autorreferencial do *O Popular*, assim como da própria prática jornalística. A percepção da temporalidade dá-se de dois modos distintos, de acordo com Eliade (2001): o tempo sagrado e o tempo profano. O tempo sagrado é o tempo eterno, imutável, enquanto o tempo profano é o tempo humano, tempo histórico, finito, irredutível.

Desde o início dos tempos, o ser humano busca entender o mundo e a realidade em que está inserido. Tal apreensão, contudo, depende, primordialmente, das noções de tempo e de espaço, compreendidos como “as primeiras instâncias às quais recorre a percepção humana do existir” (GONÇALVES, 2010, p. 2).

O espaço, por representar uma realidade objetiva, perceptível e facilmente delimitada, é mais fácil de ser definido, pois comporta os limites físicos da paisagem na qual transcorre a vida humana. Já o tempo não pode ser definido com tamanha facilidade, apesar de ser sentido (percebido), só se consegue ter dele uma noção abstrata. “A humanidade não

conhece o tempo a partir dos sentidos, mas pode perceber que ele decorre, e por isso consegue compreendê-lo como a segunda dimensão da realidade vivida” (GONÇALVES, 2010, p. 2).

A definição de tempo está ancorada na percepção que se tem dele, ou melhor, na noção que se constrói diante de sua passagem. Logo, o conceito de tempo está intimamente ligado ao seu decurso.

A observação da natureza apresenta-se como percepção prototípica do homem sobre o fenômeno da passagem do tempo. Os ciclos das vegetações e das estações têm a capacidade de ir e vir, de tempos em tempos, assim como a passagem do dia e da noite. Já o tempo humano é restrito ao seu curto período de vida: o ser humano nasce, cresce, reproduz, envelhece e morre. Reside aí o segundo momento em que o homem depara-se com a questão da observação do tempo: era preciso compreender o mistério da própria mortalidade. Ao notar que a morte da vegetação é anual, mas passageira, o homem encara a sua distinta realidade, pois, em termos perceptivos, o ser humano morre e não volta mais, desaparece. Perante os questionamentos e as reflexões sobre a própria morte, o homem viu-se diante de um problema elementar relacionado ao tempo, isto é, o seu tempo era diferente do da natureza. “Enquanto o tempo da natureza transcorria em ciclos, o tempo humano parecia muito distinto, progredindo em uma reta linear. Mais misterioso que a natureza, o tempo se apresentava insuperável” (GONÇALVES, 2010, p. 4).

Com o intuito de inserir-se no tempo eterno da natureza, o homem desenvolveu diversas narrativas com a ideia de sobrevivência da alma, o que lhe garantiu certo conforto diante de uma possibilidade de dupla participação no tempo. Além da ideia de sobrevivência da alma, a noção de imortalidade animou muitas narrativas, que trataram da necessária luta contra o tempo para alcançar a imortalidade.

Essa noção cronológica é evidente no discurso autorreferencial. Na intenção de dominar o tempo, usam-se diversos léxicos que indicam sua domesticação, à medida que é controlado, principalmente, por meio de sua contagem. No discurso autorreferencial do *O Popular*, ocorre a veiculação de advérbios temporais que expressam períodos de tempo específicos. Muitos deles podem ser encontrados no *corpus*, sendo os principais: “hoje”, “já”, “agora”, “amanhã”, “antes”, “ontem”, “depois”. Para não ficar uma enumeração exaustiva, os trechos serão expostos no apêndice G, localizado na página 257.

O controle exercido sobre a passagem do tempo pode ser representado por linhas evolutivas, que tentam ordenar e hierarquizar a contagem de intervalos de tempo, assim como por termos e expressões referentes a um dado período de tempo. Como exemplo, temos a

linha do tempo exibida na publicação do dia 10 de abril de 2016, página 8: “*Transmissão de imagem a distância*” (Anexo JJ, p. 294). Veja imagem abaixo:



Fonte: Jornal *O Popular* (10/04/2016, p. 8)

A mesma tentativa de contagem do tempo está expressa na publicação do dia 03 de abril de 2016, página 20, sob o título “*Evolução on-line*” (Anexo T, p. 279). Veja que ambas não seguem o padrão de disposição verticalizante ascensional, pelo contrário. As informações são expostas de cima para baixo, respeitando a leitura ocidental que se dá da esquerda para a direita e de cima para baixo.

Toda forma de domínio ocorre, primeiramente, pelo princípio da nomeação, por isso, o tempo é diversamente nomeado por meio de termos e expressões tais como: “desde 1938”, “décadas”, “anos”, “hoje em dia”, “século”, “era”, “milênio”, “datas”, etc. Veja nos extratos que seguem: “*O jornal que faz parte da vida dos goianos desde 1938*” (02 de abril de 2016, capa; Anexo F, p. 265), “*Por meio do O POPULAR o leitor pôde acompanhar as imensas mudanças pelas quais o mundo passou ao longo de oito décadas*” (10 de abril de 2016, p. 5; Anexo GG, p. 291), “*Neste início do século 21 o mundo assiste a mudanças em uma velocidade nunca antes vista. A era da tecnologia da informação revolucionou não apenas a comunicação social*” (03 de abril de 2016, p. 2; Anexo Z, p. 284), “*Além de acompanhar as tendências mundiais, ao longo dos anos, O POPULAR também melhorou processos e destacou imagens em suas publicações*” (10 de abril de 2016, p. 8; Anexo JJ, p. 294), “*O*

resultado é este: um jornal renovado, [...] ajustado às necessidades do leitor deste milênio” (03 de abril de 2016, p. 2; Anexo Z, p. 284), “*Início de uma nova era*” (02 de abril, capa; Anexo E, p. 264), “*Em seus 78 anos, a serem completados amanhã [...]. Amanhã inova-se mais uma vez*” (02 de abril de 2016, capa; Anexo F, p. 265).

Até mesmo a contagem de horas e minutos, dados pelo relógio, são utilizados como recurso para mostrar a disponibilidade do jornal para o leitor e para a realização de algo: “*Seu like é valioso e o número atual é a prova do quanto estamos conectados nas 24 horas que passamos juntos*” (26 de julho de 2016, p. 15; Anexo TT, p. 304) e “*40 minutos eram o tempo gasto no processo analógico [...] versus 3 minutos são o tempo aproximado do processo digital*” (10 de abril de 2016, p. 8; Anexo JJ, p. 294).

Além disso, em muitos trechos, o termo “história” é mencionado. Sabe-se que “História” é um conjunto de conhecimentos relativos ao passado da humanidade, que ordena os fatos históricos. A linha do tempo é uma forma de controlar o tempo passado, sistematizando-o em períodos com um início, meio e fim, ou seja, em uma ordem lógica. Veja alguns exemplos encontrados no corpus: “*Pela primeira vez, em 78 anos, estamos noticiando um fato histórico antes de acontecer*” (02 de abril de 2016, capa; Anexo F, p. 265), “*O POPULAR faz viagem em oito décadas de sua história expondo a evolução do Estado e os fatos marcantes acompanhados pelo jornal*” (10 de abril de 2016, p. 4; Anexo FF, p. 290), “*78 anos completou O POPULAR no dia 3 de abril de 2016. Quase oito décadas narrando em suas páginas a história de Goiânia*” (10 de abril de 2016, p. 5; Anexo GG, p. 291), “*Em 78 anos de história, aprendemos muita coisa*” (03 de abril de 2016, carta; Anexo AA, p. 285), “*Cada pessoa tem uma história. Obrigado por deixar a gente fazer parte da sua*” (15 de setembro de 2016, p. 15; Anexo ZZ, p. 309).

Em relação ao tempo atmosférico, a capa da edição do dia 02 de abril de 2016 (Anexo F, p. 265), deixa antever que o jornal *O Popular* tem intimidade com o assunto, pois é capaz de ter dados das condições climáticas, especialmente, da temperatura e da umidade relativa do ar previstas para o dia. A imagem a seguir vem sob o título “*Tempo*” e revela os dados 34° C a 20° C.

Imagem 36 - Tempo atmosférico



Fonte: Jornal *O Popular* (02/04/2016, p. 1)

Além disso, há alguns trechos do discurso autorreferencial, em que é expresso certo poder atmosférico de *O Popular*. Observe a publicação seguinte:

Imagem 37: Tempo atmosférico

Fonte: Jornal *O Popular* (27/07/2016, p.15)

O *slogan* afirma do anúncio publicado no dia 27 de julho, página 5 afirma: “*Para quem assina O POPULAR não tem tempo ruim*”. Na imagem ao lado, há um umidificador de ar, que o leitor ganha ao assinar o jornal. A expressão “tempo ruim” é de uso corriqueiro e significa que determinada situação não está favorável, não está boa. Quando se afirma que “não tem tempo ruim”, quer dizer que está tudo bem, que há uma condição promissora. Vê-se que esse “tempo”, não é o cronológico, mas sim o conjunto de condições meteorológicas, tais como temperatura, umidade do ar, chuvas, etc. Por sua vez, “tempo ruim” apontaria para raios, trovões, céu plúmbeo. Desse modo, o jornal é visto como meio capaz de controlar o tempo atmosférico, oferecendo “bons ventos”, exclusivamente, para aqueles que fizerem a assinatura. Além de “bons ventos”, é capaz de oferecer “novos ares”, como pode ser verificado na mesma publicação, no trecho que se encontra no *box* de cor roxa: “*O POPULAR traz novos ares para quem lê: credibilidade e mais informação de qualidade*”.

Há outras publicações que fazem referência ao tempo atmosférico e ao seu domínio efetivado pelo jornal *O Popular*. Porém, dessa vez, o discurso autorreferencial mescla, em um sentido metafórico, a autoridade do soberano e o controle do tempo atmosférico. Isto é, o

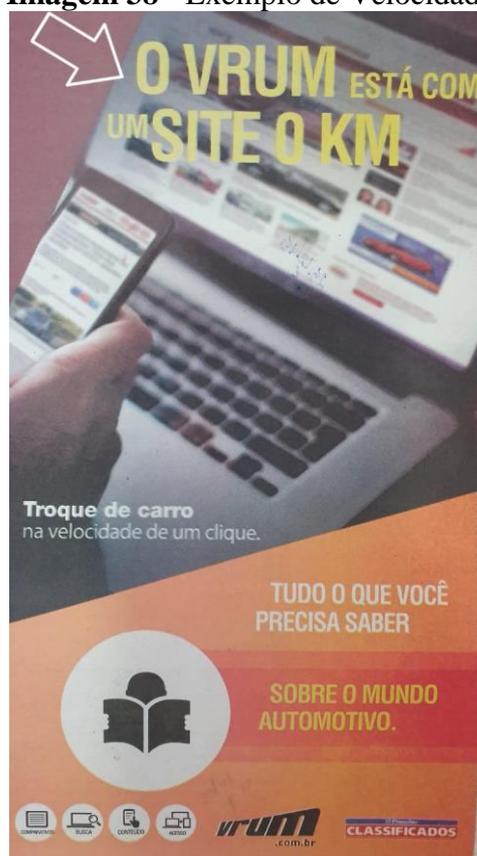
discurso autorreferencial marca uma postura em que o jornal parece “fechar o tempo” (expressão popular que significa situação de conflito) com o leitor, dando um verdadeiro “corretivo” ou “puxão de orelha”, simbologia expressa por meio de uma chamada de atenção mais dura. Observe o trecho retirado do anúncio publicado no dia 21 de novembro de 2016, página 15 (Anexo AAA, p. 310): “*Quem afirma que ninguém mais precisa lê jornal tá precisando ler um pouco mais*”. A publicidade veiculada no dia 01 de setembro de 2016, página 11 (Anexo YY, p. 308) também enuncia: “*Se você acha que o jornal nunca muda, é bom mudar de ideia*”. Nota-se que a matriz simbólica desliza de uma ordem, de um conselho para uma chamada de atenção. Induzem-se, com isso, imagens simbólicas de um céu revoltado, com presença de raios e trovões.

O domínio do tempo também se dá, com base em uma concepção Física, por meio da velocidade. Ao reparar as teorias físicas acerca do tempo, principalmente, a teoria da relatividade⁴⁶, de Albert Einstein, é notório que muitas delas buscam respostas para o possível domínio do tempo pelo homem. De acordo com Silva (2014, p. 66), “experiências científicas serão conduzidas a fim de se verificar que o tempo pode ser domado. E a receita ou o instrumento para se domar o tempo será a velocidade, que substituirá a água milagrosa dada por Zeus a Crono, fazendo-o vomitar seus filhos devorados”.

Nas teorias físicas posteriores à da relatividade, a convicção instala-se na possibilidade de a passagem do tempo acontecer de modo mais lento, à medida que se atinja uma velocidade próximo à da luz. Com base nisso, “postulará que objetos que consigam viajar a essa velocidade possam viajar no tempo ou viver mais. Essa postulação já foi bem propagada, por exemplo, pelo cinema em filmes como *Planeta dos Macacos*, de 1968” (SILVA, 2014, p. 67), de modo que esse “viver mais” é tencionado até o limite da imortalidade.

Nesse sentido, *O Popular* é qualificado como rápido, veloz, ágil, em franca oposição a tudo que é da ordem do lento, parado, defasado, morto. Essa objeção dá-se mediante uma atitude imaginativa que imprime ao jornal velocidade na luta contra o tempo e na busca pela imortalidade. Dentro dessa lógica, infere-se que quem é ágil, vence, chega ao topo, aos céus, e quem é lento, fica à deriva, suscetível a toda sorte, inclusive da morte. A construção do sentido de velocidade é ascensional por excelência. A ascensão, nesse caso, representa a dominação divina do tempo e da mortalidade. Um exemplo disso é expresso na imagem a seguir extraída do anúncio publicado no dia 12 de janeiro de 2016, página 5:

⁴⁶ Noções trazidas em diversas obras, entre elas: EINSTEIN, A.; LORENTZ, H. A.; MINKOWSKI, H. **O princípio da relatividade**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2001.

Imagem 38 - Exemplo de Velocidade

Fonte: Jornal *O Popular* (12/01/2016, p. 5)

A chamada principal enuncia: “*O VRUM está com um site 0 KM. Troque de carro na velocidade de um clique*”. De imediato, nota-se o uso de uma onomatopeia, figura de linguagem que consiste na utilização de uma palavra para representar o som. No caso analisado, “*vrum*” representa o som de um carro acelerando, avançando em alta velocidade. Esse mesmo valor é representado isotopicamente com a expressão “na velocidade de um clique”, isto é, em uma velocidade muito rápida, pois, como se sabe o ato de clicar leva uma fração de segundos.

Na capa da publicação do dia 02 de abril de 2016, o jornal traz a seguinte informação: “*As novidades não param*” (Anexo F, p. 265). O verbo “parar” tem por sentido deter o movimento, conter o progresso, deixar de mover-se, não ter segmento, chegar ao fim, não ir além (PRIBERAM, 2019). Percebe-se sua ligação direta com o ato de movimentar-se, locomover-se. “Não parar”, portanto, significa seguir adiante, sem pausa nem descanso. O desejo de estar sempre em movimento, preferencialmente, de modo rápido, veloz, carrega consigo certo receio ou medo de ficar para trás, de tornar-se obsoleto, ultrapassado. Novamente, faz-se referência à simbólica do velho como sendo aquele que é lento, devagar,

parado. Ao se observar, por exemplo, a prática jornalística e a produção noticiosa, nota-se que há uma luta diária contra a passagem impiedosa do tempo. A equipe da mídia jornalística, o jornal impresso, trabalha com a noção simbólica do “hoje”, isto é, com a responsabilidade de oferecer ao leitor as notícias do dia, “quentinhas”. Porém, devido às técnicas de produção e de impressão das notícias, o jornal que circula no dia tem sua edição fechada e impressa no dia anterior (CHAPARRO, 2007). Portanto, na verdade, as notícias que ali estão pertencem ao dia de ontem. Essa lástima temporal é escamoteada, por não poder ser assumida. Para parecer que traz realmente a notícia do dia, o discurso autorreferencial de *O Popular* imprime a sensação de alta velocidade em seu fazer diário, velocidade essa capaz de vencer esse tempo transcorrido, alcançando-o, vencendo-o.

As construções em torno da simbólica da velocidade, da agilidade e da rapidez aproximam-se da ideia de um herói solar, aquele que não para, não tem descanso, mas tem reverberações. Essas sentenças surgem em trechos do discurso autorreferencial como este: “*Sequência de inovações: sempre em movimento, O POPULAR apresentou produtos inovadores nos últimos anos*” (03 de abril, p. 18; Anexo S, p. 278). O herói ilustra, em toda sua pureza, a essência da função guerreira, na base da bravura e da astúcia pessoal. Força, destreza e coragem são algumas de suas características. Essas particularidades, contudo, são assinaladas por atos ágeis, velozes e, acima de tudo, pelo trabalho árduo, contínuo, sem descanso. Na mitologia, há diversos exemplos de heróis solares, entre eles, pode-se citar Pólux, Zeus e Hércules (CHEVALIER, 2015).

A simbólica ascensionista também é encontrada em estruturas lexicais que empregam termos com sentido de rapidez, tais como: “dinâmica”, “interação”, “fluxo”, “circulação” e “rápida”: “*O consumo e a produção de informação se dão de forma **dinâmica**, em várias plataformas*” (03 de abril de 2016, p. 7; Anexo L, p. 271), “*EVOLUÇÃO: Praticidade do formato berliner, apresentação **dinâmica** e conteúdo das reportagens, além da inclusão de novos colunistas e cronistas, foram bem recebidos*” (04 de abril de 2016, p. 9; Anexo BB, p. 286), “*REDAÇÕES INTEGRADAS: Reformulação das editoriais e do espaço físico permitem maior **interação** entre as nossas diversas áreas do jornal, internet e rádio, e um fluxo mais natural da informação*” (03 de abril de 2016, p. 18; Anexo S, p. 278), “*Jornalistas na antiga redação de O POPULAR, com máquina de escrever, e redação atual com nova disposição de profissionais, mesas e equipamentos: melhor **circulação** da informação*” (03 de abril de 2016, p. 18; Anexo S, p. 278) e “*A entrega [**rápida** = 3 min] é característica dos fotojornalistas, o gosto e o prazer pelo que faz são o que facilita*” (10 de abril de 2016, p. 8; Anexo JJ, p. 294).

Presente também em algumas metáforas, a simbólica da velocidade aparece no discurso autorreferencial por meio do uso de expressões como “notícia quentinha” e “servido quente”. O sentido metafórico dessas expressões aponta para a notícia que acabou de ser publicada, que acabou de ficar pronta, evidenciando a imediatividade e a agilidade por parte do jornal: “*Quem se alimenta de notícia quentinha já pode levar a espátula*” (14 de junho de 2016, p. 15; Anexo PP, p. 300) e “*A nova plataforma exclusiva para smartphones e tablets com conteúdo de O Popular servido quente o dia todo. Saiba mais, saiba rápido!*” (21 de novembro de 2016, p. 17; Anexo AAA, p. 310).

Imagem 39 - Exemplo de velocidade



Fonte: Jornal *O Popular* (14/06/2016, p. 15)

Os vocábulos “pronto” e “prontinha” também indicam a simbólica da velocidade, pois apontam para algo já finalizado. Além disso, carregam o sentido de representar aquilo que “não tarda”, que é imediato. Nesse sentido, o discurso autorreferencial tenta representar o jornal baseado em uma estruturação simbólica, concernente à agilidade e à rapidez, ou seja, ele não se permite tardar, nem ser moroso. Veja: “*O jornal que faz parte da vida dos goianos desde 1938, se reinventou e está pronto para transformar sua forma de ver notícia*” (02 de abril de 2016, capa; Anexo F, p. 265) e “*40 minutos eram o tempo gasto no processo analógico para a preparação de uma só foto. Deixar uma imagem prontinha para estampar as páginas do jornal no dia seguinte era uma tarefa árdua antes da era digital*” (10 de abril de 2016, p. 8; Anexo JJ, p. 294).

A simbólica da velocidade ainda pode ser vista em construções frasais justapostas⁴⁷. Pode-se dizer que enunciados justapostos exibem uma estrutura de ocorrência frequente em publicações autorreferentes do jornal *O Popular* e parecem uma estratégia bastante produtiva midiaticamente, especialmente por contar com a colaboração ativa do interlocutor no processo de interação. E, mais do que isso: os enunciados do tipo justapostos carregam uma simbologia que aponta para a economia de tempo e de espaço, de ambos interlocutores. Essa economia é

⁴⁷ Essa temática foi devidamente explorada no artigo: CASAROLI, Lutiana. **A linguagem da mídia: as estruturas justapostas em publicações autorreferenciais do jornal “O Popular”**. TUZZO, Simone Antoniacci. Assessoria de comunicação e marketing. V. 2. Goiânia: Gráfica UFG/FIC, 2018. p.159-186.

sentida pela agilidade que se pretende dar ao discurso, pela velocidade impressa ao dizer. Quanto menos palavras e expressões forem usadas, mais veloz será a leitura e essa velocidade é um mitema recorrente do discurso autorreferencial.

O arquétipo do soberano é visto em construções frasais que demonstram que o controle também se estende à geração da vida, por meio da procriação. Em alguns momentos, o discurso autorreferencial do jornal parece flertar com o leitor, seduzindo-o. É importante lembrar que a atitude imaginativa da elevação também é fálica. Segundo Durand (2012, p. 137), o cetro, símbolo ascensional por excelência, é igualmente falo, “porque parece, de fato, que é necessário acrescentar a elevação monárquica à noção edipiana de Deus Pai, de Deus grande-macho”. Esse papel desdobra-se em macho procriador e protetor familiar, podendo ser racionalizado no arquétipo do monarca, dominador e, até mesmo, no arquétipo do pai. Veja o exemplo extraído da campanha publicitária veiculada no dia 26 de julho de 2016, página 15 (Anexo TT, p. 304):

Imagem 40 - Exemplo de flerte



Fonte: Jornal *O Popular* (26/07/2016, p. 15)

O texto da chamada principal diz: “*Agora é oficial: conquistamos 200 mil fãs no Facebook. Mais que um agradecimento, essa é uma declaração a cada leitor, anunciante, agência, jornalista e profissional com quem nos relacionamos*”. Nota-se o uso de termos do

campo discursivo do flerte, da sedução, a fim de dar a impressão de um discurso amoroso, tais como “oficial”, “conquistamos” e “declaração”. O léxico “oficial” é comumente utilizado no campo dos relacionamentos amorosos, para legitimar o compromisso mais sério: oficializa-se um namoro ou a intenção de casamento a partir de um pedido de noivado. Essa noção é reiterada pela imagem de uma caixa com um anel, semelhante a um anel de noivado. Desse modo, o discurso autorreferencial estabelece com seu leitor um vínculo afetivo mais sério, respeitoso e público. De acordo com Chevalier, o anel, símbolo de núpcias, serve essencialmente para indicar um elo, um vínculo, pois “ele aparece como símbolo de uma aliança, de um voto, de uma comunidade, de um destino associado” (2015, p. 53).

No mesmo trecho, detecta-se o verbo “relacionar” conjugado na primeira pessoa do plural: “com quem nos relacionamos”. Esse verbo refere-se a uma lista de pessoas: “*leitor, anunciante, agência, jornalista e profissional*”. Apesar do verbo conquistar também remeter aos quadros de um discurso amoroso, nota-se que este relacionamento não prevê um aspecto fundamental que costuma qualificar relacionamentos desse tipo: exhibe-se um caráter poligâmico por parte do jornal, que revela relacionar-se com várias pessoas simultaneamente.

As palavras “conquistamos” e “declaração” remetem a um desfecho amoroso: uma declaração de amor. *O Popular* confessa seus sentimentos àqueles que fazem parte de sua história. Essa atitude contraria a ideia costumeira de lidar com os sentimentos de modo reservado, íntimo.

No trecho seguinte, da mesma publicação, aparece a seguinte afirmação: “*Não é à toa que desde a primeira vez que vimos você na timeline, já era amor. Seu like é valioso e o número atual é a prova do quanto estamos conectados nas 24 horas que passamos juntos*”. Foi dada, portanto, sequência ao flerte praticado pelo discurso autorreferencial, percebido nestes destaques: “primeira vez que nos vimos”, “amor”, “prova”, “conectados” e “24 horas juntos”. A expressão “primeira vez que nos vimos” referencia o amor romântico, algo próximo a almas gêmeas, encontro de almas. Esse período expressa a simbologia do amor à primeira vista, semelhante ao efeito produzido pelas flechas disparadas pelo Cupido, deus do amor. “Prova” também coaduna isotopicamente com o flerte, por estabelecer conexão com o feito de uma “prova de amor”, comum entre casais apaixonados. Além do mais, pessoas que estão envolvidas sentimentalmente desejam ficar muito tempo juntas, se possível o dia todo (24 horas), com quem gosta.

O termo “amor” ainda é repetido em, pelo menos, mais dois trechos do discurso autorreferencial, movimentando a temática da sedução e do flerte. Veja: “*Uma história de amor por Goiás*” (03 de abril de 2016, capa; Anexo G, p. 266) e “*Uma história de amor e*

parceria: Donos de bancas relembram momentos marcantes: ex-jornaleiro virou fotógrafo do GJC” (03 de abril de 2016, p. 22; Anexo V, p. 281).

Na publicação do dia 15 de setembro de 2016, página 15 (Anexo ZZ, p. 309), há o seguinte enunciado no canto inferior do lado esquerdo: “*Cada pessoa tem uma história. Obrigada por deixar a gente fazer parte da sua*”. Na imagem, há pessoas com as quais o jornal aparenta relacionar-se. A situação de flerte é conferida pela noção de estar sempre por perto do outro, sempre junto, fazendo parte de sua vida e de sua história de modo íntimo. Esse flerte é ainda intensificado com a frase da chamada principal: “*Você é muito mais que nosso leitor*”, insinuando um relacionamento amoroso. Em outro trecho, esse mesmo sentido é construído pelo emprego do advérbio “perto”, que denota algo “muito próximo”, “junto de”, “intimamente”, “a pouca distância”. É um alto grau de intimidade: “*Sabe como chegamos tão longe? Ficando sempre por perto. Sim, perto de cada leitor, anunciante, agência, jornalista e profissional que fazem dessa grande conquista um dos nossos passos mais importantes*” (03 de abril de 2016, p. 23; Anexo X, p. 282).

Ademais, o discurso autorreferencial de *O Popular* também mostra a metamorfose sofrida pelo jornal, convertendo-o em outro objeto, no caso, em outra mídia, a fim de ficar mais próximo do leitor, permanentemente em sua casa. Na publicação do dia 03 de abril de 2016, página 18 (Anexo S, p. 278), o discurso autorreferencial exhibe as diversas mídias do jornal na plataforma digital, uma espécie de extensões de si: Expresso, Site, *O POPULAR online*, Facebook, Twitter e Instagram. A chamada diz “*Sequência de inovações*” e, abaixo, há um infográfico que apresenta seus canais. Já na publicação do dia 26 de julho de 2016, página 15, no rodapé, é possível visualizar as logomarcas de cada rede social do jornal. A metamorfose com fins de sedução não cessa por aqui. Veja mais alguns exemplos no apêndice H, localizado na página 258.

Em outro aspecto, mas ainda com teor de intimidade, *O Popular* passa por metamorfose para seduzir seus leitores, transforma-se, por meio de brindes, em utensílios para casa: espátulas, umidificador, coleção churrasco, luminária Lola são alguns exemplos. Desse modo, o jornal consegue transferir-se, de modo “permanente”, para o mais perto possível do leitor: para dentro de sua casa.

Imagem 41 - Metamorfose com fins de sedução



Fonte: Jornal *O Popular* (06/05/2016, p. 18)

Observe outros exemplos: “São 12 peças para você brindar o que você quiser. Inclusive comemorar sua assinatura” (06 de maio de 2016, p. 23; Anexo NN, p. 298), “*Quem se alimenta de notícia quentinha já pode levar a espátula*” (14 de junho, p. 15; Anexo PP, p. 300), “*Leitor afiado é assim: sabe de tudo antes dos outros e ainda leva o terceiro item da coleção churrasco*” (24 de junho, p. 25; Anexo QQ, p. 301) e “*Nesta semana luminária Lola branca*” (25 de agosto, p. 18; Anexo XX, p. 307).

Em outros trechos, aparecem termos que denotam atenção demasiada ao público, assim como excesso de intimidade e proximidade. A expressão “faz parte da vida” insinua certo grau de intimidade, proximidade: “*O jornal que faz parte da vida dos goianos desde 1938, se reinventa e está pronto para transformar sua forma de ver notícia*” (02 de abril de 2016, capa; Anexo F, p. 265). O mesmo acontece nesta publicação: “*O jornal é referência no Estado, confiável, admirado e respeitado; está inserido na vida dos goianos e próximo das famílias*” (02 de abril de 2016, capa; Anexo E, p. 264).

Além dos exemplos apontados, verifica-se que o discurso autorreferencial faz intenso uso do vocábulo “o seu”. “Seu” é um pronome possessivo e “o” é um artigo definido, utilizado para particularizar algo. Nesse caso, “o seu” tem sentido de predileção, preferido, pertencente à pessoa de quem se fala, estimado. Veja: “*O seu jornal totalmente reinventado. Fala de bem-estar, e de estar bem*” (10 de abril de 2016, p. 12; Anexo MM, p. 297), “*O seu jornal totalmente reinventado. Que dá opinião sem deixar de ouvir a sua*” (05 de abril de 2016, p. 15; Anexo CC, p. 287), “*O seu jornal totalmente reinventado. Com notícias de esporte e de superação*” (06 de abril de 2016, p. M2; Anexo DD, p. 288), “*Totalmente alinhado com os tempos atuais, o seu O POPULAR terá uma nova roupagem e uma nova forma de tratar sobre tudo que você quer saber*” (02 de abril de 2016, capa; Anexo F, p. 265).

Com base no exposto, vê-se que o tema da metamorfose com fins de flerte é bastante presente na estrutura persuasiva do discurso autorreferencial de *O Popular*. Isso porque o jornal oferece atenção demasiada aos públicos, convertendo simbolicamente a relação estabelecida em um vínculo amoroso. Nesse sentido, o arquétipo do soberano adquire o tom de elevação fálica, em que o herói é posicionado por seu caráter fecundador. O próprio

formato do jornal assume o aspecto fálico a partir do retângulo vertical. O retângulo aproxima-se do símbolo da coluna vertical, associada, segundo Chevalier (2015), ao símbolo do poder gerador, da potência geradora. Portanto, o retângulo é um símbolo de sentido fálico. Assim, na simbólica, toda valorização é, por si só, um símbolo de subida, seja na ascensão ao céu, ao topo, seja na subida fálica. A passagem do discurso autorreferencial que instaura uma situação de flerte e de sedução, desliza facilmente para a matriz da procriação. A partir do exposto, *O Popular* busca aproximar-se do público leitor por meio de duas ações notórias em seu discurso: personifica-se como um sujeito sedutor, que se relaciona com muitas pessoas ao mesmo tempo, e metamorfoseia-se em objetos, a fim de ocupar permanentemente as casas de seus leitores, ficando, assim, próximos a eles.

Desse modo, conclui-se que os símbolos ascensionais mobilizados no discurso autorreferencial do jornal *O Popular* até aqui analisados tentam reconquistar uma potência perdida, uma força degradada pela passagem do tempo, marcada pela simbólica da queda. Essa reconquista manifesta-se de três maneiras distintas, ligadas por símbolos ambíguos, mas complementares: a ascensão (ou mesmo uma ereção fálica, como visto) em direção a um espaço supraceleste; o domínio do tempo, e a verticalidade da escada e do topo. Durand (2012) afirma que neste estágio ascensional é que se conquista a segurança metafísica e olímpica.

A reconquista da potência perdida também se manifesta em imagens cintilantes, sustentadas pelos símbolos da asa e da seta, convertida em flecha. Nesse momento de transformação, a imaginação é tingida de um tom místico, que faz do esquema do voo, especialmente do voo rápido, o modelo de purificação da carne e o elemento fundamental de limpeza da alma. Por fim, com o poderio reconquistado, as imagens mais viris são chamadas à cena: realeza celeste ou terrestre do guerreiro, herói solar, simbologia fálica, cujo papel mágico esclarece os processos formadores das palavras e das imagens. Todavia, a imaginação ascensional do topo invoca imperiosamente, como bem mostrou Eliade (2000), as imagens complementares da iluminação, isto é, os símbolos espetaculares, que serão discutidos na próxima seção.

5.1.7.3 Símbolos espetaculares

É por meio de um notável isomorfismo que os símbolos ascensionais unem-se aos símbolos espetaculares. Para Durand (2012, p. 146), assim como o esquema da ascensão opõe-se, nos seus desdobramentos simbólicos, ao esquema da queda, os símbolos das trevas

opõem-se aos da luz, principalmente, ao símbolo solar. O discurso autorreferencial do *O Popular* apresenta uma valorização positiva, que determina uma constelação simbólica, onde convergem o luminoso, o solar, o puro, o branco, o real e o vertical, atributos e qualidades de uma divindade uraniana.

O primeiro elemento que movimenta essa simbólica diz respeito à cor do papel imprensa utilizado pelo jornal. Como visto anteriormente, ele é branco, mas não um branco puro, é um branco com tom amarelado. Isso se deve ao fato de que o papel branco, por refletir mais intensamente a luz, cansa os olhos do leitor. Por isso, a cor do papel é escolhida em um tom mais próximo ao do amarelo, que, para simbólica, remete ao dourado. De acordo com Durand (2012, p. 148), a luz uraniana, ou a luz celeste, é representada em tom incolor e pode ser somada ao matiz dourado. Essa cor de ouro assume duas possíveis representações imaginárias: a espiritualização e o caráter solar. “O ouro, enquanto reflexo, constela com a luz e a altura que sobredetermina o símbolo solar” (DURAND, 2012, p. 148). O dourado, além do isomorfismo com o sol, desliza para as barbas, para as vestes brancas e aos cabelos de ouro, fazendo com que também seja sinônimo de brancura: “não toma Zeus a aparência de uma chuva dourada para engendrar o herói sauróctono, Perseu?” (DURAND, 2012, p. 148). O sol, assim, aparece como a luz suprema. O dourado, cor do papel imprensa, simboliza, portanto, a luz uraniana, ascensional por natureza.

Ao simbolismo do sol liga-se, ainda, a coroa solar ou auréola solar, de especial relevância para a presente análise. Quando se pensa nessa luz provocada pela auréola, ou halo luminoso, nota-se um deslocamento para a impressão do olhar: “é normal que o olho, órgão da visão, seja associado ao objeto dela, ou seja, à luz. [...] o olhar seria o símbolo do julgamento moral, da censura do superego, enquanto o olho não passaria de um símbolo enfraquecido, significativo de uma vulgar vigilância” (DURAND, 2012, p. 151). O olho e o olhar estão, de algum modo, associados à transcendência, mesmo que o olhar esteja voltado para o interior, pois “a mitologia confirma igualmente o isomorfismo do olho, da visão e da transcendência divina” (DURAND, 2012, p. 152).

No discurso autorreferencial de *O Popular*, o isomorfismo da luz e da elevação estaria condensado no simbolismo do olho e do olhar, que, diante da simbólica, são cifras da transcendência. Para Durand (2012), há certa homogeneidade na constelação espetacular, ligada ao verticalismo ascensional: o mesmo isomorfismo semântico agrupa os símbolos da luz e os órgãos da luz, isto é, o nosso órgão da visão: o olho humano. No anúncio publicitário do dia 30 de março de 2016, página 8 (Anexo D, p. 263), aparece o seguinte enunciado: “*Dia 03 de abril você vai conhecer uma nova forma de ver notícia*”. O uso do verbo “ver”, que

significa perceber pela visão, enxergar, é utilizado no lugar do verbo “ler”, que se refere ao ato de decifrar uma notícia. O sentido mobilizado pelo dito “ver notícia” remete à simbologia do olho e do olhar, ambos responsáveis tanto por ler, quanto por ver, mas o ato de ver destaca ainda mais a atuação e a interferência do olhar. Essa mesma expressão é repetida no trecho encontrado na capa da publicação do dia 02 de abril de 2016: “*O jornal que faz parte da vida dos goianos desde 1938, se reinventa e está pronto para transformar sua forma de ver notícia*” (Anexo F, p. 265). Nota-se que as redundâncias enfatizam o aprendizado, aquilo que precisa ser apreendido.

Para a simbólica, de acordo com Chevalier (2015), o olho é o órgão da percepção visual, é, de modo quase universal, o símbolo da percepção do intelecto. Tal elemento também é tomado como fonte de luz, de conhecimento e de fecundidade. Em outro trecho, extraído da edição do dia 10 de abril de 2016, página 4, a palavra “olho” é mencionada no discurso autorreferencial para qualificar *O Popular* como o olho do Estado em que atua, passando de substantivo para adjetivo: “*Olho de Goiás: O POPULAR faz viagem em oito décadas de sua história expondo a evolução do Estado e os fatos marcantes acompanhados pelo jornal*” (Anexo FF, p. 290). Sabe-se que, mitologicamente, o olho divino, aquele que tudo vê, é representado pelo Sol (Urano): é o olho do mundo. (CHEVALIER, 2015).

Imagem 42 - Mitema do olho (olhar)



Fonte: Jornal *O Popular* (10/04/2016, p. 4)

Há uma verdadeira obsessão pelo olho e pelo olhar no *O Popular*, assim como na maioria dos jornais impressos. Como visto, em termos de planejamento gráfico visual, há o “olho da matéria” e as mais diferentes técnicas de construção visual da página, que objetivam

chamar a atenção do “olhar” do leitor e mantê-lo fixo nas páginas até o final da leitura. O olhar, simbolicamente, representa “o instrumento das ordens interiores: ele mata, fascina, fulmina, seduz, assim como exprime” (CHEVALIER, 2015, p. 654). Além desses elementos, a própria fotografia é bastante expressiva do arquétipo da luz, sendo ela uma escrita pela luz. Por isso, as questões que gravitam em torno da fotografia e, em extensão, da imagem, são recorrentes no discurso espetacular de *O Popular: “Fotografias ganham destaque”* (10 de abril, p. 8; Anexo JJ, p. 294), “*Impressão colorida em todas as páginas*” (14 de maio, p. 11; Anexo OO, p. 299) e “*Além de acompanhar as tendências mundiais, ao longo dos anos, O POPULAR também melhorou processos e destacou imagens em suas publicações*” (10 de abril de 2016, p. 8 Anexo JJ, p. 294). É a luz que permite visualizar os primeiros informes do mundo. Ela é considerada o símbolo da transcendência, enquanto a terra designa as trevas, e o céu representa a luz (CHEVALIER, 2015).

Assim como acontece na vida humana, uma época sombria é seguida, em todos os planos cósmicos, de uma época luminosa, pura, regenerada. O simbolismo da saída das trevas encontra-se, por exemplo, no contraponto das fotografias em preto e branco e em cores presente na edição de 10 de abril de 2016, página 5 (Anexo FF, p. 290), que representam, respectivamente, o passado e o presente. O uso do preto e branco em oposição ao colorido remete àquilo que alguns psicólogos e analistas observaram em relação à ascensão: ela está relacionada a imagens luminosas, acompanhadas de um sentimento de euforia, enquanto a descida, a imagens sombrias, acompanhadas de um sentimento de medo (CHEVALIER, 2015). Devido a isso, Mircea Eliade (2000) afirma que é importante valorizar as épocas sombrias, de decadência e de decomposição, pois, conforme o dito popular, “depois da chuva, há bonança”.

Outro elemento associado à luz é a palavra. Há o processo de inversão de valores, pelo sacrifício, que se assemelha ao caso linguístico de eufemização, denominado litotes. Em seu cerne, reside o processo de sublimação, que sacrifica o suporte material da metáfora para guardar dela apenas o sentido: “é nesta perspectiva idealista que a palavra e a linguagem, herdeiras do vocabulário simbólico da visão, vão substituí-la de algum modo enquanto vidência, *intuitus* suprema eficácia” (DURAND, 2012, p. 154). Assim, a visão mítica é o contraponto efetivo da dialética verbal, pois *demonstrar* é sinônimo de *mostrar*. O isomorfismo da palavra e da luz é primitivo e universal, anterior mesmo ao platonismo, no qual a “palavra” associava-se à luz, que brilha nas trevas. A esse respeito:

Vê-se assim que a palavra, homóloga da potência, é isomórfica, em numerosas culturas, da luz e da soberania do alto. Este isomorfismo traduz-se materialmente pelas duas manifestações possíveis do verbo: a escritura, ou pelo menos o emblema pictográfico, por um lado, o fonetismo, por outro. A intelectualização dos símbolos e a lenta transformação do semântico em semiológico seguem assim a via da filogênese evolucionista que privilegia na espécie humana os dois atlas sensoriais: visual e audiófônico (DURAND, 2012, p. 157).

Na bíblia, a luz, para a simbologia, assemelha-se ao verbo, “a luz é deus”, e a palavra é considerada divina (CHEVALIER, 2015). Para Hesíodo (1995, p. 12), “as palavras são forças divinas, Deusas nascidas de Zeus e Memória (as Musas)”. Além disso, as palavras representam a aspiração extrema do pensamento racional, que deseja aproximar-se de um ato divino. A partir das novas condições do alfabeto que se passa a aprisionar as palavras e a dominar os homens, domesticando-os no cativeiro da escritura.

Desse modo, o jornal, representante midiático da palavra escrita, fonte da verdade, é associado pelo discurso autorreferencial à divindade e aos símbolos espetaculares, para os quais a luz é conhecimento, assim como a leitura e a prática da escrita são valorizadas como suas manifestações absolutas. No trecho a seguir, retirado do título de uma coluna publicada na edição de 04 de abril de 2016, página 9, nota-se a presença do verbo “pensar”, reportando às faculdades do conhecimento, iluminadas pela presença do divino: “*Eu penso*” (Anexo BB, p. 286). Na chamada da edição do dia 10 de abril, página 4, aparece o termo “conto”, que é um gênero literário por escrito utilizado para qualificar a história do jornal: “*Um conto de oito capas*” (Anexo FF, p. 290). Portanto, existe uma equivalência simbólica da luz, do olho e do conhecimento ligado à escrita. Enquanto o sol é chamado de “olho do dia”, a luz do olho é uma metáfora que designa brilho do sol (CHEVALIER, 2015).

A obsessão pelo olho e pelo olhar tem sido, comumente, chamada nos estudos do Imaginário de pulsão escópica (LACAN, 1998): desejo profundo de olhar e de ser visto. Se, por um lado, o anseio de ser visto expande-se, por outro, o desejo de olhar incessantemente também é retratado. O desejo de ser visto é expresso no anúncio publicitário do dia 03 de abril de 2016, página 23: “*Site O POPULAR alcança mais de 100 milhões de visualizações [...] Esse número representa todos àqueles que acreditam na credibilidade da informação como o melhor dos caminhos*” (Anexo X, p. 282). O termo 100 milhões de visualizações diz respeito à quantidade de pessoas que acessaram, olham o site, informação exibida de modo festivo.

A pulsão escópica presente no discurso autorreferencial alude, por exemplo, ao único olho de Cíclope ou aos múltiplos olhos de Argos, dispersos pelo corpo, que nunca se fecham ao mesmo tempo: “o que significa a absorção do ser pelo mundo exterior e uma vigilância sempre voltada para fora” (CHEVALIER, 2015, p. 654). Além disso, na mitologia também há

o “olho de Zeus”, aquele olho que vê os crimes e que os vinga. De acordo com Durand (2012, p. 153), “tal como se passava da altitude do Altíssimo à função social do soberano, passa-se da imagem do clarividente à função do juiz e talvez à do mago” (2012, p. 153). Esse olho solar, portanto, pode também aparecer sob a forma de justiceiro, suscitando intenções intelectuais ou morais, uma vez que a visão pode induzir à clarividência, à vidência mágica e à retidão moral.

Há outros léxicos que constelam em torno dos símbolos do olho e do olhar, que convergem para o arquétipo da luz. O jornal é mencionado, em um trecho extraído do anúncio publicado no dia 25 de agosto de 2016, página 18, como aquele que traz “luz aos fatos”, perfilando-se em símbolo solar por excelência: “*O jornal que traz mais luz aos fatos vai iluminar também seu ambiente*” (Anexo XX, p. 307)

Imagem 43 - Simbólica espetacular

Fonte: Jornal *O Popular* (25/08/2016, p. 18)

O verbo “ver” e os substantivos “visibilidade” e “visual” são recorrentes na *corpus* e despertam a atenção pelo fato de mobilizarem o sentido daquilo que é visível, ou seja, daquilo que pode ser visto, perceptível, por meio da presença da luz: “*Não é a toa que desde a primeira vez que vimos você na timeline, já era amor*” (26 de julho de 2016, p. 15; Anexo TT, p. 304), “*Classificados se renovam: Caderno ganha nova roupagem para proporcionar maior visibilidade*” (14 de maio de 2016, p. 11; Anexo OO, p. 299), “*Visual mais leve e atraente trazendo mais facilidade de leitura*” (14 de maio de 2016, p. 11; Anexo OO, p. 299), “*Mais destaque e visibilidade para o seu anúncio*” (14 de maio de 2016, p. 11; Anexo OO, p. 299) e “*Novos elementos visuais e de interação, além da ampliação da grade de conteúdo, estão previstos para estreiar este ano*” (03 de abril de 2016, p. 20; Anexo T, p. 279).

O olhar aparece também como símbolo e instrumento de revelação, iluminada por um ser superior. Na publicação do dia 10 de abril de 2016, página 11 (Anexo LL, p. 296), observa-se a simbólica da revelação divina, posto que o jornal é retratado pelo discurso

autorreferencial como portador de uma inteligência “iluminada”, concedida pelo divino, que lhe confere o dom da premonição: “*De premonição a cobertura especial*”. A irradiação da luz a partir de um ponto inicial, primordial, engendra esta dimensão: iluminação enquanto ordenadora do caos, por vibração. Por isso, é tão simbólica a presença dos símbolos espetaculares no discurso autorreferente de *O Popular*. “Mas, se é verdade que a luz solar morre toda noite, também é verdade que ela renasce toda manhã, e o homem, assemelhando seu destino ao da luz, obtém dela esperança e confiança na perenidade da vida e de sua força” (CHEVALIER, 2015, p. 569).

Infere-se, com isso, que no domínio do imaginário, a simbólica da clareza é acompanhada de processos de distinção. Conforme Durand (2012), assim como o gládio reforça o poderio do cetro, os esquemas diiréticos consolidam os esquemas da verticalidade. Isso se deve ao fato de que toda transcendência é acompanhada de métodos de distinção.

5.2 DOS MITEMAS ÀS ESTRUTURAS MITOLOGÊMICAS

Na sessão anterior, a análise partiu da descrição dos sete elementos da EIC presentes no *corpus* de pesquisa. Foi-se em busca da compreensão do meio ambiente mental da língua, por meio da análise do imaginário, por se acreditar que juntos compõem o sustentáculo da interação comunicativa. Como visto, a constelação simbólica identificada no discurso autorreferencial movimenta prioritariamente o esquema ascensional, sem deixar de trazer ao discurso os símbolos diairéticos e espetaculares, ligados à dominante postural e ao *schème* da verticalização. A partir de símbolos como luz, asas, flechas e escada, ligados mobilizam os arquétipos do herói e do soberano. Tal constelação orbita a estrutura heroica do imaginário e aponta para o Regime Diurno da imagem. Além disso, a partir do exame dos símbolos ascensionais, diairéticos e espetaculares foi possível apontar para um conjunto formado por vinte (20) mitemas predominantes, a saber: apaixonar-se por si, beleza, relação com o outro, observação da realidade a sua volta, identificação do inimigo, aconselhamento, tomada de decisão, novo, rejuvenescimento, recriação ritualística (transformação), metamorfose, mutilação, autoritarismo, sedução, controle do tempo (cronológico e meteorológico), divisão dos poderes, o olho que tudo vê, topo, centro e cólera.

É chegada a hora de elucidar como esses mitemas se organizam em estruturas mitologêmicas de modo a dar forma ao mito diretivo, isto é, ao mito que arquiteta a estrutura persuasiva do discurso autorreferencial do jornal *O Popular*. Contudo, antes de enveredar a análise para a questão dos mitemas e das estruturas mitologêmica, é preciso tecer algumas considerações iniciais acerca das aproximações entre o discurso autorreferente e o mito, que ficaram evidentes após a análise do *corpus*. A primeira delas diz respeito ao fato de o discurso autorreferencial notadamente emergir no seio da estrutura ritualística do jornal impresso. A permanência de elementos como o formato da publicação, a página frequentemente ocupada, o tamanho e sua particular repetição, em termos de conteúdo e modo de exibição (forma visual adquirida), fazem com que os padrões visuais se repitam todos os dias e, assim, evidenciem um ritual diário. Especialmente cíclico, tal como o mito, o discurso autorreferencial é insistente, tornando-se elemento permanente do jornal impresso e do cotidiano do leitor.

Desse modo, o jornal cumpre com seu papel ritualístico e acessa o campo mítico para conquistar o outro. A mesma publicação aparece em diferentes dias da semana e é repetida aproximadamente durante um mês, com a justificativa de que assim poderia alcançar um número maior de leitores. O fato é que essa repetição diária é uma maneira de ritualizar o

mundo, já que, de acordo com Rocha (2010), ritualizar é inventar um drama de modo a chamar atenção para alguma coisa. Esse modo de chamar atenção de forma repetitiva é característica básica do discurso mítico que repete insistentemente para ser melhor compreendido, afinal, carrega consigo um conhecimento exemplar. Sendo assim, a redundância do discurso autorreferencial perfila-se em um recurso persuasivo importante ao rememorar o mito para se aproximar do outro. A repetição, conforme defende Lévi-Strauss (2008), possui uma função própria, que é de tornar manifesta a estrutura do mito. Mais do que a repetição do conteúdo, a estrutura do discurso autorreferencial também é repetitiva, como se pode observar pelos mitemas obsessivos levantados. Para Rocha (2010, p. 189), o mito e o ritual são dois modos essenciais de uma cultura, de uma sociedade falar de si mesma. Nada mais natural, portanto, que o jornal retome o mito para se traduzir, quando decide falar de si. E é assim que o impresso faz uma leitura autobiográfica a partir de uma perspectiva mítica.

Pode-se dizer também que discurso autorreferencial e mito se aproximam no quesito da estrutura temporal. Passado, presente e futuro estão entrelaçados na tessitura dos verbos manifestos no discurso autorreferente. As diferentes temporalidades se entrelaçam nos relatos, assim como acontece com o tempo do mito. Essa questão da concomitância de diversas temporalidades aproxima-se da definição de tempo de Eliade (2001) para o qual há o tempo sagrado e o tempo profano. Por mais que esteja inserido no tempo profano do campo jornalístico que intenta repassar as informações do dia, do tempo presente, o discurso autorreferencial funciona como uma espécie de fuga do ordinário, do cotidiano. É uma evasão do tempo linear em que estão inseridos jornal e público leitor. Ocorre uma espécie de suspensão desse tempo presente para que o público possa ser transportado, para o passado ou para o futuro, de modo que possa vivenciar uma outra experiência temporal, mais próxima do tempo sagrado, isto é, do tempo mítico. O discurso autorreferencial se confirma como um movimento pendular entre diferentes temporalidades, empreendendo uma fuga do tempo do agora, da imediaticidade imposta pelo hoje que é regido pelo tempo cronológico e passa a operar no tempo mítico, que evoca a capacidade imaginativa e memorialística do sujeito leitor. Assim sendo, a estrutura temporal do discurso autorreferencial funciona de modo semelhante à estrutura temporal elementar do discurso mítico.

A partir desses esclarecimentos acerca dos pontos de intersecção que existem entre mito e discurso autorreferencial, a análise partirá para o exame dos mitemas e suas lógicas internas de arrumação que possibilitam revelar as estruturas mitologêmicas correspondentes. Só assim é possível apontar para o mito diretivo que sustenta a interação comunicativa do jornal *O Popular* com seus leitores. A imersão no universo mítico do discurso autorreferencial

terá início por uma de suas características fundamentais: a questão do falar de si que lança mão de três mitemas, a saber: o apaixonar-se por si, a beleza e a relação com o outro.

5.2.1 O “falar de si” e a autoimagem

A autorreferencialidade demorou a emergir no campo jornalístico, especialmente, no cenário brasileiro. As aparições, de um modo geral, tiveram início, nos anos 2000, com a Folha de São Paulo (FAUSTO, 2005). Considerada como uma ameaça ao verdadeiro Jornalismo, o fenômeno autorreferente foi visto, inicialmente, com maus olhos, sendo praticado apenas por jornais sensacionalistas (“imprensa marrom”). Todavia, devido às mudanças sociais e, sobretudo, à queda nas vendas de jornais impressos, impulsionada pelas novas tecnologias de comunicação a autorreferencialidade passou a ser reconsiderada pela mídia impressa brasileira. Isso porque se enxergou nessa propriedade da linguagem uma chance de conquistar novos públicos consumidores.

Os primórdios da imprensa foram marcados pelo ideal democrático, que se nutria da opinião pública, assim como da encruzilhada revolucionária, na qual se baseia a doutrina da liberdade de imprensa (MARQUES DE MELO, 1998). A principal característica da incipiente prática jornalística era a não aceitação da realidade social vigente, marcada pelos absurdos das forças políticas e econômicas da época. Entretanto, o cerne do Jornalismo deixou de manifestar preocupação social, quando, influenciado pelas forças econômicas do capitalismo, tornou-se um meio a serviço do capital e do espírito científico da época. Em consequência disso, houve a queda do jornalismo voltado para a investigação e para a denúncia das mazelas sociais, em favor de um jornalismo empresarial.

O espírito científico, de origem socrática, objetivo e racional por excelência, confere certo peso de viver à mídia, que foi perdendo seu aspecto simbólico, esvaziando-se, dia a dia, da noção de cumplicidade entre a prática jornalística e interesses sociais. Pouco a pouco, essa combinação foi substituída por outros interesses, tornando as mídias verdadeiras empresas a serviço do comércio informativo. O discurso autorreferente do jornal *O Popular* insere-se na cultura dominada pelas forças capitalistas, nas quais imperam os valores praticados pelo cientificismo. Devido a isso, tal discurso incorpora certa resistência, indo, até determinado ponto, de encontro às leis, aos padrões e às regras jornalísticas e midiáticas, de ordem objetiva, imparcial e neutra, que verticaliza a produção noticiosa, em prol, prioritariamente, do social. Porém, esse enfrentamento ocorre “até certo ponto”, porque resguarda os mesmos

preceitos capitalistas de base, procurando agradar a seu leitor para vender e, assim, impor limites ao que será informado sobre si.

Para compreender a constituição do discurso autorreferencial de *O Popular* e a sua ligação com a construção da autoimagem, é preciso levar em conta todos os aspectos da ecologia da interação comunicativa. O elemento “assunto” talvez seja um dos mais simbólicos nesse percurso por trazer à tona a autorreferência realizada pela mídia. O jornal, ao abrir espaço dentro de seu dispositivo para expor sua “intimidade”, inverte a lógica jornalística que rege a produção noticiosa, isto é, inverte a regra básica de que o Jornalismo lance um olhar para fora, para o social. Essa dinâmica do olhar é posta em questão, de modo que o olho que tudo vê volte-se para o próprio ser, para a verdade de si mesmo.

No instante em que *O Popular* decide pela inversão da produção noticiosa, inicia-se o processo de construção da autoimagem, por meio do falar de si, em um verdadeiro ato de debruçar-se sobre si mesmo. E esse ato de se debruçar-se sobre si mesmo, esse autoexame promove uma autorreflexão apaixonada, encantada diante de seus próprios feitos. Nisso, revela-se o primeiro mitema presente no discurso autorreferencial: o apaixonar-se por si. De imediato, por analogia simples, é feita a relação com o mito de Narciso, que, além de ser um relato mítico bastante conhecido, é um exemplo prototípico por possuir em sua estrutura mitologêmica a paixão do personagem por si mesmo. Logo, a análise fixa-se aqui ao mito de Narciso.

Ovídeo (1961), no século VII, em seu livro *Metamorphoses*, narra o mito desse personagem. Em suma, Narciso é fruto da união forçada entre o deus-rio Céfiso e a ninfa Liríope. Por ter uma extraordinária beleza, sua mãe preocupava-se com seu destino. Desse modo, leva-o até o adivinho Tirésias para consultar seu futuro. Ao questionar se Narciso teria vida longa, Tirésias respondeu a Liríope que sim, que o garoto teria muitos anos de vida, desde que não se conhecesse. Ovídeo (1961) também relata a ligação de Narciso com o destino de Eco. Ela apaixona-se perdidamente por Narciso, mas, por não possuir voz própria, não consegue expressar seu amor, apenas repetindo as últimas palavras proferidas pelo rapaz.

Certo dia, Narciso observa que alguém o persegue e pede para que a pessoa aproxime-se, mas, como resposta, ouve de volta suas próprias palavras, o que o fez rejeitá-la. Eco ficou envergonhada, entristecida pela rejeição e, a partir desse dia, passou a morar sozinha em cavernas. Sofrendo pelo desprezo, com o passar do tempo, transformou-se em pedras de modo que só sua voz permanece. Outros personagens rejeitados por Narciso pedem que Deus o puna com um amor não correspondido. Nêmesis, deusa da vingança, ouve tais súplicas e decide atendê-las. Um dia, Narciso está caçando e sente sede, para saciá-la, inclina-

se sobre uma fonte de água cristalina. Ao debruçar-se, fica apaixonado pela imagem de alguém divinamente belo. Narciso tenta abraçar e beijar essa figura, mas não consegue. Conversa com ela, mas não obtém resposta. Num determinado momento, reconhece que a imagem é o próprio reflexo. Mas o absurdo de sua paixão, não era o suficiente para afastá-lo da fonte. Narciso ali permaneceu, fixado em seu próprio reflexo, apaixonado por sua própria imagem. É assim que, mais adiante, ele cai na água do rio Styx e morre afogado. No lugar onde caiu, nasceu uma bela flor, com pétalas brancas e um centro amarelo, chamada de Narciso.

Há outras versões desse mito, assim como inúmeras interpretações sobre essa narrativa. O mito de Narciso mobiliza pontos de vista díspares, com equivalentes valências, resultado da dupla polaridade própria do mito. Cavalcanti (2003) e Sodré (1994), por exemplo, representam esses dois polos. De acordo com Sodré (1994, inspirado no Antigo Cristianismo, Narciso é aquele que sucumbe à fixação e à regressão, sendo considerado o símbolo da vaidade. Narciso representa a superficialidade, o conhecimento ligado à imagem e às aparências. Nele, é visto o perigo da autoimagem e adverte a todos sobre os finais trágicos ligados ao cultivo da beleza física em detrimento da beleza espiritual, fonte de amor verdadeiro. Segundo Sodré (1994, p. 17), Narciso é apontado como aquele que mata a verdade de si mesmo e morre em sua própria imagem, , uma vez que esta “desafia o real do sujeito (a unicidade, a singularidade, a originalidade) a existir, afastando-o de sua verdade, afastando-o para o jogo ilusório das aparências”. Já para Cavalcanti (2003), o mito de Narciso representa o impulso em direção ao processo de individuação, colocando a aceitação de si e o relacionamento com o outro como questões-chave.

Desse modo, a interpretação do discurso autorreferencial de *O Popular* é multifacetada, assim como o mito de Narciso, o qual admite a leitura da confusão emocional possível do “eu” diante da imagem de si refletida: a excessiva preocupação com a autoimagem e a inflação do ego. Tais assuntos são comuns na sociedade atual, que se encontra submersa nas *selfies* (fotografia que a pessoa tira de si mesma) propostas pelas redes sociais e pela excessiva exibição, por exemplo, dos rostos e corpos perfeitos.

A imagem de Narciso representa a complexa condição da atualidade e em muito se parece com as problemáticas vivenciadas tanto pelo sujeito humano, quanto por instituições, como o jornal *O Popular*. Diante do crescimento frenético do capitalismo e da emergência das inúmeras tecnologias de comunicação, os indivíduos vão perdendo os padrões de referência e, com isso, passam a buscar uma identidade, que não permite a construção de uma vida coletiva e solidária. Bauman (2001) compreende esse fenômeno, denominando-o de “modernidade

líquida”. Por sua vez, Han (2017) chama-o de “a sociedade do cansaço”. Ambos concordam que, cada vez mais, as pessoas estão diante de formas vazias, provenientes de um mundo de aparências, que geram angústias e doenças mentais inquietantes. Isso se deve, principalmente, ao distanciamento do sujeito humano de si mesmo, isto é, do verdadeiro processo de autoconhecimento, que em nada se parece com efeito narcotizante, provocado pela aparência, comumente, confundido com amor próprio. Por isso, um número cada vez maior de pessoas tem procurado alternativas para driblar esse índice de decadência social. Observa-se a crescente busca pelo autoconhecimento, especialmente aquele ofertado por práticas não hegemônicas, tais como: o Yoga (prática meditativa milenar originária na Índia), Ho’oponopono (prática havaiana antiga que visa o perdão e a autoaceitação), Tai Chi Chuan (arte marcial ou forma de meditação em movimento, de origem chinesa).

A liberdade consumidora tem proporcionado aos indivíduos sonhar com uma vida feliz, mas que nunca chega. A partir dessa leitura, é possível compreender que a sociedade torna-se cada vez mais individualizada e os sujeitos e instituições tendem a dar uma solução autorreferencial para os problemas que remetem para uma realidade social, mas também para uma realidade mental, de natureza antropológica, pois gravitam em torno das grandes angústias humanas insolúveis. Esses mesmos temas também são comuns no discurso autorreferencial de *O Popular*, que, de imediato, podem ser interpretados pela questão da paixão pela própria imagem, associada à aparência e à vaidade. A autorreferencialidade aparece sob a forma de um discurso confessional, revelador e autobiográfico do jornal.

Portanto, o assunto autorreferente é explicitamente narcísico, à medida que o jornal defronta-se consigo mesmo. Além de o caráter simbólico do “falar de si” estar presente no “assunto” da EIC, seus traços também são perceptíveis em outros elementos, como: cenário, interlocutores e mensagem. Veja: o cenário, por exemplo, revela aspectos dessa natureza. Por implicar diretamente na forma visual do jornal, o cenário mobiliza a imagem de si a partir do formato atribuído pela própria mídia. Além de o cenário ser um recurso que *O Popular* faz uso para refletir sua imagem, em um verdadeiro jogo de espelhos, há nesse elemento toda uma busca pela estética, pela beleza, para que o jornal impresso seja apaixonante e desejado. Em nome dessa estética, tal veículo de comunicação precisa ser único, por isso, ele investe em melhorias em seu planejamento gráfico visual. É com uma personalidade única, propiciada por uma aparência física esteticamente agradável, que o jornal tenta conquistar a atenção de seu público. Nota-se que as imagens de personalidade e de unicidade mobilizam o mitema da beleza, do belo, do se sentir bonito diante de si e do outro. Esse mitema é encontrado na

estrutura mitologêmica do mito de Narciso, que, por ser tão belo, apaixonou-se por si mesmo, ao ver seu reflexo nas águas de um riacho.

A autorreferencialidade simboliza o êxtase consigo mesmo, o momento de contemplação do ego e o prazer de amar a si mesmo. O termo “Narciso” deriva do grego *narké* e significa torpor, entorpecimento, de mesma raiz da palavra narcótico (CUNHA, 1996). Esse efeito narcotizante é trazido pelo mito de Narciso: o jornal fica entorpecido diante de si, diante de seus feitos e de sua beleza, colocando-se a produzir os mais admiráveis relatos. De acordo com Sodré (1994), o narcisismo é o principal traço psíquico de nossa cultura e situa a televisão como uma “máquina de narciso”. Não é difícil concluir, portanto, que o jornal impresso não fica longe dessa realidade, uma vez que também se presta à exaltação egótica, especialmente, em sua atitude autorreferente.

É importante destacar que o discurso autorreferencial também exalta os traços narcísicos do leitor. Tal como um espelho, as páginas do jornal tornam-se reflexo do sujeito leitor, que se vê naquele mundo, naquela realidade incrível, descrita pelo jornal. Isso tudo são apenas reflexos de nossa cultura exibicionista atual (LASCH, 1983). O processo de identificação ocorre quando o público leitor acredita que o jornal impresso possui características singulares, únicas, em um perfeito efeito de espelhamento de si e do outro, que nada mais é do que o reflexo narcísico. Nesse sentido, o discurso autorreferencial funciona como uma espécie de operador narcísico, que vincula um produto (o jornal impresso) às pessoas (leitores), por meio daquilo que o torna identificável, personificado, humano. Essa personificação dá-se à imagem e semelhança do ser humano, visto que a identificação e o consumo desse produto apenas se dão a partir de traços comuns: é preciso personificar um objeto numa perspectiva humana, porque a tendência é consumir aquilo que é igual a nós mesmos.

Por outro lado, a interpretação do mito de Narciso admite reconhecer uma questão mais profunda, de especial interesse para esta tese, que gira em torno do processo de individuação do sujeito humano. Esse ponto de vista preconiza que a possibilidade para o autoconhecimento profundo está na busca pelo encontro com o outro, pois, conforme Cavalcanti (2003), é por meio da alteridade que duas pessoas podem conhecer-se melhor, tanto a si mesmo, quanto ao outro. A busca da relação com o outro “leva à autorreflexão e é por meio dessa relação que se completa a formação da identidade. A imagem interna é apreendida através o relacionamento” (CAVALCANTI, 2003, p. 24).

O narcisismo de que trata o tema do discurso autorreferencial é o da vaidade, da autoimagem satisfatória, mas também o narcisismo da esperança, da descoberta e da tomada

de consciência da própria verdade de si. Por esse motivo, que há o gesto simbólico do debruçamento: debruçar-se sobre si mesmo. É importante destacar que o problema da postura do sujeito que se debruça estende-se desde Ícaro (aquele que caiu do céu), pois o gesto de debruçar-se carrega consigo o reconhecimento do momento certo de se lançar, isto é, de se arriscar-se com precisão, de escapar da morte com vida (CAVALCANTI, 2003). Porém, junto a esse grande desejo do ser humano de “sermos”, intimamente ligado ao gesto de debruçar-se sobre si, há um grande medo de migrar do todo para o uno. Ao se materializar, deixa-se uma marca, um ferimento, uma cicatriz de quem se revelou e disse a que veio. Além do mais, o autoconhecimento que tanto se busca não se dá somente por meio do ato de olhar para si mesmo. Sabe-se que nos mais diversos estágios do desenvolvimento do ser humano, o “outro” precisa estar presente, contribuindo para a formação do indivíduo.

O mito de Narciso assume em nossa época grande relevância, pois, nesse momento, vive-se um movimento direcionado para o outro, o interesse por saber quem é aquele diferente de nós, a alteridade que ali reside perfeitamente desconhecida, até então, renegada. De acordo com Cavalcanti (2003, p. 17), “essa tendência se expressa, simbolicamente, no crescimento interesse pelo feminino, pelas minorias marginalizadas, pela ecologia, pelo conhecimento do inconsciente e dos aspectos religiosos da vida”. O interesse e a curiosidade pelo outro, pelo diferente, indica a superação da condição de fechamento narcísico.

Nota-se que o discurso autorreferencial do *O Popular* tem em seu cerne a preocupação com o outro, afinal, a decisão de falar de si está repleta pelo desejo de agradar ao leitor. Além disso, destaca-se que a contradição existencial entre a natureza monológica e dialogal, prevista na condição da interação comunicativa não prototípica, reflete a dualidade existente entre o “falar consigo mesmo” (monológico) *versus* o “falar com o outro” (dialogal). Portanto, o mitema do “voltar-se para si” e o do “relacionar-se com o outro” fazem-se presente desde o primeiro elemento (os interlocutores) analisado da ecologia da interação comunicativa. O discurso autorreferencial é dialógico, sem, no entanto, deixar de carregar uma perspectiva monológica, como visto.

Porém, é importante destacar que a dificuldade de estabelecer relação com o outro é um dos núcleos centrais tanto do discurso autorreferencial, quanto do mito de Narciso. Sobre esse aspecto, Cavalcanti (2003, p. 25) revela que “a autogratificação defensiva é responsável por essa dificuldade”. A ideia de estabelecer contato com o outro desliza para a matriz da posse e do controle daquele que é diferente de nós mesmos. Essa diferença, em vez de ser compreendida como benéfica, possibilitando construir um processo de individuação, passa a ser combatida, de modo que o desejo pelo igual seja mais encorajado. Isso é notório mediante

análise do discurso autorreferencial: o olhar para si é devotado ao desejo de encontrar com o outro. Contudo, esse encontro não necessariamente servirá ao processo de autoconhecimento, mas está a serviço do desejo de controle desse outro. O leitor precisa ser capturado – de modo que não escape – para que, em última instância, não interfira negativamente nas vendas do jornal.

As falhas nesse processo de relacionamento com o outro, e consigo mesmo, constituem os chamados distúrbios narcísicos da personalidade. Se, por um lado, o ser humano contemporâneo parece ter despertado para a importância do conhecimento e do relacionamento com o outro, por outro, nota-se uma espécie de:

exacerbação dos aspectos negativos narcísicos nos padrões de personalidade coletiva, reforçados pela cultura, como a excessiva valorização da imagem em detrimento da verdade individual, a valorização da força, do poder e da competição em detrimento do relacionamento afetivo, o incentivo ao ganho de sucesso e ‘status’ em detrimento da realização pessoal e do bem-estar psíquico (CAVALCANTI, 2003, p.17).

Pode-se dizer que os distúrbios narcísicos de personalidade constituem a doença mais frequente de nossos tempos, sendo o grande impedimento para o processo de individuação, patologia esta que parece também ter afetado o discurso autorreferencial do jornal. Entre as principais características dos distúrbios narcísicos estão: grau incomum de autorreferência, autoidealização grandiosa, baixa capacidade empática e autoimagem grandiosa e exibicionista.

Evidencia-se, assim, a semelhança entre a estrutura mitológica do discurso autorreferencial e do mito de Narciso. Segundo essa leitura, o substrato narcísico é tomado como ímpeto iniciático, que impulsiona e fundamenta a transformação que atravessa o jornal, e manifesta-se por meio de imagens ligadas ao falar de si. Narciso está na base do poder da transformação de *O Popular*. Essa “metamorfose”, promovida pelo discurso autorreferente assume as vestes de Narciso, uma vez que a mídia impressa volta os olhos para si mesma e faz disso motor de seu discurso.

Dessarte, do mesmo modo que Narciso, *O Popular* quer tomar forma, quer deixar de ser apenas um objeto de papel e migrar para um estado personificado, cheio de histórias. Para Cavalcanti (2003, p. 14), “Narciso é uma forma possível da mente, saímos do nada e logo nos tornamos um Narciso qualquer, depois seremos Édipo, depois Janus, depois Hércules, depois Pinóquio”. O jornal, depois da forma inicial narcísica, ganha novos contornos. Ao movimentar mitemas, como “topo”, “centro”, “mutilação”, “metamorfose”, “ordem” e

“hierarquia”, o discurso autorreferencial adquire a configuração do arquétipo do soberano e revela mitologemas que escapam à estrutura do mito Narciso, como será visto a partir de agora.

5.2.2 O arquétipo do soberano e a obsessão pelo domínio do outro

Vencida a análise da característica elementar que reside na autorreferencialidade, agora é preciso desvendar como os demais mitemas organizam-se em estruturas, de modo a construir mitologemas. No discurso autorreferencial de *O Popular*, fica evidente a postura confessional, por meio da qual o impresso tece relatos de sua biografia. Inicialmente, revela-se que o jornal, ao observar a evolução da sociedade, percebe a necessidade de adaptar-se aos novos tempos para sobreviver, afinal, o tempo emerge como inimigo mortal. A partir dessa constatação, foram realizadas pesquisas, principalmente, com seus leitores, para, posteriormente, tomar uma decisão assertiva. Com isso, nota-se a manifestação de quatro mitemas importantes: a observação da realidade à sua volta, a identificação do inimigo, a busca por conselhos e a tomada de decisão. Tais mitemas esboçam o primeiro mitologema do discurso autorreferencial: a análise da situação e a chegada a uma conclusão sobre como deve proceder.

Em seguida, o discurso autorreferencial envereda o relato, a fim de revelar com qual arma irá vencer seu oponente. Depois de aconselhar-se com leitores, *O Popular* decide adquirir um “novo visual”, pois compreende que esse é o artifício necessário para a sua sobrevivência. Dois são os principais mitemas movimentados: o novo e o rejuvenescimento. A crença que sustenta tal decisão está embasada na acepção de que, com uma nova aparência física, é possível resgatar a jovialidade perdida. Esses mitemas percorrem a estrutura mitologêmica, que se destaca pelo empoderamento possibilitado pela aquisição de uma arma, que o capacita a vencer o inimigo. Portanto, o recurso escolhido pelo jornal foi o “novo visual”.

Após a escolha da arma, o enunciado relata aspectos da luta do jornal contra seu oponente, no caso, os efeitos do tempo. Esse combate instaurado pelo *O Popular* deu-se por meio dos mitemas da recriação ritualística (transformação), da metamorfose e da mutilação. O jornal precisou passar por um intenso processo de recriação tanto em termos de projeto editorial e gráfico, quanto de sua equipe de trabalho. Além disso, houve a alteração de seu formato: passou de Standard (58 cm x 31 cm) para Berliner (42,5 cm x 29 cm). Talvez essa tenha sido a sua transformação mais profunda: o corte real no tamanho do jornal foi como

uma mutilação, promovendo a distinção do objeto mutilado. Mediante essas transformações, *O Popular* venceu a atuação do tempo sobre si. Com uma nova forma visual, o jornal tornou-se mais jovem, afastando, assim, a presença sombria da morte. Com isso, delineou-se a terceira estrutura mitologêmica do discurso autorreferencial: o herói luta e vence seu oponente.

Feito o relato da vitória, o discurso autorreferencial passa a revelar as principais características e atitudes do jornal reinventado. Nesse momento, oito (8) são os mitemas movimentados no relato: o autoritarismo (revelado pela simbólica da ordem, da hierarquia e do controle de tudo), a sedução, o controle do tempo (que exige velocidade e agilidade), a divisão dos domínios do poder, o olho que tudo vê (simbólica movimentada pelo olhar e pela luz), o topo, o centro e a cólera. Esse conjunto de mitemas estrutura o mitologema da ascensão ao poder e ao topo, de onde governa e instala uma nova ordem.

O Popular, depois de adquirir o “novo visual” e vencer a luta contra a passagem do tempo, recria o seu universo, procurando envolver mais o leitor em seu cotidiano: o jornal torna-se mais ágil para agradar ao leitor, cria estratégias para ficar mais próximo dele, passa a controlá-lo e orientá-lo. Além disso, instala-se uma nova ordem ao dividir os domínios do jornal impresso entre novos profissionais, colunistas e articulistas, assim como intervém no espaço físico, por meio da alteração da sala da redação. O discurso autorreferencial mostra que *O Popular* tem grande prestígio social, ocupando uma posição de destaque na sociedade e sendo reverenciado por ela. O referido jornal expressa um desejo profundo de estabelecer uma relação afetiva com seu leitor, quase formulando uma exigência para que ele não tire os olhos de suas páginas. Em caso de dúvida quanto à presença do leitor, o jornal assume uma postura reacionária e chama a atenção de seu público por meio de advertências nada amistosas.

A estrutura mitologêmica do discurso autorreferencial do jornal arquiteta-se, portanto, em quatro mitologemas basilares, a saber: análise da situação e conclusão sobre como proceder para manter-se vivo no mercado; empoderamento promovido pelo porte de uma arma, que o capacita a vencer o inimigo; luta e vitória sobre seu oponente e ascensão ao poder, de onde governa e instala uma nova ordem.

Esse conjunto de mitologemas pode ser encontrado, de forma isolada, em diversos mitos, especialmente, por trazer à tona o arquétipo do herói e o arquétipo do soberano. Apesar das diferenças entre as mitologias e sistemas de crenças, e, de ao longo dos anos, os arquétipos serem recobertos por diferentes nomes e facetas, os ensinamentos trazidos por eles, mantiveram-se os mesmos, apesar de a humanidade referir-se a eles por diversos nomes. O que se mantém e tende a se repetir é a estrutura mitologêmica dos mitos e seus ensinamentos

exemplares. Ao desvelar-se a estrutura mitologêmica do discurso autorreferencial, vê-se de modo claro a semelhança com a arquitetura do discurso mítico de Zeus, pois essa figura arquetípica reúne traços peculiares, ligados ao topo, ao centro, à autoridade, à mutilação e à metamorfose, tal qual o discurso autorreferencial do jornal *O Popular*.

Por hora, a argumentação encaminha-se pelo trajeto mítico de Zeus em busca de comprovar que o jornal *O Popular* configura-se como um personagem derivado do grande deus do Olimpo. Acredita-se que o jornal impresso faz uma leitura de si mesmo, fundada na perspectiva do mito de Zeus, sem esquecer da força de outro mito, igualmente patente, que sustenta seu alicerce: o mito de Narciso. Portanto, o jornal, ao traduzir-se em relato, ao contar sua história, retoma o mito e faz uma leitura de si sob a perspectiva mítica de Zeus, um Zeus narcísico.

Zeus, em grego *Dzeús*, é a divindade suprema de grande parte dos povos indo-europeus, considerado o principal deus da mitologia grega. Zeus é o filho mais novo dos titãs Crono e Reia, e o seu mito pertence à terceira geração divina, precedido por “Urano” ou “Uranos” e “Crono” ou “Cronos”. As lutas de Zeus pelo poder, descritas na obra de Brandão (2015), fonte desta tese, levaram-no à conquista definitiva do Monte Olimpo.

Mas, para de fato ser senhor do Olimpo, Zeus precisava destronar Crono, seu pai, que, transformou-se em um verdadeiro tirano. Crono lutou contra seu pai Urano e o venceu, mas foi avisado por ele e por sua mãe, Reia, de que perderia seu trono para um de seus filhos. Após essa advertência, Crono passou a devorar todos os seus filhos. Cansada de ver Crono engolir seus filhos, Reia, ainda grávida de Zeus, decidiu que o caçula seria seu último filho a ser devorado, designando a ele a responsabilidade de encerrar o reinado de sangue e dor de Crono. Desse modo, Reia fugiu para a Ilha de Creta e lá ficou até o nascimento de Zeus. Assim que o filho nasceu, ele foi escondido por Gaia em suas profundezas inacessíveis, no monte de Egéon, sendo amamentado pela cabra Amalteia. Em contrapartida, Reia, em vez de entregar o filho ao pai, ofereceu a Crono uma pedra enrolada em tecido de linho. Zeus ficou sob os cuidados dos Curetes e das Ninfas. Quando Crono descobriu que havia sido enganado, foi em busca de Zeus, mas não o encontrou.

Ao atingir a idade adulta, Zeus preparou-se para assumir o governo do mundo. Para tanto, iniciou uma longa e terrível batalha contra seu pai, pois desejava pôr fim ao reinado de Crono, devido à sua tirania exacerbada, que, entre outras coisas, levava-o a engolir seus filhos. A primeira iniciativa foi aconselhar-se com Métis, a “Prudência”; a segunda foi dar ao pai a bebida mágica, que a deusa entregou-lhe, a fim de que Crono regurgitasse tudo o que havia devorado. E, assim, Zeus fez.

Quando Zeus se tornou adulto, pediu ajuda a Métis, filha do Oceano, que com uma beberagem obrigou Crono a vomitar primeiro a pedra e depois os filhos que havia devorado; Zeus, auxiliado por eles, guerreou contra Crono e os Titãs (APOLODORO, 2001, L. I, 2.1).

Assim que Crono tomou a droga, vomitou todos os filhos. A partir disso, Zeus conheceu seus quatro irmãos: Deméter, Poseidon, Héstia e Hades. Como se espera em combates, o filho de Crono teve perdas e ganhos. Em uma das batalhas, Zeus libertou ciclopes, que lhe deram o raio. Em outra, contra Tifão, foi mutilado por uma foice, que cortou os tendões dos braços e dos pés. Mas todas as batalhas enfrentadas por Zeus serviram de preparação para as lutas que, ainda, estavam por vir, dentre elas, a mais difícil: pôr fim às violentas sucessões de dinastias divinas, instaurar uma nova ordem e assumir, em definitivo, o governo do Universo.

A disputa contra Crono durou uma década, sendo finalizada com Zeus vencendo seu pai, com a ajuda dos irmãos Poseidon e Hades. Essa guerra entre os deuses do Olimpo (liderada por Zeus) e os titãs (liderada por Crono) ficou conhecida como titanomaquia. Com o término, Zeus subiu ao Monte Olimpo de onde passou a governar o céu e a terra, assim como os deuses e os mortais. Os titãs foram expulsos do céu e jogados no Tártaro. Os três grandes deuses dividiram entre si seus respectivos domínios: Zeus obteve o céu, ficando também com a supremacia do Universo; Poseidon, o mar; e Hades, o inferno.

Nota-se que a estrutura mitológica do mito de Zeus assemelha-se em diversos pontos com a do discurso autorreferencial. O primeiro mitologema presente no discurso de *O Popular* a ser comparado diz respeito à questão da análise da situação e a chegada a uma conclusão sobre como deve proceder. Os mitemas que orbitam em torno dessa estrutura mitológica são: a observação a realidade, o aconselhamento, a identificação do inimigo e a tomada de decisão.

Zeus, ao chegar à idade adulta, observa a crueldade do reinado de seu pai Crono e decide que precisa dar fim a arbitrariedade imposta. Para tanto, prepara-se para assumir o governo do mundo, dando início a uma longa e terrível refrega contra seu pai. Para tanto, um dos primeiros passos dado por Zeus foi aconselhar-se com Métis, a *Prudência*.

No discurso autorreferencial emerge algo semelhante. O relato conta que a medida que a situação social em que está imerso o jornal vai se modificando, especialmente com a inclusão das novas tecnologias de comunicação que provocaram a quebra da soberania do jornal como detentor absoluto da fonte de informações, *O Popular* viu seu território ameaçado

e precisou lutar para sobreviver diante dessas novas condições. A queda nas vendas somada ao crescimento da concorrência e a popularidade das notícias on-line - estas sim em tempo real, diga-se de passagem - foram considerados verdadeiros obstáculos, senão oponentes, que precisavam ser superados, por meio de uma atitude armada. Como a luta contra tais forças parecia inglória, a atitude adotada pela simbólica do discurso autorreferencial foi a de se adaptar para sobreviver. Para tanto, o impresso adota uma postura de recriar o seu mundo, o seu universo, a partir de uma realidade já existente, de modo que assim fosse possível ganhar uma sobrevida. Foi preciso uma recriação profunda, uma transmutação de sua realidade para conseguir vencer a força nefasta da passagem do tempo que lhe impelia a obsolescência, a defasagem e, conseqüentemente, a morte. Para que isso acontecesse, o jornal, à semelhança de Zeus, precisou observar a sua realidade e, a partir disso, estruturar um plano para mudar isso.

É preciso evidenciar que desde pequeno Zeus também vivenciou experiências plurais de luta e de sobrevivência. Foi por meio dessas experiências que Zeus afirmou a potência da vida em sua plenitude. Zeus nos ensina que a infância, período iniciático de todo ser humano, nos impulsiona a superar os obstáculos inevitáveis da vida e da existência. Desde seu nascimento, Zeus foi perseguido pelo pai. Cresceu escondendo-se, para não ser devorado como seus irmãos. Acabou sendo criado longe da mãe. Quando atingiu a fase adulta, analisou a situação de sofrimento que vivia e decidiu lutar por uma vida melhor para si e seus irmãos.

Nas vivências iniciais do jornal *O Popular*, expressas no discurso autorreferencial pelos relatos de seus primeiros anos de existência, nota-se que o personagem observa a realidade social vigente e se coloca em uma postura ativa, com o forte desejo de superar as adversidades da vida. O discurso autorreferencial retoma de modo constante a sua infância por meio de suas memórias ao tecer o mitema da observação da realidade a sua volta. Esses relatos que costumam abordar histórias do passado são comumente considerados iniciáticos. São espécies de ritos de separação ou travessia, de uma situação para outra, como a passagem da vida infantil para a adulta. No caso, o discurso autorreferencial retoma tais memórias para marcar a travessia para uma espécie de rejuvenescimento.

Assim como o deus do céu, *O Popular*, por muito tempo manteve sua história resguardada, seus bastidores escondidos do público em geral. Graças à insistente perseguição empreendida por Crono, Zeus passou a infância e adolescência isolado em uma gruta. Pouco se sabe sobre os anos que o deus viveu ali. Mesmo diante da ameaça do pai e do crescimento distante da mãe, Zeus não demonstra uma atitude pessimista ou frágil diante das intempéries da vida e decide ir à luta. Do mesmo modo ocorreu com o impresso que, a partir de uma atitude um tanto “insana”, resolveu apostar nessa possibilidade de falar de si. Desde então, a

autorreferencialidade passou a fazer parte da produção noticiosa e emergiu, junto às demais transformações sofridas pelo jornal, como luta pela sobrevivência. O que se percebe é um conjunto de imagens e símbolos que dialogam com a estrutura do mito de Zeus.

Além do mais, o jornal, assim como Zeus, enfrentou os desafios de sua trajetória. Trajetória esta que nunca foi solitária. *O Popular* contou com diversas contribuições que vão desde os conselhos dos leitores, até a competente equipe de profissionais que recorreu para obter sucesso em sua jornada. Zeus, por sua vez, contou com os conselhos de Métis e com a ajuda dos irmãos para derrotar seu pai, com os quais, posteriormente, dividiu os domínios do mundo. Nota-se, novamente, a relevância da estreita dependência da ligação com o outro para o “vir a ser” especialmente movimentada pelo mitema do “aconselhamento”. A vida se revela como uma imensa teia de relações e, diante disso, é imprescindível o estabelecimento de alianças em nome da dupla sobrevivência, de si e do outro. Destaca-se o fato de prevalecer certa tensão entre o “eu” e o “outro”, pois o discurso autorreferencial parece pressentir que o “conhecer-se”, o mergulhar em si, sem o autoconhecimento proporcionado pela relação estabelecida com o outro, poderia levar à morte, como aconteceu com Narciso.

A luta contra o tempo é um mitema importante e bastante presente na prática jornalística, sendo ele a motivação da hipótese conceitual de que o mito diretivo do discurso autorreferencial tratava-se do mito de Zeus. O campo do jornalismo empreende uma dinâmica diária de luta contra o tempo. A rotina da busca pela informação, do horário de fechamento da redação, de entregar um jornal novo todos os dias, sem exceções, e do tempo de impressão para que sua entrega aconteça, impreterivelmente, na manhã do dia seguinte, imprime a essa ocupação profissional o caráter de trabalho árduo e permanente, que não permite atrasos, nem descanso.

Há diversos mitos que movimentam as imagens ascensionais e distintivas como verdadeiras narrativas heroicas que abordam a questão da temporalidade, como o de Urano, Crono e Zeus. O ciclo dos heróis, por exemplo, representa o movimento da energia psíquica do inconsciente para o consciente. Heráclates, Teseu e Zeus são bons exemplos. Assim sendo, é possível localizar em cada uma dessas entidades do panteão grego o reflexo de nossas próprias tendências inconscientes. O arquétipo do herói, portanto, é sobredeterminado pela estrutura heroica do imaginário que, por sua vez, aponta para o regime diurno da imagem, o qual é identificado por constelações simbólicas associadas aos esquemas ascensional e diarético, e ligadas ao gesto primordial de o homem colocar-se em pé. O regime diurno é entendido como um conjunto de imagens que aponta para uma perspectiva ativa diante da passagem do tempo e da aproximação da morte: são imagens de luta e de distinção, que

simbolizam o combate do homem contra a passagem do tempo e a mortalidade. As imagens do regime diurno são aquelas que encaram a morte de frente, em uma verdadeira luta heroica, com armas a postos.

A própria mitologia é compreendida a partir de uma simbologia temporal. De acordo com Brandão (2015, p. 192), com base nos mitos teogônicos, aponta-se três fases da evolução criadora: a cosmogenia, a esquizogenia e a autogenia. Cada uma delas corresponde, respectivamente, ao período de domínio dos seguintes deuses: Urano, Crono e Zeus. O simbolismo temporal, no entanto, é diferente para cada uma das três divindades. De acordo com Gonçalves (2010), a temporalidade foi sentida de modo diferente durante os períodos em que cada um desses deuses reinou. Como o cerne do discurso autorreferencial do jornal *O Popular* gira em torno de uma questão temporal, é preciso deter-se por um instante a essas questões. Para tanto, serão retomados os principais aspectos do discurso mítico dessas divindades até chegar a Zeus.

A hierogenia de Gaia e Urano iniciou a criação desordenada. Apesar de a fertilidade de Urano dar início às gerações, ela também é percebida por sua potência destrutiva que necessita ser freada. É justamente essa a função de Crono: enquanto agente da vontade de Gaia, torna-se o carrasco para Urano. Crono é tanto depositar, quanto filho caçula de Urano. Brandão (2015) aponta que, ao castrar o pai, Crono separa Céu e Terra, dissipando a ameaça de retorno ao Caos inicial.

Veio com a noite o grande Céu, ao redor da Terra desejando amor sobrepairou e estendeu-se a tudo. Da tocaia o filho alcançou com a mão esquerda, com a destra pegou a prodigiosa foice longa e dentada. E do pai o pênis ceifou com ímpeto e lançou-o a esmo para trás (HESÍODO, 1995, p. 98).

Essa sucessão pôs fim ao tempo mítico, ao tempo primordial das origens. A soberania de Crono inaugura o Tempo: “ao ousar amputar os genitais do pai, Crono inaugurou o tempo, desbloqueou o universo, criou o espaço, engendrou um mundo diferenciado, organizado” (VERNANT, 2000, p. 23). Por meio da exposição de Brandão (2015), pode-se ressaltar que, que durante o período em que não havia diferenciação entre Céu e Terra, nada acontecia, o tempo encontrava-se parado, não havia dinamicidade. O tempo só passou a transcorrer livremente após a castração de Urano por Crono, concomitantemente, o afastamento deste de Gaia.

O Céu, fixado à distância, tornou-se por excelência a morada dos deuses imortais, assim como a Terra sólida é a morada da humanidade mortal. Acima do céu está a

luminosidade perene do Éther, abaixo da Terra encontra-se a escuridão absoluta do Érebo. E desde que ambos se separaram, no espaço entre eles alternam-se Nýx e Hémera, a Noite e o Dia. Estas divindades simbolizam com bastante propriedade o Tempo (GONÇALVES, 2010, p. 6).

Contudo, durante o governo de Crono, assim como o pai, ele exerceu um poder impiedoso e cruel, principalmente com seus filhos: assim que nasciam, Crono devorava-os para assegurar que nenhum deles usurpasse-lhe o poder. A partir disso, associa-se Crono com “o tempo que tudo devora”.

No entanto, Crono os amarrou e os encerrou novamente no Tártaro [Ciclopes e Hecatonquiros], e se casou com sua irmã Rhéa. Como Gaia e Urano haviam vaticinado que seria deposto por um de seus filhos, devorava a sua prole ao nascer. Engoliu primeiro Héstia, a primogênita, logo Deméter e Hera, e após elas Aidoneu e Poseidon (APOLODORO, 2001, L. I, 1.5).

Em grego, o termo *Χρόνος* (*Khrónos*) representa o tempo. Crono, por uma espécie de homonímia, foi identificado como a personificação do tempo. Apesar de etimologicamente não haver semelhança entre os termos, semanticamente a aproximação é compreensível, já que Crono, assim como o tempo, tanto gera a vida, quanto a devora. Enquanto a eternidade remete-se à sucessão regular de fatos, que se repetem ciclicamente desde o princípio do universo, o tempo humano, logo, histórico, reporta-se como uma cadeia de acontecimentos lineares, que, assim que acontecem, não podem mais voltar. Por isso, o tempo humano, além de ser nomeado como cronológico, devido à característica elementar de Crono em devorar seus filhos, é implacável. Ademais, entre o tempo mutante e o tempo estável, há um período inicial de indistinção, um tempo *aborigene*, nas palavras de Eliade (2000), isto é, o momento específico da criação do mundo.

Após a esquizogenia de Crono (suspensão dos processos de geração), vem a autogenia de Zeus (reorganização do universo). Nesse instante, Zeus, o último soberano a reger a temporalidade do universo, assume seu caráter fecundador.

A ascensão de Zeus é causa de consecutivos conflitos que só podem ser vencidos pela força: as duas gerações de deuses combatem entre si e, ao final da refrega, deparam-se com um universo destruído. Somente o poder organizador de Zeus pode restaurar o mundo e restabelecer a ordem cósmica (GONÇALVES, 2010, p. 17).

Dessa maneira, estabelece-se o período de autogenia de Zeus. Logo, é assim que se entende que são as divindades olímpicas, sob a soberania de Zeus, que inauguram o tempo histórico, linear, irreversível e humano. É com Zeus no poder que o ser humano passou a lutar

contra os efeitos da passagem do tempo e da chegada da morte. Por meio dessa análise, portanto, que se pretende comprovar que o discurso autorreferencial do jornal *O Popular* é uma atualização da estrutura mítica fundamental do mito de Zeus. Como todo discurso busca responder a alguma das angústias do homem, acredita-se que o mito de Zeus ajuda na compreensão humana diante da inquietude da passagem do tempo e da chegada da morte.

Vencida a análise do primeiro mitologema, parte-se agora para a compressão da segunda estrutura mitologêmica identificada no discurso autorreferencial: o empoderamento promovido pelo porte de uma arma que o capacita a vencer o inimigo. Os mitemas articulados são o novo e o rejuvenescimento que giram em torno da arma escolhida pelo jornal para sobreviver que é a nova aparência. Zeus, por sua vez, mune-se com uma arma que lhe capacita vencer o inimigo. O deus, ao se aconselhar com Métis, recebe dela uma bebida “mágica” para ser dada a Crono, que, assim que fosse tomada, provocaria o vômito do então rei. Zeus assim o fez. Portanto, de modo análogo, o jornal *O Popular*, após se orientar pelo leitor, “arma-se” com um “novo visual”, assente em uma crença de que a jovialidade será reconquistada em razão da nova aparência.

Após a escolha da arma, o discurso autorreferencial dedica-se ao mitologema da luta empreendida contra o seu oponente, o tempo. Para isso, lança mão de três mitemas importantes: a recriação ritualística, a metamorfose e a mutilação. No mito de Zeus, a guerra contra Crono durou uma década. Em uma das batalhas, Zeus libertou ciclopes, que lhe deu o raio. Em outra, contra Tifão, Zeus teve os tendões dos braços e dos pés cortados por uma foice. Todas as batalhas enfrentadas serviram como preparação para a mais difícil delas, que tinha como metas colocar fim às violentas sucessões de dinastias divinas, instaurar uma nova ordem e assumir, em definitivo, o governo do Universo. Após enfrentar Crono com a ajuda dos irmãos, Zeus, finalmente, vence seu pai.

No que compete ao periódico, a luta contra o tempo instaurada pelo *O Popular* dá-se a partir da mudança que empreendeu em seu projeto editorial e gráfico, assim como alterou o seu formato. Talvez essa tenha sido a sua transformação mais significativa, pois o corte no tamanho do jornal provoca a distinção por meio da mutilação. Essas mudanças propiciam ao jornal *O Popular* vencer as marcas da passagem do tempo sobre si. Com um novo visual, o jornal tornou-se mais jovem e afastou a presença sombria da morte.

Com isso, pode-se fazer uma analogia entre a estrutura persuasiva do discurso autorreferencial do *O Popular* e a estrutura do mito de Zeus: Zeus também sofre uma mutilação, seus tendões foram cortados. Sua mutilação é vista, conforme Brandão (2015, p. 358), como “partícipe do “sagrado-direito”: visa, em última análise, a prepará-lo para ser Um,

para ser o rei, para ser ímpar, para ser o soberano, para ser o senhor”. Dessa forma, mesmo mutilado, Zeus torna-se pai dos deuses e dos homens, separa-se em definitivo de seu meio, para colocar-se acima dele.

Uma vez tendo se distanciado da infância e da juventude, resta ao jornal já adulto o ritual de “rejuvenescimento”, único modo de se fazer outra vez jovem, podendo recuperar o ímpeto criativo perdido. Se o jornal tende a se representar a partir das transformações que foi capaz de operar em si mesmo, é porque somente nesse estado de recriação ritualística que ele retoma e dá vasão à sua infância e juventude criativas, deixando para trás a obsolescência. É essa a lição que ele tenta nos deixar.

Assim, entende-se que esse jornal rejuvenescido perfila-se em um personagem criativo que, mesmo diante das dificuldades da vida, é capaz de superar tais dissabores e adquirir outra postura em relação ao próprio existir. Tal como Zeus que foi mutilado, ficou à beira da morte, o jornal *O Popular* renasce no ato de tornar-se outro, sem se submeter ao pessimismo ou à derrota, numa verdadeira atitude heróica. Tais fenômenos expressam um dos valores mais ricos do ensinamento do mito de Zeus: é preciso lutar pela vida, de si e dos outros, de modo heroico e persistente. Esse herói, mutilado, representa um novo modo de encarar a vida. A iniciação inclui um novo olhar sobre os valores cultivados pelo meio em que vive (CHEVALIER, 2015).

Com isso, o discurso autorreferencial revela que *O Popular* passou por um profundo processo de recriação: ele não criou um jornal novo, ele recriou o jornal que já existia. Esse ritual da recriação é um mitema recorrente no discurso autorreferencial desse jornal, que também aparece na estrutura persuasiva do mito de Zeus. De acordo com Brandão (2015), incumbe a Zeus o papel de recriador do mundo, além de lutar contra as forças primordiais, cegas e violentas, contra o caos, as trevas, a violência e o irracional. É assim que a ele cabe organizar, ordenar o Cosmos, sendo representante legítimo do mundo organizado. Porém, Vernant (2000) destaca que Zeus e os deuses olímpicos não criaram o mundo: eles conquistaram-no por meio de guerras travadas com os deuses de gerações anteriores. Desse modo, Zeus precisou arruinar a ordem cósmica existente para, depois, restabelecê-la. De acordo com Eliade (2001, p. 34), para ocupar um território já ocupado por outras entidades, é preciso dominá-lo ritualmente mediante a recriação. Nota-se que cada Deus que assume o governo do mundo nesse palco mitológico, transforma o cenário. E é desse modo que *O Popular* procede, ao se representar, em seu discurso autorreferencial.

Além da recriação de si mesmo em uma figura heróica, que se ergue contra as forças do mal, há um detalhe digno de nota que aproxima o jornal do universo mítico de Zeus: é a

questão da metamorfose. O intuito aqui é demonstrar como que os distintos processos de mudanças e transformações presentes no discurso do jornal impresso constituem manifestações da potência divina de Zeus, alicerce mítico sobre o qual está edificado o discurso autorreferencial. Zeus, mais do que o deus luminoso do céu, tem na metamorfose sua característica fundamental. Tais metamorfoses constituem importantes preceitos acerca da visão de mundo presentes em seu fundamento mítico.

O mitema da metamorfose coloca em jogo o sentido valorativo da transformação, em que a mudança acarreta um processo de melhoria (BRANDÃO, 2015). É possível identificar dois sentidos fundamentais da metamorfose no discurso de *O Popular*: uma metamorfose comportamental e uma metamorfose física. Ambas são consequências do mundo em que vivemos. A primeira metamorfose diz respeito a essa transformação de comportamento que provoca a mudança de foco, do social para o particular, aqui denominado autorreferencialidade e comprovadamente de cunho narcísico. A segunda metamorfose é encontrada em outra perspectiva, residindo nos relatos das mudanças que o jornal empreendeu em si: alteração no formato, no projeto editorial, gráfico, atualização da equipe, entre outros. No discurso autorreferencial de vertente iniciático, a personagem de *O Popular* assume um valor arquetípico de maturação, remetendo-nos, grande parte das vezes, ao processo de metamorfose por que passa, podendo ser considerado, por vezes, como um renascimento por meio da edificação de outra vida possível.

A transformação e constante adaptação também são imperativos no mundo atual em que estamos submersos. Somente aqueles que se adaptarem irão sobreviver, pois os antigos valores estão em plena derrocada. Essa é a realidade vigente no século XXI: não só valores sociais estão em plena mutação e reavaliação, tais como a preservação da natureza, a proteção a todas as formas de vida do planeta, a preocupação com os direitos das mulheres, das crianças e das minorias, mas também os antigos padrões estéticos. Vimos as mutações nos corpos com as crescentes possibilidades de cirurgias plásticas e diversificados procedimentos estéticos que alteram a aparência dos cabelos, unhas, bocas etc. A ordem do dia é a recriação.

A recriação ritualística do jornal é retratada como evento milagroso, benéfico. A descrição de como o jornal emerge nesse novo cenário, é regida pela simbólica da escalada. Essa subida heroica aos céus e à glória. Trata-se de uma salvação, de um renascimento para uma nova vida, bem-aventurada e gloriosa. Assim como aconteceu com Zeus, em suas diversas batalhas empreendidas pela conquista do Monte Olimpo.

É assim que o discurso autorreferencial começa a estruturar o seu quarto mitologema que diz respeito à ascensão ao poder, de modo que o soberano passa a governar o mundo e

instalar uma nova ordem. O desejo pela ocupação do topo expresso pelo discurso autorreferente aproxima-se da narrativa mítica de Zeus: que, ao sair vencedor da refrega com Crono, ocupou o Monte Olimpo, topo do mundo, de onde governou o céu e a terra. Além disso, o discurso autorreferencial também expressa o desejo de totalidade à semelhança de Zeus. Em Hesíodo, Zeus aparece como “o grande ser da percepção (*mégan nóon*) da totalidade, impondo-se além de toda interrupção e dos limites temporais, coincide com o Ser, ‘ao dizer o presente, o futuro e o passado’” (HESÍODO, 1995, p. 22). Assim como Zeus, *O Popular* é capaz de anunciar o presente, o passado e o futuro. Isso se dá, principalmente, pelo uso de verbos conjugados em diferentes tempos verbais.

O jornal passa ainda por outras metamorfoses, talvez menores, mas diretamente ligadas ao imaginário de Zeus. Em outras duas situações distintas, como visto, o jornal revela aspectos de sua transformação em outros seres operando transformações em sua fisionomia. Primeiro, quando se transmuta em utensílios domésticos para adentrar a casa de seus leitores. Segundo, quando apresenta seus outros braços midiáticos (site, Facebook, Instagram etc.), que se configuram como extensões de suas possibilidades de estar próximo do outro. Em ambos os casos, o intuito é o mesmo, a sedução. À semelhança do discurso mítico de Zeus, o jornal se metamorfoseia em outras formas de vida para seduzir seus leitores. Tais metamorfoses simbolizam, sobretudo, esse processo de constante transformação social tão próprio da cultura contemporânea que se quer líquida à toda prova (BAUMAN, 2001).

O elemento básico da figura de Zeus, portanto, é a transformação. São diversos os momentos em que este deus sofre algum tipo de alteração física, quer dizer, a divindade frequentemente se faz outro, principalmente com o objetivo de seduzir belas deusas ou mortais. Ensina, com isso, a importância da aproximação do outro, nem que para isso seja preciso mostrar diversas faces. Essas diferentes mutações na verdade o protegem, assim como em Zeus, que se sente ameaçado pelo ciúme de sua esposa. É assim que a divindade assume novas formas para se salvar. Zeus simboliza a luta constante pela vida. É do mesmo modo que o jornal *O Popular* se insere no fluxo da vida e se sente vivo, distante da sombra da morte e do abandono simbolizado pelo esquecimento por parte do público. Mudando e se transformando, passando por mutilações e metamorfoses, o jornal retoma diferentes mitemas do mito de Zeus, símbolo da luta pela vida e de soberania.

A partir de mutações, a aventura amorosa e a sedução se presentifica no discurso autorreferencial. Nota-se que o amor é fonte de alegria e satisfação, sendo encarado de um modo positivo, sem oferecer nem perigos nem abalos por meio da desilusão amorosa. Símbolo-mor da aventura amorosa poligâmica, que nega o substrato do amor romântico, a

figura mítica de Zeus é atualizada pelo jornal *O Popular* por meio da qual o jornal deixa claro seu relacionamento com mais de uma pessoa ao mesmo tempo. Ao contrário de Zeus, não sofre perseguições por parte de sua esposa ciumenta, ou ao menos, não relata tais infortúnios.

A passagem do discurso autorreferencial que instaura uma situação de flerte e de sedução, que desliza facilmente para a matriz da procriação, entre o jornal e o leitor, assemelha-se ao discurso mítico de Zeus. Faz-se essa associação, uma vez que Zeus também significa fertilidade, pois ele é um deus atmosférico, dependente da fecundidade da terra. Daí origina a ideia de Zeus ser protetor da família e da pólis.

Essa primeira característica de Zeus explica alguns fatos, entre eles o de ele ter se casado três vezes, respectivamente, com Métis (deusa da prudência), Têmis (deusa da justiça) e Hera, sua irmã (deusa da juventude). Conforme Brandão (2015, p. 363), a significação profunda de tantos casamentos e aventuras amorosas “obedece [...] a um critério religioso (a fertilização da terra por um deus celeste) e, depois, a um sentido político: unindo-se a certas deusas locais pré-helênicas, Zeus consuma a unificação e o sincretismo que há de fazer da religião grega um caleidoscópio de crenças, cujo chefe e guardião é o próprio Zeus”. Para Eliade (2000), Zeus é o arquétipo do chefe de família patriarcal, ganhando a reputação de autoritário e fecundador, devido à sua trajetória.

Além de ter casado três vezes, sempre teve muitas amantes, o que o levou a ter vários filhos fora do matrimônio. Zeus, muito sedutor, passava por constantes metamorfoses (Cisne de Leda e Touro da Europa são as mais conhecidas), objetivando conquistar as mais belas mulheres, deusas ou mortais. Acrescenta-se ainda na simbólica de Zeus o fato de ele ser o deus responsável por dar ao homem o caminho da razão e do conhecimento.

A partir do mitema da sedução é possível pensar acerca da sina solitária da vida em seu âmbito que impõe a eterna busca do outro imposta pelo medo da solidão. Em inúmeras passagens, notou-se que o jornal está sempre cercado de pessoas, distanciando-se ao máximo de uma experiência solitária e isolada: há sempre diversos leitores envolvidos em seus relatos, assim como muitos profissionais que colaboram para a edificação de sua figura arquetípica de soberano. A amplitude da temática da dependência do outro é passível de diversas análises. Verticalizamos a presente análise apenas em relação aos aspectos míticos, especialmente presentes na arquitetura persuasiva do mito de Zeus, contexto dentro do qual o estar em relação com o outro constitui uma condição para se afirmar e intensificar a busca da sobrevivência.

Aqui, o sentido fundamental que cerca as circunstâncias de integração de sujeitos presentes no discurso autorreferencial constitui um componente estrutural a partir do qual é

atualizado o discurso mítico de Zeus. A revelação da dependência do outro para empreender suas batalhas é expressa simbolicamente, em primeiro lugar, como uma fonte enriquecedora da vida e do viver em sociedade que precisa ser resgatado. Este mitema está presente tanto no mito de Narciso, quanto no mito de Zeus e revela um aspecto relevante da atualidade. Apesar de conectados por diversos dispositivos tecnológicos, os sujeitos nunca viveram tão isolados. E esse isolamento tem gerado consequências severas. Ansiedade, depressão e diversas patologias psicológicas tem sido a marca identitária do século XX, conforme asseguram Medina (2008) e Han (2017), ao defenderem que diante da liquidez das relações, as categorias de “humanidade” e de “compartilhamento” sofrem desmonte. O estar com o outro se ergue como categoria vital, pois é diante da diferença que construímos nossa identidade. Portanto, o estar junto torna-se meio pelo qual se afirma o viver e o estar vivo. Essa busca pelo outro faz com que o jornal não se torne obsoleto, pois escolhe uma aproximação com a sua época, com a cultura em que está inserido.

Porém, conforme visto, a relação com o outro facilmente desliza para a matriz que expressa o desejo de sua posse, de seu controle e este aspecto assume especial interesse nessa tese. Ao longo da história da produção da ciência e do conhecimento, diversos foram os pensadores que se dedicaram à questão da relação entre o “Eu” e o “Outro”. Tanto na Psicologia quanto na Filosofia e na Linguística, a epistemologia relacional foi a base para muitas reflexões⁴⁸. Essa relação do “Eu” com o “Outro” sempre esteve presente nos questionamentos humanos e, em termos míticos, pode-se dizer que se resolve na pergunta fundamental: “Afinal, quem sou eu?”.

Os mitos, de um modo geral, trazem para os relatos essa angústia fundamental humana, revelando diversas facetas dessas possíveis relações entre um “Eu” e um “Outro”. São relações entre pais e filhos (como em Édipo e Zeus), entre irmãos (Apolo e Dionísio) ou entre duas pessoas apaixonadas (Narciso, ao se apaixonar pelo reflexo de si). De acordo com a perspectiva de Peruzzolo (2006), é na relação com o outro, com a alteridade, que se baseia o processo de individuação e, assim, se constrói a própria identidade. É somente diante do diferente que o ser humano pode vir a ser, nesse processo relacional.

Na base do discurso autorreferencial do jornal *O Popular* é possível identificar esse embate fundamental provocado diante da questão existencial imposta pelo “Quem sou?”. E há

⁴⁸ Peruzzolo (2006), por exemplo, ao propor que a comunicação é antes de mais nada encontro com o outro, partiu de importantes estudos, tais como de Sigmund Freud que investiga a formação da psiquê humana a partir da relação da criança com seus pais, da filosofia de Nietzsche que compreende a vontade de verdade e da antropologia relacional proposta por Lévi-Strauss. De mesmo modo, pode-se notar que esta é uma questão fundamental também à Ecolinguística, uma vez que esta perspectiva teórica da língua leva em conta a situação de interação comunicativa em que estão implicados um “Eu” e um “Outro”.

uma espécie de busca por esta descoberta, que se vê dividida entre a possibilidade de um “mergulho em si” em busca do autoconhecimento, tal como fez Narciso, e o caminho alternativo de se descobrir diante do estabelecimento de relação com o outro, por meio do encontro com o outro que também dialoga com a estrutura mítica de Zeus.

Mas, no discurso autorreferencial, esse desejo de encontro com o outro vem contaminado por uma realidade social capitalista que não deixa o jornal esquecer que ele é uma empresa, que vende jornais e que depende dessa venda para sobreviver. É assim que essa relação com o outro vem recoberta de interesses, para além da vontade de conhecer a si mesmo. A necessidade vital do outro vem reconfigurada pelo aspecto do lucro, dando outro tom para a questão da sobrevivência. É como se a relação harmoniosa com o outro fosse convertida em uma verdadeira caça, uma luta pela sobrevivência, na qual o bem-estar do outro fica subjugado para um segundo plano e a dupla sobrevivência ameaçada. Essa situação de vender a qualquer custo fica evidenciada no discurso mítico autorreferente que adota uma postura reflexiva e confessional de si com o intuito de se aproximar do outro, ganhar a atenção do outro e, assim, obter mais lucro. É por isso que esse movimento narcisista inicial se perfila, no meio do caminho, em outra figura mítica, capaz de ir à luta por seus objetivos, nem que para isso precise dominar os céus e a terra.

O jornal, ao relatar sua história, revela sua trajetória heroica, sua luta armada pelo domínio da situação e principalmente do tempo. É assim que, à imagem e semelhança de Zeus, o discurso autorreferencial revela as batalhas do impresso e suas vitórias gloriosas. Tece em diversos momentos relatos que demonstram as relações que estabelece com o outro e que o ajudam na obtenção de seus objetivos, assim como fez Zeus que contou com a mãe, com Métis, com a cabra, com a ajuda de seus irmãos para obter o domínio do mundo. *O Popular* contou com seus leitores, com seus anunciantes e com seus colaboradores (jornalistas, fotógrafos, comentaristas etc.), mas nessa caçada, nessa busca desmedida pelo outro, o que passou a ter importância foi o controle desse outro para que não se disperse e não deixe de comprar o jornal. Assim como Zeus, para ser soberano absoluto, precisava controlar a todos, deuses e homens, de modo autoritário.

Na mitologia, o arquétipo do soberano é evidenciado no discurso mítico de Zeus. De acordo com Brandão (2015, p. 359), em Homero (Il., I, 544), Zeus é o “pai dos deuses e dos homens”, pois ambos estão subordinados à sua realeza e ao seu domínio. Já para Ésquilo (HESÍODO, 1996), Zeus é “soberano”, isto é, Zeus é o próprio poder. Atualmente, o campo da Psicologia e Psicanálise tem tratado o chamado “complexo de Zeus”: “trata-se de uma tendência do indivíduo a monopolizar a autoridade” (CHEVALIER, 2015, p. 971). Em

Teogonia (HESÍODO, 1995, p.13), “a luta de Zeus pelo poder e a manutenção do poder é o ápice e o centro da visão de mundo apresentada na Teogonia” (BRANDÃO, 2015, p. 359).

Em Hesíodo, Zeus aparece como expressão suprema do exercício de poder:

Toda a cosmogonia, na visão de Hesíodo, converge e centra-se na assumpção da realeza universal por Zeus. A Teogonia é em verdade um hino às façanhas e à excelência guerreiras de Zeus; nela, tudo se dispõe na convergência para esta perfectiva diacosmese que é a assumpção deste último e definitivo Soberano divino, (re-)Distribuidor de todas as honrarias e encargos e Mantenedor da ordem e da justiça. Zeus é a própria expressão do Poder (HESÍODO, 1995, p. 25).

Na mitologia, como já mencionado, Zeus, por depor Crono, é reconhecido como o deus que dominou o tempo. Mas, além dessa característica, Zeus apresenta outra bastante peculiar, que muito se aproxima da ideia do jornal *O Popular*: dominar o tempo meteorológico. De acordo com Brandão (2015, p. 351), o significado de Zeus⁴⁹ é “o deus luminoso do céu”, devido à sua capacidade de controlar o envio de luz e raios e trovões. Os inúmeros codinomes gregos de Zeus apontam um deus atmosférico por excelência: ligado à chuva (*ómbrios*, *hyétios*), aos ventos (*úrios*), aos raios (*astrápios*) e ao trovão (*brontaîos*). Assim, Zeus pode estar sereno num instante, responsável pela luz do dia, mas, em outro, pode aparecer sob a forma de trovão e chuva, tanto para o bem, quanto para o mal. Em um só verso, afirma Brandão (2015, p. 351), “Homero sintetiza o caráter celeste do grande deus indo-europeu: Zeus obteve por sorte vasto céu, com sua claridade e suas nuvens”. No discurso autorreferencial de *O Popular* fica evidente essa tentativa de domínio do tempo cronológico e meteorológico.

E, diante de qualquer situação em que este controle fosse colocado em risco, era preciso aguentar a cólera do grande soberano que disparava raios e trovões. Induzem-se, com isso, imagens simbólicas de um céu revoltado, com presença de raios e trovões, assim como Zeus, que enquanto deus atmosférico “simboliza a cólera celeste, a punição, o castigo, a autoridade ultrajada, a fonte de justiça” (BRANDÃO, 2015, p. 365). Por ter seu domínio constantemente ameaçado, fez dele um verdadeiro tirano. E isso fica claro no discurso autorreferencial de *O Popular* que, apesar de não revelar o medo, por exemplo, que nutre diante da concorrência e das novas leituras possibilitadas pela internet, deixa escapar que sente seu poderio ameaçado nos dias atuais.

O olhar aparece no discurso autorreferencial como símbolo e instrumento de revelação, iluminada por um ser superior. Observa-se que essa ideia aproxima-se da acepção

⁴⁹ Zeus é o deus da luz, do céu luminoso, pai “dos deuses e dos homens” (BRANDÃO, 2015). Para Hesíodo (1996), Zeus simboliza o fim de um período de trevas e o início de uma era de luz.

que Hesíodo (1995) faz de Zeus: enquanto deus do relâmpago, Zeus é considerado o espírito da luz, da inteligência, da intuição outorgada pelo divino e da fonte de verdade.

Portanto, a quarta estrutura mitologêmica refere-se ao fato da instalação de uma nova ordem. Zeus, por exemplo, vence Crono e sobe ao Monte Olimpo de onde governará os céus e a terra. Em seguida, Zeus converteu-se em “o deus luminoso do céu” e o “pai dos deuses e os mortais”. Terminada a guerra, ele manteve Crono preso nos rochedos e, juntamente a seus três irmãos, dividiram entre si seus domínios: Zeus obteve o céu, ficando também com a supremacia do Universo; Poseidon, o mar; Hades, o inferno. O jornal *O Popular*, por sua vez, depois do novo formato visual, teve seu universo recriado, de modo a envolver o leitor. O jornal, que se tornou mais ágil para agradar ao público, criou estratégias para ficar mais próximo do leitor, passando a dominá-lo e orientá-lo. Além disso, instalou-se uma nova ordem ao (re)distribuir os domínios do jornal impresso entre novos profissionais, colunistas e articulistas, assim como um novo espaço físico por meio da alteração da sala de redação.

Por conseguinte, depreende-se que a estrutura mitologêmica do discurso autorreferencial consiste na própria atualização do discurso mítico de Zeus, adequada para os tempos atuais. Tem-se, assim, que o jornal *O Popular* configura-se como um personagem derivado de Zeus, que mantém a estrutura fundamental desse personagem arquetípico, ao passo que o adapta aos elementos próprios da cultura contemporânea e aos conhecimentos da atualidade.

5.2.3 O discurso autorreferencial ergue-se pelo impulso narcísico, mas personifica-se à semelhança de Zeus

Segundo a presente leitura, o substrato da figura arquetípica de Zeus – considerado ímpeto soberano, deus do céu e da terra – perpassa o discurso autorreferencial de *O Popular*, manifestando-se por meio de imagens obsessivas, esquemas e arquétipos representados no comportamento do jornal impresso. Nos diferentes processos de metamorfose, na obsessão pelo centro e pelo topo, na luta contra o tempo, no autoritarismo, enfim, em todo esse conjunto de traços apoia-se a defesa de que o discurso autorreferencial atualiza o mito de Zeus para os tempos atuais.

No decurso de sua vivência, o impresso experimenta momentos, quando, em vez da lógica da objetividade, neutralidade e imparcialidade, tripé básico do campo jornalístico, é arrebatado por uma força vital, que o convida a traçar outros percursos, colocando-se no sentido oposto da cultura que vivencia, de modo a desdenhar os padrões estabelecidos, que

revelam traços de esfacelamento e esgotamento. Essa nova postura é traduzida por essa pequena, mas significativa invertida do olhar: agora o foco recai sobre si mesmo, numa atitude absolutamente narcisista. Mas, como se pode ver, ao longo do processo de construção do discurso autorreferencial, o fundamento narcísico foi sendo controlado, de modo que os riscos de morte, pelos quais o jornal pudesse sofrer por meio desse mergulho em si fossem os menores possíveis. Era inserida a cautela de Zeus à base do discurso autorreferencial, que, ao adotar uma postura eminentemente objetiva e estrutural, despiu-se de Narciso e revestiu-se de uma indumentária solar e patriarcal à imagem e semelhança de Zeus.

Seguindo a interpretação durandiana, é proposta uma análise do discurso autorreferencial, em que a personificação do referido jornal é interpretada como atualização de Zeus. Nessa chave de leitura, o personagem *O Popular*, criado pelo próprio jornal, representa, sobretudo, o domínio soberano, por ganhar a batalha e passar a governar o universo (o seu universo, no caso). Do alto do Olimpo, *O Popular* decide contar sua história, mas não sem a vaidade narcisista. O discurso autorreferente aponta para uma contínua luta, movimento que mantém a vida e seu desejo de sobrevivência.

Desde o início do relato, são relacionadas ao *O Popular* características que remetem aos preceitos da figura de Zeus, como os valores de organização, de hierarquia e de ordem, que representam a pulsão equilibrada e controlada do herói soberano. Tudo isso soma-se à marca do belo e do fascínio por si, peculiaridades do traço narcísico. Portanto, a descrição precisa do discurso autorreferencial faz o leitor imaginar o jornal como um objeto bonito, com traços sofisticados e atuais.

Além disso, a certeza é a tônica do discurso autorreferencial, conforme acontece com o discurso jornalístico de um modo geral, em que não há espaço para dúvidas. A trajetória do jornal é retratada por meio de temas, que elucidam o início de sua história e sua evolução ao longo dos anos, em uma jornada vitoriosa. Não há nenhuma atitude pessimista, tão pouco desencorajada. Não há angústias, dor ou sofrimento explícitos. Condições típicas de um soberano. Isso remete a uma questão importante que o discurso autorreferencial do jornal atualiza, em termos míticos, a partir da figura de Zeus: a relação de dor e prazer. De acordo com Peruzzolo (2006), a condição do viver, do existir, é uma negociação constante entre dor e prazer. Conscientes disso, ou não, os sujeitos humanos colocam-se em uma busca incessante pelas sensações de prazer e felicidade, tentando evitar situações que geram dor e sofrimento, com o intuito de manter a vida. Porém, no decurso da vida, diversos são os obstáculos impeditivos para o prazer absoluto e contínuo. As angústias fundamentais que não apresentam respostas (Quem somos? De onde vivemos? Para onde vamos?) são a principal fonte de nossa

dor, somadas a outras, tais como: o sofrimento gerado pelo nosso próprio corpo, que, diante da passagem do tempo, deteriora-se; o sofrimento provocado pelo mundo externo, natural ou social, assim como o sofrimento causado pelas relações com o outro em uma situação de interação.

Algo semelhante acontece no discurso autorreferencial. Apesar de ser otimista e não relatar, de fato, nenhum problema que teria acometido o jornal, pode-se dizer que ele está em busca da felicidade, da plenitude, à semelhança de Zeus. Ao observar à sua volta e constatar que a sociedade mudou, sentiu-se obsoleto, impressão tida como fonte de sofrimento. Mais do que isso, revelou-se que a sociedade foi inundada pelas novas tecnologias de comunicação, o que fez do jornal impresso um produto um tanto desnecessário diante da possibilidade de leitura das notícias on-line. Além do mais, há indícios de que o leitor já não lê jornais impressos como ocorria antigamente. Tudo isso gera uma grande pressão, fazendo com que *O Popular* tome algumas atitudes, a saber: acompanhar as mudanças sociais; lutar contra a defasagem do tempo para sobreviver; entrar para a lógica social; em tempos de exibição, mostrar-se e deixar-se ver pelo outro; deixar aquilo que estava escondido venha à tona.

Com esse caleidoscópio de valores, que unifica Narciso e Zeus, o discurso autorreferencial de *O Popular* estabelece um equilíbrio entre as forças simbolizadas por essas figuras divinas, que se encontram em perfeita comunhão. É evidente a união entre as forças e o apaziguamento de possíveis conflitos, pois tais personagens cedem lugar um ao outro, convivendo pacificamente.

O Popular, por meio de seu discurso autorreferente, expressa alguns ensinamentos sobre sua visão de mundo, especificamente, o entendimento acerca da dualidade essencial de forças naturais em seu modo de existir. Aos dois deuses, Narciso e Zeus, vincula-se a interpretação de que no mundo da mídia impressa existe uma enorme contradição existencial: o “eu” e o “outro”.

Por um lado, toda manifestação discursiva autorreferencial jornalística deriva de um ímpeto narcísico, força ativa da qual o jornal busca de certa forma “embelezar” o cerne de sua existência, que, sem si, não é fácil, pois implica uma luta diária de sobrevivência em um mercado em crise. Totalmente dependente dos preceitos capitalistas, *O Popular* parece ter percebido que aí reside sua maior sensibilidade, a maior de todas as ameaças à sua vida. Frente a esse contexto mercadológico cruel foi preciso construir uma autoimagem, que ocultasse a face triste da realidade, de modo a torná-la bonita, jovem e objeto de desejo do outro. Diante da urgência dessa necessidade, emergiu a força narcísica no seio do discurso jornalístico.

Por meio da autorreferencialidade, o jornal encontrou um novo modo de relacionar-se com as intempéries da própria vida e da realidade social, que passou a ter novas valorações. A beleza de si, assim como prevê a simbólica narcísica, tornou-se a medida das coisas, e dela dependiam as relações harmoniosas, as quais garantiam a sobrevivência. Entretanto, essa beleza não passa de aparência exterior, que no fundo apaga a verdadeira característica de seu mundo. A estética narcísica perfaz-se em uma aparência necessária, mas frágil, por ser só aparente. Daí a urgência em capturar o outro e dominá-lo, assim como fez Zeus ao conter o reinado opressor de Crono. O deus, enquanto soberano, uniu-se aos irmãos para conquistar o domínio do mundo, posteriormente, dividido entre eles. Porém, como numa espécie de recompensa, manteve todos, deuses e homens, sob seu controle.

O Popular, ao retomar o fundamento mítico e fazer dele o pano de fundo de seu discurso autorreferencial, percorre um caminho suntuoso, que, apesar de não se opor à cultura social vigente na contemporaneidade, em que impera a valorização do racionalismo científico, opta pela inclusão da seara mítica para expressar sua visão de mundo, um tanto livre dos laços impostos pela virtuosidade da razão, desde a época socrática, que contaminou diversos campos sociais, entre eles o jornalístico.

Percebe-se isso na escolha realizada pelo jornal acerca da temática desenvolvida, em que se opera uma reconfiguração daquilo que é considerado notícia. Ao menos por um instante, o critério objetivo de análise dos fatos é deixado de lado, dando margem para que a subjetividade ganhe voz. A imparcialidade é esquecida para que o jornal fale de si mesmo. A lógica é invertida, como se o olho de Urano voltasse o olhar para si mesmo, permitindo-o observar coisas incríveis e promovendo, de imediato, um encantamento por si próprio. Essa contemplação autorreferencial fez com que o jornal se tornasse, por hora, um prototípico Narciso, empenhado em pensar, ver e encontrara si mesmo. Para Chevalier (2015, p. 630), “onde se pensaria ele melhor senão nas suas imagens?” O seu reflexo é visto com imenso prazer. Por isso, a flor de Narciso é emblema de vaidade, da beleza e da satisfação consigo mesmo. Um aspecto importante é o fato de que a autoimagem não foi apenas fonte de interesse para Narciso, mas também ponto de fraqueza e vulnerabilidade, pois, por causa dela, afogou-se. Isso pode ser visto no discurso autorreferencial, principalmente, quando o jornal evoca imagens e símbolos de sua aparência grandiosa, bela e admirável.

Encantado por si mesmo, enfeitado pela autoimagem, o discurso autorreferencial embrenha-se por uma seara mítica. Para tanto, como primeiro passo, personifica a si mesmo. Contudo, essa personificação, que guarda a paixão por si em sua raiz, é edificada sobre outros fundamentos. Diferentemente da matriz persuasiva presente no mito de Narciso, o jornal *O*

Popular coloca-se como um herói soberano, que mais se aproxima da figura arquetípica de Zeus. Dentro de seu mundo, ele é a grande divindade, que controla o céu e a terra. A busca pelo outro é uma característica de Zeus, que tenta unir força com os demais deuses, assim como se aproximar dos homens e de seus problemas. Vale ressaltar que a imaginação do jornal *O Popular*”, ao arquitetar a imagem de Zeus, projetou sua simbólica ascensional, diretamente relacionada ao poderio, da qual deriva sua força interna inerente à condição de herói armado. Isso porque o jornal *O Popular* é personificado como sujeito masculino, adulto, por si só, coberto de racionalidade.

Da cosmovisão do mito de Zeus, surge sua oposição a toda e qualquer forma de ameaça à vida. É como se entende o ininterrupto movimento ascensional, para o alto e em direção à luz, típico do herói armado, que luta pela sobrevivência e teme a morte. Daí a relevância do discurso autorreferencial dentro do universo midiático, notoriamente reconhecido por sua forma racional e objetiva, subvertida pelo ato de falar de si. Em sua arquitetura, é possível reconhecer o fundamento mítico erguido sobre a figura de Zeus, pela qual irrompe a vontade de vir a ser, que, devido à sua capacidade de recriação e domínio do mundo, sustenta a jovialidade e a força vital.

São esses traços, percebidos no discurso autorreferencial do jornal *O Popular*, que criam o universo simbólico, a partir da dualidade de forças essenciais entre a vida e a morte. Em suas publicações, fica nítido, que, ao recorrer a Zeus, o jornal propõe uma força afirmativa do viver, partindo dos abismos existenciais, sem respostas, da própria humanidade e de seus medos fundamentais. Desse modo, *O Popular* promove uma verdadeira investigação de si mesmo, diante das angústias que norteiam sua subjetividade, especialmente, daquelas vinculadas à relação com o outro, da qual depende nossa existência social e sobrevivência individual, e daquelas associadas à passagem do tempo e chegada da morte. Nesse sentido, a atitude armada de *O Popular* é entendida como demanda de nosso tempo atual, que, por parecer passar cada vez mais depressa, consome seus filhos, tal como Crono. Diante dessa efemeridade e rapidez da vida, qualquer estratégia de domínio do tempo e de suas marcas é pertinente.

Além disso, outro ensinamento é de que não basta apaixonar-se apenas por si nesse mundo. É preciso tornar essa paixão fonte de atração e de dominação do outro. Observar-se, reconhecer-se, amar-se são ações essenciais, que conferem força ao herói, que luta pela sobrevivência de si e daqueles que estão ao seu redor. Logo, com base nisso, o jornal *O Popular* lança mão da imagem de Narciso e de Zeus para produzir seu discurso autorreferente.

CONCLUSÃO

A alma contém todas as imagens das quais surgiram os mitos. Nossos relatos contêm nada mais do que as imagens contidas na alma humana, com os mesmos dramas, desde o homem primitivo (Carl Jung)

Inicialmente, esta Tese situou os estudos da linguagem sob o prisma da Ecolinguística, por entendê-la como uma sensibilidade teórica capaz de estudar a língua, definida como interação, de modo mais abrangente. Em segundo lugar, examinou-se, por meio do imaginário, a matriz profunda que subjaz quaisquer criações humanas. Dessarte, conforme comprovado nas análises, admite-se que todo ato de interação comunicativa sustenta-se pela raiz arcaica do imaginário.

Posteriormente, em busca do objetivo de compreender a construção do discurso autorreferencial do jornal *O Popular*, consideraram-se os elementos da interação comunicativa do discurso autorreferencial do jornal *O Popular*. Após descrição e análise desses elementos da EIC, partiu-se para a interpretação dos dados, com base nas categorias do imaginário, em busca de sua base mítica. Para tanto, foi preciso examinar o meio ambiente mental da língua; compreender a estrutura mitologêmica do discurso autorreferencial, para que, por fim, fosse possível desvelar o mito diretivo que rege o discurso autorreferencial do jornal *O Popular*. Após as análises, concluiu-se que a constelação simbólica identificada no discurso autorreferencial de *O Popular* movimenta, majoritariamente o esquema ascensional e diaréutico, mas sem deixar de articular o esquema espetacular, ligados à dominante postural e ao esquema da verticalidade. Tal constelação orbita a estrutura heroica do imaginário e aponta para o regime diurno da imagem. Por sua vez, essa simbologia atualiza os discursos míticos de Narciso e de Zeus para os tempos atuais: a manifestação autorreferencial deriva de um ímpeto narcísico, mas a edificação discursiva revela o substrato da figura arquetípica de Zeus. Por fim, comprova-se a tese de que o discurso mítico de Zeus, intimamente relacionado com o mito de Narciso, não só sustenta a estrutura persuasiva da interação comunicativa do referido jornal, como também opera uma grande interferência em relação às motivações e às forças biopsicossociais responsáveis por precipitar os sujeitos à interação, promovendo a integração e a comunhão entre ambos.

Para a Antropologia durandiana, o estudo dos mitos é fundamental para a compreensão das matrizes arquetipais do comportamento humano. Sob esta perspectiva, o mito de Zeus pode ser interpretado como o arquétipo do soberano, aquele que luta pelo poder a todo custo. Ao ser somado aos atributos narcísicos, revela algumas características particulares mobilizadas pelo discurso autorreferencial, a saber: a necessidade de aprovação e

a preocupação de como é visto e avaliado pelo outro que revelam a vulnerabilidade e a fragilidade da estrutura psíquica que não se sustenta sem um apoio exterior; mostra grande fragilidade diante de críticas e da percepção de qualquer falta; a exigência de que o outro comporte-se segundo seus desejos. O outro só é importante à medida que corresponde às suas expectativas. Ele está a serviço de suas necessidades. Revela uma incapacidade geral de estabelecer relacionamentos profundos e verdadeiros de modo que estabelece relações superficiais com o outro e consigo mesmo com o intuito de obter certas gratificações; a amálgama idealizada narcísica é projetada em uma figura de autoridade, nesse caso, na figura de Zeus, que é o principal responsável pela empatia e compromisso com o outro; a ênfase no fazer e não no ser: o jornal só consegue sentir-se vivo quando realiza alguma tarefa e está em atividade. Por meio do constante desempenho procura preencher o vazio interior.

Portanto, a análise da construção do discurso autorreferencial permitiu que se verificasse a coexistência harmoniosa de dois mitos que o atravessam. O primeiro, o mito de Narciso, que aparece na atitude de despertar para si mesmo, marcando o tema da autorreferencialidade. O segundo, o mito de Zeus, edificado a partir da operacionalização da atitude autorreferente, ou seja, o modo como o jornal consolida o falar de si, como ele conta suas histórias nas mensagens, via discurso. Infere-se, por fim, que o alicerce imaginário do discurso autorreferencial formado por Narciso e Zeus evidencia que se está diante de um fenômeno social da globalização da indiferença. Há uma cultura capitalista que prioriza o conflito, fazendo com que os sujeitos só tenham olhos para si mesmos. Isso faz com que os sujeitos e as instituições vivam encerrados em seus próprios mundos que, apesar de serem confortáveis, são estéreis. Reconhece-se a figura do soberano tirano e narcísico no discurso autorreferencial, mas é preciso ficar atento, pois a emergência dessa figura não ocorre só aqui. Há uma tirania nos substratos sociais, tirania repressora e opressora, presente principalmente nas estruturas econômicas injustas, causadoras de grandes desigualdades. Há igualmente uma idolatria ao dinheiro, o que gera uma economia de exclusão que põe em risco não só a vida humana, mas de todas as espécies de vida no planeta. Com isso, o discurso autorreferencial de *O Popular* deixa pressentir que a maior dificuldade vivida atualmente está centrada no desafio de o ser humano sair de si mesmo em uma atitude menos egoísta. O encerramento narcísico não promove a libertação das consciências, muito pelo contrário: tende a prendê-las em um jogo de imagens, refletidas no próprio espelho.

Por outro lado, pode-se dizer que a sobrevivência do mito no discurso autorreferencial aponta para a necessidade humana de estar junto, compartilhar, criar vínculos, de fazer parte de uma totalidade. A mídia jornalística, além de gerar no seu leitor a

sensação de fazer parte do coletivo, também precisa sentir-se parte desse todo, pois, se ficar de fora, estará sujeita à morte.

Ler e deixar-se envolver pelo discurso autorreferencial do jornal *O Popular* simboliza estar diante do mito, esse nosso velho ancestral, transvertido de atualidades. É como se o jornal tivesse reencontrado o caminho do reencantamento, que o racionalismo científico tinha nos tirado. Parece que ele recuperou o direito de sonhar e fabular sobre si mesmo. Parece, por fim, que ele encontrou um final feliz para Narciso.

O discurso autorreferencial configura-se como uma inversão da prática jornalística. Ao se voltar para si, parece que ela se perfila em uma abordagem do simbólico ao lançar mão de critérios subjetivos e afetivos, deixando um tanto de lado a razão, como uma possibilidade de compreensão fraterna entre iguais. Esse é, no fundo, o verdadeiro intuito da interação comunicativa. Talvez esse ponto de vista justifique a intensão de promover a adesão dos leitores ao jornalismo praticado pelo jornal. Pode-se tencionar um pouco mais esta utilidade da prática autorreferencial: ela poderia ser encarada como uma retomada da prática de “compartilhamento” que resguarda aquilo que Medina (2008) denominou de “humanidade”. Para ela, é importante que a humanidade se permita afetar simbolicamente pelos acontecimentos, permitindo o contato com outros sentidos, não só aqueles possibilitados pela razão. A mídia, de um modo geral e, em particular, a mídia impressa, parou de oferecer substrato simbólico ao imaginário social à medida que privilegia a informação racionalizada. Porém, a riqueza da comunicação está justamente na oferta de uma pluralidade de sentidos possíveis e, assim, retroalimentar o imaginário. O jornalista, ao contar suas histórias, precisa lembrar que para ele colocar em comum qualquer sentido, ele precisa mobilizar no outro a categoria antropológica que nos torna todos iguais: o imaginário humano. Em caso contrário, ofertará conteúdos esvaziados que, por fim, dispersará a atenção do grande público.

Claro está que o imaginário revelado pela análise do meio ambiente mental da língua traz traços patológicos. Em primeiro lugar, destaca-se o fato de o impresso vivenciar única e exaustivamente o regime diurno da imagem. Esse fato faz com que a imagem do jornal erga-se como a de um herói solar, aquele que nunca descansa. Porém, conforme já alertou Durand (2012), para que haja um estado equilibrado, o imaginário precisa oscilar entre as formulações que pertencem ao regime diurno e as constelações simbólicas movimentadas pelo regime noturno. Ao vivenciar apenas as imagens do regime diurno, *O Popular* revela indícios de que está à beira de um colapso mental. E, mais do que isso, que essa é uma condição compartilhada com a maioria dos sujeitos humanos que vivem na atual sociedade, pois esse imaginário exclusivamente diurno, apesar de ter uma natureza particular, isto é, pertencer ao

jornal analisado, não deixa de se nutrir nas forças do meio ambiente social, com o qual compartilha boa dose de seus valores.

Nota-se que esse herói solar aparece como uma exigência dos tempos atuais. Diante do crescimento voraz das forças do capitalismo, o lado prático da vida, experienciado principalmente pelo trabalho, tem tomado cada vez mais tempo e dedicação dos indivíduos que colocam-se em busca de uma realização verdadeiramente heroica. Só que nesse caminho frenético que leva ao “vencer na vida”, ao “ser alguém”, o sujeito parece ficar anestesiado, de modo que chega a um ponto que não sabe mais reconhecer quem realmente é, o que de fato busca, tão pouco qual é o propósito de sua vida. É nesse instante que abate-se sobre ele um vazio enorme, como se a vida deixasse de fazer sentido. A busca cega pelo acúmulo de capital tem gerado uma angústia muito grande e diversas doenças neurais. É importante salientar aqui que, apesar de tais aspectos serem relativos ao meio ambiente social da língua, eles têm suas raízes profundas fincadas no meio ambiente mental, pois é por meio das imagens do regime diurno da imagem, motivado pela dominante postural, que é possível a emergência de certos mitos, e não de outros. É também uma questão antropológica, intimamente vinculada ao meio ambiente mental da língua.

Desse modo, o discurso autorreferencial do jornal *O Popular* revela que há nele um Narciso que não mergulha de fato em sua jornada interior, principalmente porque a busca pelo topo faz com que a sua atenção seja dividida. É um Narciso que se veste de Zeus. É um herói com medo: medo de parar para se ver melhor e, com isso, morrer. É um herói do nosso tempo.

Nota-se, por fim, que essa organização discursiva seria um esboço arquetípico de uma resposta para as perguntas fundamentais humanas que o mito de Zeus, somado à trajetória mítica de Narciso, assim como o discurso autorreferencial do jornal *O Popular*, tenta responder: diante da realidade da mortalidade, o ser humano questiona-se sobre “De onde viemos?”, “Para onde vamos após a morte?”, “Quem sou eu?” etc.

Nesse sentido, pode-se dizer que o discurso autorreferencial do jornal *O Popular* trata-se de uma atualização operada sobre a base estruturante desses dois personagens míticos, Zeus e Narciso. Essa realização ocorre, principalmente, por meio de dois significados fundamentais e redundantes: a difícil relação consigo e com o outro e a luta contra a passagem do tempo e a chegada da morte nefasta.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor; Horkheimer, Max. **A dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1995.

AMARAL, Luiz. **A objetividade jornalística**. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 1996.

AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagem de si no discurso: a construção do ethos**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2014.

APOLODORO, **Biblioteca**. Introdução de Javier Arce. Tradução de Margarita Sepúlveda. Madri: Editorial Gredos, 2001.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6024: Numeração progressiva das seções de um documento – Procedimento**. Rio de Janeiro, 2006.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS – ANJ. Disponível em: < <https://www.anj.org.br/site/> >. Acesso em: 20 de mai. de 2018.

ASSMANN, Jan. **Para além da voz, para além do mito**. Humboldt, München: Goethe Institut Inter Nationes, ano 45, n. 86, p. 5-9, 2003.

ASMAR, José. **Câmara Filho: o revoltoso que promoveu Goiás**. Goiânia: O Popular, 1989.

AUSTIN, J. L. **Quando dizer é fazer – palavras e ação**. Trad. Danilo Marcondes de Souza Filho. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.

AUTHIER-REVUZ, J. As não coincidências do dizer e sua representação metaenunciativa – estudo linguístico e discursivo da modalização autonímica. In: **Palavras incertas, as não-coincidências do dizer**. Campinas: Editora da Unicamp, 1992.

BACHELARD, Gaston. **O ar e os sonhos**. São Paulo: Martins Fontes, 1990.

_____. **A terra e os devaneios do repouso: ensaio sobre as imagens da intimidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

_____. **A poética do espaço**. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

_____. **A filosofia do não**. São Paulo: Abril Cultural, 1994.

_____. **A água e os sonhos**. Ensaio sobre a imaginação da matéria. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

BAKHTIN, M.; VOLOCHINOV, V. **Marxismo e filosofia da linguagem**. Trad. M. Lahud e Y. F. Vieira. 13ª. Ed. São Paulo: Hucitec, 1997.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BARROS, Ana Taís Martins Portanova. Raízes dos Estudos do Imaginário: teóricos, noções, métodos. In: Denize Araújo; Malena Contrera; Alberto Klein. (Org.). **Imagem e imaginários midiáticos**. Porto Alegre: UFRGS, 2014, v. 1, p. 50-65.

_____. Imaginário: uma contribuição teórico-metodológica para os estudos de jornalismo. **Conexão** – Comunicação e Cultura. UCS: Caxias do Sul. V. 14, n. 27, jan./jul., 2015.

BAUER, Martin; AARTS, Bas. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, Martin; GASKELL, George (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BAUMAN, Zygmund. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BELTRÃO, Luiz. **Teoria geral da comunicação**. Brasília: Thesaurus, 1977.

BENVENISTE, É. **Problemas de Linguística Geral I**. Trad. Maria da Glória Novak e Maria Luiza Neri. Campinas: Ed. Unicamp, 1988.

BOFF, Leonardo. **Desafios ecológicos do fim do milênio**. Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1996/5/12/mais!/3.html> >. Acesso em: 01 de mar. 2019. Original, 1996.

BRAIT, Beth; MELO, Rosineide de. Enunciado/enunciado concreto/enunciação. In: BRAIT, Beth. **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2005.

BRANDÃO, Junito de Souza. **Mitologia Grega**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015. V. 1.

CAPRA, Fritjof; STEINDL-RAST, David. **Pertencendo ao universo**. Explorações nas fronteiras entre ciências e espiritualidade. Tradução de Maria de Lourdes Eichnberger. São Paulo: Cultrix, 1991.

CAPRA, Fritjof. **A teia da vida: uma nova compreensão dos sistemas vivos**. Tradução de Newton Roberval Eichemberg. São Paulo: Cultrix, 1996.

CASAROLI, Lutiana; FERNANDES, Eliane Marquez Fonseca; NENOKI DO COUTO, Elza Kioko Nakayama. A autorreferencialidade midiática: gênero do discurso no jornalismo impresso. In: FERNANDES, Eliane Marquez Fonseca (Org.). **Gêneros do discurso: dialogando com Bakhtin**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2017. p. 269-297.

CASAROLI, Lutiana; NENOKI DO COUTO, Elza Kioko. **Autorreferencialidade midiática: imagem e imaginário**. In: BARROS, Ana Taís M. Portanova. Anais do II Congresso internacional do Centre de Recherches Internationales sur l'imaginaire. Porto Alegre: Imaginalis, 2015.

CASAROLI, Lutiana. **A linguagem da mídia: as estruturas justapostas em publicações autorreferenciais do jornal "O Popular"**. TUZZO, Simone Antoniaci. Assessoria de comunicação e marketing. V. 2. Goiânia: Gráfica UFG/FIC, 2018. p.159-186.

CASAROLI, Lutiana; NENOKI DO COUTO, Elza Kioko. **A Ecologia da Interação Comunicativa no Jornal “O Popular”**. Revista de Letras, v. 2, n. 37, 2 set. 2019.

CASAROLI, Lutiana. **Autorreferencialidade midiática: a criação da rede autorreferencial no discurso de ‘O Popular’**. TUZZO, Simone Antoniaci (Org.). Assessoria de comunicação e marketing: novos desafios. V. 3. Goiânia: Gráfica UFG/FIC, 2020 (no prelo). p. 21- 41.

CASSINI, Sérgio Túlio. **Ecologia: conceitos fundamentais**. Centro Tecnológico UFES: Vitória, 2005.

CASSIRER, Ernest. **Antropologia filosófica: ensaio sobre o homem**. São Paulo: Mestre Jou, 1972.

_____. **A filosofia das formas simbólicas**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

CAVALCANTI, Raïssa. **O mito de Narciso: o herói da consciência**. São Paulo: Edições Rosari, 2003.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Prática do jornalismo**. São Paulo: Summus, 2007.

CHEVALIER, Jean. **Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números**. Tradução de Vera da Costa e Silva [et al.]. 28. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2015.

CHOMSKY, Noam. **Propaganda e consciência popular**. Bauru: Edusc, 2003.

COUTO, Hildo Honório do; NENOKI DO COUTO, Elza Kioko Nakayama; BORGES, Lorena Araújo de Oliveira. **Análise do discurso ecológica (ADE)**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2015.

COUTO, Hildo Honório do; NENOKI DO COUTO, Elza Kioko Nakayama; ARAÚJO, Gilberto Paulino de; ALBUQUERQUE, Davi Borges de. (Org.). **O Paradigma Ecológico para as ciências da linguagem: ensaios ecolinguísticos clássicos e contemporâneos**. Goiânia: Editora UFG, 2016.

COUTO, Hildo Honório do. **Ecolinguística: estudo das relações entre língua e meio ambiente**. Brasília: Thesaurus, 2007.

COUTO, Elza Kioko Nakaiama Nenoki do. **Ecolinguística e imaginário**. Brasília: Thesaurus, 2012.

COUTO, Hildo Honório do. Linguística Ecológica. In: COUTO, Hildo Honório do; NENOKI DO COUTO, Elza Kioko Nakayama; ARAÚJO, Gilberto Paulino de; ALBUQUERQUE, Davi Borges de. (Org.). **O paradigma ecológico para as ciências da linguagem: ensaios ecolinguísticos clássicos e contemporâneos**. Goiânia: Editora UFG, 2016. p. 209-263.

COUTO, Hildo Honório do. Notas sobre o conceito de texto na linguística ecossistêmica. **Ecolinguística: revista brasileira de Ecologia e Linguagem (ECO-REBEL)**, v. 3, n. 2, p. 22-36, 28 jul. 2017.

COUTO, Hildo Honório do. A metodologia na linguística ecossistêmica. **Ecolinguística: Revista Brasileira de Ecologia e Linguagem (ECO-REBEL)**, v. 4, n. 2, p. 18-33, 29, ago. 2018.

CRATO, Nuno. **Comunicação Social: a imprensa**. Lisboa: Presença, 1982.

CUNHA, Antônio Geraldo da. **Dicionário etimológico nova fronteira da língua portuguesa**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1996.

DAMASCENO, Patrícia Lopes. **Design de Jornais: projeto gráfico, diagramação e seus elementos**. 2019. Disponível em: < www.bocc.ubi.pt > pag > damasceno-patricia-2013-design-jornais. Acesso em: >. Acesso em: 5 abr. 2019.

DECAT, Maria Beatriz N. **Estruturas desgarradas em língua portuguesa**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2011.

DECAT, Maria Beatriz N. **Orações relativas apositivas: SNs “soltos” como estratégia de focalização e argumentação**. Veredas (Revista Est. Ling). Juiz de Fora, v. 8. N. 1 e n. 2, p. 79 – 101. Jan – dez. 2004.

DIAS, Maria de Lourdes V.S; RODRIGUES, Violeta. Justaposição: processo sintático distinto da coordenação e da subordinação? In: RODRIGUES, V. V. (Org). **Articulação de orações: pesquisa e ensino**. Rio de Janeiro, Ed. da UFRJ, 2010. pp. 11 – 29.

DEJAVITE, F. **O INFOTenimento nas páginas do jornal impresso: análise do O Estado de S. Paulo**. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal: RN, 2008. Disponível em: Intercom. Acesso em 12 mai. 2019.

DEMO, Pedro. **Metodologia de pesquisa em Ciências Sociais**. 2. ed. São Paulo, Atlas: 1989.

DONDIS, Donis. **A sintaxe da linguagem visual**. 3. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Quando a TV fala de si própria**. IV NP Intercom, 2004.

DUCROT, Oswald; TODOROV, T. **Dicionário enciclopédico da Ciência da Linguagem**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1998.

DUFOUR, Dany-Robert. **A gagueira dos mestres – Lacan, Benveniste, Lévi-Strauss**. Trad. Dulce Duque Estrada. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 1999.

DURAN, Marina. **La autorreferencia como estrategia de promoción: periodismo o publicidad**. In: *Zer*, n. 20, Madri, p. 197-209, 2006.

DURAND, Gilbert. **Mito, símbolo e mitodologia**. Lisboa: Editorial Presença, 1982.

_____. **Mito e sociedade:** a mitanálise e a sociologia das profundezas. Lisboa: A Regra do Jogo, 1983.

_____. **Campos do imaginário.** Lisboa: Instituto Piaget, 1996.

_____. **Sobre a exploração do imaginário, seu vocabulário, métodos e aplicações transdisciplinares:** mito, mitanálise e mitocrítica. Palestra pronunciada na Universidade de Grenoble III – Bulletin 15, 1997. Tradução de Prof. Dr. José Carlos de Paula Carvalho (EDA/FEUSP).

_____. **A imaginação simbólica.** Tradução de Eliane Fittipaldi Pereira. São Paulo: Cultrix, Editora da Universidade de São Paulo, 1998.

_____. **As estruturas antropológicas do imaginário.** Tradução de Hélder Godinho. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

DURAND, Yves. Estructuras de lo imaginário y personalidad. Barcelona: Ed. Anthropos, 1989. In: COUTO, Elza Kioko Nakayama Nenoki. **Em busca da casa perdida:** as vozes e o imaginário de meninos de rua. São Paulo: Annablume, 2005.

ELIADE, Mircea. **Imagens e Símbolos:** ensaio sobre o simbolismo mágico-religioso. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

_____. **Tratado de história das religiões.** São Paulo: Martins Fontes, 1993.

_____. **Mito e Realidade.** São Paulo: Perspectiva, 2000.

_____. **O Sagrado e o Profano.** São Paulo: Martins Fontes, 2001.

ESTERSON, S. **Kit of parts.** In: Berry, J. D. Contemporary newspaper design: shaping the News in the digital age: typography & image on modern newsprint. New York: Mark Batty Publisher, 2004.

FABRI, Paolo. **El giro semiótico.** Barcelona: Gedisa, 2000.

FAUSTO, Antônio Neto. **Midiatização: prática social, prática de sentido?** *Paper* apresentado no Seminário Internacional da Rede Prosul – CNPq. São Leopoldo, 2005.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS – FENAJ. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros.** 2007. Disponível em: <
http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf.
> Acesso em: 23 ago. 2019

FISCHER, Ernest. **A necessidade da arte.** Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

FLORES, Valdir do Nascimento. **Problemas gerais de linguística.** Petrópolis: Vozes, 2019.

FREUD, Sigmund. **Pulsões e seus destinos** (1915). In: **Escritos sobre a psicologia do inconsciente.** Tradução de Luiz Alberto Hanns. Vol 1. Imago, 2004.

- FROM, Erick. **A arte de amar**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1995.
- FROST, C. **Designing for newspapers and magazines**. New York: Routledge 2003.
- GARCIA, M. R. **Contemporary newspaper design**. Engle Wood Fields: Prentice-Hall. 1987.
- GEERTZ, Clifford. **A transição para a humanidade**. Panorama da antropologia. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1966.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.
- _____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- GONÇALVES, Ana Teresa M.; VIEIRA, Ivan Neto. Uranos, Cronos e Zeus: a mitologia grega e suas distintas percepções do tempo. In: **Tempo e eternidade na idade média**. Jun-dez, 2010.
- GOODY, Jack. **A domesticação do pensamento selvagem**. Lisboa: Presença: J. Olympto, 1998.
- GREIMAS, Algirdas Julien. **Sobre o sentido: ensaios semióticos**. Rio de Janeiro: Vozes, 1975.
- GRIMAL, Pierre. **Dicionário da mitologia grega e romana**. Lisboa: Difel, 1999.
- GUATARRI, Félix. **As três ecologias**. 21. ed. São Paulo: Papirus, 2011.
- GUIMARÃES, Rui Dias. Elementos Linguísticos e paralinguísticos, proxêmicos e cinésicos. In: **Revista Linguagem e Comunicação**. Jun-dez, 2016. p. 1-13. Disponível em: < www.docplayer.com.br >. Acesso em: 11 mar. 2019.
- HALL, Edwards. **A Dimensão oculta**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Trad. Enio Paulo Giachini. 2ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.
- HAUGEN, Einar. **The Ecology of Language**. Stanford: Stand Ford University Press, 1972.
- HESÍODO. **Teogonia: a origem dos deuses**. Tradução de J. A. A. Torrano. São Paulo: Iluminuras, 1995.
- _____. **Os trabalhos e os Dias**. Tradução de Mary de Camargo Neves Lafer. São Paulo: Iluminuras, 1996.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. IBGE. Disponível em: < www.ibge.org.br >. Acesso em: 20 abr. 2019.

INSTITUTO POYNTER. Disponível em: < <https://www.poynter.org/> >. Acesso em: 17 abr. 2019.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e Comunicação**. Tradução de Izidoro Blinsein. São Paulo: Cultrix, 1969.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa: Ed. 70, 2012.

JORGE, Thais de Mendonça. **Manual do foca: guia de sobrevivência para jornalistas**. São Paulo: Contexto, 2008.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Tradução de Maria Luíza Appy, Dora Mariana R. Ferreira da Silva. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

JUNG, Carl Gustav. **Tipos psicológicos**. 4. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2011. V. 6.

KUHN, Thomas S. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva, 1991.

LANGER, Susane. **Filosofia em nova chave**. São Paulo: Perspectiva, 1971.

LACAN, J. **O Seminário**. Livro XI. Os quatro conceitos fundamentais da psicanálise. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

LASCH, Christopher. **A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em declínio**. Trad. Ernani Pavanelli. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LEROI-GOURHAN, André. **O gesto e a palavra**. Memória e ritmos. Editora: Edições 70, 2002.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Antropologia estrutural**. Trad. Beatriz Perrone-Moisés. São Paulo: CosacNaify, 2008.

LOCKWOOD, R. **News by design**. A survival guide for newspapers. Colorado: Quark Press, 1992.

LUHMANN, Niklas. **The reality of mass media**. The Oxford: Press, 2000.

LUIZ, Michely Jacinto Lima. **O discurso de intolerância religiosa no filme *O pagador de promessas* sob a perspectiva da análise do discurso ecológica**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística. Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2018.

LULL, James. Supercultura para a era da comunicação. **Revista Fronteiras**, v. II, n. 1, p. 9-25, dez. 2000.

LYONS, J. **Semântica**. Vol. 1. Porto: Presença, 1980.

MAINGUENEAU, D. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Org.). **Ethos Discursivo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

- MAKKAI, Adam. **Por que Ecolinguística**. ECOREBEL, v. 1, n. 1, 2015. p. 22 a 37.
- MANUAL DE REDAÇÃO. **Folha de S. Paulo**. 16. ed. São Paulo: Publifolha, 2010.
- MARQUES DE MELO, José. Opinião Pública: de Homero a Marx e de Gallup a Lazarsfeld. In: **Teoria da Comunicação**: paradigmas latino americanos. Petrópolis: Vozes, 1998.
- McLUHAN, Gerbert Marshall. **A galáxia de Gutemberg**. São Paulo: Ed. Nacional: Edusp, 1972.
- MEDINA, Cremilda. **Ciência e Jornalismo**: da herança positivista ao diálogo dos afetos. São Paulo: Summus, 2008.
- MORIN, Edgar. **O enigma do homem**: por uma nova antropologia. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.
- _____. **As estrelas**: mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.
- MOUILLAUD, Maurice. **Jornal da forma ao sentido**. Brasília: UnB, 2002.
- NEVES, Maria Helena de Moura. **Texto e Gramática**. São Paulo: Contexto, 2006.
- NEY, João Luiz. **Guia de análise sintática**. Rio de Janeiro. S, ed. 1985.
- OLIVEIRA, Hulda Gomides. **O percurso de constituição do ídolo midiático**: discurso e imaginário. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística. Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2012.
- OVÍDEO. **Metamorfoses**. Bloomington. 1961.
- PERUZZOLO, Adair. **Comunicação como encontro**. Bauru, SP: Edusc, 2006.
- PIAGET, J. **O pensamento e a linguagem na criança**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- PITTA, Danielle Rocha. **Iniciação à teoria geral do imaginário de Gilbert Durand**. Rio de Janeiro: Atlântida Editora, 2005.
- PIVETTI, M. **Planejamento e representação gráfica no jornalismo impresso**. A linguagem jornalística e a experiência nacional. São Paulo: Eca (USP), 2006.
- PRIBERAM. Dicionário da Língua Portuguesa (DPLP). Lisboa: Priberam Informática, 1998. Disponível em: < <https://dicionario.priberam.org> >. Acesso em: 11 de mar. 2019.
- RICOEUR, Paul. **O justo ou a essência da justiça**. Lisboa, Piaget, 1995.
- ROBINS, R. H. **Pequena história da linguística**. Tradução de Luiz Martins Monteiro de Barros. Rio de Janeiro: Ao Livro Técnico S/A, 1979.
- ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**. Um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 2010.

SAMPIERI, R.; FERNANDEZ COLLADO, C.; BAPTISTA LUCIO. **Metodologia da pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SANTOS, M. E. V. M. dos. **Desafios pedagógicos do século XXI**: suas raízes em forças de mudança de natureza científica, tecnológica e social. Lisboa: Horizonte, 1999.

SARTORI, Giovanni. *Homo Videns*. Bauru: Edusc, 2001.

SCHWARTZ-SALANT, Nathan. **Narcisismo e transformação do caráter**. São Paulo: Ed. Cultrix, 1988.

SILVA, Samuel de Sousa. **O olhar que distorce o tempo e o espaço**. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística. Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2014.

SMITH, Anthony. **Good bye Gutenberg**. In: CONFERÊNCIA e debates do I Encontro Internacional de Jornalismo. Rio de Janeiro: Europa, 1998.

SODRÉ, Muniz. **A máquina de Narciso**: televisão, indivíduo e poder no Brasil. São Paulo: Cortez Editora, 1994.

STEINBERG, Martha. **Os elementos não-verbais da conversação**. Editora Atual: São Paulo, 1988.

TEIXEIRA, Maria Cecília Sanchez. **Discurso pedagógico, mito e ideologia**: o imaginário de Paulo Freire e de Anísio Teixeira. Rio de Janeiro: Quartet, 2000.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Ed. Vozes, 2011.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. Florianópolis: insular, 2005. V. 1.

TUCHMAN, Gaye. A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. 2. Ed. Lisboa: Veja, 1993. p. 74 – 90.

VERNANT, Jean Pierre. **O Universo, os Deuses e os Homens**. São Paulo: Cia das Letras, 2000.

VIEIRA, Kaline Maria Souza. **Tempo e mito no discurso jornalístico**: um estudo dos enunciados sobre a nova era. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Paraíba: Universidade Federal da Paraíba: 2015.

VILLAS-BOAS, A. **Produção gráfica para designers**. Rio de Janeiro: 2AB, 2008.

VIVEIROS DE CASTRO, E. Os pronomes cosmológicos e o perspectivismo ameríndio. In: **Mana**, Rio de Janeiro, vol. 2, n. 2, p. 115-144, out.1996.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer:** noções básicas de planejamento visual. Tradução de Laura Gillon. São Paulo: Callis, 1995.

WOLTON, Dominique. **O elogio do grande público:** uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.

WUNENBURGER, Jean Jacques. **O imaginário.** São Paulo: Edições Loyola, 2007.

ZAPPATERRA, Y. **Artdirection + editorial design.** USA: Abrahams Studio, 2007.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Formulário com as publicações autorreferenciais que compõem o *corpus* da pesquisa

IMAGEM	Descrição	Data	Página
Anexo A, p. 260	Anúncio publicitário: “O <i>Vrum</i> está com site 0 km”	12/01/16	p. 5
Anexo B, p. 261	Anúncio publicitário: “Segredo do <i>Chef</i> é estar bem informado”	17/01/16	p. 11
Anexo C, p. 262	Anúncio publicitário: “Com informação você vai longe”	23/01/16	p. 10
Anexo D, p. 263	Anúncio publicitário: “Nova forma de ver notícia”	30/03/16	p. 8
Anexo E, p. 264	Notícia de capa (interna): “Ao leitor”	02/04/16	p. 1 (Capa)
Anexo F, p. 265	Notícia de Capa: “Pela primeira vez, em 78 anos [...]”	02/04/16	p. 1 (Capa)
Anexo G, p.266	Notícia de Capa (do caderno especial): “Ontem <i>versus</i> hoje”	03/04/16	p. 1 (Capa: Suplemento especial)
Anexo H, p. 267	Matéria: “Mudança acompanha hábitos da sociedade”	03/04/16	p. 3 (Suplemento especial)
Anexo I, p. 268	Matéria: “Novinho em folhas”	03/04/16	p. 4 (Suplemento especial)
Anexo J, p. 269	Matéria: “O jornal que você pediu”	03/04/16	p. 5 (Suplemento especial)
Anexo K, p. 270	Matéria: “Os leitores mudam”	03/04/16	p. 6 (Suplemento especial)
Anexo L, p. 271	Matéria: “Os jornais também”	03/04/16	p. 7 (Suplemento especial)
Anexo M, p. 272	Matéria: “Novos colunistas, mais opinião e análise”	03/04/16	p. 8 (Suplemento especial)
Anexo N, p. 273	Matéria: “Novos colunistas, mais opinião e análise”	03/04/16	p. 9 (Suplemento especial)

Anexo O, p. 274	Matéria: “Impressões sobre o novo projeto”	03/04/16	p. 12 (Suplemento especial)
Anexo P, p. 275	Matéria: “Impressões sobre o novo projeto”	03/04/16	p. 13 (Suplemento especial)
Anexo Q, p. 276	Matéria: “Opinião de leitores norteia mudanças”	03/04/16	p. 14 (Suplemento especial)
Anexo R, p. 277	Matéria: “O Popular amplia oferta de conteúdo”	03/04/16	p. 16 (Suplemento especial)
Anexo S, p. 278	Matéria: “Redações integradas”	03/04/16	p. 18 (Suplemento especial)
Anexo T, p. 279	Matéria: “Mais de 100 milhões de visualizações”	03/04/16	p. 20 (Suplemento especial)
Anexo U, p. 280	Anúncio publicitário: “É muito bom ser novo aos 78 anos”	03/04/16	p. 21 (Suplemento especial)
Anexo V, p. 281	Matéria: “Uma história de amor e parceria”	03/04/16	p. 22 (Suplemento especial)
Anexo X, p. 282	Anúncio publicitário: “Site O Popular alcança 100 milhões de visualizações”	03/04/16	p. 23 (Suplemento especial)
Anexo Y, p. 283	Anúncio publicitário: “Primeira Capa”	03/04/16	p. 24 (Contracapa: Suplemento especial)
Anexo Z, p. 284	Editorial: “O jornal que Goiás pediu”	03/04/16	p. 2
Anexo AA, p. 285	Carta ao leitor: “Caro leitor”	03/04/16	Sem página (s/p)
Anexo BB, p. 286	Matéria: “Novo projeto do Popular agrada leitor”	04/04/16	p. 9
Anexo CC, p. 287	Anúncio publicitário: “O seu jornal totalmente reinventado”	05/04/16	p. 15
Anexo DD, p. 288	Anúncio publicitário: “O seu jornal totalmente reinventado”	06/04/16	p. M2
Anexo EE, p. 289	Notícia de Capa: “Memórias da cidade nas páginas do jornal”	10/04/16	p. 1 (Capa: Suplemento)

			especial).
Anexo FF, p. 290	Matéria: “Um conto de 8 capas”	10/04/16	p. 4 (Suplemento especial)
Anexo GG, p. 291	Matéria: “Um conto de 8 capas”	10/04/16	p. 5 (Suplemento especial)
Anexo HH, p. 292	Matéria: “Do clique para a história Goiana”	10/04/16	p. 6 (Suplemento especial)
Anexo II, p. 293	Matéria: “Do clique para a história Goiana”	10/04/16	p. 7 (Suplemento especial)
Anexo JJ, p. 294	Matéria: “Fotografias ganham destaque”	10/04/16	p. 8 (Suplemento especial)
Anexo KK, p. 295	Matéria: “Fotografias ganham destaque”	10/04/16	p. 9 (Suplemento especial)
Anexo LL, p. 296	Matéria: “De premonição a cobertura especial”	10/04/16	p. 11 (Suplemento especial)
Anexo MM, p.297	Anúncio publicitário: “O seu jornal totalmente reinventado”	10/04/16	p. 12 (Contracapa: suplemento especial)
Anexo NN, p. 298	Anúncio publicitário: “Coleção <i>Pop Drinks</i> ”	06/05/16	p. 23
Anexo OO, p. 299	Matéria: “Classificados se renovam”	14/05/16	p. 11
Anexo PP, p. 300	Anúncio publicitário: “Quem se alimenta de notícia quentinha já pode levar a espátula”	14/06/16	p. 15
Anexo QQ, p. 301	Anúncio publicitário: “Leitor afiado é assim”	24/06/16	p. 25
Anexo RR, p. 302	Anúncio publicitário: “Classificados O Popular. Quem aparece aqui aparece mais”	11/07/16	p. 12
Anexo SS, p. 303	Anúncio publicitário: “Anunciar, vender, comprar, alugar e tudo o que você precisa em um só lugar”	16/07/16	p. 5

Anexo TT, p. 304	Anúncio publicitário: “Agora é oficial”	26/07/16	p. 15
Anexo UU, p. 305	Anúncio publicitário: “Para quem assina O Popular não tem tempo ruim”	27/07/16	p. 5
Anexo VV, p. 306	Anúncio publicitário: “Correu, recortou, goll!”	30/07/16	p. 16
Anexo XX, p. 307	Anúncio publicitário: “O jornal que te traz mais luz aos fatos vai iluminar também seu ambiente”	25/08/16	p. 18
Anexo YY, p. 308	Anúncio publicitário: “Se você acha que o jornal nunca muda, é bom mudar de ideia”	01/09/16	p. 11
Anexo ZZ, p. 309	Anúncio publicitário: “Você é muito mais que nosso leitor”	15/09/16	p. 15
Anexo AAA, p. 310	Anúncio publicitário: “Quem afirma que ninguém mais lê jornal tá precisando ler um pouco mais”	21/11/16	p. 15

APÊNDICE B - Trechos com a opinião dos leitores

Enunciado	Data e página
“EVOLUÇÃO: opinião de leitores norteiam mudanças.	02 de abril de 2016, “capa” e 03 de abril, p. p.14.
“O que o leitor considera ao buscar a informação”	03 de abril de 2016, p. p.14.
“Mas o que quer o leitor goiano?”	03 de abril de 2016, p. 2.
“O que o leitor considera ao buscar a informação”.	03 de abril de 2016, p.14.
“Para o novo jornal... O LEITOR PEDIU <i>versus</i> O LEITOR CONSAGROU ”	03 de abril de 2016, p. 14.
“Ouvimos atentamente (o leitor) desde o desenvolvimento, passando pela forma, até intensificar-se no conteúdo”.	03 de abril de 2016, carta.

APÊNDICE C – Trechos do corpus em que o termo “novo” e derivados são citados

“ Novo projeto O Popular agrada leitor”.	04 de abril, p. 9
“EVOLUÇÃO: Praticidade do formato berliner, apresentação dinâmica e conteúdo das reportagens, além da inclusão de novos colunistas e cronistas, foram bem recebidos”.	04 de abril, p. 9
“O QUE VOCÊ ACHOU DO NOVO O POPULAR?”	04 de abril, p. 9.
“Leitores de O POPULAR deram sua opinião sobre a primeira experiência com o jornal sob novo formato e inovações nos projetos editorial e gráfico. As reações comprovam a credibilidade do jornal perante o público”.	04 de abril, p. 9.
“ NOVO PADRÃO: os goianienses puderam ter acesso ao novo jornal ontem de manhã em diversos pontos da capital. Na foto, apresentação é feita na Feria do Cerrado”.	04 de abril, p. 9.
“O Popular: sua nova forma de ver notícias”	26 de julho, página 15.
“Dia 3 de abril: você vai conhecer uma nova forma de ver notícia”.	03 de março, p. 8.
“Ao leitor: Início de uma nova era”	02 de abril, capa.
“O POPULAR é muito grato aos goianos por esse carinho e inova para continuar a ser merecedor desse respeito e dessa confiança”.	02 de abril, capa.
“ NOVO FORMATO: Para facilitar o manuseio e a leitura, O POPULAR adotou o modelo conhecido como berliner. Mais prático e ergonômico, o formato é uma tendência mundial, presente na publicação de vários jornais europeus, como o Le Monde, na França”.	03 de abril, p. 5.
“Para o novo jornal: O leitor pediu... o leitor consagrou”	03 de abril p. 14.
“Como era e como ficou. FORMATO ANTERIOR: Standard. NOVO FORMATO : berliner”.	03 de abril, p. 6.

“ Novo conteúdo: Notícias/Hard News; Serviços e Comportamento, estilo de vida entretenimento”.	03 de abril, p. 6.
“ NOVOS COLUNISTAS, MAIS OPINIÃO E ANÁLISE”	03 de abril, p. 8.
“Cronistas e articulistas de diversas formações fortalecem o conteúdo. O novos time é integrado por escritores goianos e autores renomados nacionalmente”.	03 de abril, p. 8.
“IMPRESSÕES SOBRE NOVO PROJETO”.	03 de abril, p. 12.
“PROCESSO ATÉ O NOVO PROJETO EDITORIAL”.	03 de abril, p. 14.
“Para o novos jornal...OLEITOR PEDIU, O LEITOR CONSAGROU”	03 de abril, p. 14.
“Vice-presidente de Jornais, Maurício Duarte detalha novidades do novos projeto editorial”.	03 de abril, p. 16.
“Sequência de inovações : sempre em movimento, O POPULAR apresentou produtos inovadores nos últimos anos”.	03 de abril, p. 18.
“O POPULAR Online bate recorde de audiência na Internet e tem um de seus produtos, o Expresso, premiado internacionalmente. Outras novidades estão sendo preparadas para 2016”.	03 de abril, p. 18.
“ NOVOS ELEMENTOS VISUAIS E DE INTERAÇÃO, ALÉM DA AMPLIAÇÃO DA GRADE DE CONTEÚDO, ESTÃO PREVISTOS PARA ESTREAR ESTE ANO”.	03 de abril, p. 20.
“O POPULAR traz novos ares para quem lê: credibilidade e mais informação de qualidade”.	27 de julho, p. 15.
“A novos plataforma exclusiva para smartphones e tablets com conteúdo de O Popular servido quente o dia todo. Saiba mais, saiba rápido!”	27 de novembro, p. 17.
“Sequência de inovações : sempre em movimento, O POPULAR apresentou produtos inovadores nos últimos anos”.	3 de abril, p. 18.

APÊNDICE D – Exemplos que mobilizam a simbólica do antigo

<p>“Por meio do POPULAR o leitor pôde acompanhar as imensas mudanças pelas quais o mundo passou ao longo de oito década”.</p>	<p>10 de abril, p. 5.</p>
<p>“Em 78 anos de história, aprendemos muita coisa”.</p>	<p>03 de abril, carta.</p>
<p>“Cristiano Câmara, presidente do GJC: objetivo é prestar um serviço melhor para mais leitores, sem se arredar dos valores cultivados há quase oito décadas”.</p>	<p>03 de abril, p. 3.</p>
<p>“O POPULAR está evoluindo no design, no formato, reconhecendo o que o nosso público-alvo tem nos dito, mas o posicionamento, os valores da família que há 78 anos edita o jornal e os valores do bom jornalismo não mudam em nada”.</p>	<p>03 de abril, p. 3.</p>
<p>“Mudança acompanha hábitos da sociedade. Cristiano Câmara, presidente do Grupo Jaime Câmara, encara a atual renovação como uma das mais significativas feitas pelo O POPULAR em 78 anos de história”.</p>	<p>03 de abril, p. 3.</p>
<p>“A relação do jornal com a população goiana começou em 3 de abril de 1938, quando Goiânia tinha apenas 5 anos de idade. Ao longo dessas quase 8 décadas, registrou a história do mundo, do Brasil e em especial a de Goiás”.</p>	<p>02 de abril, capa.</p>
<p>“Em seus 78 anos, a serem completados amanhã (...)”.</p>	<p>02 de abril, capa.</p>

APÊNDICE E - Exemplos com verbos no imperativo

“Por isso, prepare-se para se surpreender e não perca a edição de amanhã de O POPULAR”.	02 de abril, capa
“ Leia, interaja, opine, compartilhe ”	10 de abril, p. 12.
“ Confira as novidades”.	14 de maio, p. 11.
“ Confira as principais novidades que o POPULAR traz a partir de hoje” [nova era].	03 de abril, p. 5.
“ Confira as principais novidades que O POPULAR traz a partir de hoje”.	03 de abril, p. 5
“ Assine O Popular e se informe sobre tudo, todos os dias. É sucesso na cozinha e por onde for”.	17 de janeiro, página 11.

APÊNDICE F – Exemplos com verbos no infinitivo

“Dia 03 de abril você vai conhecer uma nova forma de ver notícia”	03 de março, p. 8.
“Um presente para você colecionar ”.	03 de abril, p. 4.
“Quem afirma que ninguém mais lê jornal tá precisando ler um pouco mais”.	21 de novembro, p. 15.
“O novo projeto gráfico facilita a compreensão. Tudo estimula o leitor a se informar mais”	03 de abril, p. 16.
“O Jornal que traz mais luz os fatos vai iluminar também seu ambiente”	25 de agosto, p. 18.
“Quem se alimenta de notícia quentinha já pode levar a espátula”	14 de junho, p. 15.
“São 12 peças para você brindar o que você quiser. Inclusive comemorar sua assinatura”.	11 de junho, p. 18.
“Se você acha que o jornal nunca muda, é bom mudar de ideia”.	01 de setembro, p. 11
“Quem se alimenta de notícia quentinha já pode levar a espátula”	14 de junho, p. 15

APÊNDICE G - Exemplos de trechos com advérbios temporais

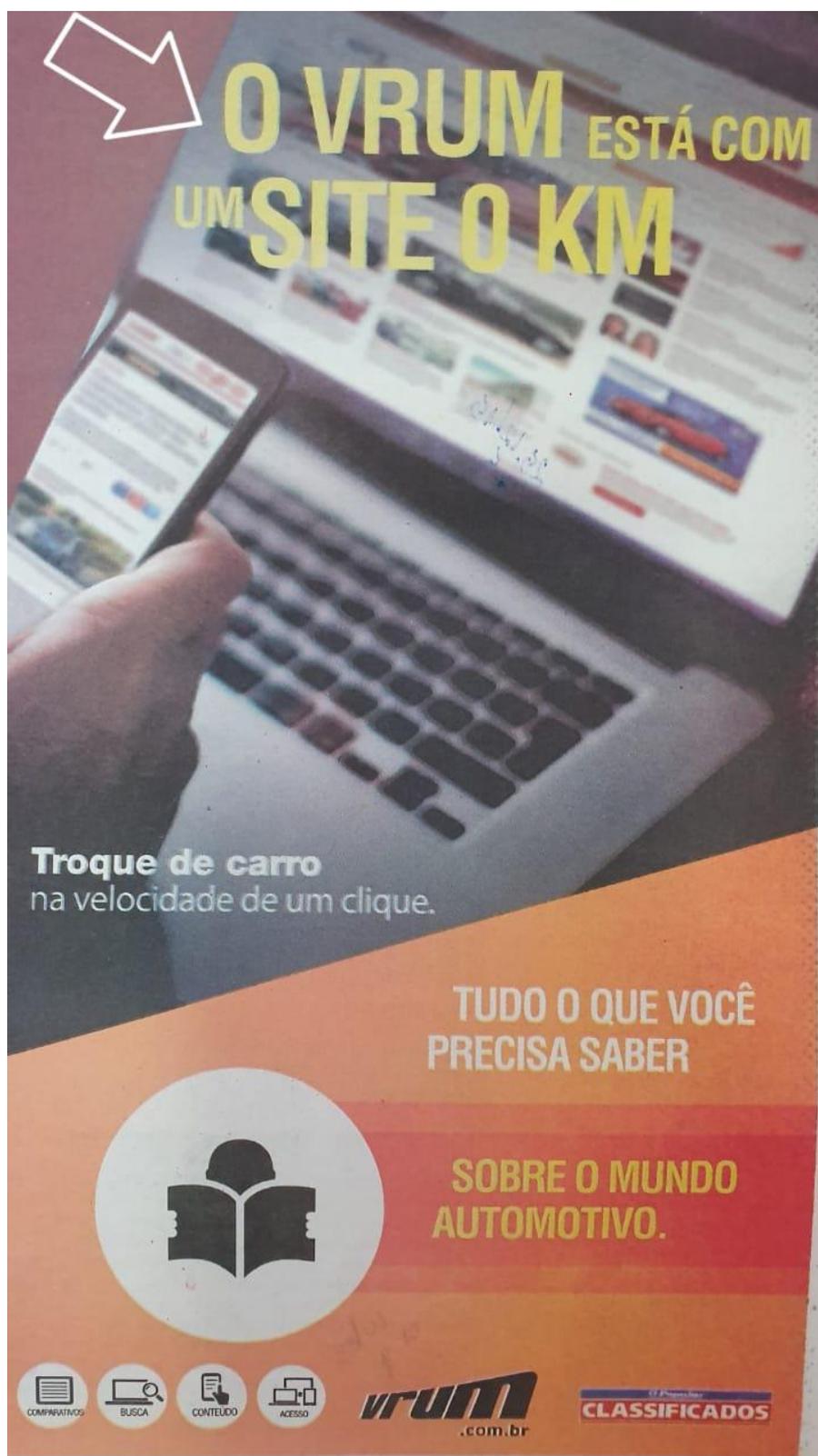
<p>“Quem afirma que ninguém mais lê jornal tá precisando ler um pouco mais. Nunca se consumiu tanta informação como hoje em dia Portanto, não restam dúvidas, tudo está no jornal e o jornal está em tudo”.</p>	<p>21 de novembro, p. 15.</p>
<p>“OS JORNAIS TAMBÉM (mudam). HOJE. O consumo e a produção de informação se dão de forma dinâmica, em várias plataformas”. [muitas, quase todas]</p>	<p>03 de abril, página 7.</p>
<p>“Não é à toa que desde a primeira vez que vimos você na timeline, já era amor”</p>	<p>26 de julho, p. 15.</p>
<p>“Leitor afiado é assim: sabe de tudo antes dos outros e ainda leva o terceiro item da coleção churrasco”.</p>	<p>24 de junho, p. 25.</p>
<p>“Se você acha que o jornal nunca muda, é bom mudar de ideia”.</p>	<p>Anúncio, p. 11</p>
<p>“A nova plataforma exclusiva para smartphones e tablets com conteúdo de O Popular servido quente o dia todo. Saiba mais, saiba rápido!”</p>	<p>27 de novembro, p. 17.</p>

APÊNDICE H – Exemplos de metamorfose com fins de sedução

“O POPULAR online bate recorde de audiência na Internet e tem um de seus produtos, o Expresso , premiado internacionalmente. Outras novidades estão sendo preparadas para 2016.	03 de abril, p. 20.
“Evolução online : Pioneiro, site acompanha novas tecnologias e tendências do mundo digital”.	03 de abril, p. 20.
“ Site do POPULAR: qualidade reconhecida pelo leitor e pelo INMA”.	03 de abril, p. 20.
“ Reconhecimento : em 2015, menos de um ano após seu lançamento, o Expresso, site com conteúdo gratuito para smartphones, recebeu prêmio de melhor em tecnologia móvel do mundo. ”	03 de abril, p. 20.
“ Site O POPULAR alcança mais de 100 milhões de visualizações”.	03 de abril, p. 23.

ANEXOS

ANEXO A - Anúncio publicitário: "O Vrum está com site 0 km"



O VRUM ESTÁ COM
UM **SITE 0 KM**

Troque de carro
na velocidade de um clique.

TUDO O QUE VOCÊ
PRECISA SABER

**SOBRE O MUNDO
AUTOMOTIVO.**

COMPARATIVOS BUSCA CONTEUDO ACESSO

VRUM
.com.br

CLASSIFICADOS

ANEXO B - Anúncio publicitário: “Segredo do Chef é estar bem informado”

O Poblugar

TRAMONTINA

R\$ 48,20 mensais

Assinatura anual

Assine O Poblugar e se informe sobre tudo,
e por onde você for,
todos os dias. É sucesso na cozinha

O segredo do chef é estar bem informado.

o bcoas
Conjunto Gourmet
e ganhe um
Assine

Assine
www.obpoblugar.com.br
3520-2323

www.obpoblugar.com.br

O Poblugar

concepção de projeto: dire. geral: para: editado: na sede do Grupo: Jaime Câmara, em Goiânia-GO, até o dia 12/04/2018. Os alimentos e acessórios não fazem parte do produto. Imagens ilustrativas.
R\$ 283,00. O preço para cada assinatura eletrônica será no Conjunto Gourmet, Lixo com e Beça; ou assinatura eletrônica para assinatura em uma assinatura, ou assinatura eletrônica, em 13 vezes de R\$ 48,20, totalizando R\$ 626,60. O preço de 0,1001 e 0,1001/2018. Assinante para 200 novas assinaturas anuais, através do jornal O Poblugar, assinante nos cartões de crédito Visa e MasterCard, em 13 vezes de R\$ 48,20, totalizando R\$ 626,60.

ANEXO C - Anúncio publicitário: “Com informação você vai longe”

COM INFORMAÇÃO
VOCÊ VAI LONGE.

...o pior resultado
...mas 10 semanas

FGV
Confiança do
consumidor
cai em maio

Prev
de

LEVE CONHECIMENTO E MUITO ESTILO
POR ONDE FOR. SEJA NA FACULDADE,
VIAGEM, TRABALHO OU ACADEMIA.

AS MOCHILAS PODEM
SER ADQUIRIDAS
SEPARADAMENTE.

POP MOCHILAS
Promoção exclusiva
para assinantes.
Apenas R\$33,50
cada.

Vendas pelo telefone
(62) 3250-1220
ou na Sede do Grupo Jaime Câmara.

Promoção exclusiva para assinantes do Jornal O Popular válida de 10/12/2015 a 11/01/2016, ou enquanto durarem os estoques. Os modelos das mochilas são: 01 (uma) Mochila West pack artec, 01 (uma) Mochila West pack letter, 01 (uma) Mochila West pack black e 01 (uma) Mochila West pack flor tropical. Para aquisição da promoção, será cobrado o valor de R\$ 33,50 por unidade. Estoque limitado a 90 unidades de cada modelo. Assinantes poderão adquirir os produtos, com o preço especial, apresentando o documento de identidade na Sede do Grupo Jaime Câmara, em Goiânia-GO, de segunda a sexta, das 9h às 16h ou emitindo o voucher no site: clube.opopular.com.br. Imagens Ilustrativas.

www.opopular.com.br

O Popular

ANEXO D - Anúncio publicitário: “Nova forma de ver notícia”

**Na nossa opinião,
esse é o grande
acontecimento
do ano. E na sua?**

Dia 3 de abril

you vai
conhecer uma
nova forma
de ver notícia.

ANEXO E - Notícia de capa (interna): "Ao leitor"



O Popular

Fundado em 3 de abril de 1938 por JAIME CÂMARA, JOAQUIM CÂMARA e REBOUÇAS CÂMARA

★ ANO 77 - Nº 22.736 **R\$ 2,50**

GOIÂNIA, SÁBADO, 2 DE ABRIL DE 2011

[opopular.com.br]

Ao leitor

Início de uma nova era

A edição deste 2 de abril de 2011, histórica. Ela encerra uma fase do POPULAR e abre uma nova era. A relação do jornal com a população goiana começou em 3 de abril de 1938, quando Goiânia tinha apenas 5 anos de idade. Ao longo das quase oito décadas, registrou a história do mundo, do Brasil e em especial a de Goiás.

Em seus 78 anos, a serem completados amanhã, adaptou-se a todas as mudanças tecnológicas e à evolução da sociedade. Começou com apenas quatro páginas na época da tipografia. Passou para as máquinas offset, ganhou cores, entrou na era da produção industrial digital. Posteriormente, chegou à internet.

Amanhã inova-se mais uma vez ao mudar seu formato atual, conhecido como standard, para o formato berliner, mais ergonômico, confortável, e muito difundido em vários países da Europa e das Américas. Muda, sobretudo, seu projeto editorial, para atender às novas demandas da sociedade, sem abandonar ou alterar os valores que norteiam O POPULAR desde sua fundação: respeito ao leitor, credibilidade e independência.

Pesquisas e estudos qualitativos que embasaram essa reforma indicaram o respeito que o leitor tem pelo POPULAR. O jornal é referência no Estado, confiável, admirado e respeitado; está inserido na vida dos goianos e próximo das famílias e ainda é visto como um produto diversificado, aprofundado e organizado. O POPULAR é muito grato aos goianos por esse carinho e inova para continuar a ser merecedor desse respeito e dessa confiança.

ANEXO F - Notícia de Capa: “Pela primeira vez, em 78 anos [...]”

O Popular

Fundado em 3 de abril de 1938 por JAIME CÂMARA, JOAQUIM CÂMARA e REBOUÇAS CÂMARA

★ ANO 77 - Nº 22.736 R\$ 2,50 GOIÂNIA, SÁBADO, 2 DE ABRIL DE 2016
[opopular.com.br]

Pela primeira vez, em 78 anos, estamos noticiando um fato histórico antes de acontecer

EVOLUÇÃO
Opiniões de leitores norteiam mudanças

Durante 18 meses, institutos de pesquisa investigaram hábitos e desejos do mercado. A inovação e constante melhoria de seus produtos são marcas do Grupo Jaime Câmara.

NOVO PROJETO
O Popular amplia oferta de conteúdo

Mais análise e opinião. Os principais temas do dia serão comentados e analisados por profissionais da redação e convidados.

INOVAÇÃO
As novidades não param



O jornal que faz parte da vida dos goianos desde 1938, se reinventou e está pronto para transformar sua forma de apresentação. Totalmente

Blume/Santacomo

ANEXO G - Notícia de Capa (do caderno especial): “Ontem versus hoje”

SUPLEMENTO ESPECIAL GOIÂNIA, DOMINGO 3 DE ABRIL DE 2016 OPOPULAR.COM.BR

70 *Popular* anos

Fundado em 3 de abril de 1938 por Jaime Câmara, Joaquim Câmara e Rebouças Câmara

Ontem

O jornalista Valdemir Teixeira vende exemplares do POPULAR no Setor Pedro Ludovico, em 1985

Hoje

Formado em Jornalismo, Valdemir Teixeira volta às ruas com O POPULAR nas mãos, em novo projeto editorial e gráfico, em 2016

UMA HISTÓRIA DE AMOR POR GOIÁS

O POPULAR chega aos 78 anos renovado, com mudanças no projeto editorial e gráfico, do jeito que o leitor pediu

ANEXO H - Matéria: “Mudança acompanha hábitos da sociedade”

GOIÂNIA, domingo 3 de abril de 2016
SUPLEMENTO ESPECIAL

3

70 Popular

MUDANÇA ACOMPANHA HÁBITOS DA SOCIEDADE

Cristiano Câmara, presidente do Grupo Jaime Câmara, encara a atual renovação como uma das mais significativas feitas pelo POPULAR em 78 anos de história

Weimer Carvalho



Cristiano Câmara, presidente do GJC: objetivo é prestar um serviço melhor para mais leitores, sem se arrearar dos valores cultivos há quase oito décadas

Inovação, transparência e diálogo com os leitores são características que O POPULAR carrega há 78 anos. No momento em que o veículo passa por transformação importante com novo projeto editorial, o presidente do Grupo Jaime Câmara, Cristiano Câmara, explica o que motivou a transição pela qual o jornal passa: acompanhar as mudanças de hábito da sociedade. Ele afirma que, como em toda a sua história, a empresa tem como obrigação ouvir o público e evoluir junto com ele.

Com 78 anos de história, por que mudar?

Em 78 anos, sempre fomos uma empresa dedicada ao nosso público. Todas as mudanças ao longo dos anos foram feitas porque ouvimos o público e esta é talvez uma das mais significativas. Entendemos que o mundo mudou muito nos últimos dez anos e essas mudanças, principalmente relacionadas aos hábitos digitais, sem dúvida alguma fizeram com que os nossos clientes se tornassem mais exigentes e demandas e de um produto que eles gostam, que eles amam.

O que baseou a mudança?

Ao reconhecer o tempo em que vivemos, demos ouvidos a

“**O POPULAR está evoluindo no design, no formato, reconhecendo o que o nosso público-alvo tem nos dito, mas o posicionamento, os valores da família que há 78 anos edita o jornal e os valores do bom jornalismo não mudam em nada.**”

quem nos interessa, o nosso leitor. Fomos ao mercado, fizemos diversas pesquisas, escutamos o que o nosso cliente tem para dizer e o produto lançado hoje é resultado das demandas dos nossos leitores. É um produto que tem de ser adequado ao tempo e para isso não há outro caminho senão dar ouvidos ao que os leitores estão dizendo para a gente.

O posicionamento do jornal mudou?

De forma alguma. O POPU-

LAR está evoluindo no design, no formato, reconhecendo o que o nosso público-alvo tem nos dito, mas o posicionamento, os valores da família que há 78 anos edita este jornal e os valores do bom jornalismo, nenhum desses mudou em hipótese alguma.

Quais os sentidos da mudança?

As mudanças têm o viés de atender o público que gosta deste produto e também de atingir novos públicos que demandavam um produto diferente e mais adequado ao momento. Certamente queremos aumentar a base de leitores, atingir públicos mais jovens, seja via papel, seja via plataformas digitais, inclusive nas que já fomos mundialmente premiados e reconhecidos. A intenção é prestar um serviço melhor para uma base de leitores ainda maior. Estamos investindo no jornal papel, investimos milhões em pesquisas, em sistemas, em consultorias e na parte industrial para adaptar nossas máquinas para o novo formato, porque nos acreditamos na imprensa livre e em seu papel. E isso denota a ousadia do Grupo Jaime Câmara de investir e acreditar em Goiás, no Tocantins, no Distrito Federal e no Centro-Oeste como um todo,

Com o jornal já consolidado no

mercado, onde ainda se pode chegar?

O POPULAR é um produto vencedor, respeitado e merecedor da credibilidade da nossa base de leitores e de toda a região que servimos. E sabe evoluir junto com os leitores. Queremos sempre ser um produto pelo qual as pessoas tenham respeito, confiança. Um produto que mostre os valores que a gente emprega e defende aqui.

Em que momento o jornal está?

Sem dúvida é um momento de transição no jornal impresso e é essa transição que nós estamos fazendo agora com o lançamento deste jornal. Porque, em todos os aspectos que analisamos, nunca se leu tanto jornal no mundo. O jornal vai muito além do papel hoje, está presente em todas as plataformas e comportamentos digitais e há um aspecto que nunca vai morrer: o bom jornalismo, feito com valores, corretamente, declarado com transparência e clareza, esse bom jornalismo nunca vai morrer, seja em qual plataforma for.

Há perspectiva para o fim dos jornais impressos?

Eu não acredito. Em países em desenvolvimento e de grande população como Brasil, China e muitos outros exemplos que a

gente trabalha na WAN (World Association of Newspaper and News Publishers), é muito importante o papel do jornal impresso e não temos nenhuma previsão de que isso vai acabar. Mas o senhor disse é o nosso cliente. Se em algum momento – e acredito que isso está decadas à frente –, ele nos indicar que a preferência mudou definitivamente para outra plataforma, não haverá problemas. O nosso produto não é o papel, o nosso produto é a informação, vamos continuar provendo essa informação com os mesmos valores que compartilhamos já há três gerações.

Qual é o sentimento do Grupo diante dessas transformações?

É um sentimento de confiança, de que o Brasil, ainda que passando por um momento extremamente difícil, está amadurecendo. Confiança de que o nosso serviço à sociedade é fundamental e a confiança de que os valores que acreditamos, de ética, de um bom jornalismo, feito no mais alto nível, e os valores que a família Câmara defende continuam sendo fundamentais para a sociedade em desenvolvimento. Temos hoje uma alegria intensa de sermos capazes de oferecer para os nossos leitores um produto cada vez mais evoluído.

ANEXO I - Matéria: "Novinho em folhas"

78 Popular

GOIÂNIA, domingo, 3 de abril de 2016
SUPLEMENTO ESPECIAL

Benedito Enje



Técnicos do POPULAR acompanham impressão de protótipo em formato berliner parte do processo de evolução gráfica e editorial do maior quality paper de Goiás

NOVINHO EM FOLHAS

O POPULAR inicia uma nova fase de sua história que vai muito além da mudança de formato

Novo em cada folha, do jeito que o leitor pediu. Neste domingo, quando completa 78 anos, O POPULAR estreia a evolução do seu projeto editorial e gráfico. Mais moderno, ele foi pensado em cada detalhe para o público. Esta mudança se baseou em pesquisas e tendências mundiais. A proposta é aliar agilidade e densidade informativa.

Com os mesmos valores e a qualidade e a credibilidade construídas ao longo de sua história, O POPULAR traz a partir de hoje edições mais dinâmicas e atraentes. A nova apresentação permite contato com as notícias que o leitor precisa saber logo no início do dia e também aprofundamento em assuntos que merecem maior atenção. O conteúdo está baseado em três pilares: notícias, com-

portamento e serviços.

A mudança de formato, de standard para berliner, torna a leitura mais agradável e confortável, como pediu o leitor.

Já o projeto editorial reforça o conteúdo opinativo, que se fortalece com a consolidação do espaço de colunistas e análises sobre os principais temas do dia.

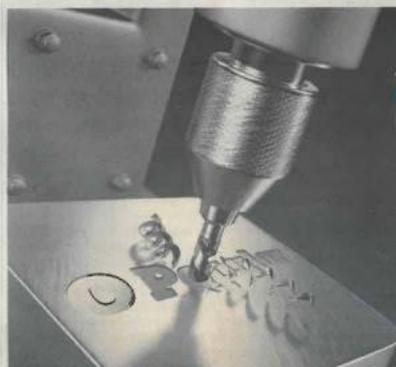
Para organização e melhor leitura, as novas editoriais são separadas por cores. Opinião é cinza. Vida Urbana, que aborda temas sobre o cotidiano da cidade, aparece na cor verde. Já Notícias é identificada pela cor azul e reúne o noticiário de política, economia e mundo. O tradicional Magazine, caderno de cultura, entretenimento e lazer, vem na cor roxa e passa a ter mais matérias de comportamento e bem-estar.



Grande Hotel, na Avenida Goiás, é o tema da foto-presente desta edição. Registro do fotógrafo Hélio de Oliveira foi feito em 1952

Um presente para você colecionar

Em comemoração aos 78 anos do POPULAR, durante quatro domingos o jornal irá apresentar seus leitores com fascículos que serão acompanhados de uma foto histórica de Goiânia para colecionar. Este caderno é o primeiro da série que será publicada no mês de aniversário do jornal, com reportagens que retratam a ligação do veículo de comunicação com a capital goiana ao longo de quase oito décadas. A foto ao lado segue como presente.



A **Torneadora Master** parabeniza O **Popular** pelo seu aniversário de 78 anos. Mas com corpinho renovado.

E pode continuar contando com nossa parceria, sempre que precisar.

- » Manutenção de máquinas
- » Recuperação de peças
- » Usinagem em torno CNC
- » Centro de usinagem
- » Fresa
- » Plaina
- » Soldas

TORNEADORA MASTER

62 3204-3255

www.torneadoramaster.com.br
Rua Cotovia Qd.09 Lt.21 nº 155
Setor Santa Genevieve - Goiânia GO

ANEXO J - Matéria: "O jornal que você pediu"

GOIÂNIA, domingo, 3 de abril de 2016
SUPLEMENTO ESPECIAL

5
70 Popular

O JORNAL QUE VOCÊ PEDIU

Confira as principais novidades que O POPULAR traz a partir de hoje



CAPA

Novos recursos gráficos e o desenho garantem clareza e agilidade na leitura das chamadas das principais notícias



OPINIÃO

Espaços tradicionais como cartas, editorial, charge, colunas sociais e artigos foram mantidos, mas com novo time de articulistas nacionais e locais



BÚSSOLA

Esta nova seção traz assuntos importantes para leitura rápida, para que o leitor tenha conhecimento de fatos importantes nas primeiras horas do dia, apresentados em textos curtos



VIDA URBANA

Conteúdo sobre vida na cidade, trânsito, segurança, educação, meio ambiente, transporte e saúde, entre outros temas do cotidiano. Maior interatividade e também análises para contextualizar o conteúdo



CONTRACAPA

Para quem gosta de ler o jornal da última para a primeira página, isso também é possível com uma contracapa em esportes com destaques e textos rápidos



NOTÍCIAS

Reúne noticiário de política, economia e mundo, com novos elementos de interatividade, infográficos e análises que propõem agilidade com densidade



MAGAZINE

O caderno de cultura, entretenimento e lazer ganha ainda mais relevância ao incluir reportagens de comportamento, estilo e qualidade de vida, além de bastidores da TV



ESPORTES

Traz análise e maior dinâmica na leitura com gráficos e ilustrações. O espaço para informações sobre esportes tem também artigos de colunistas nacionais e locais

Cardápio diversificado



COLUNAS

As colunas passam a ser apresentadas na vertical e com maior dinâmica para leitura mais agradável sobre temas diversos

NOVO FORMATO

Para facilitar o manuseio e a leitura, O POPULAR adotou o modelo conhecido como berliner. Mais prático e ergonômico, o formato é uma tendência mundial, presente na publicação de vários jornais europeus, como o Le Monde, na França



GIRO

Bastidores da política, por Jerbas Rodrigues



DIREITO E JUSTIÇA

Agenda do judiciário goiano, por Pablo Santos Rodrigues



SPOTE TOPS

Celebridades e agenda social goiana, por Ana Claudia Rocha



PRATO DO DIA

Gastronomia e culinária, por Breno de Faria



CRÔNICAS E OUTRAS HISTÓRIAS

Com novos cronistas locais e nacionais



COLUNISTAS ESPORTIVOS

Assuntos e acontecimentos que catalisaram a atenção dos fãs dos esportes



ARTHUR REZENDE

Colunista social da elite goiana, por Arthur Rezende

LDVCA

Comportamento da mulher goiana, por Ruth Cavalcanti



ANEXO K - Matéria: “Os leitores mudam”

OS LEITORES MUDAM

ONTEM Há 50 anos, o jornal era a principal fonte de informação do cidadão do mundo inteiro



Com surgimento de novas tecnologias, os hábitos de leitura se modificaram sensivelmente nos últimos anos e as exigências dos leitores também. Isso tem levado grandes jornais a lançar versões mais compactas de suas publicações. Uma tendência mundial é adotar o formato berliner, que é cerca de um terço menor do que o tradicional standard. A evolução do POPULAR acompanha as adequações solicitadas pelo público e por isso também traz entre suas novidades o novo formato.

Outros importantes jornais no mundo e no Brasil já circulam em formato berliner e vivem um processo de transformação semelhante ao que passou o líder de circulação em Goiás. Entre os benefícios considerados para a mudança, estão melhor organização, aparência visual e ergonomia, pois o berliner é considerado mais elegante, fácil e prazeroso de ler, o que estimula o leitor que tem cada vez menos tempo.

Leitores, anunciantes, agências de propaganda e pontos de venda foram ouvidos atentamente para que fosse desenvolvido um jornal que atendesse a todos de forma mais eficiente, dinâmica e atrativa. A partir dos resultados, o jornal delineou seu novo modelo editorial, que, auxiliado pelo formato, permite leitura rápida aliada à melhor organização e aos textos objetivos, com densidade informativa.

Como era e como ficou

FORMATO ANTERIOR STANDARD

Mais tradicional, é a medida ainda mais utilizada por jornais impressos



NOVO FORMATO BERLINER

Consagrado mundialmente, tendência já adotada em diversos países



Característica
Aproveita maior área para impressão, mas o manuseio é restrito para leitores

Característica
Mais praticidade, organização, leitura rápida e simplicidade

Novo conteúdo

NOTÍCIAS/HARD NEWS

“Eu quero saber”

Conteúdo relevante e atual de fatos importantes para a vida política, econômica e cotidiana

SERVIÇOS

“Eu quero ter, eu quero vender”

Além dos Classificados, assuntos para se inteirar, adquirir ou comercializar

COMPORTAMENTO/ESTILO DE VIDA/ENTRETENIMENTO

“Eu quero ser, eu quero fazer”

Informação sobre cultura cotidiana, maneiras de se divertir, de alimentar a se vestir

ANEXO L - Matéria: "Os jornais também"

GOIÂNIA, domingo, 3 de abril de 2014
SUPLEMENTO ESPECIAL

70 Popular

OS JORNAIS TAMBÉM

HOJE O consumo e a produção de informação se dão de forma dinâmica, em várias plataformas

Diego Padgurschi/Folhapress



Sócio e diretor da Innovation Media Consulting Group no Brasil, Eduardo Tessler se dedica a melhorar os processos de qualidade de jornais e empresas de comunicação pelo mundo há 15 anos. Entre os projetos que já coordenou, estão veículos de Portugal, Itália, Colômbia e Brasil, entre eles O POPULAR. Tessler pontua que é preciso que o formato do jornal impresso não seja um incômodo e que o produto se torne mais fácil de carregar e manusear.

O formato berliner facilita a

leitura e, em razão de sua linguagem rápida, combina agilidade e conforto. "A tendência de jornais práticos é universal. Na Inglaterra, na França e na Espanha, todos os importantes jornais são do formato berliner."

Tessler explica que o formato e a linguagem visual adotados favorecem mais infográficos e fotos. "A gente desmistifica a ideia de que a informação é só texto. Essa ideia acabou", afirma. Segundo ele, o conceito de "show, don't tell" (mostre, não conte, em tradução livre) é tendência

no mercado e permite a leitura ágil. "Isso é uma característica de revista que os jornais adotaram. Falar menos e ser mais objetivo, transmitir mais coisas de uma só vez."

Sobre os desafios em um cenário de intensa circulação de informações no ambiente digital, Tessler mostra otimismo. "O mundo mudou e a maneira como nos informamos também. Os jornais não podem ficar com a mesma postura e isso não significa, em hipótese alguma, a morte dos jornais", finaliza.



“
O mundo mudou e a maneira como nos informamos também. Os jornais não podem ficar com a mesma postura”

Eduardo Tessler

E COM ENORME PRAZER QUE
A ART RUBBER ARTEFATOS DE BORRACHA DESEJA,
NESTA DATA TÃO FESTIVA, MUITO SUCESSO AO JORNAL
O POPULAR. REFORÇANDO NOSSA PARCERIA
EM REVESTIMENTO DE CLINDROS DE BORRACHA
E POLIURETANO COM QUALIDADE E DEDICAÇÃO
COMO TEM SIDO NESSES ÚLTIMOS 8 ANOS.

ART RUBBER
www.artrubber.com.br

Tel: (62) 3207-5346 / 3204-2333
Rua Serra Dourada n. 77, 3º. Sítio Gouveia
Goiânia - GO, Cep 74.673-680



ANEXO M - Matéria: "Novos colunistas, mais opinião e análise"

8
70 Popular

GOIÂNIA, domingo, 3 de abril de 2016
 SUPLEMENTO ESPECIAL

NOVOS COLUNISTAS, MAIS OPINIÃO E ANÁLISE

Cronistas e articulistas de diversas formações fortalecem o conteúdo.
 O novo time é integrado por escritores goianos e autores renomados nacionalmente

UM DOS MAIS RESPEITADOS COMENTARISTAS ESPORTIVOS DO PAÍS, O EX-JOGADOR TOSTÃO PASSA A FAZER PARTE DO NOSSO TIME DE COLUNISTAS

ANÁLISES ASSINADAS POR ESPECIALISTAS OU JORNALISTAS TAMBÉM CONTEXUALIZAM CONTEÚDOS ABORDADOS NAS REPORTAGENS

Uma das novidades do novo projeto está no conteúdo opinativo mais fortalecido. A partir de hoje, estreia novo time de colaboradores, integrado por 23 colunistas e cronistas locais e nacionais de diversos saberes. Ao lançar olhares diferentes sobre os temas da atualidade, ajudarão o leitor a compreender os fatos e a formar sua própria opinião. Consagrados e com notoriedade nacional, Antonio Prata, Ruy Castro, Contardo Calligaris, Nizan Guanaes e Elio Gaspari são alguns dos nomes de destaque.

No total, serão oferecidos mensalmente cerca de 300 textos de opinião. Pelo forte compromisso do jornal com o Estado, a maior parte dos autores é de Goiás. Entre os colaboradores estão nomes conhecidos na internet, como a publicitária paulista Tati Bernar-

di, que possui mais de um milhão de seguidores nas redes sociais, com forte identificação com o público jovem, e o publicitário e escritor goiano Lucão.

Da crônica de costumes aos artigos mais densos de política e economia, o espaço para opinião irá pincelar, ao longo da semana, assuntos que catalisaram a atenção do País e do Estado. Além disso, vai mergulhar em narrativas de comportamento e impressões singulares sobre temas gerais que abrem uma janela de lirismo em meio ao noticiário e estabelecem uma conversa com dia marcado e periodicidade variada.

ESPORTES

Outros destaques estão no time de colunistas esportivos. Um dos mais renomados comentaristas brasileiros da atualidade, o ex-

23

nomes fazem parte do time de colunistas do POPULAR, que tratam de temas atuais em artigos e crônicas

300

textos de opinião são oferecidos mensalmente ao leitor do POPULAR

jogador Tostão, está entre eles. Mais do que textos de colaboradores fixos, o leitor também terá à disposição produções de articulistas convidados sobre temas de destaque na semana e espaços próprios para opinar e interagir, como a tradicional seção de Cartas e as redes sociais.

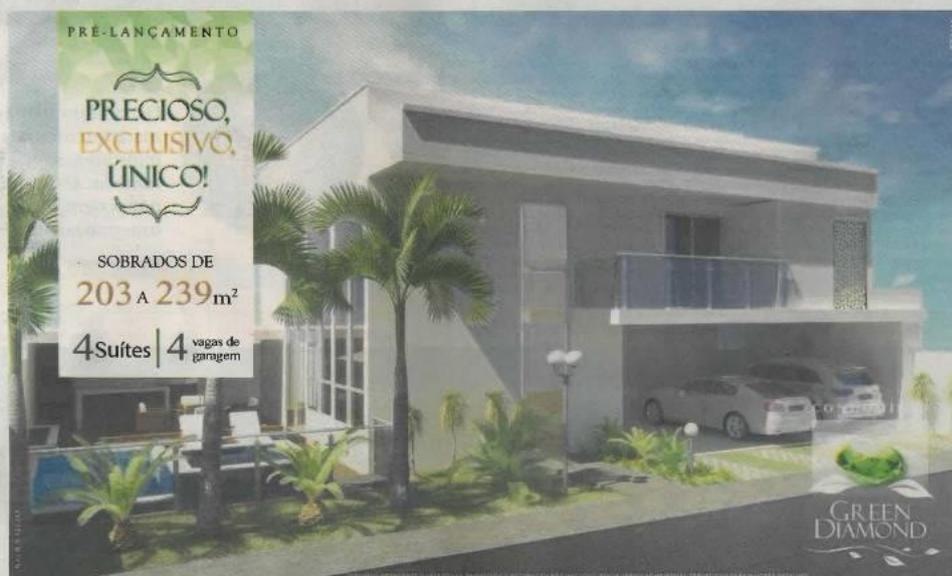
As colunas temáticas, como Giro, Concursos e Empregos e Direito & Justiça, além de Empresas e Produtos, todas elas agora em formato vertical, irão estabelecer conexão com o noticiário ao longo das editoriais, de modo que o leitor consiga fácil e rápida absorção de conteúdos em espaços específicos. Análises que podem ser assinadas por especialistas ou por jornalistas do POPULAR também trarão mais contextualização aos conteúdos abordados nas reportagens.

PRÉ-LANÇAMENTO

**PRECIOSO,
 EXCLUSIVO,
 ÚNICO!**

SOBRADOS DE
203 A 239m²

4 Suítes | 4 vagas de garagem



GREEN DIAMOND

DIFERENCIAIS
 Suíte master com hidromassagem dupla
 Sala com pé direito duplo
 Escarinho na garagem
 Porcelanato 80x80 3D
 Entre outros diferenciais

MAIS INFORMAÇÕES

62 3204-5209

62 3088-6333

www.i4imoveis.com.br/greendiamond

CONSTRUÇÃO E INCORPORAÇÃO



VENDAS EXCLUSIVAS

i4
IMÓVEIS



ANEXO N - Matéria: "Novos colonistas, mais opinião e análise"

GOIÂNIA, domingo, 3 de abril de 2016

SUPLEMENTO ESPECIAL

70 Popular

Antonio Prata
SÃO PAULO, SP

Escritor, cronista da Folha de S. Paulo, roteirista e autor de novelas da TV Globo, possui livros de contos e crônicas, entre eles *Meio Intellectuel*, *Meio Esquerda* e *Nu, de Botas*. No Prêmio Jabuti, foi segundo lugar em 2011 e terceiro em 2014, na categoria Contos e Crônicas. É filho dos também escritores Márcio Prata e Maria Góes.

Nizan Guanaes
SALVADOR, BA

Nizan Guanaes é publicitário, sócio do Grupo ABC de Comunicação, que reúne 18 empresas nas áreas de publicidade, marketing, conteúdo e entretenimento. Foi eleito um dos cinco brasileiros mais influentes do mundo pelo Financial Times e uma das 100 pessoas mais criativas do mundo pela Fast Company. Sua coluna no POPULAR será quinzenal.

Patrícia Kogut
RIO, RJ

Jornalista, especialista em bastidores de produção televisivos, escreve coluna desde 1998 no jornal O Globo. Trabalhou também nas revistas *Fatos*, *País* e *Filhos*. Possui uma das maiores audiências digitais dentro e fora do jornal da rede. No POPULAR, vai assinar com uma coluna no Magazine, com mais crítica e análise para o noticiário de televisão.

Mariliz Pereira Jorge
RIO, RJ

Editora da TV Globo, no programa Encontro com Fátima Bernardes. Trabalhou na Folha de S. Paulo, nas revistas *Women's Health* e *Men's Health*. Foi repórter da *Veja*, além de ter contribuído para veículas como O Estado de S. Paulo e revista *Novas*, entre outras. Escreve sobre comportamento e temas atuais, com forte presença nas redes sociais.

Tati Bernardi
SÃO PAULO, SP

Publicitária, roteirista e escritora, Paulistana de família italiana, formou-se em Propaganda e Publicidade pela Universidade Mackenzie e autora de quatro livros, entre eles *A Mulher que Não Prestava*. Colaborou com novelas e seriados da Rede Globo e possui forte presença nas redes sociais e identificação junto ao público jovem, em especial o feminino.

Elio Gaspari
NÁPOLES, ITÁLIA

Dono de uma vasta e consagrada carreira no mundo jornalístico, publicou uma série notória de quatro livros sobre a cidadania militar no Brasil, dividida em duas partes, as ilusões *Armadas* O Sacerdote e o Ferreiro. Já faz parte do time de colonistas do POPULAR, é um dos principais pensadores do Brasil atual e referência incontestável em todo o País.

Eliane Cantânhede
SÃO PAULO, SP

Uma das principais e mais fiéis colonistas brasileiras, comenta o dia-a-dia na capital federal. Formada em Jornalismo pela Universidade de Brasília, trabalhou na Folha de S. Paulo e desde o ano passado escreve para O Estado de S. Paulo além de ser comentarista do telejornal *GloboNews* em Paula e das rádios Estado e Metrópole.

Ruy Castro
CARATINGA, MG

Jornalista, escritor e biógrafo, é um dos maiores cronistas do Brasil. Publica atualmente crônicas na Folha de S. Paulo. Notabilizou-se pela produção de biografias, como a de Nelson Rodrigues, *O Anjo*, Ponçifráncio, e de Garibaldi, *Estrada Solitária*. Também participou da construção histórica, como *Chega de Swastika*, que conta a história da bossa nova.

Luiz Felipe Pondé
RECIFE, PE

Filósofo, formado pela Universidade de São Paulo (USP), é doutor em Filosofia Moderna e pós-doutor em epistemologia pela Universidade de Tel Aviv, Israel. Escritor e ensaísta discute temas como comportamento, religião, ciência. É colunista de conhecidos jornais nacionais e vem se empenhando em levar a filosofia das salas de aula para o debate público.

André de Leones
SILVÂNIA, GO

Romancista e cronista, ganhou o Prêmio Sesc de Literatura com *Nojo: o Dia Está Morto* (2006). É autor de dois romances *Terra de Casas Vazias* (2013) e *Dentes Negros* (2011). Formado em Filosofia, nasceu em Goiânia, foi criado no interior e vive em São Paulo desde 2010. Também colabora em jornais e revistas com críticas de cinema e resenhas.

Edival Lourenço
IPORÁ, GO

Romancista, poeta, cronista e contista. Bacharel em Direito, professor e presidente da União Brasileira de Escritores, seção de Goiás. Membro do Conselho Estadual de Cultura e da Academia Goiana de Letras. Pelo conjunto da obra, recebeu o comendado Jorge Amado, além de cerca de 50 premiações. Já colaborou como cronista no POPULAR.

QUEM é QUEM

Tostão Belo Horizonte
MG

Conhecido como Tostão, ex-jogador da seleção brasileira de futebol, é um dos heróis da conquista da Copa do Mundo de 1970. É médico por formação e respeitado comentarista e colunista esportivo no País. Escreveu livro *Lembranças, Opiniões e Reflexões sobre Futebol* (1997) e colunas para Estado de Minas e Folha de S. Paulo, entre outros jornais.

Adelice da Silveira
ÇAÇU, GO

Graduada em Pedagogia pela UFG. Adelice é membro da Academia de Letras e Artes do Extremo Sul-Oeste de Goiás e da Academia de Letras do Itumbiara. Teve o livro *Um Jato Torto de Vir ao Mundo* lançado como leitura para o vestibular. Ganhou prêmio do União Brasileira de Escritores do Rio de Janeiro e colaborou com crônicas para O POPULAR.

Maria José da Silveira
JARAGUÁ, GO

Romancista, tradutora e editora, formada na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Durante o exílio, na ditadura militar, cursou Antropologia na Universidade Mayor de São Marcos, Paris. De volta ao Brasil, fez pós-graduação em Ciências Políticas na Universidade de São Paulo. Sua estreia na literatura foi com o romance *A Mãe da Mãe da Sua Mãe e Suas Filhas* (2002).

Paula Parreira
ITUMBIARA, GO

Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Goiás, é editora de Esportes do POPULAR. Cobriu grandes eventos esportivos como a Copa do Mundo de 2014, o GP Brasil de Fórmula 1 e edições do Rally dos Sertões e da Copa Sul-Americana. Como colunista, abordará diferentes tipos de esportes, além de comportamento, cartagem e política esportiva.

Fabrizio Cardoso
PELOTAS, RS

Editor-executivo do POPULAR, formado em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, com master em Gestão de Empresas de Comunicação pelo Instituto Internacional de Ciências Sociais. Tem passagem pelas colunas Zero Hora e Diário de S. Paulo. Há dez anos assina crônicas semanais no jornal de Santa Catarina, título do Grupo RBS no Estado.

Lucão
GOIÂNIA, GO

Lucão, como é mais conhecido, é publicitário, poeta e escritor especializado em microtextos. De muito em pouco espaço, fez sucesso com versos que criam "teorias" para momentos, como o silo Abreu e Broco nas redes sociais. Publicou seu primeiro livro em 2015, *É Cada Casa que Escrovo só pra Deus que Te Abria*. No POPULAR, vai experimentar diálogo em prosa com o público jovem.

Karla Jaime
PIRENÓPOLIS, GO

Jornalista, é graduada pela Universidade Federal de Goiás e pós-graduada em Jornalismo Literário pela mesma universidade. Cronista, cronista itinerante e trabalhadora, no POPULAR por 29 anos, mais de 20 dias desce penhasco na função de editora, nos dias do Opinião e Opinião. Também no POPULAR, colaborou com artigos semanais publicados nas páginas de Opinião.

Maria Lúcia Fóliz Bufaical
GOIÂNIA, GO

Poeta, pesquisadora, ensaísta, escritora e produtora cultural, é também professora no Instituto de Ciências Humanas da Universidade Federal de Goiás, onde faz mestradoria em História. Autora das publicações *Rosa no Vento* (1965) e *As Margens do Dia* (2008), já colaborou com textos para O POPULAR na seção Crônicas e Outras Histórias do Magazine.

Flávio Carneiro
GOIÂNIA, GO

Escritor, crítico literário, roteirista e professor de História da Universidade do Estado de Goiás, publicou 16 livros e escreveu vários roteiros para cinema. Recebeu vários prêmios literários como o Prêmio Jabuti, em 2009, com o romance *A Distância de Cobrar*. Nasceu em Goiânia e mudou-se para o Rio nos anos 1980. Colaborou, com suplementos literários em jornais nacionais.

Leon Rabelo
GOIÂNIA, GO

Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás, na linha de Comunicação e Crônica, é formado em Música, Escrita, Filosofia e atualmente faz doutorado na Universidade de Brasília. Pesquisador, tem interesse por manifestações culturais de contemporaneidade, seja na arte, política e hábitos de vida, das banalidades cotidianas às grandes complicações da atualidade.

Cássia Fernandes
GOIÂNIA, GO

Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Goiás e em Letras pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás, pós-graduada em Cinema. Autora do romance *Cartas que Não se Escrovo*, de coletânea de poesias *Escritos para Uso Pessoal e Doméstico* e do livro *Almoço do Tempo* (em fase de edição). Fundadora e diretora de *La Lumière - A Casa de Todas as Histórias*.

Silvana Bittencourt
GOIÂNIA, GO

É editora-executiva do POPULAR. Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Goiás, fez o Master em Jornalismo para editores da Universidade de Navarra. Foi repórter, subeditora e depois editora de Cidades. Atuou como correspondente do jornal O Globo no colunismo das revistas *Ísto É*, *Veja*, *Centro-Cidade*, *Alternativa* e *Abal*, entre outras publicações.

ANEXO O - Matéria: "Impressões sobre o novo projeto"

12

GOIÂNIA, domingo, 3 de abril de 2016
SUPLEMENTO ESPECIAL

78 Popular

IMPRESSÕES SOBRE

Em evento no GJC, autoridades e representantes de entidades conheceram detalhes da mudança editorial e gráfica do POPULAR

"O POPULAR se iguala hoje aos melhores jornais do mundo. É um jornal que tem tradição e respeitabilidade enormes e que agora fica mais leve e fácil para se ler."

MARCONI PERILLO, governador de Goiás

"Um produto inovador que atende às demandas atuais da sociedade. Tem apresentação moderna, que facilita o manuseio e a leitura, com conteúdo forte."

JOSÉ ELITON, vice-governador de Goiás e secretário estadual de Segurança Pública

"O POPULAR foi o primeiro jornal que li na vida e, quando ele se recria, é para se consolidar como o veículo mais importante do Estado de Goiás."

ANA CARLA ABRÃO, secretária da Fazenda do Estado de Goiás

"É um passo à frente. Temos uma movimentação grande na forma de se comunicar, na forma de se ler as notícias e O POPULAR segue essa tendência de maneira bastante ousada."

THIAGO PEIXOTO, secretário de Desenvolvimento do Estado

"Atualização, renovação, reciclagem e contemporaneidade. Tenho assinatura há mais de 20 anos e me impressionou o quanto o jornal investe em pesquisa para captar bem o que o leitor quer."

VILMAR ROCHA, secretário estadual de Cidades, Meio Ambiente e Infraestrutura

"O POPULAR sempre procura se modernizar e o passo foi significativo. O novo formato segue tendência mundial e facilita o manuseio, com qualidade."

ANTONIO BORGHETTI, diretor da Agência Brasil Central

"Muito moderno, objetivo, sintético, atendendo tudo aquilo que a população realmente deseja. O veículo que é tão tradicional está de parabéns."

MAGUITO VILELA, prefeito de Aparecida de Goiânia

"Sou assinante do POPULAR há 22 anos. Gostei do novo projeto. Achei interessante, moderno, eficiente e de fácil leitura. É um jornal que traduz aquilo que Goiânia é."

SEBASTIÃO FERREIRA LEITE, secretário municipal de Planejamento de Goiânia

"O Grupo Jaime Câmara mais uma vez inova, traz conteúdo de qualidade em formato dinâmico. O GJC sempre esteve alicerçado aos grandes projetos e avanços sociais, econômicos e políticos."

ANDREY AZEREDO, secretário municipal de Trânsito, Transporte e Mobilidade de Goiânia

"O jornal está no caminho correto. Os leitores querem mais conteúdo para ser lido de forma mais rápida. Nenhuma publicação sobrevive 78 anos sem ser respeitada pela comunidade."

EDMILSON SANTOS, secretário municipal de Comunicação da Prefeitura de Goiânia

"O novo projeto é uma tendência mundial dos meios impressos, com a notícia mais compacta, concisa. O POPULAR é o maior jornal de Goiás e um dos maiores do Brasil."

MARCO ANTONIO CHUAHY, presidente do Fórum Permanente da Indústria de Comunicação em Goiás

"O projeto inovador mostra que o GJC está conectado com o que há de mais moderno no mundo. Mostra que o grupo tem inovado não só no digital, mas também no papel."

MARCO SIQUEIRA, presidente da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap) em Goiás

"É uma evolução fantástica. Completar 78 anos com investimento contínuo em melhorias comprova a robustez do jornal, assim como a sua tradição e seriedade."

RAUL SEABRA, presidente do Sindicato das Agências de Propaganda de Goiás (Sinapro-GO)

ANEXO P - Matéria: "Impressões sobre o novo projeto"

GOIÂNIA, domingo, 3 de abril de 2016
SUPLEMENTO ESPECIAL

13

78 Popular

RE O NOVO PROJETO



"Esta é uma proposta inovadora, que deverá ser bem recebida pela população. Com impacto, mas visualmente agradável e moderno."

JOSÉ EVARISTO DOS SANTOS, presidente da Federação do Comércio do Estado de Goiás



"O jornal ficou bonito, modernizado, mais próximo aos anseios do leitor atual. Dá para perceber que O POPULAR avança para um cenário mais moderno na oferta de notícias."

LUCIO FLÁVIO, presidente da Ordem dos Advogados do Brasil – Seção Goiás (OAB-GO)



"No momento em que compartilhamos das comemorações dos 78 anos do POPULAR, felicitamos a reformulação editorial de um dos mais importantes veículos do Centro-Oeste."

PEDRO ALVES DE OLIVEIRA, presidente da Federação das Indústrias do Estado de Goiás (Fieg)



"Vejo como um avanço no campo da cultura, da informação, em sintonia com os tempos novos. A redescoberta de novas linguagens. O POPULAR representa a história deste Estado."

WOLMIR AMADO, reitor da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GO)



"Como um grande leitor do POPULAR, fiquei extremamente feliz, porque agora tenho condições de ler o jornal dentro de avião, próximo às pessoas. É uma inovação para nós."

ANTÔNIO ALMEIDA, vice-presidente da Federação das Indústrias de Goiás



"Sabemos da importância histórica que este veículo tem em Goiás. Essas mudanças na agilidade e conteúdo são importantes e refletem a transformação da mídia impressa."

MANOEL RODRIGUES CHAVES, vice-reitor da Universidade Federal de Goiás (UFG)



"Textos sintéticos, imagens impactantes e um layout que facilita a vida, porque o leitor está sempre em movimento. A concepção foi muito competente."

IGOR MONTENEGRO CELESTINO OTTO, diretor-superintendente do Sebrae Goiás



"Testemunhamos a mais profunda reformulação em 78 anos de jornal. O novo projeto gráfico e editorial representa um jornal contemporâneo, mais leve, porém sempre relevante."

PAULO VARGAS, diretor regional do Senai e superintendente do Sesi em Goiás



"A forma hoje de interagir com a notícia é diferente e o POPULAR está se atualizando. O jornal ficou mais rápido e objetivo para as novas exigências."

IOAV BLANCHE, presidente do Sindicato dos Condomínios e Imobiliárias (Secovi-GO)



"A forma de comunicar mudou, o leitor também e o jornal precisa mudar junto com seu cliente. O POPULAR vai se inserir no novo tempo da comunicação."

LEANDRO RESENDE, diretor da Associação Comercial e Industrial do Estado de Goiás (Aciog)



"Achei fantástico, de fácil compreensão, com oportunidade de acesso rápido ao que nos interessa e, se quisermos mais detalhes, também temos à disposição."

CARLOS ALBERTO DE PAULA MOURA JÚNIOR, presidente do Sindicato da Indústria da Construção no Estado de Goiás (Sinduscon)



"Houve uma transformação grande e mais facilidade de manusear. A diagramação e a quantidade de colunistas também agradaram."

DOLZONAN DA CUNHA MATTOS, vice-presidente do Crea-GO



"O Grupo Jaime Câmara fez um trabalho de pesquisa profundo dos hábitos do leitor e traz um jornal revigorado e renovado. A imprensa é fundamental para a democracia."

RENATO CORREIA, presidente da Associação das Empresas do Mercado Imobiliário de Goiás (Ademi-GO)



"O jornal acertou com este novo formato atendendo o leitor atual, que quer imagem, leitura dinâmica. Acertou por contemplar a contemporaneidade."

EDUARDO COELHO SEIXO DE BRITTO, vice-presidente do Conselho Regional de Corretores de Imóveis de Goiás (Creci-GO)

ANEXO Q - Matéria: "Opinião de leitores norteia mudanças"

54
SUPLEMENTO ESPECIAL

GOIÂNIA, domingo, 3 de abril de 2016

10 Popular

OPINIÃO DE LEITORES NORTEIA MUDANÇAS

Durante 18 meses, institutos de pesquisa investigaram hábitos e desejos do mercado

A inovação e constante melhoria de seus produtos são marcas do Grupo Jaime Câmara (GJC). O processo de evolução que O POPULAR apresenta hoje foi construído sobre bases sólidas, por meio da aproximação do leitor e da compreensão de seus anseios. No total, foram 18 meses de investigação e estudos qualitativos realizados pelo Instituto Provokers, de São Paulo, especializada em pesquisas de consumo.

Na reestruturação do produto, assinantes, leitores, operadores de pontos de venda, anunciantes e profissionais de agências de propaganda foram ouvidos. Também foram levadas em conta as tendências mundiais para o impresso. Uma das primeiras pesquisas foi realizada em dezembro de 2014, com diferentes perfis demográficos e faixas etárias, para compreender a relação do público com O POPULAR.

Nessa etapa, grupos de discus-

são com pessoas convidadas forneceram insights ao responderem perguntas objetivas. As sessões foram acompanhadas pela diretoria do GJC e por jornalistas. Nesse momento, começou a pesquisa sobre eventual mudança de formato da publicação. Em agosto do ano passado, outra etapa, chamada de Conjoint Analysis, avaliou o impacto das inovações e das reestruturações.

PROTÓTIPOS

Nos testes com protótipos, a reação dos leitores gerou um ranking do que mais agradou ao que menos satisfez. Depois, nova etapa de investigação avaliou o conteúdo desejado para O POPULAR: foram listados mais de 40 áreas distintas. Os leitores avaliaram o grau de cobertura até então e apontaram os assuntos que gostariam de ver mais ou menos frequentemente abordados.

Posteriormente, foi realizada uma pesquisa com os principais anunciantes e agências de publicidade do mercado goiano. Em paralelo, outro estudo feito com o segmento de agronegócio contribuiu para avaliação do conteúdo. O trabalho ficou a cargo do Instituto Vemas, de Goiás, que fez entrevistas em profundidade com grandes e pequenos empresários do setor, além de consultores.

O vice-presidente de Formas, Rádios, Internet e Eventos do Grupo Jaime Câmara, Maurício Duarte, explica que a leitura das pesquisas resultou em estudo de qual modelo editorial responderia aos anseios do leitor. "Fizemos um cruzamento de dados e uma derivativa para um produto que, em esta configuração do jornal que está sendo lançado, o formato berliner, um novo layout, uma nova programação visual", afirma Duarte.

Depoimentos

“

Dá para carregar na bolsa e ler no ônibus sem esbarrar.”

“A marca fica inovadora, mais moderna.”

“Ficou um luxo! Olha que diferença! Perfeito!”

O QUE O LEITOR CONSIDERA AO BUSCAR INFORMAÇÃO

- Profundidade, riqueza de detalhes
- Imparcialidade e compromisso com a verdade
- Diferentes pontos de vista
- Credibilidade do veículo e da marca
- Facilidade de acesso, praticidade e conveniência
- Diversidade "que atenda a diferentes interesses"
- Agilidade e informações em tempo real
- Liberdade e mobilidade
- Maior interação com o conteúdo
- Facilidade de leitura e assimilação devido ao fator tempo

A FORÇA DA MARCA SEGUNDO SEU PÚBLICO

Referência no Estado de Goiás

Tradicional, pioneiro, confiável, admirado e respeitado. Qualidade superior e inquestionável!

Atravessa gerações

Próximo, familiar, inserido e integrado à vida do goiano e do Estado de Goiás

O jornal completo

Diversificado, aprofundado, bem organizado, "bem sintonizado"

PROCESSO ATÉ O NOVO PROJETO EDITORIAL

40 assuntos pesquisados

Os líderes de leitura e importância para as pessoas foram destacados

Grau de cobertura avaliado

O trabalho do POPULAR para esses diversos assuntos foi estudado

Demanda detectada

Maior diversificação de conteúdo e cobertura ainda mais completa

Para o novo jornal...

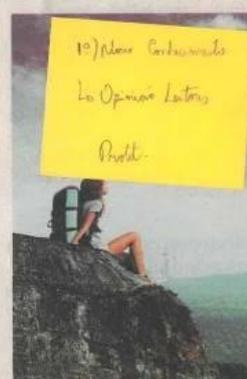
O LEITOR PEDIU

- Praticidade de leitura
- Modernidade
- Mobilidade
- Novo design
- Novo conteúdo
- Unificação dos cadernos
- Maleabilidade

O LEITOR CONSAGROU

- Formato berliner
- Design moderno
- Mais comportamento, qualidade de vida, saúde e opinião
- Conteúdo diversificado

Fonte: Provokers - Pesquisa quantitativa O Popular - av. 10/14 - ago. 2015



registram o melhor da sua vida. Cuide bem deles.



Atendimento especializado com agilidade e rapidez.

- Catarata e Cirurgia Refrativa
- Retina e vítreo
- Doenças externas oculares (Córnea)
- Plástica Ocular
- Glaucoma
- Estrabismo

vistta
OFTALMOLOGIA

Dr. Bruno Diniz
CRM-GO 15333

Alameda Ricardo Paranhos nº 799, Sala 4, Edifício Prospère Goiânia - GO
TEL. (62) 3278 4004 - contato@vistta.com www.vistta.com

ANEXO R - Matéria: "O Popular amplia oferta de conteúdo"

16

GOIÂNIA, domingo, 3 de abril de 2016

SUPLEMENTO ESPECIAL

O POPULAR AMPLIA OFERTA DE CONTEÚDO

Vice-presidente de Jornais, Maurício Duarte detalha novidades do novo projeto editorial

Produto vivo, O POPULAR passa por significativa transformação e vai capturar ainda mais os desejos do leitor após uma das maiores mudanças já realizadas no veículo em sua história, como ressaltou o vice-presidente de Jornais, Rádios, Internet e Eventos do Grupo Jaime Câmara (GJC), Maurício Duarte. Ele afirma que o novo projeto resultou em um jornal mais prático, com mais opinião e interação.

O que os leitores podem esperar do novo jornal?

É o jornal que Goiás pediu. Um produto renovado, com formato mais ergonômico, ágil e volume e variedade maior de informações. Ele estimula a leitura, pois tem mais entradas de texto e infográficos. Após o lançamento, vamos continuar capturando o desejo do leitor. Esperamos que ele interaja ainda mais.

O volume de conteúdo será mantido ou ampliado?

O jornal ganha mais conteúdo, sem dúvida. Permite que o leitor

tenha mais informação em menos tempo. É possível ler com mais profundidade em textos mais curtos, mas apoiados por diversos acessórios de leitura. O espaço físico um pouco menor faz com que os jornalistas tenham de condensar as informações essenciais e privilegiar o que é mais relevante.

De que maneira o conteúdo ganha em profundidade?

Incluimos neste novo projeto muita análise e opinião. Os principais temas do dia serão comentados e analisados por profissionais da redação ou por convidados, o que oferecerá melhor percepção, qualidade e profundidade.

Há mudanças nas edições de fim de semana?

Percebemos em pesquisas que há uma vontade muito grande do leitor que mora em Goiás de receber um volume maior de reportagens com temas comportamentais. Interpretamos isso como uma oportunidade de entregar um jornal mais comportamental,



Renato Conde

em especial quando o leitor tem mais de tempo para ler. O projeto editorial está ancorado em três pilares: notícias, comportamento e serviços. Isso tudo cabe em volume maior no fim de semana.

De que maneira as pesquisas indicaram caminhos para este novo projeto?

Foram várias pesquisas qualitativas e quantitativas. O formato berliner, o novo layout, a nova programação visual e toda a definição de editorias foram frutos de pesquisas. Elas norteiam todo o processo de produção do produto, do entendimento da marca até a praticagem e o tipo de conteúdo. Temos aí também o talento e experiência do nosso grupo local, que transformou o resultado das pesquisas neste produto.

O berliner é uma tendência?

No mundo afuera, muitos jornais também fizeram pesquisas profundas e compartilharam os mesmos atributos. O leitor quer mais praticidade e tem menos tem

po para ler, então quer um jornal mais dinâmico, mais rápido. Nossas pesquisas nos deram tranquilidade e segurança para mudar para o formato berliner.

O formato interfere na leitura?

Ele é mais agradável e agiliza a compreensão da informação. Isso é possível porque tem cobertura de área visível menor. É um jornal mais bonito, com fontes mais modernas e que facilitam a leitura.

A plataforma digital acompanha essas mudanças?

Fizemos há no ano passado uma evolução muito consistente da plataforma digital. Vamos preservar a engenharia do site, que é muito boa, mas ele vai ganhar elementos visuais e de interação novos e uma grade digital mais forte. Vai receber mais vídeos, ser mais interativo com as redes sociais, ganhar mais áudio e gamificação ao longo deste ano. A evolução da grade de conteúdos é contínua e começa a partir de hoje a se desenvolver com muito mais ênfase.

“

O novo projeto gráfico facilita a compreensão. Tudo estimula o leitor a se informar mais.”

Maurício Duarte, vice-presidente de Jornais, Internet, Rádio e Evor todos do GJC

casaraoemporio.com.br

Rod. BR - 060 - S/N - Trevo de Linda Vista
Município de Cezarina - GO

Empório Lanchonete Restaurante

ANEXO S - Matéria: "Redações integradas"

18

70 Popular

GOIÂNIA, domingo, 3 de abril de 2016

SUPLEMENTO ESPECIAL



Cedoc



Benedito Braga

Jornalistas na antiga redação do POPULAR, com máquinas de escrever, e redação atual com nova disposição de profissionais, mesas e equipamentos: melhor circulação da informação

REDAÇÕES INTEGRADAS

Reformulação das editorias e do espaço físico permitem maior interação entre as diversas áreas do jornal, internet e rádio, e um fluxo mais natural da informação

Para preparar a evolução editorial do POPULAR, a redação também se transformou fisicamente, permitindo maior interação entre as diversas áreas. Nos últimos anos, os jornalistas trabalhavam separados por editorias, em ilhas, como era tradição em muitos jornais. Porém, com a proposta de inovar e agrupar temas, repórteres e editores passaram a ter maior interação.

Vice-presidente de Jornais, Rádios, internet e Eventos do Grupo Jaime Câmara, Maurício Duarte explica que a integração da redação tem por objetivo proporcionar a circulação da informação de maneira mais natural, de acordo com o novo modelo editorial. "Diminuímos a sensação de secção, que havia no passado, e para isso tivemos de mudar o projeto físico", destaca.

Com novo conceito, a redação ganhou uma mesa central (super desk) que possibilita que editorias e editores fiquem todos próximos fisicamente, com os editores-executivos no centro. "Isso permite que a informação circule do super desk para as editorias, para jornalistas, fotógrafos, ilustradores e editores digitais."

ORGANIZAÇÃO

Além das editorias ganharem maior interação para compartilhamento total da produção, o que inclui conteúdos enviados para o site, a forma de organização de conteúdo no jornal mudou. Houve agrupamento de temas que têm semelhança. As sim, não existe mais editorias separadas de Economia, Política e Cidades. "Você tem o tema Notícias, que inclui várias editorias como Política, Economia e Mundo", exemplifica Duarte.

Vida Urbana, outra editoria, inclui segurança pública, trans-

“
Diminuímos a
sensação de secção,
que havia no
passado, e para isso
tivemos de mudar o
projeto físico.”

porte, saúde, educação, meio ambiente, urbanismo entre outros temas. "Há agora uma visão ampliada de editoria. No passado, elas se dividiam em cerca de 14 editorias diferentes", lembra o vice-presidente.

Outros exemplos são os temas de comportamento e entretenimento, saúde, qualidade de vida, e alimentação, que foram reunidos no Magazine.

Os jornalistas agora estão

mais próximos e com intenção compartilhamento do conteúdo com o site. Outra novidade que possibilita maior fluxo e troca de informações é que outros veículos do GJC foram reunidos no mesmo local, onde tradicionalmente ficava apenas a redação do POPULAR e do Jornal Daqui. A revista Ludovica e a rádio CBN Goiânia agora também compartilham o mesmo espaço da redação dos jornais.

OS JORNALISTAS DO POPULAR ESTÃO MAIS PRÓXIMOS, FACILITANDO A COLABORAÇÃO. OUTROS VEÍCULOS DO GJC TAMBÉM DIVIDEM A MESMA REDAÇÃO

Sequência de inovações

Sempre em movimento, O POPULAR apresentou produtos inovadores nos últimos anos

<p>O Popular OUTUBRO 2014</p>	<p>EXPRESSO Site gratuito e exclusivo para smartphones e tablets, ganhou o Prêmio INMA (International News Media Association) como melhor aplicativo ou site móvel do mundo em 2015</p>	
<p>O Popular MARÇO 2015</p>	<p>NOVO SITE DO O POPULAR Versão se adequa às diversas telas com acesso mais rápido e fácil. A navegação é vertical e com conteúdo dividido entre consumo mais rápido, matérias interessantes e de maior interatividade.</p>	
<p>O Popular AGOSTO 2015</p>	<p>CLUBE O POPULAR Descontos são oferecidos por meio do site, que é integrado a redes sociais. São cerca de 50 ofertas ativas por dia com um novo benefício.</p>	<p>O Popular ABRIL 2016</p>
<p>O Popular Lula começa a articular centro e impeachment</p>	<p>NOVO POPULAR Evolução do jornal que Goiás pediu, projeto editorial, design e formatos para atender os desejos do leitor e proporcionar leitura agradável e organizada, com editorias identificadas por cores</p>	

ANEXO T - Matéria: "Mais de 100 milhões de visualizações"

20

GOIÂNIA, domingo, 3 de abril de 2016

SUPLEMENTO ESPECIAL

MAIS DE 100 MILHÕES DE VISUALIZAÇÕES

O POPULAR Online bate recorde de audiência na Internet e tem um de seus produtos, o Expresso, premiado internacionalmente. Outras novidades estão sendo preparadas para 2016

Desde o lançamento, nos anos 1990, o site de O POPULAR já passou por cinco grandes modificações. Um ano de pós da última delas, completado em fevereiro, o número de visualizações ultrapassou impressionantes 100 milhões, resultado da constante inovação e ampliação da cobertura jornalística de qualidade nas plataformas digitais. Juntamente com as mudanças do impresso, O POPULAR Online também terá melhorias ao longo deste ano.

Os novos elementos visuais e de interação, além da ampliação da grade de conteúdo, são as principais novidades. Mais vídeos, áudios e gamification - interação com base no oferecimento de incentivos que estimulam o engajamento do público - estarão disponíveis com a mesma engenharia que alcança notas altas, superiores às de grandes sites mundiais de notícias, em avaliações do Google.

A plataforma digital trará as novas editoriais do jornal impresso: Vida Urbana, Notícias,

Opinião, Expertes e Magazine, também com identificação por cores. O conteúdo do site continuará dividido em três colunas, com assuntos importantes, interessantes e interativos, em ordem da esquerda para direita - além da rolagem vertical semelhante a de redes sociais e da adaptação a todas as telas com acesso mais fácil e rápido e leitura confortável.

RECORDE

As inovações que levaram ao recorde de 100 milhões de visualizações começaram antes mesmo do lançamento da última versão da plataforma. Começaram com a estreia do site premiado como o melhor em tecnologia móvel do mundo em 2015 pela International News Media Association (INMA): o Expresso. O site da família do POPULAR, com acesso gratuito, foi desenvolvido como a primeira plataforma de interação do jornal com usuários de smartphones.

Ele foi lançado em outubro de 2014 e no ano seguinte reconhecido mundialmente pela INMA, que é uma comunidade de líderes internacionais envolvidos com ambiente multimídia e que divulga as melhores práticas globais de comunicação, com associados em mais de 80 países. Outra importante interação

NOVOSELEMENTOS VISUAISE DE INTERAÇÃO, ALÉM DA AMPLIAÇÃO DA GRADE DE CONTEÚDO, ESTÃO PREVISTOS PARA ESTREAR ESTE ANO

ção foi a criação de um canal direto com o leitor via aplicativo de mensagens WhatsApp, pelo número (62) 9995-2795.

A conexão direta permite envio de sugestões de reportagens, relatos e informações sobre o que ocorre na cidade, além de fotos, vídeos e áudios, o que é avaliado e aparado pela equipe de jornalistas.

REDES

Desde os primórdios da internet, O POPULAR acompanha as novas tecnologias para ampliar as oportunidades de participação do público. Em 2010, por exemplo, passou a disponibilizar 24 horas por dia, todos os dias, informações no site e nas redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram.

Evolução On-line

Pioneiro, site acompanha as novas tecnologias e tendências do mundo digital



Reconhecimento

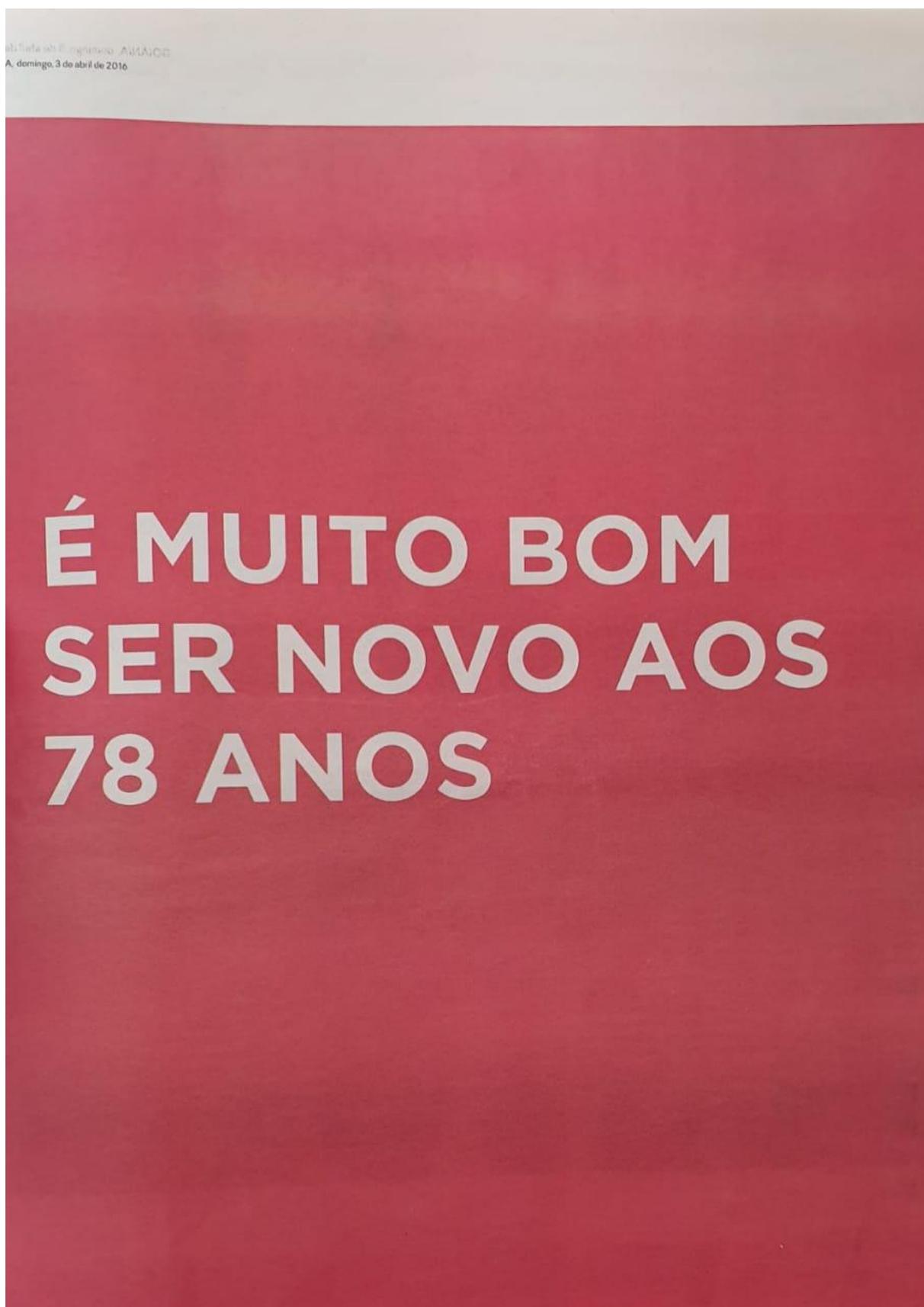
Em 2015, menos de um ano após seu lançamento, o Expresso, site com conteúdo gratuito para smartphones, recebeu prêmio de melhor em tecnologia móvel do mundo

Weimer Carvalho



Site do POPULAR: qualidade reconhecida pelo leitor e pelo INMA



ANEXO U - Anúncio publicitário: “É muito bom ser novo aos 78 anos”

ANEXO V - Matéria: "Uma história de amor e parceria"

22

70 Popular

GOIÂNIA, domingo, 3 de abril de 2016

SUPLEMENTO ESPECIAL

UMA HISTÓRIA DE AMOR E PARCERIA

Donos de bancas relembram momentos marcantes; ex-jornaleiro virou fotógrafo do GJC

Há oito décadas as edições do POPULAR são acompanhadas de perto por jornaleiros e donos de bancas que vivem a história junto com o produto que vendem. A reação dos leitores às manchetes no expositor são lembranças que ficam para uma vida toda. Os fatos marcantes são tantos que fica difícil de enumerar, explica João Ribamar de Sousa, de 69 anos, mas alguns se tornaram inesquecíveis pela comoção que provocaram.

Proprietário da Revistaria Almirante Tamandaré, no Setor Oeste, em Goiânia, Sousa diz que sua relação com o jornal começou como leitor. Na década de 1970 se tornou também um negócio, primeiro em um ponto na Praça Cívica. "Pendurava o jornal e as pessoas se juntavam cedo para ver as manchetes, as novidades, nem a TV tinha a rapidez de hoje", lembra, ao dizer que a ida à banca era rotina obrigatória no início da manhã para se inteirar do que acontecia no mundo.

Os anos passaram, o comércio cresceu, passou a ser fre-

EDIÇÕES HISTÓRICAS, COMO AS QUE TINHAM NA CAPA A MORTE DE AYRTON SENNA E O IMPEACHMENT DO EX-PRESIDENTE FERNANDO COLLOR. LEVARAM MILHARES DE LEITORES ÀS BANCAS

quentado por autoridades e virou ponto de encontro para debates. Hábitos mudaram, mas a importância da informação com credibilidade, não.

Ele lembra, por exemplo, do impeachment do ex-presidente Fernando Collor na década de 1990 e de capas sobre a morte do piloto de Fórmula 1 Ayrton Senna. "Acabava o estoque do POPULAR. Vinha duas, três vezes mais e não dava. Presenciei de perto uma comoção muito forte com aquelas notícias."



Cacá

“

Lembro que sempre tinha um senhor que vinha ao meu encontro assim que chegava a edição. Tudo era novidade, mas o que mais despertou interesse foi o caso do célebre 137. Nunca vi tanta gente à procura do jornal.”

Valdemir Teixeira, ex-jornaleiro, hoje repórter fotográfico

NAS RUAS

Das mãos de Valdemir Teixeira, edições históricas foram entregues antes mesmo do nascer do sol, a partir das 5 horas da manhã. Em 1985, ele começou a vender exemplares em importantes vias do Setor Sul, o que fez ao longo de dois anos. "Lembro que sempre tinha um senhor que vinha ao meu encontro assim que chegava a edição. Tudo era novidade, mas o que mais despertou interesse foi o caso do célebre 137. Nunca vi tanta gente à procura do jornal", relata.

A partir deste episódio, ele percebeu que a área que gostava era a comunicação. Resultado: se formou em Jornalismo e hoje é repórter fotográfico. Foram dois anos como jornalista, depois office-boy e laboratorista. Revelava títulos para montar manchetes antes dos computadores fazerem este trabalho. Posteriormente, foi para a área de fotografia e até hoje trabalha no Grupo Jaime Câmara, onde continua a viver a história junto com o POPULAR.

Com relação diária mais recente, José Martins da Silva, de 57 anos, comprou a Banca Paulista no ano 2000, após se mudar de São Paulo para Goiânia. "Lembro da comemoração de 70 anos do POPULAR; tenho relação pessoal com o jornal também como leitor." Além da venda e acompanhamento da história recente, Silva é um leitor interativo, com participações na seção de cartas do jornal.



Sebastião Nogueira



Mantovani Ferrandes

João Ribamar (acima) e José Martins (na foto), donos de bancas: lembranças de edições históricas



ANEXO X - Anúncio publicitário: "Site O Popular alcança 100 milhões de visualizações"

**SITE DE
O POPULAR
ALCANÇA
100
milhões DE
VISUALIZAÇÕES.**

Sabe como
chegamos
tão longe?

**FICANDO
SEMPRE
por
PERTO.**

Sim, perto de cada leitor,
anunciante, agência, jornalista e
profissional que fazem dessa
grande conquista um dos
nossos passos mais importantes.

100 MILHÕES DE VISUALIZAÇÕES.

Esse número representa todos
àqueles que acreditam na
credibilidade da informação
como o melhor dos caminhos.

WWW.OPOPULAR.COM.BR





 /jornal_opopular  /opopular  /jornal_opopular

O Popular

ANEXO Z - Editorial: "O jornal que Goiás pediu"

2 / O POPULAR GOIÂNIA, domingo, 3 de abril de 2016

Editorial**O jornal que Goiás pediu**

Neste início do século 21 o mundo assiste a mudanças em uma velocidade nunca antes vista. A era da tecnologia da informação revolucionou não apenas a comunicação social. Transformou o dia a dia das pessoas e mudou comportamentos e estilos de vida. O mundo mudou e O POPULAR faz o mesmo para acompanhar essa evolução. Mas o que quero leitor goiano? O Grupo Jaime Câmara se fez essa pergunta há cerca de 18 meses e saiu em campo para encontrar respostas. Contratou e investiu em pesquisas em institutos renomados para realizar diversos estudos junto a assinantes, leitores esporádicos, operadores de pontos de venda, anunciantes,

publicitários e empresários. Visitou diversos jornais em outros países e também estudou e considerou tendências mundiais. O resultado é este: um jornal renovado, mais ergonômico, no formato conhecido como berliner, já adotado por jornais europeus e americanos, com design inovador e projeto editorial ajustado às necessidades do leitor deste milênio, que procura mobilidade, modernidade, com mais opinião e comportamento. O POPULAR sente-se honrado em entregar aos goianos o jornal que eles pediram, mas mantendo importante característica que vem desde sua origem: seus valores e o bom jornalismo, que permanecerão intactos.

ANEXO AA - Carta ao leitor: “Caro leitor”

**O Popular**

Goiânia, 03 de abril de 2016

Caro leitor,

Em 78 anos de história aprendemos muita coisa. A mais importante delas é evoluir sempre. Lembre-se da época em que você nasceu, pense em sua vida agora. Nossa história é tecida de transformações no mundo, no planeta, no país, no estado e na cidade. Nem mesmo a sua vida é mais a mesma. E isso é o que nos torna únicos.

Chegou a hora de evoluir. Naturalmente, romper amarras e posicionar-se em um novo estágio da experiência em sociedade. Reconhecer e entender seu contexto, mudá-lo se não lhe agrada. Em uma sociedade onde um só indivíduo tem o mundo nas mãos, estamos aprendendo que vários indivíduos podem mudar o mundo.

O jornal que você está recebendo é do jeito que Goiás pediu. Ouvimos atentamente desde o desenvolvimento, passando pela forma, até intensificar-se no conteúdo. Mas isso não basta, entregamos também o jornal que você precisa. Queremos que nossos leitores sejam protagonistas, que causem mudanças em si e no mundo, que suas opiniões e ideias tenham voz. Chegou essa hora. Aprecie o jornal para um novo tempo: o seu.

Um tempo em que oferecemos mais opiniões para você formar a sua. Mostramos todos os lados para você escolher o seu. Apresentamos muitos caminhos para que você trace seu próprio destino. Trazemos o mundo para você se posicionar localmente. Isso é o que faz e sempre fez nosso jornal necessário, quando você transforma toda informação que dispomos em conhecimento. Porque no final das contas, o que queremos é um mundo melhor através de você, leitor.

Toque, folheie e sinta. Aproveite essa experiência única que o impresso oferece. Dentro dessa edição você terá uma visão geral de todas as evoluções que desenvolvemos. Faça parte desse marco em nossa vida e transforme a sua. Cada edição também é um documento da história, a sua história.

Nos próximos domingos você receberá um especial sobre nossos 78 anos e sobre a vida de Goiânia através de fotos históricas. É o nosso presente para que você aprecie nosso passado e valorize um novo futuro que começa agora.

Cristiano Roriz Câmara
Presidente do Grupo Jaime Câmara

Jaime Câmara Júnior
Presidente do Conselho de Administração Grupo
Jaime Câmara

ANEXO BB - Matéria: “Novo projeto do Popular agrada leitor”

GOIÂNIA, segunda-feira, 4 de abril de 2016 O POPULAR / 9

Novo projeto do POPULAR agrada leitor

EVOLUÇÃO Praticidade do formato berliner, apresentação dinâmica e conteúdo das reportagens, além da inclusão de novos colonistas e cronistas foram bem recebidos

Vandré Abreu
vandre.oliveira@opopular.com.br

O jornal que o goiano pediu chegou às bancas. A edição de ontem de O POPULAR nasceu histórica por trazer **evolução** nos projetos editorial e gráfico, além de **mudança** do formato. Os leitores receberam com entusiasmo o **novo** jornal nas bancas e em outros pontos de venda. O formato berliner, menor do que o standard, que circulou pela última vez no sábado, permitiu que os leitores manuseas-

sem e degustassem o jornal de forma mais prática e confortável.

Proprietário da Banca Tamarandá, no Setor Oeste, João Ribamar disse que, ontem, todos os exemplares recebidos pelo estabelecimento acabaram às 11 horas. “Normalmente, aos domingos, o jornal acaba no período da tarde”

A **evolução** do POPULAR ocorreu no dia em que completou 78 anos de história. A primeira edição do diário, em 3 de abril de 1938, saiu com quatro páginas e tiragem de 3 mil exemplares



Joventino Neto

NOVO PADRÃO

Os goianienses puderam ter acesso ao **novo** jornal ontem de manhã em diversos pontos da capital. Na foto, apresentação é feita na Feira do Cerrado.



@mariorodriguesf

Hoje, a grata alegria de encontrar em meu escaninho, um jovem de 78 anos, moderno e de roupa nova.

@andreaegis

cafezinho com o novo @jornal_opopular. Sim, gostei. O projeto deixou o jornal muito mais prático de ler (amo o formato berliner, moderno e fácil de manusear), bonito, organizado e com mais conteúdo. Parabéns a todos os envolvidos.

@josiel_dias

O @jornal_opopular inicia hoje um novo ciclo em sua história. Agora mais moderno e dinâmico. Sucesso nessa nova fase.

@SenadorCaiado

O @jornal_opopular inicia hoje um novo ciclo em sua história. Agora mais moderno e dinâmico. Sucesso nessa nova fase. @marcosabraor Gostei muito da nova roupagem de @jornal_opopular. Parabéns para todos.

eupenso

O QUE VOCÊ ACHOU DO NOVO O POPULAR?

Leitores de O POPULAR deram sua opinião sobre a primeira experiência com o jornal sob **novo** formato e **inovações** nos projetos editorial e gráfico. As reações comprovaram a credibilidade do jornal perante o público.



“Ficou muito mais prático e está fácil de procurar o segmento que se deseja. As apresentações das matérias também ficaram diferentes, estão mais diretas, é mais fácil de ler.”

Maria Rosa Rodrigues Martins, 27, corretora de imóveis



“Sou assinante e fiquei sabendo que haveria **mudanças** pelo próprio jornal. Hoje vi e gostei do **novo** formato, parece um estilo europeu. Gostei que tem novos colonistas, como o Tostão.”

Antônio Carlos Vieira de Melo, 62, auditor fiscal aposentado



“Compro todos os dias nas bancas e achei que o **novo** formato é mais fácil para ler e levar para casa. Mas o importante para mim é o conteúdo, então, desde que isso seja bom, não importa o tamanho.”

Berenice Mota Gonçalves, 62, dona de casa

ANEXO CC - Anúncio publicitário: "O seu jornal totalmente reinventado"

GOIÂNIA, terça-feira, 5 de abril de 2016 **O POPULAR** / 15

O seu jornal
totalmente
reinventado.



Que dá opinião



sem deixar de ouvir a sua.



Leia, interaja,
opine, compartilhe.
www.opopular.com.br

O Popular
Sua nova forma de ver notícia.

ANEXO DD - Anúncio publicitário: “O seu jornal totalmente reinventado”

M2 / O POPULAR GOIÂNIA, quarta-feira, 6 de abril de 2016

**O seu jornal
totalmente
reinventado.**

Blume/SantreQuino



Com notícias do esporte



e de superação.



Leia, interaja,
opine, compartilhe.
www.opopular.com.br

O Popular
Sua nova forma de ver notícia.

ANEXO EE - Notícia de Capa: “Memórias da cidade nas páginas do jornal”



ANEXO FF - Matéria: “Um conto de 8 capas”

GOIÂNIA, domingo, 10 de abril de 2016
 SUPLEMENTO ESPECIAL

4

UM CONTO DE 8 CAPAS

OLHO DE GOIÁS
 O POPULAR faz viagem em oito décadas de sua história expondo a evolução do Estado e os fatos marcantes acompanhados pelo jornal

↓

22.744
 edições do POPULAR já foram publicadas até hoje, com notícias sobre a capital, o Estado e o mundo e suas transformações

3 DE ABRIL DE 1938
 Com a primeira edição, o objetivo de O POPULAR de noticiar o desenvolvimento goiano já era claro. A manchete era sobre ampla a reforma administrativa que o governo estadual fazia. Uma foto do antigo prédio da Prefeitura de Goiânia acompanhou a notícia na capa, que mostrou ainda uma nova estrada que ligaria a capital a Rio Verde. Havia também anúncio de compra e venda de fazendas.

2 DE AGOSTO DE 1951
 Cito anos antes da inauguração de Brasília, manchete premonitória de O POPULAR destacava crescimento do Centro-Oeste e dizia: “Dez anos para a mudança da capital do Brasil”. Falar da transferência do poder administrativo brasileiro do Rio de Janeiro para uma nova cidade a ser criada no Cerrado era impensável na época. Mas o jornal encampou a luta pela troca da capital federal, prevista desde o final do século 19.

24 DE NOVEMBRO DE 1964
 O governador Mauro Borges foi deposto pelas forças militares que tomavam naquele ano o poder no País, pois era visto como de esquerda. Nesta capa, O POPULAR mostrou a ameaça de intervenção no Estado e dois dias depois houve a derrubada de Mauro Borges. Tropas entraram em Goiânia, com tanques, aviões da Força Aérea e o governador deixou o Palácio das Esmeraldas, depois de resistir.

24 DE AGOSTO DE 1976
 Morre o presidente bossa-nova, construtor de Brasília, Juscelino Kubitschek. Ele foi cassado pelo regime militar quando exercia mandato de senador por Goiás. Esta capa mostra a comemoção pela perda que foi sentida em todo o País. JK se refugiou em sua fazenda em Luziânia para ficar próximo da capital federal, mas foi na Rodovia Dutra que aconteceu o acidente de carro que matou o homem que transformou o Brasil.

“Os jornais há muito deixaram de ser os ‘donos’ da notícia. Hoje, tão importante quanto noticiar, é oferecer contexto e análise, com espaço para aprofundamentos. O POPULAR foi imaginado para cumprir esta nova função do jornalismo impresso”

Fabricio Cardoso, editor executivo de O POPULAR

ANEXO GG - Matéria: “Um conto de 8 capas”

GOIÂNIA, domingo, 10 de abril de 2016
SUPLEMENTO ESPECIAL

O pânico da radioatividade
Dezessete pessoas já estão hospitalizadas e 40 foram isoladas

Inflação chega a 5,68% e piso é de Cz\$ 2.640

PMDB tem proposta para pacto

Arbitro erra, Goiás perde e torcida rage

Servidores de bancos oficiais encerram greve

COMUNICADO OFICIAL

VENDA PROIBIDA
CORTESIA

NOVA EDIÇÃO O VIGÉSIMO PRIMEIRO FASCÍCULO DO ATLAS GEOGRÁFICO MUNICIPAL

Rebelião no Cepaigo
Presidente do Tribunal de Justiça, secretário de Segurança, promotores e juízes são feitos reféns por presos que exigem armas e veículos para fugir

PMDB define hoje seu candidato
Milton Padua é o favorito de Alceu Valde para ser candidato

78 Popular

POR MEIO DO POPULAR, O LEITOR PÔDE ACOMPANHAR AS IMENSAS MUDANÇAS PELAS QUAIS O MUNDO PASSOU AO LONGO DE OITO DÉCADAS

1º DE OUTUBRO DE 1987
O POPULAR retratou o pânico que marcou a história de Goiânia. A cápsula abandonada com césio 137 foi aberta num ferro-velho e contaminou centenas de pessoas. Foi o maior acidente radiológico do mundo. A cidade e seus moradores sofreram desde preconceitos a queda na economia local, marcas que não deixam esquecer a tragédia. Somente naqueles terríveis dias, quatro pessoas morreram.

29 DE MARÇO DE 1996
Uma rebelião com longa negociação transmitida pela TV terminou com a fuga de líderes do matim, marcando o noticiário. Famoso por sequestro e fugas espetaculares, Leonardo Pareja ajudou a conduzir a rebelião no antigo Cepaigo. Os presos fizeram de reféns o presidente do Tribunal de Justiça, o secretário de Segurança Pública, o diretor do presídio, autoridades como juízes e promotores, além de jornalistas

78 anos
completou O POPULAR no dia 3 de abril de 2016. Quase oito décadas narrando em suas páginas a história de Goiânia

Alegria e dor no reencontro após 16 anos

11 DE NOVEMBRO DE 2002
O drama de casal que esperou 16 anos para encontrar o filho Pedrinho, sequestrado recém-nascido em Brasília, moveu o País. O POPULAR mostrou o final feliz e surpreendente desta história, em que a mulher que criou Pedrinho como Osvaldo Júnior, Vilma Martins, foi acusada e condenada pelo sequestro do menino e também de outra de suas “filhas”, que também sumiu ainda bebê de um hospital em Goiânia

O povo nas ruas

O dia que entrou para a história
SISTEMA DE LUMINÁRIOS COMERCIAIS CUFAMAS RUAS MOVIMENTO OCORREU EM TODO PAÍS

21 DE JUNHO DE 2013
O povo nas ruas. Dezenas de milhares de goianos ocuparam as ruas da capital, movimento que ocorreu simultaneamente em todo o País. Um apelo de milhões de brasileiros contra corrupção e falta de qualidade de serviços públicos. Os protestos iniciaram pelo alta de preços na passagem do transporte coletivo na Região Metropolitana de Goiânia, que deflagrou a onda de indignação.

“As mudanças fazem parte de um processo natural de aprimoramento, mas com a preocupação de manter sólidas e inarredáveis as mais valiosas características do jornal: sua credibilidade, ética e responsabilidade”

Silvana Bittencourt, editora executiva de O POPULAR

ANEXO HH - Matéria: “Do clique para a história Goiana”

GOIÂNIA, domingo, 10 de abril de 2016
SUPLEMENTO ESPECIAL

70 Popular

DO CLIQUE PARA A HISTÓRIA GOIANA

PIONEIRO O primeiro repórter fotográfico de Goiânia iniciou carreira no POPULAR, registrando o florescer da capital

Revisitar reportagens antigas de O POPULAR é mergulhar na história do Estado e de Goiânia, uma leitura completa enriquecida pelas imagens das fotografias. O primeiro fotógrafo do jornal, responsável pelo registro diário, foi Hélio de Oliveira, atualmente com 86 anos, que foi pioneiro na reportagem fotográfica em Goiânia. Por suas lentes, foram registrados momentos decisivos para os goianos.

Natural de Buriti Alegre, ele se mudou para Goiânia em 1935 quando tinha 6 anos. Na adolescência, foi estudar em Uberlândia (MG) e voltou para Goiás com uma máquina fotográfica nas mãos. Quando soube que O POPULAR passaria de bissemanário a diário, no final de 1951, foi o primeiro a trabalhar de forma fixa no veículo, para o qual registrou fatos históricos e acompanhou personalidades importantes durante dez anos.

Paralelamente, também se tornou o primeiro fotógrafo oficial do governo estadual e continuou o trabalho de registrar o desenvolvimento do Estado. Nessa época, valia até entrar no guarda-roupa de prefeito para ajustar o filme na máquina, protegido da luz, e garantir as imagens que seriam estampadas nas páginas do principal jornal do Estado no dia seguinte.

Além de fotógrafo, Hélio de Oliveira é artista plástico. Pinta quadros em que também registra paisagens e cenários de Goiás, principalmente da antiga capital. Já seu acervo de fotografias digitalizadas e catalogadas é preservado pelo filho, Hélio de Oliveira Júnior, que está à frente do Instituto Cultural Hélio de Oliveira. A família seguiu seus passos e dá continuidade ao trabalho de registrar agora uma grande capital ainda em transformação.



CARNAVAL
A edição de 2 de março de 1952 mostrou o que foi o carnaval de Goiânia. Entre os registros de Hélio de Oliveira está imagem Pedro Ludovico Teixeira, então governador do Estado, festejando no Jaquei Clube



Reiteram o seu Apelo ao Governador do Estado

O POPULAR

Magnífica Demonstração de Fé Religiosa

Atuação Destacada

SEU POVO BENEVOLENTE

IMPORANTE CONFERENCIA

A Legião de Combate

Grande multidão acompanhou a chegada da imagem peregrina de Nossa Senhora de Fátima ao aeroporto de Goiânia. Uma missa campal foi feita na Praça Cívica. Imagens registradas na edição de 18/08/1953

ANEXO JJ - Matéria: "Fotografias ganham destaque"

8

70 Popular

GOIÂNIA, domingo, 10 de abril de 2016

SUPLEMENTO ESPECIAL

FOTOGRAFIAS GANHAM DESTAQUE

Além de acompanhar as tendências mundiais, ao longo dos anos, O POPULAR também melhorou processos e destacou imagens em suas publicações

TATOO ARTE O SUPÉRFLUO QUE CRESCE

Tatuadores de cabelo com projetos de arte e empresas locais. Análise por Wagner C. R. C. R.

R\$ 5 mil



Marcando a pele de famosos





Evolução na fotografia

O POPULAR acompanha as novas tecnologias e foi pioneiro em muitas delas no Centro-Oeste



NO TEMPO DO ANALÓGICO

- 1** Depois da foto tirada, o filme era revelado no laboratório do POPULAR
- 2** O negativo era apresentado ao editor de fotografia, que separava o melhor material
- 3** As fotografias que eram escolhidas voltavam ao laboratório para serem ampliadas
- 4** Depois, a foto retornava ao editor para crivo final
- 5** Finalmente, a imagem era digitalizada por um scanner e enviada para ser diagramada no computador



NA ERA DIGITAL

- 1** Depois que a foto é tirada, a imagem é transferida direto para o computador
- 2** Com as dezenas de cliques arquivados, o editor escolhe os melhores
- 3** A imagem é editada para que possa ter a melhor qualidade possível
- 4** Por fim, é enviada para a diagramação, para que assim ganhe as páginas do jornal

Fotografias passam a ocupar maior espaço para compor as páginas do jornal

O POPULAR mudou muito em 78 anos. Ao comparar a primeira edição (3 de abril de 1939) com esta, é visível como a fotografia ganhou espaço. A tecnologia evoluiu e os hábitos de consumo de conteúdo passaram a privilegiar ainda mais as imagens. O jornal goiano, como em toda a sua história, também neste aspecto sempre esteve atento à evolução do mercado e aos desejos de seus leitores.

Um exemplo disso foi a transição do sistema analógico para o digital. Enquanto toda aquela trabalhadeira de revelar filmes, ampliar fotografias e escanear ainda era feita na maioria das redações brasileiras, O POPULAR foi um dos primeiros a utilizar o sistema digital de fotografias. Trocou câmeras e se adaptou aos novos tempos por inteiro em 2000, um salto significativo que facilitou todo o processo de edição.

Imagens passaram a ser vistas imediatamente, bem diferente do trabalho quase artesanal que predominou até então e que resultava, muitas vezes, em

ANTES DA INTERNET, FOTOS TIRADAS FORA DA CAPITAL VINHAM DE CARRO PARA GOIÂNIA E DEPOIS REVELADAS E AMPLIADAS MANUALMENTE

qualidade inferior à disponível hoje no jornal. Em 1972, quando as fotos eram transmitidas através de ondas de rádio, por exemplo, o receptor pegava o sinal, ampliava-o, transformando-o em luz que queimava o papel e a fotografia assim era chela de riscos.

ERA DO INSTANTÂNEO

Porém até que o jornal tivesse todas as câmeras digitais, foi preciso esperar que os equipamentos atingissem também o nível de sofisticação aceitável para o fotojornalismo. Boa definição de imagem, recursos e capacidade de armazenamento. Foram fei-



“A entrega é característica dos fotojornalistas, o gosto e o prazer pelo o que fazem o que facilita”

Weimer Carvalho, editor de fotografia de O POPULAR

40 minutos

eram o tempo gasto no processo analógico para a preparação de uma só foto. Deixar uma imagem prontinha para estampar as páginas do jornal no dia seguinte era uma tarefa árdua antes da era digital

3 minutos

são o tempo aproximado do processo digital na disponibilização de milhares de imagens que poderão ser escolhidas para enriquecer a informação das reportagens do jornal

TRANSMISSÃO DE IMAGEM À DISTÂNCIA



1972: As fotos são enviadas por ondas de rádio (radiofoto) para a redação

1979: Surge o telefoto, sistema de transmissão por telefone, mas só para fotografias em preto e branco

1980: As fotos coloridas também passam a ser enviadas, cada camada de cor enviada separadamente, demorando até uma hora e meia. Usado nas Copas do Mundo de 1982 e 1986

1986: O POPULAR é o primeiro do Centro-Oeste a usar o sistema de recepção de fotos Lifax, criado neste ano, que transmitia imagem dos negativos via satélite

1996: Inicia a transmissão digital via satélite de agências como Reuters

1998: O jornal adota o sistema de Bulletin Board System (BBS) em conjunto com o Telex, que usa modem e telefone, para câmbio de imagens entre as agências de fotografia

1999: Internet passa a ser usada para envio e recepção de fotos. Os repórteres fotográficos passam a enviar imagens por e-mail

2000: Os repórteres fotográficos com novos equipamentos passam a transferir fotografias usando apenas a máquina e o celular

ANEXO KK - Matéria: “Fotografias ganham destaque”



MAIOR DENSIDADE INFORMATIVA

A proposta de aliar melhor organização, textos mais objetivos e densidade informativa permite que, neste novo formato, o jornal O POPULAR privilegie informações visuais, como infográficos e fotos. Dessa forma, a informação não está só no texto, o que contribui para uma leitura ágil, principalmente na atualidade, quando o leitor não tem muito tempo e deseja informação completa.

Ao acompanhar as mudanças de hábito de seu público, o jornal com seu novo projeto editorial e gráfico consegue transmitir mais informações de uma só vez, de forma objetiva. Alado a isso, as mudanças que estrearam no dia 3 de abril de 2016, quando o jornal completou 78 anos, também significou mais praticidade de leitura ao trocar o formato standard pelo berliner, que é mais compacto e ergonômico.

ANEXO LL - Matéria: "De premonição a cobertura especial"

GOIÂNIA, domingo, 10 de abril de 2016
SUPLEMENTO ESPECIAL

70 Popular

DE PREMONIÇÃO A COBERTURA ESPECIAL

Fotos: Hélio de Oliveira

PRIMEIRA VISITA

Equipe de O POPULAR acompanhou Juscelino Kubitschek onde seria construída Brasília, a nova capital federal

A transferência do poder administrativo brasileiro para o Planalto Central era algo questionável quando O POPULAR estampou em sua capa, em 1951, que faltariam dez anos para a mudança da capital federal. O jornal não ficou apenas na previsão quase certa - já que a cidade foi inaugurada em 1960 -, mas foi o primeiro a enviar equipe para entrevistar e fotografar Juscelino Kubitschek onde se construiria Brasília.

JK desceu do avião e se espantou por já ter imprensa por ali. A visita ao sítio onde se ergueria a nova capital do País ocorreu em outubro de 1956 e é lembrança fresca na memória do repórter fotográfico Hélio de Oliveira. "Ele olhou para mim e disse para caprichar, porque iria tirar a primeira fotografia do presidente na capital federal", diz ao lembrar que logo depois de fotografar olhou em volta e só via mata.

"Esse homem é maluco, chamar este lugar de capital do Brasil." O que ao recordar a cobertura logo completa: "Mas que bendita maluquice daquele homem, não tinha nada naquela pujança". Na campanha eleitoral, JK já afirmava a disposição de realizar a construção de Brasília, o que desde o início foi reportado pelo POPULAR a partir das primeiras movimentações que discutiam a mudança da capital federal.

REPORTAGEM ACOMPANHOU JK E MOSTROU ALUTA DELE CONTRA O PESSIMISMO DE QUEM NÃO APOIAVA A DECISÃO DE TRANSFERIR A CAPITAL FEDERAL

PRIMEIROS JORNALISTAS

O jornalista Eliézer José Penna, ex-diretor-secretário de O POPULAR, foi quem acompanhou o fotógrafo Hélio de Oliveira naquela que é considerada uma das reportagens mais marcantes da história do jornal, que manteve cobertura sobre todo o ciclo de construção de Brasília.

O POPULAR cobriu os primeiros grandes acontecimentos, as visitas ilustres, a inauguração oficial e ainda permanece atento aos fatos que se desen-

rolam no Planalto.

Penna, enviado especial, detalhou a visita à Fazenda Gama e mostrou na reportagem capa da edição de 5 de outubro de 1952 que a alegria do chefe da nação era contagiante e que se estendeu a todos os presentes. "Quando se esperava que descesse dos aviões, vinda do Rio, uma caravana de homens sisudos, eis que recebemos uma comitiva satisfeita, parecendo mais um grupo de amigos em convésco", diz no texto.

Para chegar ao sítio onde seria construída a capital, antes do avião de JK pousar, saíram à noite de Goiânia e chegaram na hora do almoço.

Um tempo muito maior do que o se leva hoje pelas dificuldades de acesso, passando por fazendas e em estradas improvisadas, o que é tido como orgulho pelos envolvidos por ter resultado em material histórico sobre o País e que o jornal foi um dos primeiros a publicar.

Jornalistas batem papo com o presidente

O bate-papo bem-humorado com jornalistas que chegaram para cobrir a visita de Juscelino Kubitschek faz parte de matéria publicada no POPULAR.

"Vamos lá, caprichem rapazes. Esta é uma foto histórica. A melhor chapa será transformada num quadro a óleo e irá para o salão principal do futuro palácio do governo aqui no Planalto."

Após as fotos, um cinegrafista pediu para filmar o grupo em movimento.

"Pois vamos andar minha gente."

Alguns passos adiante ordenou: "Vamos sorrir todos. Não quero ninguém com a cara triste."

E num tom de brincadeira: "Quero todo mundo rindo. Todos, até os capiaus de Goiás."

VISITA HISTÓRICA

O POPULAR registrou a primeira visita de Juscelino Kubitschek e autoridades ao Planalto Central, em 1956, onde seria levantado o Palácio Catetinho, primeira residência oficial de JK em Brasília. Ao lado de JK, está José Ludovico de Almeida (Juca Ludovico), governador de Goiás. O quarto, a partir da direita é o jornalista Eliézer Penna. Depois de JK (terceiro à esquerda) está Israel Pinheiro, presidente da Novacap, e depois, Altamiro de Moura Pacheco.




Venerando de Freitas Borges (e), Jonas Duarte, Juscelino Kubitschek, senador Pedro Ludovico Teixeira e o governador Juca Ludovico, na visita do presidente a Goiânia, em 1956



Governador Juca Ludovico, prefeito Jaime Câmara (pai) e outras autoridades ao recepcionarem o presidente Juscelino Kubitschek no aeroporto Santa Genevieve, em Goiânia, junto com políticos e empresários



Juca Ludovico, governador de Goiás, lendo o decreto de desapropriação da área dada para a construção de Brasília e a constituição do novo Distrito Federal, em 1964

ANEXO MM - Anúncio publicitário: "O seu jornal totalmente reinventado"

O seu jornal
totalmente
reinventado.



Fala de bem-estar,



e de estar bem.



Leia, interaja,
opine, compartilhe.
www.opopular.com.br

O Popular

Sua nova forma de ver notícia.

ANEXO OO - Matéria: "Classificados se renovam"

Classificados se renovam

VENDAS Caderno ganha nova roupagem para proporcionar maior visibilidade aos anúncios

Dayse Freitas
dayse.freitas@opopular.com.br

Em sintonia com as mudanças gráficas e editoriais lançadas por O POPULAR em abril, os leitores poderão conferir a partir de amanhã a evolução dos Classificados. Organizado por cores e elementos gráficos, o novo desenho oferece impacto ao produto que já é o mais seguro e o mais abrangente no mercado de Goiás.

De acordo com o diretor de Desenvolvimento de Negócios do Grupo Jaime Câmara (GJC), Fernando Alberto Costa, a primeira mudança diz respeito à disposição das colunas verticais, que passaram de nove para oito. Com isso, o conteúdo será apresentado com uma melhor distribuição. "Os anúncios ficarão mais visíveis e atraentes", observa.

Em todo o caderno haverá impressão colorida. O anúncio poderá ser publicado com o texto escrito na cor preta ou vermelha. Além disso, há opção de moldura vermelha ou preta. Para dar mais destaque ainda, o cliente poderá optar ainda pelo recurso conhecido como marca texto, onde uma caixa amarela cobrirá os elementos expostos (veja *Infográfico*).

Outra inovação é a maior ênfase em informações essenciais, como telefone, e-mail e site de contato, que serão destacados em azul. Para números de celular com o aplicativo WhatsApp instalado, o ícone do app aparecerá em evidência ao lado.

"É um passo importante que acompanha a evolução do POPULAR. Com os anúncios mais visíveis, o retorno para o anunciante será maior. Para quem procura uma oferta, será mais fácil encontrá-la", afirma Costa.

**AGORA, O CLIENTE
PODE OPTAR PELO
RECURSO CONHECIDO
COMO MARCA
TEXTO, QUE PERMITE
DAR MAIS DESTAQUE
AO ANÚNCIO**

Diante de tanta novidade, o que permanece é a confiança de sempre. Os Classificados do POPULAR garantirão ainda mais segurança para aqueles que desejam comprar. Antes de anunciar, o interessado precisa realizar um cadastro e informar os

dados pessoais, como o número do Cadastro de Pessoa Física (CPF). O cuidado na identificação de quem vende é um diferencial que só O POPULAR oferece. "A evolução dos Classificados apresenta ainda mais credibilidade. As pessoas estarão segu-

ras. A chance de cair em um golpe é praticamente nula visto que as equipes são criteriosas na hora de realizar os cadastros", afirma o diretor de Desenvolvimento de Negócios do Grupo Jaime Câmara (GJC), Fernando Alberto Costa.

Confira as novidades

Visual mais leve e atraente trazendo mais facilidade de leitura

Opções de borda preta e vermelha

O anúncio poderá ser publicado com o texto escrito na cor preta ou vermelha

CLASSIFICADOS

O Popular | www.opopular.com.br | Classificados 3250-5323 | Quinta-feira, 6 abril 2016

1 IMÓVEIS VENDA PG. 1 a 5 (240 OFERTAS)

2 IMÓVEIS ALUGUEL PG. 5 a 7 (1338 OFERTAS)

3 NEGÓCIOS PG. 7 a 15 (419 OFERTAS)

4 EMPREGOS PG. 15 a 16 (119 OFERTAS)

5 VEÍCULOS PG. 16 a 19 (494 OFERTAS)

Impressão colorida em todas as páginas

Mais destaque e visibilidade para o seu anúncio

Mais segurança para o comprador, devido ao cadastro preenchido pelo anunciante

Lojas autorizadas

Goiânia

SETOR BUENO

- Av. T-1, 641 Fone: 3261-1363
- Av. T-5 com T-63, 1073, Sala 2 Posto Shell Fone: 3259-2323
- Av. Castelo Branco, 655 Fone: 3285-4455

CAMPINAS

- Av. 24 de Outubro, 526 Galeria Avenida, Loja 07 Fone: 3291-3535

CENTRO

- Av. Araguaia, 351 Fone: 3941-8333
- Av. Paranaíba, 297 Fone: 3225-5146

CIDADE JARDIM

- Av. Pio XII, 324 Fone: 3295-1243

JARDIM AMÉRICA

- Rua C4, 33 Fone: 3091-7404

JD. GOIÁS

- Rua 32 Qd. A 18 n. 323, Lt. 12 Fone: 3932-0894

SETOR OESTE

- Rua 06, 370, Sala 18 Ed. Empire Center Fone: 3215-8224

NOVO HORIZONTE

- Av. Cesar Lattes, 108 Fone: 3289-2570

PEDRO LUDOVICO

- Av. Quarta Radial, 674, sala 01 Fone: 3945-8390

SANTA GENOVEVA

- Av. São Francisco, Qd. 34, Lt. 41, 355, sala 02 Fone: 3087-1087

SERRINHA

- Rua Thomas Edson, 400 Fone: 3250-1335

SETOR SUL

- Av. 85 n. 445, Sala 5 Fone: 3225-4692

SETOR UNIVERSITÁRIO

- Av. Anhangüera, 962, Qd. 117-A, Lt. 06, Sala 04 Fone: 3092-1611

VILANOVA

- 5ª Avenida n. 168, Qd. 62, Lt. 12 Fone: 3202-1214

Aparecida de Goiânia

- Rua Abrão L. de Carvalho, Qd. 27, Lt. 10, Sala 04 - Centro Fone: 3094-6030
- Av. Rio Verde, Posto Ouro Negro - Fone: 62-3280-8147
- Avenida da Paz, qd 158 Lt 17, Setor Garavelo Fone: (62) 3588-2585

Anápolis

- Av. Miguel João, 210 A, Vila Goiás Fone: (62) 3943-4400

Senador Canedo

- Av. Dom Emanuel, 392, Qd. 1G, Lt. 27, sala 01 - Setor Jardim Todos os Santos II Fone: (62) 3223-1855

Ou ainda pelo: (62) 32505323

Em nome dos bons negócios

ANEXO QQ - Anúncio publicitário: “Leitor afiado é assim”

DE ROBSTON HOJE

O Popular

LEITOR AFIADO É ASSIM: SABE TUDO ANTES DOS OUTROS E AINDA LEVA O TERCEIRO ITEM DA COLEÇÃO CHURRASCO.



A coleção você completa em 2 semanas!

SELOS TODAS QUARTAS E SÁBADOS

Você está quase lá! Nesta semana vem o terceiro dos quatro itens da Coleção Churrasco O Popular. Compre o jornal na banca, recorte o selo e com mais **R\$ 29,90** leve a sua faca. Aproveite!

Promoção válida de 4/8/2016 a 27/2016 ou enquanto durarem os estoques. Cada item da Coleção Churrasco O Popular tem valor de R\$ 29,90. A coleção é composta por 04 (quatro) peças sendo 01 (uma) garfo (tamanho inox 5 - 7/8 01 (uma) espátula perfurada inox 46 cm, 01 (uma) faca tricolor inox 7 - 3/8 e 01 (uma) grelha inox 66,5 cm x 28 cm. Estoque de Coleção, limitado a 400 unidades, sendo 200 para venda avulsa e 200 para assinantes. As vendas serão realizadas nos postos de vendas autorizados O Popular, mediante apresentação do selo recortado dos emboços vinculados às quartas e sábados, acrescidos de mais R\$ 29,90 (vinte e nove reais e noventa centavos). O jornal deverá ser conferido no ato da entrega, não sendo permitidas trocas posteriores. Assinantes poderão adquirir os produtos com preço especial, apresentando documento de identidade na sede do Grupo Jaime Câmara, em Colônia-CO, de segunda a sexta, das 8h às 18h, ou entrando em contato no site site.sabaoopopular.com.br. Os alimentos e acessórios apresentados nos peitos publicitários não fazem parte da Coleção Churrasco O Popular. Imagens ilustrativas

www.opopular.com.br
 (63) 3250-1220

ANEXO RR - Anúncio publicitário: "Classificados O Popular. Quem aparece aqui aparece mais"

**CLASSIFICADOS O POPULAR.
QUEM APARECE AQUI
APARECE MAIS.**

Ele evoluiu e se confirma como a melhor opção para quem quer vender ou comprar.

Visual mais leve e atraente trazendo mais facilidade de leitura

Mais destaque e visibilidade

CLASSIFICADOS

O Popular www.opopular.com.br | Classificados 2250-9322 - Quarta-feira 04 abril 2014

1	2	3	4	5
IMÓVEIS VENDA	IMÓVEIS ALUGU	NEGÓCIOS	EMPREGOS	VEÍCULOS

ANEXO SS - Anúncio publicitário: “Anunciar, vender, comprar, alugar e tudo o que você precisa em um só lugar”

O Popular

SÓ EXISTE UM LUGAR
TÃO BOM QUANTO O CLASSIFICADOS O POPULAR

Uma das lojas autorizadas

AUTORIZADA ANÁPOLIS
Av. Miguel João,
nº 210-A, Vila Goiás
(62) 3943.4400

AUTORIZADA SENADOR CANEDO
Av. Dom Emanuel, nº 1.392 Qd. 1G
L127, Sala 1 - Setor Jardim Todos
os Santos II
(62) 3223.1855



Anunciar, vender, comprar, alugar e tudo o que você precisa, num só lugar. Em vários endereços. Venha até uma de nossas lojas e deixe o resto com a gente.

Anuncie: **(62) 3250-5323**

ANEXO TT - Anúncio publicitário: “Agora é oficial”



Agora
é oficial.

CONQUISTAMOS
200
mil fãs
no Facebook.

Mais que um agradecimento, essa é uma declaração a cada leitor, anunciante, agência, jornalista e profissional com quem nos relacionamos.

Não é à toa que desde a primeira vez que vimos você na timeline, já era amor. Seu like é valioso e o número atual é a prova do quanto estamos realmente conectados nas 24h que passamos juntos.



Leia, interaja, opine, compartilhe.
www.opopular.com.br

O Popular
Sua nova forma de ver notícia.

 /opopular
  @jornal_opopular
  @jornal_opopular

ANEXO UU - Anúncio publicitário: “Para quem assina O Popular não tem tempo ruim”

O Popular



PRA QUEM ASSINA O PÔPULAR NÃO TEM TEMPO RUIM.

Promoção para assinatura anual diária em 12 x de R\$ 54,00 no cartões de crédito.

O Popular traz novos ares para quem lê, mais credibilidade e mais informação de qualidade. E agora traz também um prêmio especial: um umidificador para renovar o ar e deixar o ambiente muito mais saudável.

*Promoção válida de 02/07 a 02/09/2016 somente para 500 novas assinaturas anuais diárias do jornal O Popular, eletrônicas nos cartões de crédito Visa e Mastercard, em 12 vezes de R\$ 54 totalizando R\$ 648,00. O brinde para cada assinatura eletrônica é 01 Umidificador de Ar Ultrassônico Comfort Air 4 com capacidade para 4L, 220W. O brinde deverá ser retirado na sede do Grupo Jaime Câmara, em Goiânia-GO, até o dia 30/10/2016. Em caso de assistência técnica o contato deverá ser realizado diretamente com a Mondial através de sua Rede de assistência técnica, que será responsável pelo atendimento. O brinde será entregue mediante pagamento da primeira parcela do plano. Imagens ilustrativas.

Assine:  **(62) 3250-5353**
www.opopular.com.br

ANEXO VV - Anúncio publicitário: "Correu, recortou, goll!"

CORREU, RECORTOU, GOLL!

PROMOÇÃO JORNAL O POPULAR PARA O AMISTOSO DA SELEÇÃO OLÍMPICA BRASILEIRA DE FUTEBOL

BRASIL X JAPÃO

Recorte este selo e ganhe **50% DE DESCONTO NO INGRESSO.**

O Popular

Promoção: * Este selo dá direito a desconto em 01 ingresso de cadeira ou 01 ingresso de arquibancada.

Jogo dia 30/Julho, 16h30, no estádio Serra Dourada.

ANEXO XX - Anúncio publicitário: “O jornal que te traz mais luz aos fatos vai iluminar também seu ambiente”

O Popular

O JORNAL QUE TRAZ MAIS LUZ AOS FATOS VAI ILUMINAR TAMBÉM SEU AMBIENTE.

A CADA SEMANA UM MODELO DIFERENTE.

BARREL TINT LULA AMARELA LULA ROSA LULA BRANCA

NESTA SEMANA LUMINARIA LULA BRANCA:

3x **24,90**

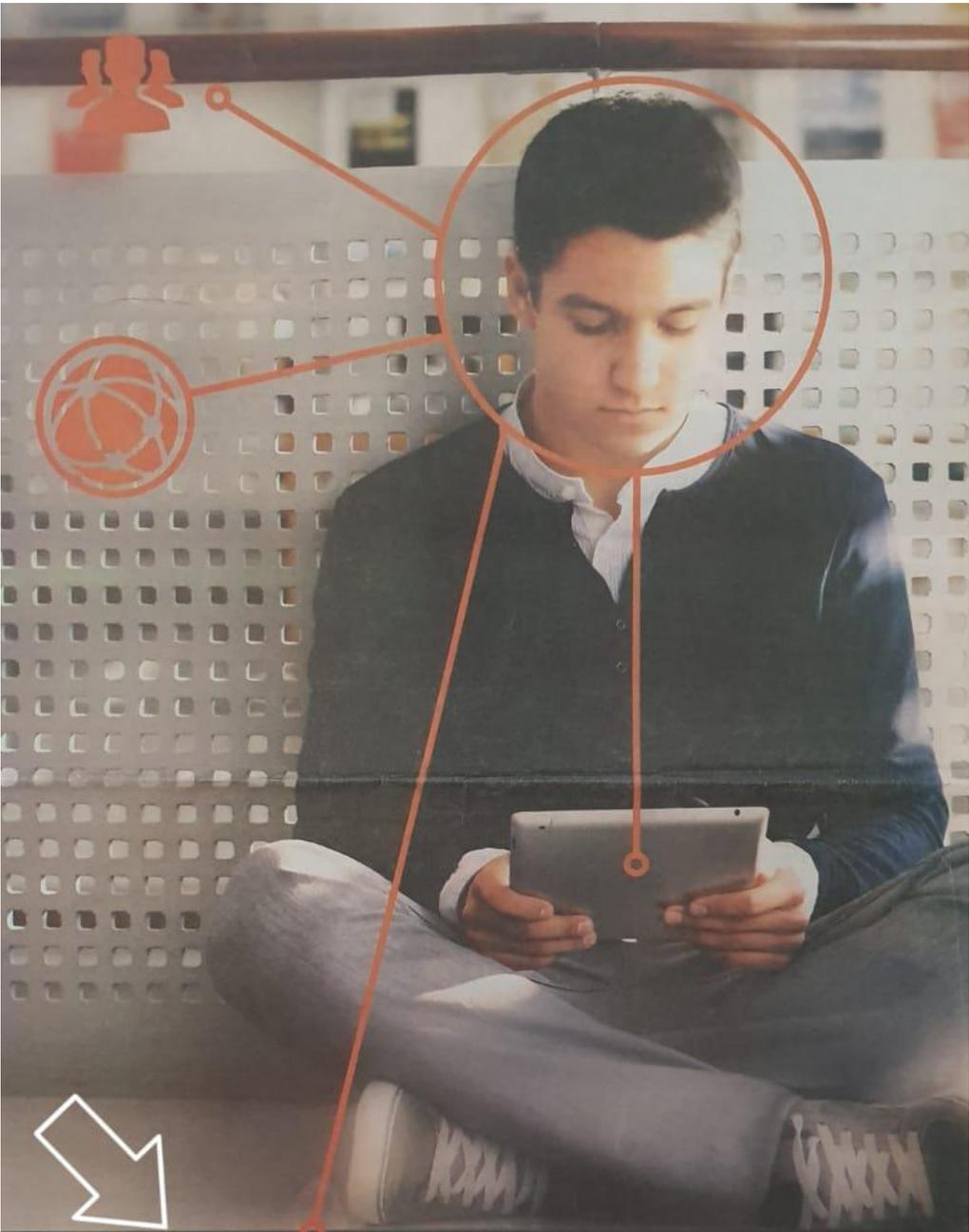
Aviata 05 7/8" - Apenas R\$ 7,90

VENDAS NA SEDE DO GRUPO JAIME CÂMARA

Preço especial assinante: **(02) 3250-1220**
www.opopular.com.br

Promoção válida de 21/08 a 25/09/2016 em edições durante as seleções. Quantidade de exemplares limitada a 300 unidades de cada modelo de luminária, sendo 150 para assinantes e 150 para venda à vista. Os modelos são: Lula Pink, Lula Verde, Lula Amarela e Lula Rosa. Venda exclusiva na sede do Grupo Jaime Câmara em Curitiba. O valor unitário de cada luminária é de R\$ 74,90 (setenta e quatro reais e noventa e quatro centavos), podendo ser parcelado em até 3 parcelamentos de R\$ 24,90 (vinte e quatro reais e noventa e quatro centavos) nos cartões de crédito Visa e Mastercard. Venda limitada a 4 unidades por CPF. O preço especial para Assinante O Popular será mediante assinatura do RG e CPF para contratação de assinatura. Cobrança taxa de entrega. Atendimento e entrega para assinantes: 02 3250-1220. Imagem: Anibal/10

ANEXO YY - Anúncio publicitário: “Se você acha que o jornal nunca muda, é bom mudar de ideia”



Se você acha que o jornal nunca muda, é bom mudar de ideia.

O jornal se reinventa a cada dia. Hoje ele está no digital, no impresso, mas está também na conversa de bar, no bate-papo da internet, naquela notícia que você ouviu alguém comentar. É porque ele muda tanto que ele sempre está em tudo.

ANEXO ZZ - Anúncio publicitário: "Você é muito mais que nosso leitor"

**VOCÊ É MUITO MAIS
QUE NOSSO LEITOR**

É pai de família
É a filha na faculdade
É o pós-graduado
É a empreendedora
É o empresário
É a mãe de família
É o homem de sucesso
É a mulher de referência

15 de setembro
Dia do Cliente

O Popular
A evolução do jornal

Cada pessoa tem uma história.
Obrigado por deixar a gente fazer parte da sua.

ANEXO AAA - “Quem afirma que ninguém mais lê jornal tá precisando ler um pouco mais”



Quem afirma que ninguém mais lê jornal tá precisando ler um pouco mais.

Nunca se consumiu tanta informação como hoje em dia. Segundo o Datafolha 2011, 73 milhões de brasileiros leem jornais impressos e 50 milhões leem notícias nas mídias digitais. Portanto, não restam mais dúvidas, tudo está no jornal e o jornal está em tudo.

Uma campanha:

ANJ ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS

O Popular