

# Mitos e Jornalismo Contemporâneo - Contributos a uma abordagem científica à indexação do conteúdo jornalístico aos mitos: sistematização de uma matriz referencial de leitura do mitológico no jornal

Martim Ramos Vasco

Universidade da Beira Interior

martim.amos.vasco@ubi.pt

## Resumo

Os mitos existem? São ‘coisas’ erradas? Os mitos são o contrário da ciência? E pode, ou deve, a ciência contemporânea ter consideração pelo mitológico, quando se fala em ciências da comunicação? Fazemos um enquadramento do conceito de mito. Sistematizamos algumas características apoiados na semiologia e estruturalismo, temos atenção à fenomenologia e enquadrámos algumas perspectivas da psicanálise. Enquadramos o mito nos processos de comunicação.

E refletimos sobre a presença dos mitos no ambiente cultural e comunicacional contemporâneo. Exemplificamos a presença dos mitos na realidade contemporânea e passamos à pergunta: a deontologia do jornalismo obriga-o à factualidade. Haverá presença do mitológico no jornalismo contemporâneo? Analisamos então alguns jornais e concluímos sugerindo uma *matriz referencial da leitura do mitológico na imprensa escrita*.

Palavras-chave: Comunicação; Cultura; Envolvente; Jornalismo; Mitos.

## *Myths and Contemporary Journalism - Contributions to a scientific approach to indexing the journalistic content to myths: the systematization of a referential matrix for reading mythology in newspapers.*

## Abstract

Do myths exist? Are they incorrect? Are myths the opposite of science? And can, or should, contemporary science take the mythological into account when talking about cultural sciences and communication sciences? The concept of myth is framed. Some characteristics based on semiology and structuralism are systematized, phenomenology is being paid attention to, and some perspectives of psychoanalysis are framed. The myth in communication processes is also framed.

A reflection on the presence of myths in contemporary cultural and communication environment is carried out. Examples of the existence of myths in modern reality are given and some questions are considered: the deontology of journalism obliges it to factuality. Is mythological present in contemporary journalism? Some newspapers are analysed and a referential matrix for a mythological reading in the written press is suggested.

Keywords: Communication; Culture; Context background; Journalism; Myths.

Data de submissão: 2022-06-09. Data de aprovação: 2022-10-14.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

## Introdução

A fim de abordar a questão dos mitos na comunicação, a sua presença no ambiente comunicacional contemporâneo e a sua expressão no jornalismo impõe-se, primeiramente, uma breve reflexão sobre a epistemologia das ciências da comunicação, na medida em que a abordagem ao objeto de estudo deste trabalho se apoia numa conceção de inter-relação das ciências da comunicação com as ciências da cultura. Teremos como perspetiva que ambas as áreas são basilares uma à outra, visto poder-se entender uma perspetiva em que as ciências da comunicação têm como objeto de estudo a área da cultura e, do mesmo modo, as ciências da cultura podem ser entendidas como apoiadas na área de estudos das ciências da comunicação. Nessa perspetiva, o indivíduo comunica na sua (con)vivência e esse ato omnipresente é cultural e, desse modo, a cultura assenta, grande parte, na comunicação deste, sendo que a comunicação do indivíduo em sociedade assenta, também ela, enquanto esfera semântica, premente a uma interpretação, e a um uso, grande parte, na sua cultura. Desse modo uma ontologia da comunicação impõe que epistemologicamente se aborde a cultura como fundamento dos processos de comunicação e, por outro lado que se tenha em conta, do mesmo modo, a comunicação como elemento cultural.

Assim, para as Ciências da Comunicação, impõe-se uma abordagem cultural à comunicação, nomeadamente sob a perspetiva da evolução de um paradigma funcionalista, que evolui e perde sentido de paradigma, pela sua simplicidade redutiva. Através das reflexões da Escola de Frankfurt e do contributo dos Estudos Culturais, este paradigma evolui, então, para uma conceção do sistema de comunicação que enquadra, a nosso ver, a cultura como elemento fundamental e, desse modo, na nossa perspetiva, a cultura compõe o que denominamos de *envolvente comunicacional*, num ambiente que, segundo a fenomenologia de Schutz (1971), se compõe de múltiplas *realidades*. O processo de comunicação não poderá, desse modo, ser entendido se não se atender a três níveis distintos de observação: envolvente psicossocial, nível interpessoal e nível individual, cada qual influenciando os processos do mesmo modo, em fluxos de tensão de trocas comunicacionais entre uns níveis e outros, fazendo, nesse processo, emergir o fator cultural como fenómeno intrínseco à comunicação. Assim a abordagem cultural vai para além do estudo dos meios e centra-se no estudo da compreensão dos processos da sociedade (tal como Martín-Barbero), impondo-se uma análise a essa *envolvente de comunicação*. Esta *envolvente* trespassa todo o processo de comunicação, e influencia cada um dos níveis abaixo, sendo que, neste trabalho, encaramos os mitos como fundadores desse *ambiente comunicacional*, e portanto versaremos sobre a sua importância de *envolvente*, ou seja, como elemento fundamental na perceção e característica subjetiva, ambiental, na comunicação. Abordaremos os mitos na mediatização, exemplificaremos a sua presença no espectro comunicacional, fazendo, também assim, uma exemplificação da sua presença na realidade regional. Por último, faremos uma análise à sua presença na escrita, nomeadamente na imprensa escrita, para em conclusão sistematizarmos uma *matriz referencial de ajuda à leitura do mitológico nos jornais*, fazendo um levantamento nos jornais regionais da Guarda (jornal ‘o Interior’).

Também Stuart Hall, numa perspetiva cultural, na escola de Birmingham, reflete sobre os conceitos de “*encoding*” e “*decoding*”, o que contribui para uma aceção mais abrangente e mais aprofundada dos processos de produção e interpretação dos conteúdos comunicacionais, tendo em conta o papel basilar da cultura.

Hall tem a esse respeito, na sua abordagem, como fundamental, o papel da linguagem como produtora e reprodutora da realidade, sendo esta um elemento-chave constituinte das relações de poder que produzem e reproduzem a realidade. Nesse âmbito afirma “*Comunicação é cultura, e cultura é comunicação*” (Stuart Hall).

Também Jesús Martín-Barbero, atento ao fenómeno cultural e aos processos que envolvem a comunicação, se debruça, numa perspetiva cultural da comunicação, sobre o estudo das mediações, indo para além do estudo dos meios. Desse modo afirma também que na análise dos processos comunicativos, o comunicacional “*vai muito além das explicações da teoria da informação*”, e desse modo “*falar de*

*comunicação é falar de práticas sociais e o desejo de responder a todas as perguntas exige repensar a comunicação desde estas práticas”* (Martín-Barbero *apud* Gomes, 2018: 193). Seguindo assim este alinhamento teórico, refletiremos sobre a cultura e a comunicação, através da reflexão sobre as suas práticas, na perspetiva de uma inter-implicação destas duas áreas, nomeadamente no que concerne a um entendimento da realidade social, interpessoal e individual, onde teremos como perspetiva a presença dos mitos. Caracterizaremos, de seguida, a presença destes nas transações do espetro comunicativo e explanaremos assim uma perspetiva comunicacional, caracterizadora da esfera cultural, dos indivíduos em sociedade, fundada e expressa através do mitológico. O mitológico enquadra, por este escopo, o ambiente da produção, uso e interpretação das peças de notícia jornalística, como *envolvente cultural e comunicacional*.

Desenvolveremos então a visão de que a cultura, expressa nos jornais em estudo, se demonstrará assente nos mitos para uso na comunicação. Estes mitos constituirão base de formulação ideológica e formal na comunicação (nível individual) e da expressão das identidades (nível interpessoal), assim como da formulação das narrativas envolventes (nível psicossocial) da comunidade nesses documentos. Assim, a expressão da cultura na comunicação jornalística torna-se também um fator de sobre-importância na conceção da matéria comunicativa deste meio. Desse modo nasce o fundamento da necessidade deste estudo, de forma a se poder averiguar, empiricamente, este nosso escopo assente nos mitos, nomeadamente no que concerne à sua presença no jornalismo.

Começamos, portanto, por entrever a importância do mitológico no sistema cultural e comunicacional dos grupos e sociedades.

Nesse contexto, somos obrigados a entender a cultura, não como meros processos e vivência das objetividades, mas antes, como uma espessura preme de vivência das subjetividades, vindas da semântica, que se apoiam, nesta nossa perspetiva, nos mitos e estão presentes na esfera da *comunicação envolvente*, sendo do mesmo modo, dadas a um uso nas esferas interpessoal e individual. Estes mitos, como veremos, funcionarão como sistemas de crenças e de representação, pelo que constituirão matéria comunicacional, através dos vários meios disponíveis de apoio à expressão do Homem, encontrando-se omnipresentes, quer na esfera da cultura como da comunicação, e como tal, também presentes nas peças de notícia da imprensa escrita, as quais merecerão, após o balizamento teórico, o nosso estudo.

### **Para uma definição de mito**

Começamos por conceituar o mito, atendendo à necessidade de não o ver já de forma depreciativa, como um engano, contrário à história à ciência, mas como algo que compõe a espessura cultural que caracteriza a comunicação.

Para tal, pretendendo uma definição, torna-se imperioso apoiarmo-nos em revisão bibliográfica conducente a uma possível delimitação conceitual. Desse modo organizaremos de seguida as ideias base do conceito de *mito*, a fim de operacionalizarmos um seu significado.

Mircea Eliade (1963) ao abordar os mitos da antiguidade começa por explicar-nos que o mito “*é uma realidade cultural extremamente complexa, que pode ser abordada e interpretada em perspectivas múltiplas e complementares*” (Eliade, 1963: 12). Não existe, portanto, uma definição plena e consensual, que agrade a todos os estudiosos, mas antes múltiplas abordagens, que se poderão eventualmente complementar.

Na mesma perspetiva, quanto à multiplicidade de abordagens e à sua complementaridade, na percepção de um fenómeno, enquanto um todo, teremos em atenção, também, tal como Barthes (1989) sugere, que “*o importante é ver que a unidade de uma explicação não pode dever-se à amputação de esta ou aquela das suas abordagens, mas, em conformidade com a expressão de Engels, à coordenação dialéctica das ciências especiais que nela estão implicadas*”.

Assim também neste trabalho fazemos um levantamento do estado de arte, de múltiplas abordagens do mito, de modo a podermos conceber, num exercício dialético, uma operacionalização do conceito. Basear-nos-emos para tal em Eliade (1963), Barthes (1957; 1985; 1989), Dorflès (1965), Lévi-Strauss ([1978] 2018), Erich Fromm (1976) e Bird & Dardeene (1986).

Fazendo, primeiramente, uma breve apreciação histórica da evolução do conceito de mito, será necessário notar que nas comunidades arcaicas a relação com o mito tem uma conotação com o sagrado, num primórdio, que se torna presente no gesto, ritualista e cosmogónico, que o ‘realiza’. O gesto mágico-religioso é assim a ‘realização’ do mitológico nestas comunidades.

Se nessas comunidades arcaicas o mito se tornava realidade pelo gesto mágico-religioso, nas civilizações antigas passa a revelar-se como um ato de comunicação que, através da narrativa, conta o decorrer da ação, dos Deuses e dos Homens. Torna-se assim referente e explicação da vida e ações humanas.

Com a entrada da filosofia nas disciplinas da humanidade, a razão passa a perfazer um papel de fundamentador de coerência científica, que delega o ato mágico-religioso e o mito para um plano inferior de entendimento de realidade, passando a privilegiar o pensamento e o raciocínio como base de ‘entendimento’ da representação da verdade.

Esta dicotomia entre os desígnios dos Deuses e o raciocínio positivista do Homem faz nascer a dicotomia entre mito e cientificidade, entre mito e história.

## Mito e cientificidade

Nessa perspetiva, o mito afasta-se do processo das ciências, pelo seu lado de imprecisão dos factos, revelando-se como sabedoria do foro *místico*, não comprovado segundo os trâmites científicos. Esta questão, a distinção entre mito e história, e entre mito e ciência, deteve também já algum tempo de reflexão no âmbito da academia.

Eliade (1963) chama-nos a atenção para a ideia de que o *mito* tendeu, em meados do século passado, a ser visto de forma depreciativa, como um engano – algo errado e contrário à história e da ciência – dado reportar-se a esse primórdio, não comprovado cientificamente. Ainda hoje é possível ouvir-se a expressão “*isso é mito*” como referindo algo que é erróneo, fora da realidade. Num mesmo sentido de observação e refletindo sobre essa perspetiva, no entanto, Lévi-Strauss ([1978] 2018), afirma que haverá uma continuidade na figura *mito*, que deve ser olhada pela ciência, de forma a estas áreas convergirem e não constituírem opostos. Nesse sentido entende que:

(...), apesar de tudo, o muro que em certa medida existe na nossa mente entre Mitologia e História pode provavelmente abrir fendas pelo estudo de Histórias concebidas não já como separadas da Mitologia, mas como uma continuação da Mitologia. (Lévi-Strauss, [1978] 2018: 64)

E que:

(...), tenho a sensação de que a ciência moderna, na sua evolução, não se está a afastar dessas matérias perdidas [mitológicas], e que, pelo contrário, tenta cada vez mais reintegrá-las no campo da explicação científica. (Lévi-Strauss, [1978] 2018: 17)

A discussão em causa enquadra-se largamente no âmbito das Ciências Sociais e Humanas, nomeadamente das Ciências da Comunicação, e da conceção da história e das sociedades, na medida em que volta a trazer os mitos para a vivência do quotidiano cultural e comunicacional, livrando-o da conceção de *coisa errada*, produzindo antes a conceção de *coisa vivenciada* na quotidianidade.

No âmbito desta discussão, também Barthes (1989), enquadra a semântica como imprescindível no desenvolvimento da ciência e nessa perspetiva o *mito* tende a caracterizar uma espessura semântica que acompanha o desenrolar da ação e processos da sociedade, devendo ser também enquadrado nas disciplinas científicas. Como refere, o problema da significação, já nos anos 60 do séc. XX, é abordado

pela Psicanálise, pelo Estruturalismo e pela Psicologia eidética, por exemplo, e certos críticos literários não pretenderiam já estudar os factos se não na medida em que significam. Desse modo estas “*são todas ciências dos valores; não se contentam em deparar com um facto; definem-no e exploram-no como algo que vale por.*” (Barthes, 1957: 182). Desse modo tende a ver um papel importante da *conotação*, no entendimento e no processo de *realização* dos factos sociais, factos estes preponderantes no entendimento das esferas da *realidade*, da *cultura* e da *comunicação*.

Esta perspetiva leva-nos a refletir sobre a realidade social e sobre a importância da *subjetividade* no processo de *realização* do *real*.

### **Subjetividade e Realidade: conceituação do ambiente comunicacional**

Este tipo de análises faz tender a perspetivar os *significados* (semiologia) e a *realidade* (fenomenologia) enquadrados numa ontologia, premente à percepção e à significação, estas fundando as estruturas subjetivas da unidade sociológica (o indivíduo), na conceção de uma *realidade vivida*. Assim, a construção da *realidade*, e dos processos que a compõem, pressupõem a *percepção* (intencional, segundo Husserl) e um *processo de significação*, o que pressupõe a *interpretação* e *recorte* do indivíduo, ou grupo, como elementos fundamentais da construção da realidade (Schutz 1971). Desse modo, é-nos dado a entender que o estudo das ciências sociais e humanas deve ter em conta que a *significação* e a *percepção* participam como base de cultura, sendo a cultura *aprendida*, *vivenciada* e *institucionalizada*, num cenário *intersubjetivo* (Schutz, 1971), que compõe o *ambiente comunicacional* societário – este *ambiente comunicacional intersubjetivo* é em si a *realidade*, porquanto participa e se torna base de construção do decorrer da vida e processos da sociedade.

Assim o papel da *subjetividade* na construção da realidade social torna-se de extrema importância, e a semântica participa, desse modo, na conceção e percepção de uma *realidade vivida*, assente em comunicação.

Por esse prisma, e seguindo o raciocínio de Schutz (1971) quanto ao *mundo da vida*, podemos entender que a *realidade vivida* assenta assim, não numa objetividade plena, reduzida a processos informacionais e concretos, mas antes, a uma vivência dos significados, subjetivos e não estanques, que promovem *recortes* nos indivíduos e grupos, sendo que a significação, construída numa *intersubjetividade*, se presta desse modo a *interpretação* e *aprendizagem*. Por este prisma, dependendo de consensos (como em Habermas, [1981] 2013), a institucionalização dos conceitos, nesta nossa perspetiva, desdobra-se, assim, para lá de uma objetividade *realista*<sup>1</sup>.

Assim, o estudo da *significação* está intrinsecamente ligado com o estudo da *realidade*, das sociedades e da sua história, na medida em que esta é tida como a *realidade vivida*, consecutivamente consensualizada e dependente de processos de legitimação, no foro social e nos grupos, de época em época. Assim, se a *realidade* é importante como suporte de *verdade*, os consensos institucionalizadores dos significados comuns não deixarão de ser, também, de suma importância na análise de uma *realidade vivida*.

Desse modo o estudo dos *significados* propõe, e abre caminhos ao estudo da *realidade*, porquanto esta é uma *realidade vivida*, assente também em *subjetividade*, que, como entendemos neste trabalho e veremos mais à frente, se poderá entender como apoiada nos *mitos*.

---

1. Podemos entender, desse modo que a própria história, vista à luz da evolução dos grupos e sociedades, em relação aos seus conceitos próprios e significados institucionalizados, propõe análises de cariz subjetivo de interpretação, nos diferentes espaços-tempo, e deixa, nesse processo, de parte uma ideia de *continuum* evolutivo, visto a vivência dos conceitos e significados ser de âmbito restrito, de cada grupo, ou sociedade, a cada província de significados (Schutz, 1971), (re)construídos de época em época.

## Significação, Mito e realidade vivida

Roland Barthes (1957;1985;1989), enquanto semiologista, dedicou a sua obra ao desencarceramento dos segredos dos significados e dos processos de significação, matéria essa que entendemos, neste trabalho, como base ontológica de uma perspectiva de abordagem às ciências sociais e humanas, nomeadamente à comunicação, e de certa forma de enquadrar uma *realidade vivida* dos indivíduos em sociedade.

Nesse enquadramento, se esta *realidade vivida* se presta à *semântica* e ao *subjeto*, entendemos também que a *realidade*, como é apresentada ao indivíduo, advém de um *ambiente comunicacional*<sup>2</sup> que o sustenta, base dos *processos de consenso*<sup>3</sup>, que suportam uma vida societária. E o *mito*, entendido como *envolvente*, parte inclusa dos processos de comunicação, necessita, desse modo, de uma atenção redobrada.

Em 1957, versando sobre o *mito*, Roland Barthes publica *Mitologias*, onde parte da noção de *fala* para a definição de *mito*. Para Barthes o *mito* é uma *fala*, um sistema de comunicação. Respondendo à pergunta “o que é o mito hoje?” afirma que “Vou dar, desde já, uma resposta prévia muito simples, que está perfeitamente de acordo com a etimologia: o mito é uma fala.” (Barthes, 1957: 181)

Barthes, na perspectiva semiológica, assume o mito como:

(...) um sistema de comunicação, uma mensagem. Por aí se vê que o mito não pode ser de modo nenhum um objecto, um conceito ou uma ideia; é um modo de significação, uma forma. (...) por aqui se vê como seria inteiramente ilusório pretender uma discriminação substancial entre os objectos míticos: dado que o mito é uma fala, tudo o que é passível de um discurso pode ser um mito. (Barthes, 1957: 181)

Assim o mito, como *forma* consegue elevar o *tudo* aos seus meandros, pois *tudo isso* que forma o *tudo*, pode ser entendido como matéria de *enunciação mitológica*.

Barthes vê, assim, o *mito* como uma *forma*, um modo de significação, mas, do mesmo modo, assume que a mitologia “(...) faz simultaneamente parte da semiologia como ciência formal e da ideologia como ciência histórica: ela estuda ideias-em-forma” (Barthes, 1957: 184). Assim vê-se implicada uma distinção entre semiologia e ideologia, na definição do *mito* - Uma distinção entre uma semiologia, que é *formal*, e uma ideologia, que é *histórica*. Uma centra-se na *forma*, a outra na *substância*.

Assim o *mito*, pela perspectiva semiológica

(...) não se define pelo objecto da sua mensagem mas pela maneira como o enuncia: se há limites formais para o mito, não os há substanciais. Tudo pode então ser um mito? Sim, creio-o bem, porque o universo é infinitamente sugestivo. (Barthes, 1957: 181)

Deste ponto de vista barthesiano nasce-nos a perspectiva de o *mito* ser um elemento de *significado aberto*, que se formula nas suas pistas, ou significados primeiros, (ou *mitemas* em Lévi-Strauss), para uma realização de *segunda instância*, como sugere Barthes em *Mitologias* (1957). Este processo semiológico de formação dos mitos, que se constitui de uma *forma* na enunciação, encontra também a esfera da *substância* ideológica, que é histórica. Assim, estes mitos, pela sua constante produção e reprodução, na enunciação e na ideologia, compõem o *ambiente comunicacional* das sociedades, e encontram-se presentes no habitat e vivência quotidiana do Homem.

2. Assim como Carey o identifica.

3. Esta abordagem ao consenso tem a sua base na conceção de comunicação e esfera pública de Habermas ([1980] 2013), tendo também em atenção as teorias que diagnosticam a esfera pública olhando as tensões que enquadram a corrente dominante e as contracorrentes.

### Mito: forma ou substância no processo de comunicação

Assim, o *Mito*, evidencia-se como *forma*, na enunciação e favorece a *conotação* (Barthes, 1957) na percepção da *realidade*. A *realidade*, desse modo, é consubstanciada pelo *mito*. Nesse *decurrendum* o mito é a própria *realidade*, fonte de crenças, de conceção do mundo e das coisas e forma de vivência do quotidiano, pela *percepção e enunciação*.

Partimos então do princípio de que o *mito* (re)produzido na vivência, está também sujeito a *aprendizagem*, presta-se a uma *forma* na enunciação do real, uma *expressão* que *expressa realidade*, e que é aprendida e premente ao uso social e uma *substância*, numa construção que implica a *experiência*, vinda da história.

Encontramos dessa forma uma confluência da *aprendizagem* no processo de institucionalização do *mito*. Assim, o *mito* está ligado à história. Esta perspetiva da ligação do *mito* à história está patente tanto na perspetiva Barthesiana como na delimitação de Eliade (como história dos primórdios). Desse ponto de vista a história constitui propriedade do *mito* e, como a vemos, é incorporada e dada ao uso social pela aprendizagem – a mesma aprendizagem a que a história se submete para a sua “*realização*”<sup>4</sup>. Barthes (1957: 182) a esse respeito afirma que “(...) o *mito* é uma *fala escolhida pela história: não poderia surgir da ‘natureza’ das coisas*”.

Assim, como histórico, que implica uma aprendizagem, o *mito* entrecruza-se com a realidade, transata, manifestando-se num presente.

Por outro lado, Barthes (1957) refere-se ao mito como *fala e forma* de significação, o que nos faz entendê-lo como *forma* de enunciação da realidade. Desse modo tendemos a ver a *forma* barthesiana revelando-se, na linguagem, no ato de enunciação (*forma* na enunciação). Assim revela-se *forma* no ato enunciativo. Por este prisma, a construção do real é, desse modo também ela, inteiramente dependente da sua *enunciação*, entendendo a realidade social tida como ambiente comunicacional. E se o mito se manifesta na enunciação e como *sistema semiológico de segunda instância* (Barthes, 1957), então ele é a *forma* de enunciação, e como tal fundamento de percepção da realidade. Assim o mito, sendo *conotação* da realidade, encontra-se presente no dia-a-dia comunicacional. E enquanto *forma* na comunicação e *substância* ideológica funda, desse modo, os processos comunicacionais em sociedade.

Barthes, na perspetiva semiológica, exemplifica esta *forma* do mito, explicando que:

Uma árvore é uma árvore. Sem dúvida. Mas uma árvore dita por Minou Drouet não é já, de todo em todo, uma árvore: é uma árvore decorada, adaptada a um determinado consumo, investida de complacências literárias, de revoltas, de imagens, numa palavra, de um uso social que se acrescenta à matéria pura. (Barthes, 1957: 181-182)

Este todo complexo, *intertextual*, evidenciado por uma *subjetividade mitológica, forma* da realidade, revela-se, assim, numa presença viva no decorrer da vida comunicacional, e caracteriza a *envolvente comunicacional* dos indivíduos em sociedade – Na oralidade, nos discursos, diálogos, conversas, na literatura, na fotografia, no cinema, enfim, nas diversas linguagens usadas pelo Homem, para sua sociabilização, o mito *realiza-se* e torna-se *enunciação da realidade*<sup>5</sup>, premente ao “*uso social que se*

---

4. Quanto à história e à sua institucionalização, esta é (re)construída na aprendizagem, porquanto os elementos históricos são carregados de significados, anteriores, cumulativamente (re)construídos, constituindo-se assim a sua significação, a qual é dada ao uso da comunicação e (re)configurada no espectro social de época em época. Nesta perspetiva a *história histórica* (re)constrói-se, através da contínua (re)significação dos seus significados no tempo.

5. Se entendermos um aspeto de *conotação* no mito, no mesmo sentido, encontramos em Bourdieu ([2011] 2018) uma definição de *cultura regional* como dependente da *performance*. Um paralelismo com esta conceção pode ser viável, na medida em que a *performance* de Bourdieu, que caracteriza a realização de *cultura regional*, se manifesta, também ela, na enunciação. Apresenta-se assim, do mesmo modo, como *forma* na comunicação, que suscita uma realidade mitológica em segunda instância, como veremos mais à frente.

*acrescenta à matéria pura*”. Ou seja, o mito encontra-se assim presente nas várias peças de comunicação, hoje em dia ubíquas, que perfazem o ambiente comunicacional do indivíduo, grupos e sociedade, estando assim presentes, no dia-a-dia, na esfera da comunicação. Podemos observá-lo nos pequenos videoclips, filmes, novelas, conversas, ou na literatura (a exemplo), que inundam a realidade mediática contemporânea.

Desse modo, esta *fala* de Barthes, que *exprime* realidade, enquanto ato de comunicação, evidencia-se como *forma* de inscrever a realidade na vivência, torná-lo *a realidade*. Assim, nas várias linguagens, é possível encontrar o mito como *forma* na expressão, *fala*, que faz a realidade *realizar-se*, através da linguagem, por *conotação*.

O *mito*, por outro lado, além de uma função *intersubjetiva* de construção da realidade, apoiada numa *forma* de enunciação, contém do mesmo modo uma *função explicativa* desta – o *mito* explica a realidade, *sendo-a*, nesse processo.

Ou seja, os *mitos* comportam-se, nessa perspetiva, como *forma* de enunciação da realidade e, desse modo, consubstanciam-se desta. Desse ponto de vista *são a realidade*, à luz da interpretação pelo sujeito, enquanto explicação desta.

Assim, esta ideia de *mito* como *fala* não nos leva a desconsiderar o facto de o *mito* ser algo do foro sagrado (como refere Eliade, 1963), visto que há um pendor de *realidade originária* que suporta a conceção da linguagem, tal como existe um pendor de *realidade maior*, histórica e explicativa no *mito*, que tem o seu suporte de realização no domínio da linguagem – a linguagem é a forma de *realização* da *entidade real*, na conceção *intersubjetiva*, apoiada na comunicação, que caracteriza a realidade do ambiente cultural e do ambiente comunicacional em sociedade. Assim o mito, suportando-se também na linguagem, enquanto *forma* na enunciação, refere a substância, elevando-a um estado maior, próximo do *originário* e do *sacro*, através da conotação. Fundamentando esta perspetiva da elevação da substância a um originário, perto do foro sagrado, está a ideia de que a linguagem funda o pensamento e o Homem vive e distingue-se pelo pensamento complexo, tendo o pensamento um papel importantíssimo na sua organização social. O pensamento, base ideológica do indivíduo, é consubstanciado pelo domínio da linguagem, sendo que na estruturação do pensamento se encontra o domínio desta. E tendo por base o pensamento e a percepção para uma perspetiva fenomenológica da realidade, a cultura pede assim grande parte da sua existência a este domínio da linguagem, que se encontra intimamente ligada à formulação base da comunicação, tornando-a assim um elemento referente a um *primórdio originário*, *cosmogónico* e *mitológico*, que funda a realidade, e que é *realizada* pela comunicação. Tendemos desse modo a considerar que a comunicação, nessa perspetiva, funda a *realidade*, num cenário de intersubjetividade.

Assim, a linguagem e o pensamento, como estruturantes das *representações* que fundamentam a comunicação, participam também como base formulativa da *conceção da realidade* e remetem à explicação do *início*, ou do *primórdio*, tanto quanto este é anterior ao cognoscível, ou à estruturação da ideia, intensificando a noção de *realidade primordial*. Esta dimensão quase cosmogónica da linguagem e do pensamento, participando de um *sagrado*, para a explicação e diagnóstico da realidade, revê-se inteiramente na noção de *mito*, porquanto se situa num começo, *originário* e *explicativo* – o mesmo originário e explicativo que Eliade (1963) refere, e que encontramos na conceção dos mitos arcaicos<sup>6</sup>.

O *mito*, do mesmo modo, pede emprestada à sua existência como *explicação do real* a sua força matriz. E essa força originária, que explica e dá forma à realidade, participa assim na concretização da *realidade vivida*, e *consensualizada* do espectro social, pelo uso da linguagem. Neste seguimento,

6. Na Bíblia encontramos também esta noção de começo, *originário* que se revela na linguagem, e no seu uso, como explicativa e base de conceção da *realidade primordial*: “No princípio era o Verbo, e o Verbo estava com Deus, e o Verbo era Deus (...)”. (João 1:1-4)



o *mito*, pela sua matriz geradora, enquanto contado ou narrado, assente na *forma mítica* e com *função explicativa da realidade*, revela-se, também ele, assim, como elemento *intersubjectivo* de construção desta. Desse modo, vemos o *mito* como explicação da realidade e, portanto, o *mito* é a própria realidade, na *substância*, histórica, e na *forma*, semiológica, perante os fluxos de tensões e consensos que caracterizam a sociedade culturalmente e comunicacionalmente. Assim os *mitos* estão presentes no dia-a-dia da envolvente comunicacional, essa, que erige a *realidade* cultural social.

Se Barthes (1957) atribui ao *mito* uma propriedade de *forma*, também não lhe nega esse *conteúdo ideológico*, que surge da história e que legitima o presente.

Nesse sentido a ideia de construção de sentido de realidade é dado pela *substância* (significante, matéria, objetivo) e pelo *significado* (subjectivo)<sup>7</sup>, num processo comunicativo, de enunciação, que em sua *segunda instância* revela o *mito*, e que é aprendido e vivenciado como a *realidade*.

### **Mito: significado aberto**

Esta abordagem semiológica, delega o *mito* para um *sistema semiológico de segunda instância*, ou seja, um significado que ao ser erigido é antecedido do significado primeiro, que lhe dá suporte de construção significante, tal como Barthes o identifica em *Mitologias* (1957).

Este percurso de construção da significação do *mito*, faz-nos olhar para este *significado de segunda instância* como que a tender para o subconsciente, e do mesmo modo, para a ideia de infinito – o mesmo infinito do *tempo mítico*. A ideia de infinito, ou *tempo mítico primordial* para que também Eliade nos chama a atenção na noção de *mito arcaico*. Desse modo a ideia de sacro, ou de grandeza incognoscível, equivalente ao *estado mítico*, inalcançável, impele-nos para os meandros da *semiologia negativa* de Barthes (1989), em que o significado é maior que o categorizável, ou dito de outro modo, um *significado aberto*.

Esta ideia de *significado aberto* está patente na obra de Barthes através da *semiologia negativa* e, sobre o qual refere que “*Qualquer objecto do mundo pode passar de uma existência fechada, muda, a um estado oral, aberto à apropriação da sociedade (...)*” (Barthes, 1989: 181).

Ou seja, a base de construção do real, a que Barthes (1957) se parece referir, na noção de “*universo infinitamente sugestivo*” e de existência “*em estado oral aberto à apropriação da sociedade*” perpassa a ideia de não haver limites à construção originária dos significados. Assim tendemos a ver uma conceção de significação tendendo para um *infinito*, num processo de segunda instância. E nesse sentido esse infinito é, por nós, aqui tido como cosmogónico, ou do mesmo modo subconsciente. Esse(s) mundo(s), cosmogónico e subconsciente, são-nos dados pela sugestão conotativa (Barthes). Assim tendemos a caracterizar o *mito*, para este trabalho, como uma instância de *significado aberto*, tendendo para um infinito e não plenamente categorizado ou restringido no seu significado último, em confluência com a ideia de *semiologia negativa* de Barthes (1989).

Também na conceção de *mito*, a ideia barthesiana de não haver limites substanciais para este, a nosso ver, pode perfeitamente ser interpretada como a *dupla consubstanciação* entre a *realidade* e o *mito*, sendo o *mito* forma, e a *realidade* conteúdo *intersubjectivo* em construção. Se a substância do *mito* é a *realidade*, e a realidade dos significados é infinita, pela *intersubjectividade* que caracteriza a *realidade vivida*, e sendo também a realidade substanciada (vivida e interpretada) à luz do *mito*, pode-se dizer que existe uma *dupla dependência* e que a *realidade*, enquanto conjunto de significados, e o *mito*, enquanto *sistema de comunicação* (Barthes, 1957), promovem o entendimento e a *representação* do *real* e do comunicacional no quotidiano.

---

7. Tendemos, aqui também, a fazer um paralelismo, como em Merleau-Ponty, entre o objetivo e o subjectivo, como constituintes endémicos da realidade perceptível, visto que o Homem existe num psico-corpo (objetivo e subjectivo).

Assim a ideia de significação, numa *semiologia negativa*, faz-se também por prerrogativas, de base dialética, em construção, *aberta*, erigidos pelas estruturas do sujeito, díspares de indivíduo para indivíduo, para a construção da(s) *realidade(s)*. Estes perfazem, desta forma, o ambiente comunicacional das sociedades.

Desse modo encaramos o *mito* como uma referência a um *primordial significante*, revelado pela *forma* na enunciação da *realidade*. Um ato *enunciativo*, que nos remete para uma significação *ampla, aberta* e de *primeiridade semiótica*, mas *infinitamente significante*, através de pistas – conjunto de relações significantes várias anteriores (*mitemas*) – que revelam uma significação de segunda instância (*mito*) e que participam na *(re)construção* da significação *mitológica*.

O *Mito* (pondo assim de parte a discussão sobre a perspectiva de *coisa* certa ou errada) revela-se, então, como uma espessura na vida e ações humanas, na sua relação, interdependente, com outros, com a natureza e as coisas e que advém, por seu lado, de uma *forma* na enunciação e, por outro, de uma *ideologia* construída pela história, *cumulativamente*, e omnipresente no ato de comunicação, como *envolvente*, trespassando, assim, os níveis psicossocial, interpessoal e individual, em tensões de trocas comunicacionais constantes.

### **Mitologia e realidade comunicacional: exemplificando as práticas da indexação à *identidade mitológica* na região da Guarda, Portugal.**

Se os mitos são significados *abertos*, presentes na *envolvente comunicacional*, nomeadamente na envolvente mediática dos dias de hoje (como vimos), através da enunciação mitológica, em qualquer ato de comunicação (presente nos vários meios) e também na forma da *perceção* e *interpretação*, por *conotação*, na *esfera individual*, essa presença dos mitos, que erige a realidade individual e psicossocial, não deixa de estar presente, também, nas relações comunicativas da esfera *interpessoal*. As práticas culturais, que se fundam nas práticas comunicacionais (tal como Martín-Barbero o entende), são também elas prenhes de mitos, mitos estes que caracterizam a vivência cultural e comunicacional dos indivíduos, grupos e sociedades.

A exemplo, olharemos o a formulação da identidade regional e a sua relação com os mitos:

A representação do regional faz-se, também ela, de acordo com prerrogativas cumulativas da história a par da vivência da região *in loco* ou através da deslocação dos significados regionais para outros locais, através dos *rituais* que a vão *(re)construindo*. E são, do mesmo modo, prenhes de mitos, na vivência cultural e comunicacional.

Na formulação do regional, cada indivíduo representa um universo de significados que participam na construção de uma identidade, que é vinda da história (cumulativa) e se apoia na vivência dos mesmos símbolos pelos vários outros – nessa perspectiva teremos de ter em conta, nomeadamente, a vivência dos *geo-símbolos* (Corrêa, 2016), que remetem para um primórdio incognoscível e que acompanharam todos os outros demais atores que os antecederam, na vivência da região. Falar na região é assim falar de certos elementos estáveis ao longo do tempo que perduram. A identificação transversal da vivência dos mesmos espaços (simbólicos e físicos) favorece a ideia de unidade, de uma comunidade que vive, pelo menos, os mesmos significantes e, desse modo, esta comunidade vive de fluxos de trocas, simbólicas e físicas, que erigem a cultura regional, assente em mitos em continua *(re)construção*.

Os *mitos regionais*, desse modo, caracterizam assim a ideia de representação do regional, que é abstrato (e *aberto*), mas que se *(re)constrói* cumulativamente através dos seus indícios próprios – os *mitemas*.

Os *mitemas*, como os vemos neste trabalho, são assim as características transversais concretas (significados antecedentes) que remetem para dado *mito* (significado obtido numa leitura de segunda instância, tal como o vê Barthes, 1957).

No caso da região da Guarda identificamos assim o *frio*, o *granito*, a *natureza envolvente* e a *fronteira com Espanha* como os *géó-símbolos* (*mitemas* ou *signos primeiros*) estáveis que erigem a condições ambiente próprias da região e caracterizam a envolvente secular das gentes e identidades dos antecedentes históricos e do presente. Estes géo-símbolos, enquanto *significados primeiros*, são, numa *segunda instância* indexados ao *mito* do regional guardense. É assim, pela vivência dos significados construídos (tal como no mito de Barthes), pela história e pela vivência relacional do presente, que o sistema simbólico e representacional da região se (re)constrói, momento após momento.

Desse modo se vive e interpreta a relação com o granito, a exemplo, na vivência da sua aspereza e de construção enquanto símbolo, numa dupla dependência entre a *objetividade* e o *subjetivo* simbólico. A representação do granito tem assim uma propriedade simbólica que reforça e contribui para um sentimento de pertença identitário, indexado ao mito regional guardense, assim como o frio, ou a vegetação envolvente.

Mas a região vive o seu sistema simbólico, em constante fluxo de trocas interpessoais e sociais com o indivíduo, para além da simbologia da envolvente física. As leis do homem, as suas práticas, e os seus anseios e mentalidades, imprimem também uma espessura concreta na representação da cultura regional. Os *ritos* e os *mitos*, e os constantes fluxos de trocas comunicacionais de *sinais*, *emblemas* e *estigmas* (Bourdieu, ([2011] 2018) que compõem a vivência da cultura regional, promovem essa espessura simbólica afeta à região. Estes *sinais*, *emblemas* e *estigmas* são assim os *mitemas* (Lévi-Strauss, [1978] 2018), ou *significados primeiros* (Barthes, 1957), que remetem para o *mito*, ou *significação de segunda instância* (Barthes, 1957). Desse modo, como Bourdieu o entende, a expressão do regional é feita através da *performance*, esta afeta, segundo nos é dado a entender neste trabalho, aos *mitos* regionais. Esta *performance*, como ato de enunciação que é, revela-se, como entendemos, numa enunciação do mitológico, pela *conotação* do ato de *enunciação*.

Assim, entende-se, tal como Bourdieu, que participar da cultura de dada região implica *performar* dada identidade, que assenta no uso dos seus *sinais*, *emblemas* e *estigmas* (*mitemas*), que são, ritualmente, devotados, e (re)aprendidos, continuamente, no sistema comunicacional regional.

Desse modo o mito originário da *região cultural* é alimentado pelo uso dos elementos que a identificam, os quais, como que numa espécie de *ritual*, assumem um papel *votivo* – o uso destes *sinais*, *emblemas* e *estigmas* eleva-se assim a uma espécie de ato mágico-religioso, que pela sua recorrência fundamenta a sua continua (re)construção e (re)apresentação, no sistema comunicacional regional. Assim os mitos são (re)contados e (re)construídos, continuamente.

Desse modo, os hábitos das comunidades estão imbuídos de trocas comunicacionais, *objetivas* e *subjetivas*, de significados primordiais – *mitos* – e estes caracterizam a espessura que é a cultura regional, inovada e renovada a cada ritual performativo.

Exemplificando: A tessitura simbólica inerente ao ato do consumo de morcela da região da Guarda reveste-se de um ritual que devota um *primordial*, regional, feito da história de todas as outras morcelas *intemporais*, provadas pelos antecessores e pelo prazer multissensorial que envolve o degustar da presente morcela. Desse modo a morcela representa um indício, um sinal (*mitema*), de comunidade, presenteada e fruída, em toda a sua longitude, no ritual comunicacional da faca e do garfo cortando este alimento típico.

Uma espécie de *primordialidade* unificadora (de *significado aberto* e de *primeiridade semiótica*) trespassa assim um sentimento de pertença a uma comunidade, continuada na ação ritualista e *performada*, no presente ato, cultural e comunicativo, dessa degustação.

Estas práticas culturais constituem o ambiente comunicacional (interpessoal e psicossocial) dos indivíduos e, desse modo, estão intimamente ligados à *realidade*, sendo que os *mitos* compõem assim os sistemas *culturais* e *comunicacionais* dos indivíduos, grupos e sociedades, omnipresentemente.

## E na escrita? Estão presentes os mitos? Como? Narrativa mitológica e linguagem simbólica, em Erich Fromm

Tendo conceituado o *mito* e entrevistado a sua presença no espectro comunicacional, abrangendo os níveis psicossocial (em que o mito é *envolvente* de comunicação), interpessoal, (em que o mito é elemento de troca e fundamento de comunicação, pela *enunciação*) e individual (em que o mito se apresenta como *representação da realidade*, formulada por *conotação*) e tendo caracterizado as práticas sociais, que se apoiam no *mito*, como fundamento de percepção e crença, passamos a refletir sobre o *mito* na escrita, pois também aí, como nos demais meios, encontramos o *mito* como elemento fundacional da construção da realidade aí comunicada.

Na linguagem escrita, o *mito* apresenta-se apoiado na linguagem simbólica. Fazemos, de seguida, uma breve reflexão analisando o processo de significação na escrita, apoiados na semiologia de Barthes (1957) e na análise da linguagem simbólica de Fromm (1976).

Encontramos nesta análise uma confluência das várias perspetivas do *mito* numa ideia de *significado latente*, expressão utilizada por Fromm (1976). Tanto para Barthes é um sistema semiológico segundo, feito de conotação, como em Eco encontramos um significado escondido. A ideia de uma *narrativa manifesta* a par de uma *narrativa latente*, encontra-se presente na confluência destas análises - A ideia de significado que “*vale por*” um outro significado<sup>8</sup>.

Erich Fromm (1900-1980) foi um psicanalista, filósofo humanista e sociólogo alemão. Em *A Linguagem Esquecida: Uma Introdução ao entendimento dos Sonhos, Contos de Fadas e Mitos* (1976), chama a atenção para que um símbolo é algo que “*vale por*” outra coisa, que se remete, assim, a um significado *outro*, que se encontra *latente* na interpretação do *significado manifesto*.

Atribuindo a Freud e a J.J. Bachofen uma nova compreensão do mito, atribuí-lhes os avanços na compreensão da linguagem simbólica, pelos avanços na interpretação dos sonhos, pelo primeiro, e avanços na compreensão do significado religioso, psicológico e histórico, pelo segundo. Respeitando o trabalho de Freud, embora fazendo-lhe algumas críticas teóricas no decorrer das explicações, assenta a interpretação do sonho, tal como do mito, apoiado na distinção de *significado manifesto* que *vale por* um *significado latente*.

Desse modo, a expressão do *mito* narrado apoia-se em *linguagem simbólica*. Esta linguagem manifesta-se quer nos sonhos, quer nos contos de fadas, quer nos mitos, assim como na literatura.

Distingue, neste livro, a ideia de *símbolo convencional*, *símbolo acidental* e *símbolo universal*, em que o *convencional* é, a exemplo, a língua que se fala; o *acidental* é quando, a exemplo, passamos a ter uma ideia de sentimento ligado ao nome de uma cidade, porque vivemos essa experiência íntima quando a visitámos pela primeira vez; e o *universal* que é um símbolo entendido por todos, tal como o fogo e a água:

Tome-se, por exemplo, o símbolo fogo. Ficamos fascinados por certas qualidades de um fogo aceso numa lareira. Antes de mais nada, por sua atividade. Ele muda constantemente, mexe-se todo o tempo, e no entanto há constância nele: permanece igual sem ser o mesmo. Daí a impressão de força, energia, graça e leveza. É como se estivesse dançando e tivesse uma fonte inexaurível de energia.

Quando vemos o fogo como símbolo, descrevemos a experiência interior caracterizada pelos elementos percebíveis na experiência sensorial do fogo: o estado de espírito de energia, leveza, movimento, graça e regozijo – às vezes outro desses elementos predominando no sentimento”. (Fromm, 1976: 22-23).

8. Tal como Barthes (1957) se referia ao *significado primeiro* que *vale por* um outro significado, de *segunda instância*, na formação do *significado total*, ou *mito*.

Assim, para Fromm, apoiado nas áreas da psicanálise, tende a ver o símbolo empregue nos sonhos, nos mitos, nos contos de fadas e na literatura, como referentes a *significados latentes*, referentes a uma experiência interior.

E assim, quando se narra a *estória*, quer no mito, quer no sonho, estes apoiam-se na linguagem simbólica. Desse modo explica que:

O mito, como o sonho, apresenta uma estória desenrolando-se no tempo e no espaço, estória essa que exprime, em linguagem simbólica, ideias religiosas e filosóficas, experiências da alma em que reside o verdadeiro significado do mito. Se a gente não logra aprender o significado real do mito, fica em face de uma alternativa: ou o mito é uma imagem imaginária, pré-científica do mundo e da história e, na melhor hipótese, um produto de uma bela imaginação poética, ou então – esta é a atitude do crente ortodoxo – a estória manifesta do mito é verídica, e tem de se acreditar nela como relato correto de fatos diversos ocorridos na “realidade”. (Fromm, 1976: 144)

Explica ainda que no séc. XIX e início do séc. XX, na cultura ocidental “dá-se destaque ao significado religioso e filosófico do mito, e a estória manifesta é encarada como expressão simbólica daquele significado” (Fromm, 1976: 144).

Fromm fala assim dos símbolos como “imagens pictóricas ou palavras que substituem uma ideia, um ou um pensamento”, mas refere que existe ainda uma outra categoria de símbolos os rituais simbólicos, que são usados por todos nós no quotidiano.

Se tiramos o chapéu em sinal de respeito, se baixamos a cabeça como sinal de deferência, se apertamos as mãos como uma expressão de sentimentos amistosos, agimos – em vez de falar – simbolicamente. (Fromm, 1976: 176)

Esta perspetiva, apoiada no simbólico, enquadra assim os conceitos de *significação manifesta* e *significação latente*. E na escrita os conceitos de *estória manifesta* e *estória latente*. Desse ponto de vista tendemos a perspetivar a análise semântica como imprescindível ao acesso de um *significado total* (Barthes, 1957), tendo em conta, também, que o *mito* se compõe de *conotação*.

Tendo desse modo, como Barthes nos ensina, a semiologia por base de análise, e pressupondo o *sistema de segunda instância*, que fundamenta a formação do mito, tomaremos para análise do texto escrito a ideia de que este operacionaliza, via *narrativa manifesta*, o desenrolar de uma *narrativa latente*, essa que é conotada, através dos *signos primeiros*, e se revela no *mito*.

Ou seja, enquadrando o conjunto de significados anteriores, vindos de um *sistema semiológico primeiro*, que formam o significado *mito* (tal como nos ensina Barthes), e fazendo um paralelismo com a ideia de Fromm, de *significado manifesto* e *significado latente*, surge-nos, em perspetiva, a ideia de uma *indexação*, por conjunto, a narrativas “*escondidas*”. Dito de outro modo, a *narrativa manifesta* é assim, em *segunda instância*, indexada a uma *narrativa latente, aberta* e em (re)construção, por *conotação* – ou seja, indexada aos *mitos*.

Deste modo, na ideia de um *significado latente*, podemos entender que os *mitos* se encontram presentes no dia-a-dia comunicacional, tanto nos meios afetos à comunicação escrita como nos demais meios usados na extensão da comunicação do Homem.

Entendemos, assim, o habitat cultural/comunicacional como fluxos de trocas, de *objetos* físicos e mentais (elementos comunicacionais), entre as esferas individual, interpessoal e sociocultural, habitat este, prenhe de significados *abertos* (mitos), que vão (re)construindo a *realidade*, e que se encontram escondidos na narrativa manifesta (em *significação de segunda instância* e em *significados latentes*).

Por este prisma, teremos de observar que as peças de comunicação (falada, escrita, imagem e audiovisual) com que nos deparamos, no dia-a-dia da sociedade da comunicação, se encontram cheias de significação mitológica, e inundam o quotidiano do indivíduo. Assim nos vários meios, e nas várias

peças de comunicação (falada, escrita, audiovisual, a exemplo) encontramos os *mitos* como decorrentes das *estórias manifestas*, que são indexadas às grandes narrativas – os *mitos* – por *significação de segunda instância, conotativamente*.

Esta conceção de *estória manifesta* e *estória latente*, faz-nos indagar a realidade jornalística: Sendo a atividade jornalística entendida como obrigada a uma descrição dos fatos, como são na realidade, poderemos nós entrever alguma ligação ao mitológico?

A escrita jornalística está deontologicamente adstrita à isenção e factualidade, e *a priori*, não permite linguagem simbólica.

Perspetivando que as histórias das peças jornalísticas não são *estórias*, mas sim *histórias*, como quando registam o decorrer de um acidente, ou de uma manifestação, não deixam, no entanto, de proporcionar uma leitura *latente*, que se apoia no simbólico, para a extração de um significado ulterior.

A matéria de facto, como realidade, está, do mesmo modo, sujeita a *significação de segunda instância*, permitindo assim uma significação ulterior, conotada.

Tendo por base esta ideia de ambiente cultural/comunicacional fundado nos mitos, levantamos a hipótese de esta significação mitológica se apresentar também, do mesmo modo, nas peças de notícia jornalísticas, sobre o que passamos a refletir, para perceber como.

### Mito na narrativa Jornalística

Para nossa reflexão acerca dos mitos e da narrativa jornalística chamamos a atenção que não é apenas em Barthes (1957) que a ideia de *mito* como *fala roubada e restituída*, ou vindo da cultura para voltar para a cultura, se manifesta. Esta ideia também está patente em Bird e Dardeene (1987). Estes antropólogos escrevem *Myth, Chronology and Story* (1987), abordando o *mito* como *Arquétipos*. Veem assim o *mito* em concordância com arquétipos maiores, que se objetivam nas pequenas histórias jornalísticas. Dizem-nos assim que os temas jornalísticos, indexados aos mitos, derivam da cultura e voltam a ela, na medida em que as pequenas histórias contam as grandes narrativas (*continuing stories*) no seu conjunto significativo, ou seja remetem-se, em última instância aos mitos. Desse modo existe uma contínua repetição dos mitos.

[...]. Mas como, em termos de relatos de notícias individuais, os mitos – as histórias contínuas – são realmente narrados. O mito tem significado apenas ao ser narrado; temas e valores culturais só existem se forem comunicados. Obviamente, não há um único mito ou narrativa que seja meramente repetida, mas para continuar a ter poder, os mitos devem ser constantemente recontados. Pelo contrário, os temas são rearticulados e reinterpretados ao longo do tempo, temas que não são reinventados sempre que surge a necessidade; em vez disso, “constantemente se recorre ao inventário de discursos que foram estabelecidos ao longo do tempo” (Hall, 1984, p.6)”. (Bird & Dardeene, 1986: 72; tradução livre do autor).

Esta análise perspetiva que há uma panóplia de discursos aos quais recorreremos, recontando os mitos, e para tal temos como suporte um inventário de discursos que se foram estabelecendo ao longo do tempo. Os *mitos* são, vistos assim, recontados e derivam das pequenas histórias, objetivas, do quotidiano, que remetem para os grandes arquétipos, de volta à cultura (indexação aos mitos). Também aqui se pode atender à ideia de o *mito* se manifestar numa *instância segunda de significação* (como em Barthes), não sendo por tal necessário desprezar uma sua preexistência, já que cada pequena história tem o seu significado próprio, que é, no conjunto destas, indexado a uma história maior, uma grande narrativa, mitológica. Este processo confirma a ideia de *fala roubada e restituída*, de Barthes, quando se refere ao *mito*, além da sua propriedade de *envolvente* e de *segunda instância* no processo de comunicação.

Se a cultura inscreve fim e sentido à comunicação, a comunicação, que devém do processo semiológico, funda-se, também ela, num propósito primeiro de transmissão/vivência de cultura. A cultura, como a concebemos é, nestes moldes, também, fundada nos mitos, que se revestem de uma preexistên-

cia ao ato de comunicação e, assim também, se expressam como seu resultado último. Desse modo a noção de *envolvente mitológica* explicita-se na objetividade das pequenas histórias, concretas, que se indexam aos mitos, em resultado último, *aberto*, na sua significação, por conotação.

Neste mesmo seguimento de entendimento, atendendo a uma envolvente mítica, que consubstancia a realidade cultural e comunicacional, as notícias remetem para as grandes narrativas; todas constroem as formas e fórmulas culturais vigentes. As histórias contadas pelos *media* são objetivas, mas são lembradas pelos arquétipos subjetivos, realizados pelas pequenas histórias, que são os *tipos* objetivos.

Assim, estes arquétipos gerais são construídos com base em matrizes que deixam em aberto a sua definição geral e são lidas como *significados latentes*, *abertos* e de *primeiridade semiótica*, aos quais são indexados as pequenas histórias-notícia. Também os mitos se caracterizam por serem *significados abertos*, na mesma medida da indexação aos arquétipos subjetivos, e são constantemente (re)inventados, alimentados pelas pequenas histórias do quotidiano, nomeadamente as histórias das notícias, que ‘falam’ sobre o entendimento do mundo e das coisas e sobre os valores e padrões do mundo e das sociedades, a que o indivíduo reclama integração.

Desse modo o jornalismo, não usando linguagem simbólica, pois pretende-se descritiva e factual, não deixa de contribuir para o decorrer das *narrativas mitológicas* do ambiente cultural e comunicacional. Os mitos comportam-se assim como envolvente, referente à qual surgem as histórias notícia e para a qual convergem os significados latentes<sup>9</sup>.

Um jornal, por outro lado, se for entendido como registo do decorrer da vida em sociedade, pode ser então entendido também como um documento que contém narrativas de suporte ao decorrer da vida quotidiana, funcionando, o seu conteúdo, como matriz e explicação das regras e padrões das sociedades.

Se o jornalista é o profissional de informação com responsabilidade editorial, que trabalha factos, acontecimentos e conhecimentos, com vista à divulgação em órgãos de comunicação social sob a forma de mensagem objetiva<sup>10</sup>, a leitura, no jornal, das regras e padrões da sociedade, a que o indivíduo reclama integração, não deixa de ser feita, através da leitura das histórias-notícia, de forma *latente*, convergindo para uma *significação de segunda instância*. As pequenas histórias-notícia, no seu conjunto, remetem assim o leitor para as *grandes narrativas*, ou seja, para os *mitos* da nossa existência e da nossa (con)vivência.

Nesse âmbito, tomando a noção da expressão do mitológico em Bird e Dardeene (1986), o jornal pode ser tido, assim, com um documento que expressa narrativas com *significado latente* simbólico (mitológico). E desse modo explicativo das referências sobre as regras e fórmulas de agir em sociedade.

Olhando o jornal desta forma, e se tivermos em atenção uma *significação latente*, podemos fazer uma aproximação à leitura interpretativa dos *símbolos universais*, das *narrativas latentes*.

Desse modo, fazemos de seguida o levantamento interpretativo de algumas peças jornalísticas, a fim de conseguirmos perceber que tipo de narrativas poderemos encontrar num jornal, segundo uma análise que tenha por escopo a leitura e análise dos conteúdos mitológicos.

---

9. Esta característica da indexação das pequenas histórias a características gerais, e da forma de categorizar em grandes grupos as pequenas histórias, está patente também na forma como Mlodinow ([2012] 2014) descreve a memória do Homem. Segundo o autor, o Homem faz uma indexação a catalogações gerais, esquecendo os pormenores e catalogando na memória, os elementos que guarda, em características gerais, como que em ‘gavetas genéricas’. Esta formulação sobre a memória converge, em termos de funcionalidade biológica do Homem, para a formulação da conceção de grandes narrativas, ou genéricas, às quais indexamos as pequenas ‘coisas’, do mesmo modo como guardamos em ‘gavetas genéricas’ na memória as coisas, factos e acontecimentos.

10. Texto da autoria de Avelino Rodrigues reproduzido no Sítio do Sindicato dos Jornalistas.

### Observação comparativa de notícias nos jornais: extração da narrativa mitológica

Para conseguirmos retirar algumas conclusões fundadas nesta perspetiva, em que os mitos compõem a comunicação, teremos de nos lançar numa análise interpretativa, apoiados na aceção que delimitámos do *mito* – como resultado de *conotação* com as *grandes narrativas*, de forma a podermos extrair algumas categorias.

Para exemplo do processo de semiotização que nos remete para o *mito*, numa perspetiva conotativa, na leitura de uma notícia jornalística, chamamos a atenção para uma notícia de uma criança raptada – A história do rapto da menina X, que se assemelha, em todo o seu conteúdo, ao desaparecimento da menina Y e da menina Z. A *história manifesta* destas histórias-notícia contam, por episódios, a tentativa de descoberta da rapariga, e as várias suspeitas e factos que se foram revelando nas investigações. Esta história (mal grado a desgraça que é) remete o leitor para uma *mensagem latente* que indica que o raptor é um vilão, que a criança é a inocência, e que o homem mau inflige dor e suplício à pequena rapariga, que não tem culpa nenhuma de haver mal no mundo. A história é, de algum modo, análoga à estória do *capuchinho vermelho* (a mesma que Fromm (1976) analisa sob a influência da psicanálise). – Poderemos retirar desta história a remissão ao *mito do sexo* e da *inocência*, ao medo do homem mau que domina uma *inocência pura*. Aqui há leitura de *significados latentes*. Estas são as regras gerais porque a nossa sociedade se rege, e que são apontadas pela imprensa, para que estejamos informados a esse respeito. A *narrativa latente* diz-nos que devemos preservar e defender a *inocência*, e que o homem é mau – Um vilão ataca uma *Deusa*, numa letra de *segunda instância*. Remete-se assim a *estória manifesta* à *estória latente*, que formula o *mito*. Nesta história triste, a esperança num final feliz e a presença da dor fazem a ânsia do espetador ir aumentando, até ao ponto final da ação, em que se virá a descobrir a rapariga ou, no pior dos cenários, se consuma uma desgraça.

Por outro lado, as notícias sobre as eleições autárquicas e sobre o desporto, o futebol e outros desafios que opõem certos indivíduos a outros, narram, de forma *latente*, o *mito do herói*, os périplos diários da luta dos *guerreiros*, como num anfiteatro romano, *lutam pela vida*. Conotativamente encontramos em todas estas peças a presença de *Hércules*. O aplauso das conquistas dos heróis e a desgraça dos derrotados (os derrotados são depreciados, convergindo para a frustração dos *maus* da narrativa mitológica).

Nos artigos de opinião, por outro lado, os *iguais* afirmam, e ascendemos a *sábios*, enquanto nos vemos como especialistas neste ou naquele tema. O *Mito de Narciso* pode ser, de algum modo, extraído, porquanto alimentam a sede de opinião de quem lê, em atos de vaidade pura, para posterior regozijo, na partilha diante de um grupo. Aqui encontramos, dependendo da perspetiva, a confluência do *mito do sábio*, do *Narciso* ou do *herói*.

Se tentarmos extrair a função mitológica dos anúncios, esta surge-nos, modo geral, expressa em fórmulas de atingir o *paraíso*, encontrar a *felicidade plena*, por ouvir bem (aparelhos auditivos), ter uma casa bonita (anúncios das imobiliárias) ou ascender à beleza plena (esteticistas), por exemplo. O leitor ascende a *herói/Deus*, com a ajuda dos *objetos míticos* que estão à venda, sendo que para atingir o *paraíso* pleno bastará consumir esses produtos ou serviços.



Passamos a analisar algumas notícias, das edições de 03 e 10 de novembro de 2021, de ‘O Interior’:

## Câmara da Guarda aprova delegação de 23 competências no presidente

Executivo não delegou 16 das 39 competências incluídas na proposta inicial de Sérgio Costa, que serão assumidas pela Câmara Pág.7

*Quem:* Presidente herói

*O quê:* a proposta inicial não foi totalmente aceite, não foram delegadas 16 competências - périplo, conquistas e derrotas, o desenrolar da *ação mitológica*

*O onde:* CMG espaço *paraíso*

*Como:* com sorte ou com azar, ganhando ou perdendo na enfrentação das *leis mitológicas*. (Relações de poder)

*Quando:* esta semana (denotativo) o ato heroico é intemporal (conotativo).

*Porquê:* para informar sobre as regras normas e padrões da sociedade. Aqui se lê que o indivíduo tem de lutar pelo Olimpo, num périplo perante as várias realidades (mitológicas), tem de lutar pelas vitórias, para ascender a Deus.

### ENSINO SUPERIOR

#### IPG com 650 novos alunos matriculados este ano

Politécnico da Guarda regista um crescimento de estudantes há dois anos consecutivos e planeia abrir novos cursos Pág.4

*Quem:* alunos matriculados - Deuses

*O quê:* matriculam-se - *ação mitológica*

*O onde:* IPG – *Espaço paraíso*

*Como:* com sorte, ganhando na enfrentação das *leis mitológicas*. (crescimento de estudantes)

*Quando:* de há dois anos para cá (denotativo) e na intemporalidade (conotativo).

*Porquê:* Para informar sobre as regras, normas e padrões da sociedade. O IPG é um *espaço paraíso, local do saber*.

### CULTURA

#### Salvador Sobral, Fausto e António Zambujo no TMG

Até ao final do ano há música, teatro e cinema na programação do Teatro Municipal da Guarda (TMG), com destaque para os concertos de três gerações diferentes de músicos emblemáticos Pág.11

*Quem:* Salvador Sobral, Fausto e António Zambujo - Deuses

*O quê:* concertos, eventos culturais - *ação mitológica*

*O onde:* TMG – *Espaço paraíso*

*Como:* enfrentando das *leis mitológicas*, faz programação de excelência, grande feito.

*Quando:* Até ao final do ano (denotativo) e na intemporalidade (conotativo).

*Porquê:* Para informar sobre as regras, normas e padrões da sociedade. O TMG é um *espaço paraíso, local da cultura*.

MANTEIGAS

**Burel Factory  
compra fábrica da  
Covilhã**

A "Alçada & Pereira", foi adquirida por mais de um milhão de euros no âmbito do processo de insolvência da empresa, sendo que os novos proprietários querem manter os postos de trabalho e o seu «conhecimento técnico» Pág.16

*Quem:* Burel Factory – entidade heroica; novos proprietários - Deuses

*O quê:* compra fábrica; querem manter os postos de trabalho - *ação mitológica*

*O onde:* Covilhã – *Espaço paraíso*

*Como:* enfrentando das *leis mitológicas* – processo de insolvência.

*Quando:* esta semana (denotativo), o ato heroico é intemporal (conotativo).

*Porquê:* Para informar das regras normas e padrões.

DESPORTO

**Sp. Covilhã marca  
passo. Gouveia  
ganha pela primeira  
vez** Pág.13

**João Rodrigues  
conquista Taça de  
Portugal de Enduro  
BTT** Pág.13

Separador Desporto:

*Quem:* clubes e desportistas – entidades heroicas/perdedoras, Deuses / homens que erram

*O quê:* marcam passo, ganham ou conquistam - *ação mitológica*

*O onde:* Gouveia, Portugal – *Espaços paraíso*

*Como:* enfrentando das *leis mitológicas* – ganhando ou perdendo.

*Quando:* esta semana (denotativo), o ato heroico, ou a derrota, é intemporal (conotativo).

*Porquê:* Para informar das regras normas e padrões – temos de ser heróis e ascender a Deuses.



*Quem:* os lojistas, as lojas enquanto entidades divinas

*O quê:* a paixão, a preservação, no passar do tempo - ação mitológica

*O onde:* na Guarda, cidade mais alta; nas lojas, com história – Espaços paraíso

*Como:* com os produtos que vendem, ferramentas para atingir o paraíso; enfrentando das leis mitológicas – ganhando ou perdendo.

*Quando:* 100 anos (denotativo), tempo intemporal (conotativo).

*Porquê:* Para informar das regras normas e padrões – os Homens fazem-se Deuses pela paixão e perseverança, na vitória frente às leis mitológicas, e pelo domínio das artes da glória (venda ininterrupta de produtos).



Anúncios

*Quem:* Roady entidade divina

*O quê:* arranja o carro e fá-lo o carro perfeito - ação mitológica

*O onde:* na oficina – Espaço paraíso

*Como:* com a mecânica consegue-se atingir o paraíso; enfrentando das leis mitológicas – os serviços de mecânica são o engenho para atingir o paraíso, ganhando adquirindo o serviço ou perdendo para as leis mitológicas, não adquirindo o serviço.

*Quando:* quando quiser (denotativo), tempo intemporal (conotativo).

*Porquê:* Informa sobre as regras normas e padrões – Informa como os Homens se podem fazer Deuses e atingem o Olimpo, com o carro perfeito. As leis mitológicas determinam a glória, e por adquirir o serviço e os produtos, com a ajuda das ferramentas que estes são para a ascensão, atinge o paraíso pleno (O carro perfeito).

CLASSIFICAÇÃO

## Covilhã é Cidade Criativa da UNESCO na área do Design



A Covilhã passa a integrar uma rede com 295 cidades de 90 países

A Covilhã foi considerada Cidade Criativa da UNESCO na área do Design e passa a integrar a rede mundial homónima formada por 295 cidades de 90 países, que investem sobretudo em cultura e criatividade.

A candidatura covilhanense na categoria de Design foi aceite esta segunda-feira. «O design,

aliado à cultura, à criatividade e ao desenvolvimento sustentável passa, desta forma, a ser um dos principais motores das políticas públicas do município da Covilhã, que assume este projeto a longo prazo como a estratégia mais abrangente e prioritária do mandato», sustenta a autarquia em comunicado enviado a O IN-

TERIOR. A Covilhã passa assim a integrar esta rede da UNESCO, numa área em que é pioneira a nível nacional, juntando-se apenas a Doha (Qatar) e a Whanganui (Nova Zelândia).

No mesmo documento, a vereadora da Cultura, Regina Gouveia, e o diretor executivo da candidatura, Francisco Pavia, referem que a notícia foi recebida «com enorme orgulho e entusiasmo». Já o presidente Vitor Pereira considera que esta classificação é «muito importante para o município para sua promoção e elevação à escala internacional» e que é «uma das provas do potencial da Covilhã». Para o autarca, o novo estatuto da “cidade-neve” abra também «um caminho para novas oportunidades de crescimento e afirmação, revitaliza o passado histórico da cidade e constrói sobre ele uma inovadora visão para o futuro». A Covilhã junta-se a Amarante, Idanha-a-Nova, Óbidos, Barcelos, Braga, Leiria e Caldas da Rainha, que já fazem parte desta rede.

*Quem:* Covilhã entidade divina, cidade heroica frente às outras cidades

*O quê:* ascende a cidade criativa da UNESCO - ação mitológica

*O onde:* ‘cidade neve’, Covilhã – Espaço paraíso

*Como:* num périplo, a candidatura enfrenta as leis mitológicas, e com sorte afirma-se vitoriosa.

*Quando:* esta semana, a partir de agora (denotativo), tempo intemporal (conotativo).

*Porquê:* Informa sobre as regras normas e padrões – Os grandes feitos são recompensados.

GUARDA

### Vacinação contra a gripe e a Covid no pavilhão de São Miguel

O pavilhão municipal de São Miguel, na Guarda, voltou a abrir portas para rececioner os utentes da Unidade Local de Saúde (ULS) da Guarda para a vacinação contra a gripe e a Covid-19.

As equipas da USF “A Ribeirinha” e da Unidade de Cuidados de Saúde Personalizados (UCSP) da Guarda já começaram a administrar estas vacinas no piso

superior do pavilhão desportivo. «Nesta fase, os utentes estão a ser convocados a nível central e local para receberem as duas vacinas ao mesmo tempo, sempre que possível», adianta a ULS. A terceira dose da vacina contra a Covid-19 está a ser administrada a utentes com mais de 80 anos e que já tenham levado a segunda dose há mais de seis meses.

*Quem:* as equipas da USF; os utentes – heróis/Deuses.

*O quê:* está disponível a vacinação – ação mitológica, ascensão ao paraíso da Saúde disponível.

*O onde:* Pavilhão municipal de São Miguel, Guarda – Espaço paraíso

*Como:* num périplo, a vacinação enfrenta as leis mitológicas, e com sorte, afirma-se vitoriosa.

*Quando:* a partir de agora (denotativo), tempo intemporal (conotativo).

*Porquê:* Informa sobre as regras normas e padrões – celebra a conquista dos grandes feitos, pelos quais o indivíduo deve batalhar.

EM FOCO

Quarta-feira • 03 de novembro de 2021 • o interior • 5

# Negócios guardenses com história e tradição

«Casa do Bom Café», a «Loja dos Canotilhos» e a «Retrosaria do Sr. Manuel» são alguns dos estabelecimentos comerciais da Guarda com mais anos de existência

Catarina Reino

Na Guarda existem negócios com história, alguns com 100 anos de existência, que passam de geração em geração. Pode dizer-se que são negócios que são seguidos por ligações familiares, ou simplesmente por paixão. A «Casa do Bom Café», a «Loja dos Canotilhos» e a «Retrosaria do Sr. Manuel» são algumas dessas lojas da Guarda com mais anos de serviço ao público.

**«Esta casa começou com o comércio dos lanifícios, era o que havia na Guarda»**



A loja «António Canotilho & Irmãos, Sucessores Lda.», ou melhor dizendo, a «Loja dos Canotilhos» foi fundada em 1922 pelos irmãos António e Joaquim Canotilho. António Canotilho, avô do atual dono, Joaquim Canotilho, cujo antecessor foi o seu pai, também ele António Canotilho. «Nunca fomos muito originais nos nomes, mas acho que até dá uma certa piada», considera o proprietário.

A história desta casa com quase 100 anos começa então com António Canotilho: «Para casar com a minha avó, o meu avô queria ter uma posição diferente, queria ser comerciante e então despediu-se da casa onde trabalhava, um estabelecimento de lanifícios que havia na Guarda no Largo da Misericórdia, e mandou voltar o irmão que estava em África para fundarem esta empresa». Assim nasceu a «Casa dos Canotilhos», como passou a ser popularmente conhecida, que começou com o comércio dos lanifícios, que era o que havia na Guarda. Os alfaiates eram contratados pelos «Canotilhos» para fabricarem as roupas dos seus clientes para que ali fossem depois vendidas.

Joaquim Canotilho assumiu o negócio quando o seu pai faleceu. «Se quer que seja sincero, isto já não é um negócio interessante... Isto já não é a Loja dos Canotilhos de antigamente, pois não temos gente, aliás a Guarda não tem gente», lamentou o responsável. Apesar de ser um negócio enfraquecido pelo tempo e pela crescente massificação do comércio, a pandemia foi sem dúvida uma das alturas em que a casa esteve mais em baixo.

«A Covid veio agravar isto tudo porque estive quatro meses parado e, como a coleção do Inverno passado estava toda encomendada, tive de pagar. Claramente que houve um grande prejuízo», diz Joaquim Canotilho, que vai pensar bem no que fazer em relação ao futuro. «Estou farto de ter dores de cabeça com isto, porque os negócios não podem ser geridos com o coração, mas infelizmente é o que estou a fazer e o coração não dá dinheiro a ninguém», afirma.

Também os seus filhos não querem seguir com o negócio, por isso não se sabe o que será da «Casa dos Canotilhos». Aquilo que sabemos é que Joaquim Canotilho continua todos os dias a manter a casa aberta,

certamente colocando coração naquilo que faz, um negócio que já vai na terceira geração e que, poderá (ou não) acabar aqui.

**«É aquilo que eu dizia, eu só não vendo petróleo e carvão, de resto tudo se pode vender»**

Junto à Sé Catedral fica outra das lojas com história da Guarda, a «Casa do Bom Café». É gerida por António Dias Lopes, que deu seguimento ao trabalho feito pelo pai, Joaquim Dias Lopes, o fundador. Este comércio conta já cerca de 100 anos de história e destaca-se pelas tradições que não têm fim, como o tradicional moinho de café, a venda ao peso ou até a infinita banca de rebuçados.

O senhor Lopes, como gosta de ser tratado pelos guardenses, nasceu na cidade e aqui quis continuar. «Às vezes são soluções de emergência, acabei por arranjar aqui emprego, na casa paterna, e cá continuei. Gosto de estar aqui e não me iria sentir melhor noutro lugar», afirma. A «Casa do Bom Café» é um estabelecimento recheado de tradições. Desde o «bom dia» sorridente de todos os que lá entram até às guloseimas que sempre foram a eleição dos mais novos. «Os graúdos de agora lembram-se do «Bom Café» porque, quando eram miúdos, vinham às gomas, às guloseimas, pois como estamos perto da escola, faziam fila para vir aqui comprar gomas», lembra António Dias Lopes.

Além de vender de tudo um pouco, desde a comida à roupa, passando pelos «souvenirs» da Guarda, uma das curiosidades desta loja são os rebuçados, sobretudo os bombons belgas que «arregalam» os olhos de qualquer um. «A vitrine está sempre a funcionar. Funciona entre 14 e 18 graus, a temperatura ideal para se comer um bombom. É uma despesa grande para ter aqui e não há muitas lojas a vender isto. Há quebras, há prejuízo... tem de ser tudo equacionado», adianta o proprietário relativamente ao cuidado que tem com os bombons belgas. Também a venda ao peso é uma das tradições mais vivas na «Casa do Bom Café», assim como o moinho de café que ainda trabalha, já lá vão 88 anos. «O café está em grão, eu moo na hora e vai a cheirar bem, pois o café que está embalado há muito tempo não é tão bom», garante.

Nem sempre foram tempos de glória para esta casa e o senhor Lopes diz mesmo que costuma «ter picos». Este ano, e por causa da pandemia, «foram três meses sem fazer um tostão. As lojas pequeninas como a minha foram todas condenadas a isso. Os hipermercados preencheram essa lacuna, fartaram-se de ganhar dinheiro, venderam tudo o que puderam e nós fomos obrigados a fechar», lamenta António Lopes. Apesar de já terem

existido tempos de mais abundância, a «Casa do Bom Café» lá se vai mantendo aberta ao público. Uma casa que, segundo o dono, vende literalmente tudo: «Eu só não vendo petróleo e carvão, de resto tudo se pode vender», sublinha, com a certeza de que continuará a levar o negócio para a frente até ao dia em que não possa continuar.

**«O senhor Manuel queria que quem ficasse com o negócio fosse uma pessoa jovem que quisesse dar continuidade ao que criou»**



A história da «Retrosaria do Sr. Manuel», como é conhecida, é diferente. Não passou de geração, não foi herdada por nenhum familiar, mas foi quase. Joana Serrão era uma cliente assídua da loja de Manuel Fonseca, em São Vicente, no centro histórico da Guarda, e quando se apercebeu que a ia trespassar, e já que tinha o gosto pela arte que é a costura, decidiu seguir em frente.

«Eu tinha outra loja onde fazia as minhas peças de artesanato e, entretanto, o senhor Manuel tinha a loja em trespassar, pelo que achei por bem juntar o útil ao agradável. Como esta sempre foi uma zona que não quis deixar por ser um «ex-libris» da cidade, e por ser a zona que acho que devemos aproveitar e investir, avancei», recorda. O dono da retrosaria já tinha algumas propostas de compra, mas nenhuma lhe agradou tanto como a de Joana Serrão. «Vim falar com ele e o que queria mesmo era que quem ficasse com o negócio fosse uma pessoa jovem, que quisesse dar continuidade ao que senhor Manuel criou e assim foi», adianta Joana Serrão. Foi quando Manuel Fonseca tinha 92 anos e Joana 22 que começou a nova vida daquela retrosaria que conta já com 58 anos de atividade.

A jovem comerciante tomou conta do negócio há cinco anos e decidiu dedicar-se a ele de alma e coração, como se tivesse sido sempre dela, porque ao fim ao cabo é o que lhe está no sangue. «O meu avô foi alfaiate, uma das minhas avós foi costureira, a minha outra avó fazia ponto cruz, portanto, indiretamente sempre contactei com máquinas, linhas e agulhas, e sempre quis aprender mais», justifica Joana Serrão. A pandemia foi a pior fase do negócio e ainda que, aos poucos, as coisas vão melhorando, a proprietária queixa-se do facto de a matéria-prima não chegar tão rapidamente como se deseja. «Já éramos uma zona crítica nesse sentido e é muito difícil os fornecedores chegarem cá, não consigo explicar. Somos uma zona cada vez mais pobre e o que eles dizem é que não vêm cá por duas ou três coisas», lamenta.

Mesmo que as coisas estejam más, Joana Serrão admite que isto é mesmo aquilo que gosta e é o que se vê fazer «para o resto da vida». Nascida e criada na Guarda, por aqui quer continuar a lutar pelo que gosta de fazer, mesmo que seja só por isso.



Notícia ‘Negócios dos guardenses com história’

Quem: os lojistas; as lojas enquanto entidades divinas

O quê: a paixão, a preservação, no passar do tempo - ação mitológica

O onde: na Guarda, cidade mais alta; nas lojas, com história – Espaços paraíso

Como: com os produtos que vendem, ferramentas para atingir o paraíso; enfrentando as leis mitológicas – ganhando ou perdendo.

Quando: 100 anos (denotativo), tempo intemporal (conotativo).

Porquê: Para informar das regras normas e padrões – os Homens fazem-se Deuses pela paixão e perseverança, na vitória frente às leis mitológicas, e pelo domínio das artes da glória (venda de produtos ininterrupta durante 100 anos).

### Matriz referencial de leitura do mitológico na imprensa escrita

Retirámos destas peças as categorizações gerais dos mitos de cada uma das notícias e histórias-notícia, através de leitura interpretativa, indexada ao mitológico. Dessa extração e da respetiva comparação, surgiu-nos uma matriz, e propusemo-nos aplicá-la a vários outros jornais e notícias, analisando-as do mesmo modo. O resultado, surpreendentemente, foi de uma quase perfeita matriz interpretativa. Regra geral, todas as notícias cabiam nesta nossa base de análise. Acrescentámos, apenas, duas categorias diferentes na matriz. Em “quem” acrescentámos a “natureza” e “coisas”; e em “onde” acrescentámos “nos sistemas e processos”.

Passamos a descrever as categorias que delimitámos, na leitura latente da mitologia no jornal:

Se tivermos em conta o **quem (ou o que)** – heróis/deuses vs vilão/humano que erra; natureza; ‘coisas’.

O **quê** – o desenrolar da ação mitológica

O **onde**: Os espaços são espaços paraíso versus espaços dos infernos; nos sistemas e processos.

**Como**: com objetos simbólicos, ferramentas para atingir o paraíso (sinais, emblemas e estigmas); com sorte ou azar; ganhando ou perdendo, na enfrentação das leis mitológicas.

**Quando**: na periodicidade do jornal (denotativo) e na intemporalidade (conotativo).

**Porquê**: para informar sobre as regras e fórmulas, padrões e usos da sociedade (aos quais o indivíduo reclama integração) e sobre a forma de agir e se posicionar (individual, interpessoal e socialmente), perante as várias realidades (mitológicas).

Assim, esta matriz de leitura, apoiada na análise mitológica, faz-nos entender que os jornais, através das suas histórias-notícia, se reportam ao registo da atividade social, do mundo e das coisas, e que, numa análise atenta, se conseguem identificar ‘grandes narrativas’ – os mitos da nossa existência, que fundamentam a perceção da comunicação e são suporte de construção e da noção de realidade. Os mitos são assim, nesta perspetiva, a própria realidade percebida e servem de suporte à realidade comunicacional, estando omnipresentes.

### Conclusões

Se a realidade for entendida como vivência cultural, assente em comunicação, nesse prisma, o mito pode ser visto como a forma da realidade e a realidade como substância do mito.

Tendo assim como base a aceção de que categorizamos em características gerais o registo da realidade, então estas categorizações gerais perfazem o entendimento (na generalidade) do mundo e das coisas. Nessa perspetiva, as categorizações em construção, abertas de significado, não estanques, nem plenamente formuladas, impelem-nos para um sentido de primeiridade, em construção – essa que temos,

neste trabalho, como aceção do mito. E se na realidade vivida tendemos a interpretar, intencionalmente (Husserl), também estas características gerais, subjetivas, indexadas aos mitos, confluem na interpretação e vivência do real, numa realidade vivida, observável numa segunda instância

Como vimos, os mitos encontram-se omnipresentes na comunicação, através da sua forma e substância. Têm um significado aberto, e permitem explicar a realidade, porquanto esta é vivida apoiada também nas características subjetivas do mundo e das coisas – Desse modo os mitos são a realidade, interpretada e vivida, através da conotação com o mitológico, emanante do ato de enunciação.

O jornalista, por outro lado, a fim de manter o leitor informado sobre a realidade da sociedade, do mundo e das coisas, regista o decorrer da vida, nomeadamente da vida em sociedade. Desse modo, as histórias-notícia podem ser encaradas como narrativas de suporte ao decorrer da vida quotidiana. O Jornal é assim um documento que expressa as narrativas quotidianas, e estas contêm um significado latente, simbólico (mitológico), sobre as regras e fórmulas, padrões e usos, do agir em sociedade, ao qual o indivíduo reclama integração.

Explicam, assim, os significados universais, subjetivos, para uso quotidiano, e constroem narrativa de suporte à vida em sociedade. Desse modo o jornal contribui para a coesão dos indivíduos, oferecendo-lhes dada realidade, que é a realidade social atual, e que é indexada a grandes narrativas – as narrativas mitológicas – por conotação.

Os Mitos apresentam-se, assim, como narrativa, com função explicativa da realidade. Nesse contexto as ações e personagens mitológicas são a realidade, entendida através dos mitemas (de Lévi-Strauss). Assim se explica que a expressão da realidade vivida, nomeadamente pela fala barthesiana, se concretiza nas narrativas quotidianas, nas histórias, conversas, notícias e demais conteúdos mediatisados e constituem-se do mitológico, na sua significação latente, conotada, fundando, desse modo, o ambiente comunicacional dos indivíduos, grupos e sociedades.

Nesse enquadramento podemos antever a vivência do mito como a realidade percebida, na confluência fenomenológica da realidade pela percepção (Husserl). Essa realidade compõe-se de objetivo e subjetivo e está omnipresente na vivência comunicacional quotidiana.

Nesse enquadramento, poderemos ter o mito também como fenómeno tendencialmente do foro do subconsciente, na sua vivência, coletivizado, pois caracteriza, psicossocialmente a realidade, fazendo parte de uma aprendizagem, primeira ao seu uso, cumulativa, que constitui a cultura, constituindo-se, desse modo também, como parte integrante da construção da crença pessoal e do foro psicossocial, na sua perspetiva ideológica, e como forma, numa perspetiva semiológica, que funda a comunicação, omnipresentemente.

Assim o ambiente comunicacional encontra-se prenhe da forma e conteúdos mitológicos, constituindo-se como elemento-chave, observável na análise aos meios de suporte à comunicação dos indivíduos, como vimos. Desse modo, numa sociedade já apelidada ‘da comunicação’, os mitos são omnipresentes, quer nos conteúdos virtuais (como os filmes, os pequenos videoclips, nas notícias, e demais conteúdos mediáticos), quer no face-to-face (nas conversas, na comunicação corporal, ou na indústria vestimentária, por exemplo), constituindo o ambiente comunicacional quotidiano.

De algum modo, mesmo que não intencionalmente, fomos dando conta que ao elencarmos a presente análise, para uma conceção do mito, nos fomos aproximando, nalguns pontos, das teorias platónicas, nomeadamente quando nos é dado o exemplo dos cavalos (em que a ideia de cavalo é perfeita e não é atingível, e que todos os cavalos são defeituosos frente à ideia de cavalo), visto que o mito é um significado aberto em construção, e não circunscrito, nem fechado pela objetivação.

Os mitos, assim, são conceções primordiais, de primeiridade semiótica. Desse modo na indexação ao mitológico, temos como mito, a exemplo: a heroicidade do herói; ou a sabedoria do sábio; o poderio do poderoso; a riqueza do rico; a beldade do belo; a bondade do bom; a maldade do mau; a inocência do inocente; etc., cada qual destes na sua forma mais pura e intacta, nunca objetivado, mas sim conotado, como matéria de um primordial, aberto, em continua (re)construção.

Desse modo, são uma realidade pura, primeira, que é, após a objetivação num significado primeiro, no ato de comunicação, indexado a um significado de segunda instância (ou mito). Este caminho de construção do signo total (mito), fundado numa primeiridade semiótica, revelou-se clara na nossa delimitação conceitual, a qual é confirmada por Barthes ao exemplificar, por exemplo, a romanidade (mito) das personagens romanas, através das franjas dos cabelos (signos primeiros) (Barthes, 1957: 22-24).

Os mitos são assim uma pureza não categorizável (ou talvez não descritível), tomando o caminho de uma sugestão conotativa, pelo signo primeiro.

Desse modo são significações puras, que dão forma à realidade. Regem as ações, os pensamentos e os discursos e, na formulação da identidade, como vimos em relação à identidade regional, são concretizados pelo uso dos sinais, emblemas e estigmas (os mitemas), em atos 'votivos', que numa leitura latente, ou significado de segunda ordem, se indexam à mitologia também. Assim o mito existe enquanto realidade, no ato de comunicação, que em sistemas de significação primeiros, no seu conjunto, convergem para o sistema segundo de significação, ou latente, em qualquer ato de comunicação.

A narrativa mitológica, por seu lado, no mesmo processo de formação, é indexada das pequenas histórias objetivas da realidade observável, para, em segunda instância, voltarem então ao seu estado mitológico – as histórias contínuas – que estão assim presentes na, e são a, própria envolvente de comunicação (tal como em Bird & Dardeene, 1987). E, desse modo, são envolvente cultural e comunicacional, nas várias esferas de entendimento interpretativo da realidade.

Ou seja, quer na significação dos objetos, coisas e ações (nível individual), quer na significação das pessoas, identidades e personalidades (nível interpessoal), quer na significação das narrativas do quotidiano (nível psicossocial), as 'representações' que assistem a esses atos de significação, são, interpretativa e conotativamente, indexadas aos mitos, e às suas propriedades abertas (cosmogónicas, ou subconscientes), revelando-se assim, como fundando a transferência cultural, em qualquer ato de comunicação, pela enunciação (emissor) e pela conotação (recetores).

Assim, através da leitura de segunda instância de Barthes que nos remete para as categorias primordiais, ou símbolos universais (de Fromm), fez-se a análise extrativa, através da interpretação, dos mitos contidos na narrativa jornalística (do jornal 'o Interior') e surgiu-nos uma matriz, que aplicámos seguidamente a outros jornais. A matriz resultante, enquadrou-se perfeitamente nas várias edições que analisámos posteriormente, apenas com um ligeiro afinamento.

Fizemos, assim, a delimitação do conceito de mito, atendendo a várias perspetivas, numa abordagem dialética. Identificámos a sua presença no espectro cultural e comunicacional, e refletimos sobre a sua presença na formulação da identidade regional e na escrita, nomeadamente no jornalismo. De seguida extraímos categorias, aplicando-as à análise de alguns jornais, sob o escopo da extração da narrativa mitológica. Desta forma surgiu uma matriz referencial de leitura do mitológico no jornal, que deixamos como sugestão e resultado deste trabalho. Pretendemos dar, deste modo, o nosso contributo para que as ciências da comunicação não descurem a subjetividade, que advém da cultura, na análise aos processos de comunicação, para um entendimento mais aprofundado das esferas de influência do comunicacional. A saber, as três distintas esferas que identificamos: individual, interpessoal (emissor-recetor(es)-emissor) e psicossocial (envolvente), esferas estas que se inter-influenciam mutuamente. Do mesmo modo, damos este nosso contributo na perspetiva de chamar a atenção para o campo dos mitos, e para a subjetividade conotativa que lhes está associada, que não deve ser vista como algo errado, do foro místico, mas antes como matéria válida e fundadora das matérias da vivência das realidades cultural e comunicacional e, portanto, elementos válidos e imprescindíveis de desenvolver no campo de estudos das Ciências da Comunicação, aplicando-os também à realidade contemporânea, a qual é prene, também ela, de mitos.



## Referências Bibliográficas

- Anderson, B. ([1991] 2017). *Comunidades Imaginadas: Reflexões sobre a origem e a expressão do nacionalismo*. Coleção História e Sociedade. Lisboa: Edições 70.
- Barthes, R. (1957). *Mitologias*. Coleção Signos. Lisboa: Edições 70.
- Barthes, R. (1985). *A aventura Semiológica*. Lisboa: Edições 70.
- Barthes, R. (1989). *Aula*. São Paulo: Cultrix.
- Baudrillard, J. (2010). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Benjamin, W. ([1980] 2012) *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Berger, P. & Luckmann, T. (1999). *A Construção Social da Realidade: um livro sobre a sociologia do conhecimento*. Lisboa: Dinalivro.
- Bird, S, & Dardeene, W. (1987). *Myth, Chronicle, and Story: Exploring the Narrative Qualities of News in Sage Annual Reviews of Communication Research*. Vol 15. Media, Myths, and Narratives: Television and Press. Sage Publications. Pp67-86.
- Bourdieu, P (2005). *A Economia das Trocas Simbólicas*. 6ª ed. São Paulo: Perspectiva. Bourdieu, P ([2011] 2018). *O Poder Simbólico*. Coleção História e Sociedade. Lisboa: Edições 70.
- Corrêa, R. (2016). *Região Cultural - um tema fundamental in IBEROGRAFIAS, Revista de Estudos Ibéricos*. nº 12, ano XII, pp: 9-20.
- Correia, J. (1998). *A Região e o Espaço Público: Um contributo crítico*. in *Regionalização : textos oportunos / coordenador António dos Santos Pereira*. - Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Correia, J.(2004). *A Teoria da Comunicação de Alfred Schutz*. Coleção Média e Jornalismo. Lisboa: Livros Horizonte
- Damáσιο, A. ([1999] 2013). *O Sentimento de Si: Corpo, Emoção e Consciência*. Col. Temas e Debates. Lisboa: Círculo de Leitores;
- Damáσιο, A. ([2003] 2012). *Ao Encontro de Espinosa: As emoções sociais e a neurologia do sentir*. Col. Temas e Debates. Lisboa: Círculo de Leitores;
- Dorfles, G. (1965). *Novos Ritos, Novos Mitos*. Col. Arte e Comunicação. Lisboa: Edições 70;
- Eliade, M. (1963). *Aspectos do Mito*. Col. Prspetivas do Homem. Lisboa: Edições 70.
- Fromm, E (1976). *A Linguagem Esquecida: Uma Introdução ao Entendimento dos Sonhos, Contos de Fadas e Mitos*. 6ª edição. Rio de Janeiro:Zahar Editores;
- Geertz, C. (1989). *A interpretação das culturas*. Rio Janeiro: Editora Gunabara Koogan.
- Habermas, J. ([1981] 2013). *A modernidade: um projeto inacabado*. Lisboa: Nova Vega.
- Han, B. (2016) *No enxame: reflexões sobre o digital*. Lisboa: Relógio D'Água
- Harvey, D. (1992). *A Condição Pós-moderna*. São Paulo: Loyola.
- Husserl, E. ([1901] 2007). *Investigações lógicas*. Vol 1-2. Lisboa: Centro de Filosofia da Universidade de Lisboa.
- Habermas J. ([1980] 2013). *A Modernidade: Um projeto inacabado*. Lisboa: Nova Vega;
- Kerckhove, Derrick.(1997) *A pele da cultura*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Lévi-Strauss, C. ( [1978] 2018) *Mito e Significado*. Lisboa: Edições 70
- Lipovetsky, G & Charles, S. (2014). *Os Tempos Hipermodernos*. Lisboa: Edições 70.
- Lippmann, W. ([1922] 2008). *Opinião Pública*. Col. Clássicos da Comunicação Social. Rio de Janeiro: Vozes;
- Lynch, K. (1960). *A Imagem da Cidade*. Lisboa. Edições 70.
- MacLuhan, M. (1964). *Os meios de comunicação como extensões do Homem*. São Paulo: Cultrix.
- Martins, M. (2017). *Imagem e Pensamento*. (2ª edição). Vila Nova de Famalicão: Húmus
- Merleau-Ponty, M. ([1945] 1994). *Fenomenologia da percepção*. São Paulo: Martins Fontes.
- Merleau-Ponty, Maurice (1991). *Signos*.Lisboa: Martins Fontes.

- Mlodinow, L. ([2012] 2014). *Subliminar: Como o inconsciente controla o nosso comportamento*. Queluz de Baixo: Marcador;
- Rodrigues, A. (1999). *O campo dos Media: Discursividade, narratividade, máquinas*. Lisboa: Veja.
- Rodrigues, A. (2000). *Guarda: Pré-História, História, Arte (Monografia)*. Guarda: Edição Santa Casa da Misericórdia.
- Schutz, A. (1970). *Reflections on the problema of relevance*. New Haven: Yale University Press.
- Schutz, A. (1971). *Collected papers, II, Studies in Social Theory*. The Hague: Martinus Nijhoff
- Schutz, A. (1971). *Collected papers, III, Studys in Phenomenologiccal Philosophy*. The Hague: Martinus Nijhoff.