

UMA LEITURA DE METÁFORAS EM CHAMADAS DO JORNALISMO POPULAR

André da Silva Santos (UFT)

andre.santos@ifma.edu.br

Deijeanne Gomes Morais (UFT)

deijeanne.morais@gmail.com

RESUMO

O artigo tem por objetivo analisar incidências de metáforas nas chamadas das edições de 2011 do jornal impresso *Correio Popular*, de Imperatriz (MA), sob a ótica da teoria interacionista de Max Black, cuja perspectiva apreende a metáfora como resultado de espaços comuns entre elementos que não se relacionam literalmente, mas, mediante aspectos que podem se associar, efetiva-se um insight cognitivo, propiciando a construção de uma metáfora. Partindo disso, nota-se, no jornalismo, a forte presença de recursos linguísticos que são utilizados intencionalmente. Logo, diante de tamanha expressividade dessas frases (no caso do corpus deste artigo, nas chamadas das capas), considera-se relevante esta pesquisa visto que terá como foco a compreensão das funções desempenhadas na enunciação das notícias por meio do uso de recursos linguísticos, nesse caso, das metáforas presentes na produção das chamadas jornalísticas. Quanto ao aspecto metodológico, a pesquisa tem caráter bibliográfico e documental, visto que o corpus se constitui de chamadas jornalísticas, sobre as quais será feita uma abordagem analítica assentada na base teórica mencionada.

Palavras-chave: Metáfora. Interacionismo. Jornalismo popular

1. Introdução

Os processos de comunicação são estabelecidos com influência dos elementos textuais na construção do sentido. O ato de enviar e responder mensagens, respectivamente por emissor e receptor, assegura a permeação de um contato diário entre os seres humanos, dotados da capacidade de se comunicar por meio da linguagem.

Nota-se o quão presente é a relação entre o jornalismo, a linguagem e a língua, pois esta última é a ferramenta-mor para que o jornalista pratique seu ofício. Nessa relação, os recursos linguísticos são muito uti-

lizados, como as metáforas, pois oferecem grande bagagem de significado, haja vista a eficácia de sentido que proporcionam.

Conforme Heronides Moura (2012, p. 91), “metáfora consiste na criação de um novo significado, com base na fusão de dois conceitos ou ideias”, veiculados por meio de usos não literais de palavras e expressões da língua, ou seja, de linguagem figurada, propiciadora de vários sentidos do texto em que é utilizada (SARDINHA, 2007) e de diversas leituras.

Assim, as metáforas podem ser encontradas nos mais variados textos do cotidiano das relações humanas, não se limitando apenas à literatura, e não servindo somente como ornamento em um determinado texto. As metáforas são instrumentos de jornalistas no processo de construção do enunciado jornalístico, sobretudo porque peculiarizam a notícia, a fim de que ela não seja uma mera reprodução de um fato, sem uma maior exploração de sentidos que a língua oferece. É grande o seu poder enunciativo, por isso, redatores as utilizam para alcançarem seus objetivos de forma intencional e, nesse processo, o leitor explora demasiadamente a capacidade conotativa das palavras pois estabelece relações, faz entrelaçamentos entre elementos que literalmente não possuem relação, todavia, por meio da percepção do elaborador de uma metáfora, que associa esses dois elementos, há um insight cognitivo no leitor e ele interpreta, portanto, a relação construída.

Percebe-se que, no jornalismo popular, há diversos recursos para corroborar o contrato do veículo com seu público-alvo. Olhando então para as chamadas das capas do jornal *Correio Popular*, de Imperatriz (MA), notou-se a considerável presença de expressões com a presença de metaforicidade. Por conta disso, este artigo vai analisar as incidências de metáforas nas capas do ano de 2011 do referido jornal, e relacionar a presença desses recursos linguísticos com as características da mídia popular na busca de compreender o processo de construção do enunciado das notícias do jornal.

Verificaremos que há uma intenção na mídia popular com a utilização de metáforas, visto que elas corroboram várias características desse segmento, auxiliando na construção de notícias como, por exemplo, de denunciamento, entretenimento, humanização. Em consonância às afirmações de Márcia Franz Amaral (2006, p. 70), a construção das notícias parte sempre de uma imagem sobre quem é o público e, nesse processo, a fim de que uma informação faça sentido, é necessária a ocorrência ante-

rior de outros sentidos fixados na memória discursiva do leitor. O trabalho vai mostrar, adiante, que a metáfora contribui nesse processo.

O artigo vai analisar as incidências de metáforas nas capas do jornal impresso "Correio Popular", sob a ótica da teoria interacionista de Max Black, que explica a metáfora como resultado de espaços comuns entre elementos que não se relacionam literalmente, mas, conotativamente, podem se associar. O trabalho inicia com referencial teórico sobre metáfora, focando na explicação da teoria interacionista que baseia a análise do corpus. Posteriormente, explicita a respeito do jornalismo e sua relação com a língua. Comentamos, em seguida, a respeito das características do jornalismo popular e então partimos para a análise do corpus, que vai identificar as metáforas nas chamadas das capas do jornal do ano de 2011, relacionando a presença das metáforas com a construção da notícia de cunho popular.

2. *Algumas considerações teóricas sobre metáforas*

Quando empregadas com sentido não literal, as palavras, de acordo com algumas teorias, desempenham um caráter metafórico. Nessa perspectiva, o próprio texto, quando não é construído em um plano literal, passa a se situar num viés metafórico. Do ponto de vista etimológico, a “[...] palavra *metáfora* deriva dos termos gregos *metha* (que quer dizer mudança) e *phora* (que significa levar ou conduzir). Logo, metáfora, de acordo com esses termos, quer dizer *levar ou conduzir a mudanças*” (FOSSILE, 2015, p. 11). Assimilamos essa concepção como referência ao uso de palavras com sentido não literal, gerando um plano metafórico, estabelecendo outra condução de produção de significado linguístico, uma mudança.

No ocidente, o primeiro a tratar sobre a metáfora, no século IV a.C., foi Aristóteles, para quem a mesma se referia ao “[...] uso do nome de uma coisa para designar outra” (SARDINHA, 2007, p.20), e era definida “como a arte e persuadir”, estando vinculada aos campos da retórica e da poética. (FOSSILE, 2011)

De acordo com alguns teóricos de vertentes tradicionais que tratam sobre a metáfora, esta é considerada uma figura de linguagem, entre diversas outras, às vezes percebida como um recurso ou ornamento para embelezar a linguagem. Nessa perspectiva, geralmente é apreendida como uma técnica utilizada por poetas para expressar sentimentos, contri-

buindo também para a caracterização do estilo de um escritor. (SARDINHA, 2007)

Para outros teóricos, no entanto, observamos que a metáfora se constitui como algo abrangente, vez que circula cotidianamente nas diversas esferas de atividade humana e espaços sociais, caracterizando-se como meio fecundo e constante de criatividade no que se refere às formas de linguagem e seu funcionamento. Além disso, pode ser criada por qualquer sujeito, independente de vinculação com a esfera literária ou artística, embora se reconheça o envolvimento de pessoas ligadas a esses campos com esse recurso de linguagem. Nesse sentido,

Todo mundo é capaz de criar uma metáfora nova, na língua cotidiana. Os poetas são famosos por serem hábeis criadores de metáforas. Mas não importa quem cria a metáfora, o homem da rua ou o poeta. A questão é como somos capazes de entendê-la, ou seja, como somos capazes de sair do labirinto interpretativo que a metáfora nos impõe. (MOURA, 2012, p. 34)

Como um tipo de produção linguística intrínseco à atividade de criação verbal, com chance de aparecer nas diversas práticas diárias de comunicação, a metáfora pode ser entendida como um fenômeno de linguagem presente nos diversos espaços de atuação e interação entre os sujeitos. Porém, consideramos importante a atenção para a natureza heterogênea desse fenômeno linguístico, no tocante ao grau de metafóricidade. Heronides Moura (2012), quando identifica esse fenômeno a partir da inter-relação entre dois conceitos, um materializado por uma expressão literal e outro por uma manifestação metafórica, afirma que “esses termos podem ser mais ou menos próximos, do ponto de vista conceitual” (p. 62), facilitando a compreensão da metáfora, sendo essa perspectiva apenas um aspecto dessa realidade, posto que às vezes essas expressões “são muito distantes conceitualmente” (p. 63).

Sob esse prisma, a metáfora, pela maneira de sua criação ou mesmo pela frequência de uso, pode se situar em diferentes níveis de complexidade quanto às possibilidades de leitura e compreensão. Certamente quando é produzida pela inter-relação de conceitos distantes, ela requer maior acuidade para uma apreensão de sentido semântico. Por outro lado, consideramos que seja comum a criação de metáforas por meio de termos com maior proximidade conceitual, facilitando a compreensão. Levamos em conta, também, o fato da circulação de grande número de metáforas nas cadeias de comunicação, muitas delas com sentidos já cristalizados ou que se renovam. Enfim, este é um campo que envolve diversidades, multiplicidades, graus, ressignificações e entrelaçamentos.

Determinados contextos influenciam os tipos de metáfora neles em circulação. No âmbito acadêmico, que geralmente procura evitar multiplicidade de leituras de seus textos, a metáfora possivelmente seja empregada de forma a gerar sentidos já direcionados para certas maneiras de apreensão naquela esfera. Para Tony Berber Sardinha (2007, p. 15), “os tipos de comunicação (ou ‘gêneros do discurso’) mais convencionais admitem metáforas convencionais; os mais criativos, metáforas mais originais”.

Nesse sentido, podemos citar também os textos jornalísticos como gêneros em que deve haver uma preocupação para que as metáforas utilizadas não apresentem muita dificuldade para compreensão, visto que esses textos, na maioria das vezes, são produzidos para abranger o maior número possível de leitores, sobre os quais há uma expectativa de que compreendam os textos.

A compreensão da metáfora como forma de criação linguística inovadora, propiciadora de novos significados e de *insights cognitivos*, em que se “garimpa” o novo no velho (MOURA, 2012), a partir da inter-relação entre conceitos veiculados por termos literais e metafóricos, situa-se na perspectiva da teoria da interação (FOSSILE, 2015), fundada por Max Black a partir de postulados apresentados antes por Richards. (SARDINHA, 2007)

De acordo com essa teoria, a metáfora é constituída de dois elementos: o tópico, que corresponde ao conceito não metafórico, o elemento sobre o qual se fala algo; e o veículo, referente ao conceito não literal, metafórico, o que se predica sobre o tópico. A compreensão da metáfora deriva da interação entre esses dois elementos, a partir de similaridades percebidas ou criadas entre propriedades deles, estabelecendo elos capazes de propiciar novos significados. (FOSSILE, 2015)

Para exemplificar essa teoria, Dieysa Kanyela Fossile (2015, p. 13) utiliza a frase metafórica “meu professor é uma cobra” e faz a seguinte análise:

[...] a junção dos dois elementos [(professor) + (cobra)] faz emergir um novo elemento: traição, perigo. Dessa forma, levando em conta a visão interacionista de Black de que a metáfora cria algo novo com *status cognitivo* e a consideração de Moura de que o novo (carga cognitiva da metáfora) é buscado no velho (rede conceptual da linguagem), propõe-se, neste manual, uma explicação à metáfora. Assim sendo, a *metáfora* é aquela que cria alguma percepção nova que apresenta *status cognitivo*, a partir da rede conceptual da linguagem, ou seja, do agrupamento, da combinação de categorias de palavras que a lingua-

gem permite realizar.

A autora, tratando ainda sobre a teoria da interação, de Max Black, discorre sobre outros aspectos conceituais do teórico, os quais entendemos estar relacionados às ideias de tópico e veículo. Para uma melhor assimilação do funcionamento da metáfora, é possível a apreensão de dois conteúdos inerentes a ela: um primário, referente ao veículo, em que se evoca da expressão metafórica um sistema de lugares comuns ou conceitos usualmente empregados no tocante a essa expressão; e outro secundário, referente ao tópico. Há, nesse processo, a fusão, união, interação entre aspectos desses dois conteúdos, seja por similaridades encontradas ou criadas, gerando um sentido, podendo ser mais novo ou mais usual, a depender do tipo de metáfora quanto à sua recorrência ou nível de originalidade.

É importante ter em mente os postulados da teoria interacionista quanto à dificuldade de haver paráfrases capazes de representar literalmente o sentido de uma metáfora, tendo em vista situações como a interpretação do texto pelo leitor, que vai apreender o sentido gerado sob determinados aspectos, propriedades dos conceitos unidos e perspectivas. Caber ponderar, todavia, a reflexão de Heronides Moura (2012, p. 35), de que

[...] a interpretação de uma metáfora não é uma questão de convenção, do tipo: *verde = siga*, mas de plausibilidade. Existem as interpretações mais plausíveis de uma metáfora. Cabe ao ouvinte e ao leitor descobrir quais são elas. A metáfora não é uma questão de convenção, mas também não se trata de um jogo absurdo, de um vale-tudo, em que qualquer interpretação é possível.

Considerando a teoria da interação como uma perspectiva em que a metáfora é situada em uma perspectiva de fecundo meio de criação verbal e de novas formas de apreensão da realidade, sem se restringir a um ornamento da linguagem, é que a apreendemos como o viés teórico que ora melhor atende às nossas expectativas quanto à compreensão desse fenômeno textual. Dessa forma, a análise do *corpus* do nosso trabalho, delineada no âmbito da representação linguística, está assentada nessa teoria.

Antes de partirmos para a análise, vamos abordar alguns aspectos a respeito do jornalismo popular e da relação da língua nesse ofício, porque julgamos ser relevante compreender um pouco mais a respeito disso para, posteriormente, analisarmos as metáforas e o uso delas na construção das notícias no jornalismo popular.

3. A língua e o ofício do jornalista

Informar consiste em comunicar, participar, buscar inteirar-se, cientificar-se. Sendo esta a tarefa do jornalismo, fazem-se necessárias características como perspicácia, atenção e domínio da língua para efetivá-la. A linguagem garante o uso da língua, sendo esta peculiarizada por servir para a expressividade no campo da criação linguística e o caráter dessa utilização é tão variado quanto as próprias aplicabilidades dos processos comunicacionais. Diante disso, de acordo com Maria da Conceição Alves de Lima (2006), o homem encontra significados e constrói sentidos conforme a realidade que estabelece, apropriando-se do código de línguas como um instrumento para tocar sua melodia.

A língua é concebida como um produto sócio-histórico. Consagra-se como forma de interação social realizada por meio de enunciações. Perante tal abordagem, Ricardo Noblat (2002, p. 78) argumenta que “o mínimo, pois, que se espera de um jornalista ou de alguém portador de tal título é que saiba lidar com sua principal ferramenta de trabalho: o idioma”. Em vista disso, afirma-se que a língua portuguesa é a ferramenta dos jornalistas que, por sua vez, na prática diária de produção e veiculação de notícias e da construção do real, desempenham o papel de informar a sociedade considerando aspectos relacionados ao discurso e aos modos de enunciação.

O jornalismo popular estabelece um contrato com seu leitor justamente no tocante à essa manipulação da língua, uma vez que recursos linguísticos potencializam assuntos como morte, fatos que envolvem pessoas que têm notoriedade, notícias em que há proximidade com o leitor, relevância, ou seja, reforçam os valores-notícia, classificados por Nelson Traquina (2008).

Segundo Antônio Suárez Abreu (2009), as palavras são como fios, pelas quais é possível tecer ideias e, então, forma de texto. Frisa, além disso, que, nesse contexto de representação de ideias, as figuras de linguagem são, sem dúvida, recursos linguísticos utilizados a serviço da persuasão, emoção e transmissão de mensagens diversas. Antônio Suárez Abreu destaca as figuras, a exemplo, metonímia, metáfora, pleonismo, anáfora e hipérbolos como detentoras do poder de suscitar reflexão no leitor de um dado texto, o que muitas vezes é o objetivo de um jornalista, por isso, pode-se encontrar tais figuras em textos noticiosos.

Nessa perspectiva, Patrícia Ceolin do Nascimento (2009, p. 104)

assegura:

No discurso jornalístico, os recursos estilísticos (ou figuras de linguagem), são mais comuns nos textos publicados em revistas e naqueles com nítida definição subjetiva, como artigos, crônicas e críticas, mas podem também ser observados em reportagens e textos noticiosos em geral. Além de trazer mais “pessoalidade” ao texto, os recursos estilísticos conferem à redação maior expressividade e, não raro, maior carga informativa, uma vez que são capazes de dotar a escrita de singularidade e propiciar maior envolvimento por parte do leitor.

Nilson Lage (2006) acentua que a linguagem jornalística incorpora neologismos de origem coloquial, sintéticos (fusca, frescão) ou de grande expressividade (dedo-duro, pau de arara); denominações de objetos novos, de origem científica ou popular (lêiser, videoteipe, celular); e, ainda, metáforas com intenção crítica (mordomia, mensalão). Percebe-se, portanto, que há uma busca de expressão aberta de acordo com a necessidade do contexto. Compreende-se, portanto, que o enunciado jornalístico objetiva provocar reflexão a partir da linguagem jornalística como elemento de intermediação dos diversos ramos de significado.

Ressaltamos aqui que citamos autores que se referem às metáforas presentes no jornalismo como figura de linguagem e/ou recurso estilístico, porque são citações de pesquisadores que admitem a recorrência desses recursos na produção textual do cotidiano do jornalismo. Mas, novamente defendemos que nossa visão a respeito desse conceito é ampliada (baseada na teoria interacionista de Max Black, já referida) quando nos propusemos aqui a analisar chamadas jornalísticas para perceber que o a presença de metáforas no jornalismo vai muito além do que o conceito de figuras de linguagem que se limita a afirmar que são ornamentos para embelezamento do texto. Perceberemos, portanto, a carga de significado que elas possuem logo mais adiante.

4. *Uma abordagem sobre o jornalismo popular*

Em seu estudo da mídia popular, Márcia Franz Amaral (2006) aborda pontos relevantes para a compreensão e caracterização por meio de diversas nuances do jornalismo popular, os quais retrataremos, em linhas gerais, aqui. Na mídia popular, os assuntos noticiosos são, em prioridade, os que estão ligados de modo imediato com a vida da população. Na pauta, se encontram comumente temáticas como saúde, previdência social, segurança pública, mercado de trabalho, futebol e televisão.

De acordo com a pesquisa de Márcia Franz Amaral (2006), os jornais conhecidos como populares são baratos, com baixa paginação, seguem com capas chamativas e a violência permanece como assunto. Buscam a linguagem simples, o didatismo, a prestação de serviços, a credibilidade e política, esta última, até há pouco, ausente no segmento.

Além disso, é válido salientar que são várias as abordagens conhecidas aos produtos jornalísticos populares, entre eles os de que os produtos revelam apenas mau gosto, distorções e de que se constituem em meras mercadorias. Márcia Franz Amaral minudencia essa informação afirmando que mau gosto é a ideia de que os jornais populares revelam apenas degradação, onde reina certo preconceito com o universo cultural do leitor desse segmento. “A concepção da notícia como espelho dos fatos faz com que os jornais populares sejam considerados tão-somente distorção e subtende que só é desejável uma notícia despida de emoção e narração” (AMARAL, 2006, p. 23). Já a concepção de meras mercadorias procede da ideia de necessidade de sobrevivência, como se apenas os jornais populares fossem mercadoria, porém o interesse mercadológico também faz parte, logicamente, dos jornais de referência.

Os veículos populares buscam satisfazer os leitores a todo modo, pois são bastantes instáveis em razão do baixo poder aquisitivo e precisam ser conquistados cotidianamente, conforme Márcia Franz Amaral (2006). Dessa forma alguns jornais adotam uma estratégia de mercado interessado em “ler o que ocorre no mundo” e, outros, voltados às camadas mais amplas da população, priorizam notícias mais ligadas ao cotidiano popular, à prestação de serviços e ao entretenimento, ou seja, ao “mundo do leitor”.

Os jornais autointitulados populares baseiam-se no enfoque sobre grandes temas num ângulo subjetivo, com espírito lúdico e de serviço: O calendário, as festas e as fases da lua trazem elementos da literatura popular. Assim como os almanaques, o jornal publica receitas de medicina popular, casos sobrenaturais, indicações astronômicas, anedotas, horóscopo, passatempos, concursos e situações cômicas da vida cotidiana – constituindo-se ao mesmo tempo no setor de reclamações, num guia de serviços e num manual de aconselhamentos.

Quanto aos critérios para um fato tornar-se notícia na imprensa popular, (os valores-notícia, classificados por Nelson Traquina (2008) para medir a noticiabilidade de um acontecimento), na imprensa popular, um fato poderá ser noticiado se entreter, for próximo geográfica ou cultu-

ralmente do leitor, puder ser simplificado, puder receber uma narrativa dramática, tiver identificação dos personagens com os leitores (personalização) e for útil.

No que se refere ao entretenimento, entreter é divertir com distração, de uma forma sensória prazerosa e com boas sensações. Muitas vezes, os programas e jornais populares têm a visão de que o público só pretende desfrutar, satisfazer-se, deliciar-se, tirar proveito ou vantagem. Quanto aos exageros e escândalos, tem potencial para ser notícia tudo o que prende o olhar.

Acerca da proximidade, pode ocorrer pelo conteúdo do fato, pelas personagens que a notícia envolve e pela linguagem utilizada. Pelo conteúdo interessam aos leitores das classes C, D e E temas como “atendimento à saúde, mercado de trabalho, segurança pública, televisão, futebol e as matérias conhecidas como de interesse humano, que contam os dramas cotidianos da população”. (AMARAL, 2006, p. 65)

A proximidade pelos personagens acontece porque o jornalismo também se caracteriza como popular quando se interessa pela vida das pessoas do povo. Assim, um fato tem muito mais probabilidade de ser notícia se tiver impacto na vida de uma pessoa ou puder ser comentado por alguém do povo. E a última, por meio da linguagem, demonstra autenticidade e seriedade do veículo, por exemplo, com o uso do discurso direto, marcado pelas aspas e a utilização de um vocabulário já conhecido da população. É importante dizer que o fato de um jornal ser mais popular não significa que tenha de abrir mão da informatividade.

Outras características da imprensa popular que merecem ser citadas são as colunas de texto muito finas ou muito largas; emaranhados excessivamente reduzidos ou exagerados; textos em caixa alta, letra decorativa ou manuscrita, textos em fundo coloridos ou negativos, alinhados à direita ou centralizados. A capa, ademais, o que vende o jornal. Por isso, do ponto de vista comercial, é subordinada ao interesse do leitor. (AMARAL, 2006)

A humanização do relato jornalístico, a abordagem humana, interessante e consistente e a construção de conhecimento são fundamentais serem pinceladas nessa caracterização do jornalismo popular. Quanto ao público alvo do jornalismo popular, os jornais populares se destinam ao público de baixa renda, atendendo, de certa maneira, à menor parcela da população. A proximidade por meio dos tipos de serviço prestados e pela conexão com o local e o imediato identifica essa ligação entre o veículo e

o leitor.

O público leitor, portanto, prefere ver sua cotidianidade impressa no jornal e a informação é sinônimo de sensação e da versão de diferentes realidades individuais em forma de espetáculo, adequando-se aos conteúdos mais sedutores. É desse modo que a imprensa cria maneiras de dirigir-se ao público e de vincular suas matérias aos interesses desse leitor.

Considera-se, ainda, que as notícias são narrativas ou histórias marcadas pela cultura da sociedade em que estão inseridas. Para enquadrar os acontecimentos em notícias, precisam estar inseridos no universo do público, seja com notícias mais ou menos interessantes, frias ou quentes.

Nesse contexto, Márcia Franz Amaral (2006) ressalva que ambas são narrativas sobre realidade e se apropriam de valores culturais para contar uma história e a forma como a notícia relata o fato muda conforme o público para quem o veículo é dirigido. “As notícias não emergem naturalmente do mundo real para o papel, não são o reflexo do que acontece. São um discurso sobre o mundo, redigidas com base em formas narrativas, pautadas por símbolos, estereótipos, clichês e metáforas”. (AMARAL, 2006, p. 23)

Diante disso se percebe que os jornais também produzem sentidos, significações por meio de recursos diversos com a finalidade de se direcionar ao universo do seu público-alvo. A autora acrescenta que periódicos adotam “determinados recursos temáticos, estéticos e estilísticos” (AMARAL, 2006, p. 57), por vezes até deslocados do jornalismo tradicional, levados por interesses mercadológicos e numa construção de relação com o público.

Portanto compreende-se que a construção das notícias com metáforas interfere nesse processo, fortalece a relação entre o público e o jornal, até porque, conforme Márcia Franz Amaral, as pessoas leem jornais não somente para se informar, mas também pelo senso de pertencimento na história cotidiana e nisso a metafóricidade contribui consideravelmente, como se notará a seguir.

5. As metáforas nas chamadas do jornal *Correio Popular*

O jornal *Correio Popular* é descendente do jornal *Correio de Imperatriz*, este sendo fundado em setembro de 2009 na cidade e findado

em agosto de 2010. O *Correio Popular* herdou, na verdade, apenas a estrutura física daquele, pois houve mudança na linha editorial, quantidade de funcionários etc. A primeira edição foi publicada em uma terça-feira, no dia 1 de março de 2011.

Em 2011, o veículo tinha formato tabloide, com 12 páginas, sendo quatro delas destinadas a notícias gerais (03 a 06). As outras (02, 07, 08, 09, 10, 11 e 12) são, respectivamente, “painel”, na qual tem uma coluna chamada “corneta popular”; “celebridades”; “passatempo”; “serviço”; as duas últimas, “esporte”.

No recorte estudado, ou seja, as capas das edições de 2011, o jornal abordou violência, política, problemas da população, eventos, entretenimento, serviço, emprego, entre outros assuntos de interesse da população. Há, ainda, dois espaços no jornal intitulados “Qual é a bronca”, destinado às denúncias e reclamações do povo, dando voz ao cidadão, e “Aqui Imperatriz!”, na qual se encontram perfis de pessoas comuns de Imperatriz, isto é, com destaque no jornalismo local.

É notório nas chamadas do jornal o uso de metáforas na tentativa de exercitar um jornalismo que noticie e que, concomitantemente, envolva aspectos apelativos, emocionais e impactantes da vida do próprio leitor, o que iremos conferir a seguir.

Explicaremos as possíveis interpretações para as metáforas elencadas neste artigo, analisando o contexto linguístico, encontrando tanto categorias dos itens lexicais quanto os sintagmas em que essas classes se agrupam, levando em conta a estrutura léxico-conceitual da linguagem.

A partir de um corpus gerado em um trabalho de conclusão de curso, em 2013, no qual fizemos um levantamento de todas as figuras de linguagem presentes nas chamadas das edições de 2011 do jornal *Correio Popular*, efetuamos um recorte desse corpus e selecionamos as chamadas com metáforas para fins de análise neste trabalho. Relacionamos também figuras como metonímia, paradoxo e eufemismo, por considerar que nessas referidas chamadas há metaforicidade, conforme viés teórico que embasa esta análise.

Elencaremos as metáforas a seguir e analisaremos as possíveis interpretações levando em conta a teoria interacionista já referida. Vamos identificar o tópico e o veículo da chamada, citar uma possível paráfrase da frase a fim de comentar o significado da metáfora, mesmo concordando com o que Max Black afirmou acerca da paráfrase, de que uma ex-

pressão literal não traz a mesma carga semântica da metáfora, constituída por meio de sentido conotativo. Todavia aqui, para fins didáticos, é interessante utilizarmos o termo paráfrase para “explicar” os sentidos da metáfora, e relacionar o uso desse recurso linguístico na enunciação das notícias no jornalismo popular.

Reiteramos que todas as chamadas que constituem o corpus deste trabalho são do ano de 2011. Nesse sentido, elas serão mencionadas com o registro da data e mês em que foram publicadas, vez que já explicitamos o ano a que se referem.

Na edição do dia 20 de março, encontramos na chamada *Batalha no Engenhão* uma metáfora. O conteúdo que carrega o sentido metafórico é a palavra “batalha”, sendo o veículo. Conseguimos perceber o tópico “futebol” implicitamente ao fazermos a seguinte paráfrase: “o futebol é uma ‘batalha’, uma competição muito acirrada”. Se o jornal veiculasse a chamada com a expressão literal, não teria o mesmo impacto.

Na chamada, o jornal remete o jogo de futebol a lutas ‘sangrentas’ e sofridas, que requerem persistência e força a fim de alcançar objetivos outrora traçados, ou seja, genuínas batalhas, tendo em vista a ‘seriedade’ que jogadores e torcedores têm em relação ao esporte e à maneira comprometida que realizam partidas entre clubes consagrados, nesse caso, Vasco da Gama e Botafogo. É importante frisar, neste momento, a relevância do futebol na imprensa popular visto ser este tema demasiadamente destacado.

Exército Brasileiro participa de guerra contra a dengue é a chamada que destacamos da edição do dia 30 de março, que metaforiza o esforço dos soldados na campanha contra a doença, simplifica e explicita a mensagem de esforço pela sociedade. “Dengue” é o tópico que recebe o significado da palavra “guerra”, o veículo.

Sabe-se que faz parte do ofício dos soldados do exército participarem de guerras, eles são treinados para isso. Mas, nessa chamada, o jornal se apropria do significado literal de guerra e atribui ao combate à dengue, que não acontece em um campo de concentração literal, mas em um ambiente urbano, que é a cidade de Imperatriz. Ela aqui é o campo para a guerra e quem precisa morrer é o mosquito transmissor.

Quanto às intenções do jornal, com o uso do vocábulo “guerra”, ele pretende transmitir ao público que os soldados realmente estão engajados no combate à doença, portanto, cumprindo o papel deles, que é ser-

vir ao país. Dessa forma, por meio do veículo, o leitor tem a boa notícia de que há um grupo ainda lutando por eles com engajamento, com afinco. Fazer com que o leitor sinta esse tipo de sensação, certamente o aproxima ainda mais do veículo de comunicação, suscita nele um sentimento de valorização enquanto ser humano.

Na edição do dia 19 de abril, encontramos a frase *Hospital das painelas* em uma das chamadas da capa do jornal. Tratava-se de um anúncio de uma loja de consertos do objeto. Parafraseando, temos “Nesta loja conserta-se painelas”. Percebemos que o veículo que ocasiona a metáfora é a palavra “hospital” e, para encontrar o tópico é só pensarmos na frase “a loja é um hospital de painelas”, e vemos “loja” como o tópico.

Nesse exemplo, a interação de tópico e veículo nos faz chegar ao seguinte insight cognitivo: essa loja conserta uma painela em qualquer estado. Como vimos anteriormente na caracterização de um jornal popular, os anúncios fazem parte do conteúdo do veículo e o jornal usou a linguagem, mais uma vez, para alcançar seu objetivo, nesse caso, a publicidade.

Vereadores ‘empurram’ reajustes nos servidores foi a chamada metafórica encontrada na edição do dia 25 de maio. O conteúdo primário encontrado no verbo empurrar, que é o veículo, foi relacionado ao tópico reajustes. Assim, ao se estabelecer essa metáfora, o sentido de “impulsionar com força, impelir com vigor, impulsar”, do verbo, foi utilizado para exprimir que os parlamentares forçaram um aumento salarial que foi de encontro ao que os servidores almejavam.

Por meio da metáfora, compreende-se que o parlamento comete um ato violento, assim como o é literalmente em empurrar, visto que fica indiferente em relação ao que os servidores gostariam e força uma aceitação indesejada. O denunciamento do jornalismo popular fica evidente, pois faz a chamada do fato levando em conta a “insatisfação” dos servidores, ou seja, dos leitores, mostrando por meio da metáfora que os políticos foram arbitrários e agiram com imposição.

A próxima chamada a ser analisada é do dia 22 de junho e diz: *Ela não tem tido pulso forte*. Refere-se a uma figura pública que atuava na política da cidade e o jornal a avalia utilizando tal expressão na chamada da matéria. “Ela” é o tópico e a expressão “pulso forte” é veículo da metáfora. A paráfrase dessa frase poderia ser “Ela não tem tido firmeza”, ou seja, não está sabendo utilizar a autoridade da melhor forma. Desse modo, o jornal faz uma denúncia novamente, demonstrando, sem dúvida, a insatisfação do público por meio dessa expressão, dizendo que

o povo gostaria de falar, dando voz ao leitor.

Já na edição do dia 26 de julho, encontramos a chamada *Farmácia popular deixa povão na mão*. A expressão popular “na mão” é o veículo da frase, sendo “povão” o tópico. Para interpretar a metáfora, acionamos nosso cognitivo e buscamos o que já conhecemos sobre o dito popular “na mão”, cujo uso é bastante perceptível na fala da língua portuguesa no Brasil, denotando que alguém decepcionou outrem, abandonou, não ajudou, não apoiou.

Sendo assim, o veículo quis dizer, parafraseando, que o estabelecimento não tem remédios para o povo, todavia, a chamada da matéria com a expressão conotativa popular está imbuída de maior significado, denunciando uma situação de transtorno à população, que deveria receber remédios gratuitamente na ocasião à qual o jornal se refere.

No dia 12 de julho, o jornal utilizou a chamada *Rua feita de lama*. O tópico é a palavra rua e o veículo é lama, mais um registro de denúncia encontrado no jornal, uma metáfora que, parafraseada, poderia ser “a rua está coberta de lama”. Compreendemos que quando o jornal afirma que a rua é feita de lama, a situação dela é extremamente precária e o notamos a crítica do jornal, mais uma vez, ao poder público, tendo em vista que as ruas deveriam ser feitas de asfalto ou outro material, e não como conta o registro.

O tempo não para na velha rodoviária é mais uma chamada do jornal, registrada na capa do dia 22 de julho. A paráfrase dessa chamada pode ser “As atividades não param na velha rodoviária”. A metáfora aqui acontece por meio da expressão “o tempo não para” (veículo), e para compreendermos qual é o tópico, podemos pensar na expressão subentendida “o tempo não para nas atividades (tópico) da velha rodoviária”. O jornal aqui informa ao leitor que existe possibilidade de compra e venda nesse ponto da cidade, pois, levando em conta o contexto do município, que possui uma nova rodoviária, o jornal prepara uma matéria a fim de informar ao povo que a velha rodoviária ainda é local de oportunidades, de mercado, o que demonstra mais uma característica do jornalismo popular por meio da linguagem na construção da notícia, que é a divulgação de mercado.

No dia sete de setembro, o jornal estampa outra denúncia sobre saúde na capa da edição. *Saúde estacionada* é a metáfora utilizada pelos redatores para alertar sobre a situação da saúde pública em Imperatriz. Nota-se, portanto, que “saúde” é o tópico e “estacionada” é o veículo, e a

paráfrase da chamada poderia ser a saúde de Imperatriz está sem funcionar, mas a carga semântica seria minimizada se o jornal assim escolhesse veicular.

Por meio do veículo “estacionada”, podemos inferir que o jornal nota a saúde numa situação realmente precária, precisando de medidas urgente por parte dos governantes. Quando um veículo está estacionado, ele está mais do que parado, como aprendemos no trânsito, ele está em um estado que não se sabe a hora que vai começar a andar novamente. Logo, o uso da expressão estacionada diz exatamente o que a população gostaria de falar, numa linguagem hiperbólica, ou seja, novamente o jornal dá voz ao leitor, fazendo uma denúncia.

Os deficientes não são vistos é outra chamada de caráter de denúncia, encontrada na edição do dia 22 de setembro. O tópico é a palavra deficientes e “não são vistos” caracteriza a metáfora, sendo o veículo. Apropriando-se de um trocadilho, os redatores estabelecem a metáfora na frase, com a finalidade de incitar à reflexão dos leitores para a temática abordada, que retrata, pelo uso inteligente da linguagem, de um problema de uma minoria da população que, na maioria das vezes, tem pouca voz para reclamar os seus direitos, o que reforça uma das características/funções do jornal de cunho popular.

Dando continuidade, no dia seis de outubro, a chamada principal do Correio Popular foi *Monstro violenta menina de 10 anos*. Ocorre a metáfora no uso da palavra “Monstro”, o veículo da frase, que na paráfrase, seria pessoa nociva, desumana. Para descobriremos o tópico, nesse caso, implicitamente percebemos que há a seguinte informação na chamada: o homem/estuprador é um monstro, sendo estuprador o tópico da frase. É sabido que todo tipo de violência geralmente revolta a população, e sendo praticada contra uma criança, possivelmente a revolta é maior, por conta disso, o veículo utiliza a mesma expressão (Monstro) que as pessoas também utilizam cotidianamente ao se referir a um violentador. Nota-se, mais uma vez, o jornal dando voz ao leitor e, por conseguinte, aproximando-se dele por meio da linguagem utilizada que condiz com o que a população diz/gostaria de dizer numa situação de estupro. A mesma ideia aparece na chamada *Monstro abusava da filha de 12 anos*, do dia 15 de março.

Denunciando de novo os problemas da cidade, o jornal utiliza a chamada *Fábrica de acidentes*, na edição do dia 22 de outubro. “Fábrica” é o veículo e o tópico é trânsito de Imperatriz, que está implícito. A ex-

pressão poderia ser: “O trânsito de Imperatriz é uma fábrica de acidentes”. A paráfrase dessa metáfora explicita que a cidade está cheia de motoristas infratores, que provocam acidentes.

Quando o jornal opta por utilizar a expressão “fábrica”, quer fazer o leitor refletir na realidade do trânsito do município, busca levá-lo a relacionar o trânsito com o cotidiano de uma fábrica, que possui um ritmo frenético de produção, para que os motoristas compreendam que é necessário “frear essa produção” e, assim, diminuir o número de acidentes. O alerta do veículo é tanto para os leitores motoristas como também para os que ainda vão entrar no trânsito já comecem a pensar sobre como será sua conduta e, também, para o órgão responsável pelo setor tomar providências. Dessa forma, a metáfora esclarece a situação da cidade, assim, contribui para o jornal cumprir com a responsabilidade social que ele possui, na condição de veículo de comunicação de massa.

Citaremos agora algumas expressões que podem ser classificadas como metonímia, paradoxo e eufemismo, mas que, levando em conta a presença de metaforicidade, comentada na parte teórica deste trabalho, vamos classificá-las e analisá-las como metáforas.

No que se refere à metonímia, a utilização do ‘todo pela parte’ e, algumas vezes, ‘do concreto pelo abstrato’ contribui para que o leitor faça associações mentais instigadoras à compreensão do fato noticiado. Como exemplo, temos o título “Imperatriz vai ensinar capoeira na África”, da edição do dia 12 de setembro. Em vista dessa frase, haverá um sentimento de satisfação no leitor em saber que sua cidade está sendo representada numa atividade relevante para a sociedade. A metáfora dessa chamada ocorre porque o veículo utiliza a expressão Imperatriz em vez de professor, dando a entender, parafraseando que “o professor de Imperatriz vai ensinar [...], sendo professor o tópico e Imperatriz o veículo. Ao ler uma chamada como essa, o imperatrizense se sente representado pelo professor “do outro lado do mundo”, o que traz uma boa sensação. O jornal permite então que o leitor se sinta dentro do acontecimento, que é tão positivo para a cidade.

Outro exemplo é uma das chamadas da edição dos dias 12 e 13 de junho, que afirma: “Hospital encontra crack na meia de rapaz assassinado”, ratificando a generalização da ação realizada por uma pessoa, mas que configura a responsabilidade para a instituição. Logo, parafraseando, temos “Funcionário de hospital encontra [...]”. A metáfora desobriga o veículo a citar nome do responsável pela apreensão da droga.

O eufemismo também foi identificado na pesquisa. A suavização de expressões um tanto carregadas auxilia na propagação de mensagens de temáticas como o sexo, por exemplo. No jornal, diagnosticou-se em duas edições o uso dessa atenuação, nas edições do dia 12 e 13 de junho e no dia 25 de julho, como se confere: *Presentes para esquentar o Dia dos Namorados e Nova pílula “acende” o homem em apenas 15 minutos*. Nas duas expressões percebe-se a presença de metaforicidade. Na primeira, esquentar é o veículo e Dia dos Namorados o tópico, haja vista que o jornal utiliza o verbo esquentar conotativamente fazendo referência à metáfora do “fogo” já cristalizada quando o assunto é sexualidade.

A segunda chamada usa o verbo acender já dentro das aspas, remetendo o leitor para o sentido figurado presente na palavra, que é o veículo. O tópico é o vocábulo “homem”, assim o leitor vai compreender, interagindo cognitivamente a partir do verbo “acender” com o substantivo “homem”, interação que frequentemente ocorre porque é algo popular presente na fala do brasileiro, e o jornal utiliza mais uma vez a linguagem popular, nesse caso, carregada de conotação, na chamada da matéria.

O próximo título em evidência traz uma das figuras de abundante carga semântica: o paradoxo. Na capa da edição de seis de julho, a chamada principal diz: *Namoro juvenil sujo de sangue*, título de um relato de briga numa escola entre duas pré-adolescentes que culminou em golpes à faca por causa do namorado de uma delas. Esclarecendo a metáfora, poderíamos aqui registrar a frase “O sangue (tópico) sujou o namoro (veículo)”. Nessa chamada vemos metaforicidade porque o namoro em si não fica ensanguentado. Quem fica sujo de sangue é o ser humano. A expressão “namoro juvenil” é contraditória semanticamente à expressão “sujo de sangue”, tendo em vista que criança remete à pureza, beleza, inocência, pessoa com sentimentos ingênuos, todavia sangue é a ‘catarse’ dessa narrativa, ou seja, violência e rancor, sentimentos comumente de adultos, o que não compete, em linhas gerais, ao espírito e às atitudes juvenis.

Portanto, a metáfora induz o leitor a pensar nesse tipo de incidente, visto que foi evidenciado já no título o que há de mais lamentável para a sociedade na notícia. Perante tais observações, é importante lembrar que a estranheza também é pontuada por Márcia Franz Amaral (2006) como mais um aspecto das notícias de mídia popular, com isso, estabeleceu-se uma relação desta com a metáfora e o paradoxo aqui analisado.

Em continuidade, de acordo com o estudo realizado sobre o jornalismo popular, o que prende e seduz o olhar dos leitores nos veículos

desse segmento é, em muitos casos, a descrição do fatídico por meio de uma linguagem apelativa e intensa. Em vista disso, justifica-se o diagnóstico de várias expressões hiperbólicas no jornal analisado. Nessas expressões também é possível perceber metaforicidade.

A prioridade em veicular informações ligadas ao cotidiano dos leitores pode, também, explicar o uso dessas expressões uma vez que, ao usar uma frase denotando exagero, busca facilitar a compreensão da notícia, polemizá-la quando se trata de denúncia e, por vezes, entreter o leitor com expressões cômicas e comuns do dia a dia das classes leitoras.

A exemplo, *Estádio Frei Epifânio ‘apodrece’ sem limpeza*, chamada registrada na capa do dia 15 de abril, é um dos títulos com hipérbole encontrados no jornal. O verbo apodrecer, que significa tornar-se podre, decompor-se, recebe aqui um sentido exacerbado de sujeira em razão da extrema falta de higiene do local. Nesse caso, uma denúncia buscando ‘acordar’ as autoridades para a situação. Há, portanto, uma metáfora aqui também. Estádio Frei Epifânio é o tópico e o verbo apodrecer é o veículo. A paráfrase poderia ser “Estádio Frei Epifânio não está sendo limpo”. Claramente, vemos que a frase não tem a mesma carga semântica do veículo apodrecer.

Outro exemplo de hipérbole na qual também pode-se notar metáfora é na capa dos dias 14 e 15 de agosto, na qual se destaca a manchete do dia: *Armado até os dentes*, cuja matéria traz em destaque a grande quantidade de armas que um bandido possuía quando fora flagrado por policiais militares. O título deixa claro a principal ideia da matéria, - a denúncia quanto ao porte de armas - e ainda traz um ar cômico com o uso do ditado popular “até os dentes”, a metáfora da chamada, sendo o veículo. O tópico é o vocábulo homem. Quase pensamos na frase: “O homem estava armado até os dentes”, que parafraseando seria “com muitas armas”, não trazendo o mesmo impacto. Considera-se, portanto, que a narrativa dramática, uma das características da imprensa popular, é corroborada com a hipérbole e, nesse caso, com a metáfora, como se percebe nesse e nos outros exemplos que estamos analisando.

No dia 1º de novembro, o jornal veicula na capa a chamada *Assassinos fazem o inferno*, sendo “Assassinos” o tópico e “inferno” o veículo. A paráfrase poderia ser “assassinos fazem um grande alvoroço”, referindo-se à atuação deles na cidade, mas não comporta o significado da palavra inferno, utilizada metaforicamente na chamada, para explicar o quanto foi considerável o número de homicídios no período a que o jor-

nal ia se referir na matéria. Continuando na abordagem de temas policiais, no dia dois de dezembro, o jornal veicula uma chamada de acusação da seguinte forma: *Até o pescoço! Chiquinho acusa PM de ter dado sumiço em Sandes “Pipoquinha”*. Parafraseando, o jornal diz que o PM (tópico) está sendo acusado de muito envolvimento com o sumiço do referido homem. Mas o veículo preferiu utilizar a expressão popular “até o pescoço” (veículo), configurando assim mais uma incidência de metáfora na capa do jornal, para chamar a atenção do leitor.

Mais uma chamada do caderno policial veio na capa da edição do dia 23 de agosto: *Homem aranha ou homem invisível? Fuga espetacular na CCPJ*. Percebemos a alusão ao clássico do cinema, mostrando o aspecto intertextual da chamada jornalística e também o cunho cômico e irônico que a frase recebeu, já que o veículo satiriza o trabalho da segurança da penitenciária e, nesse processo, a metáfora ocorre por conta da expressão “homem aranha ou homem invisível?”, sendo o veículo, e o tópico é “o preso”, que recebe as características do veículo nessa chamada, uma vez que consideramos a seguinte paráfrase: “preso foge da CCPJ”, que certamente não tem a mesma carga de significado se comparada à chamada feita pelo veículo.

6. Algumas considerações

Perante o estudo realizado neste artigo, asseguramos o quanto as metáforas estão presentes o cotidiano por meio de diversos textos, não somente na literatura e nem com a função apenas de ornamento. Vimos aqui que elas são intencionalmente utilizadas nos textos pois são recursos riquíssimos para a construção de um determinado enunciado e, no jornalismo não é diferente.

A língua, como ferramenta do jornalista, é explorada inesgotavelmente, de forma criativa e inovadora. Em vista disso, afirma-se que a metáfora é explorada pelos redatores a fim de dizerem de acordo com a intencionalidade que os direciona, colaborando para o alcance dos objetivos da mídia popular, isto é, informar com entretenimento, denunciar, prestar serviços ao público leitor, considerar a humanização, a atenção ao fatídico, emoção e proximidade, entre outras características aqui elencadas.

Notamos que as metáforas funcionam como instrumentos compreendidos por meio de insights cognitivos que nos ajudam a perceber

certos aspectos da realidade por meio dos entrelaçamentos, das conexões que fazemos entre tópico e veículo, que nos permitem enxergar além, vendo e/ou percebendo as situações, os fatos, as pessoas sob um prisma ampliado, o que clareia a nossa compreensão que poderia ser menor se estivesse limitada apenas a uma expressão literal.

Consideramos, ademais, que nas chamadas, há a forte presença de expressões metafóricas que já fazem parte do linguajar do público do veículo, como ditos populares por exemplo. O jornal, então, apenas se apropria dessas expressões, nesse caso não criando metáforas, mas utilizando de forma contextualizada as que já estão no cotidiano das pessoas por meio da fala, o que sem dúvida contribui para o estreitamento do laço entre o jornal e o leitor.

Logo, por vezes, o sujeito informa o público sob uma perspectiva textual mais bem trabalhada, o que acarreta na realização da comunicação por um caminho que perpassa a leitura e, por conseguinte, a reflexão, sobretudo manifestada no jornalismo impresso. Nesse processo de reflexão é que o leitor para a fim de buscar em seu cognitivo o seu conhecimento já existente e assim, relaciona tópico e veículo, compreendendo, portanto, a metáfora.

Afirma-se, veementemente, que a linguagem serve de instrumento ao homem para este não somente interagir socialmente em uma comunidade linguística, mas também para transmitir informações, constituindo a língua um recurso para informar, expressar opinião, entreter, entre outros fins. Pode-se dizer que toda mensagem linguística está estruturada de forma a manifestar determinada intenção de seu emissor. Esse fato impõe, conseqüentemente, a necessidade de o receptor identificar essa intenção, pois é a partir disso que ele poderá tomar posicionamento em relação ao outro. Tal pensamento foi verificado na construção e veiculação de notícias, em virtude da percepção de que as notícias são construídas do mundo para o papel por enunciadores que, por sua vez, possuem maneiras de transmitir uma dada informação.

Assim, o jornalismo popular, aqui representado pelo impresso *Correio Popular*, prioriza não somente dizer algo, mas também como ele vai dizer uma determinada notícia. Logo, a aproximação pela linguagem abordada anteriormente aqui é ressaltada pois a intenção do jornal é justamente prender o leitor, juntar-se ao público numa relação contígua que se solidifica a cada periódico. É importante pensar na utilização das metáforas não só como estratégia de mercado, uma vez que não se pode su-

bestimar o papel do jornal como construtor da realidade pública e produtor de conhecimento.

Portanto, embora se admita o uso de algumas metáforas para a exacerbação da notícia, não se pode negar a contribuição para um jornalismo que expõe necessidades da população, representa as pessoas, publica notícias de didaticamente, aproxima-se do público por adotar elementos do universo cultural do leitor, conectar-se com o local e o imediato e contribuir para o cumprimento da responsabilidade social da imprensa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Antônio Suárez. *A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção*. 13. ed. Cotia: Ateliê, 2009.

AMARAL, Márcia Franz. *Jornalismo popular*. São Paulo: Contexto, 2006.

CORREIO Popular. Jornal impresso, ano I, 2011. Edições de 01 de março a 31 de dezembro de 2011.

FOSSILE, Dieysa Kanyela. *Metáforas verbais: um estudo analítico-descritivo*. Palmas: Eduft, 2015.

_____. Um passeio pelos estudos da metáfora. *Revista de Letras*, Curitiba, n. 14, p. 1-15, 2011. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/rl/article/view/2332>>. Acesso em: 23-10-2017.

LAGE, Nilson. *Linguagem jornalística*. 8. ed. São Paulo: Ática, 2006.

LIMA, Maria da Conceição Alves de. *Textualidade e ensino: os aspectos lógico-semântico-cognitivos da linguagem e o desempenho discursivo escolar*. São Paulo: UNESP, 2006.

MOURA, Heronides. *Vamos pensar em metáforas?* São Leopoldo: Unisinos, 2012.

NASCIMENTO, Patrícia Ceolin do. *Técnicas de redação em jornalismo: o texto de notícia*, vol. 2. São Paulo: Saraiva, 2009.

NOBLAT, Ricardo. *A arte de fazer um jornal diário*. São Paulo: Contexto, 2002.

Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos

SARDINHA, Tony Berber. *Metáfora*. São Paulo: Parábola, 2007.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo*. 2. ed. Florianópolis: Insular. 2008.