

JORNALISMO IMPRESSO: MEMÓRIA, HISTÓRIA E A REIVENÇÃO DO REAL SOB A ORDEM DO DISCURSO

Laerte Cerqueira*
Ivone Tavares de Lucena**

Resumo

Estabelecidas as regras de formações discursivas é o olhar sobre o mundo e os lugares dos sentidos que consagram o discurso. Entram em cena, então, as formações ideológicas. São elas que mostram quem é o sujeito, de onde ele fala, em que tempo ele está inserido. É no discurso, emoldurado pelas formações discursivas que se materializam as formações ideológicas e, por conseguinte, a identidade do sujeito-jornalista e suas diferentes posições. Os discursos jornalísticos não surgem do nada e não se perfazem somente pelo fato ou fenômeno social, este é o estímulo para a recriação de um dizer ou do silêncio pré-constituído na história, na memória social e em um determinado lugar e tempo. Ele é proferido dentro de formações sociais específicas que perseguem e cercam o dizer, explicitando as formações ideológicas do sujeito-jornalista.

Palavras-chave: discurso jornalista, sujeito, formação social.

Abstract

Having established the rules of discursive formations, it is the look over the world and the places of the senses that consecrates the discourse. Then it comes into scene the ideological formations. They are the ones that show who the speaker is, from where he speaks, in what time it is inserted. It is in the discourse, placed by the discursive formations that materialize the ideological formations and by consequence the identity speaker-journalist and their different positions. The journalistic discourse do not come from nowhere and do not make themselves only by the fact or social phenomenon, and this is what stimulates to recreate a discourse or a pre-constituted silence in history, in social memory and in a certain place and time. It is proclaimed inside specific social formations that pursuit and surround the discourse, explaining the ideological formations of the speaker-journalist.

Key words: journalist discourse, speaker, social formation.

Quando os leitores em geral abrem um jornal, uma revista ou qualquer grande periódico para decifrar códigos, signos e se alimentarem de informações que o tornem um ser cultural, não pode imaginar o que há detrás de cada vírgula, de cada foto, de cada manchete, dos intertítulos, de cada palavra. Não pode imaginar o que está além do único texto que, por prazer ou necessidade, foi selecionado para ler; nem muito menos ciente do efeito dos significados somatizados e complementares. É possível até perceber que aquilo é o reflexo do mundo, mas não vê-lo como espelho segmentado, segregado e desconfigurado.

O que é o jornalismo senão reinvenção das “coisas do mundo”, através do mosaico lexical significado e re-significado proposital e inconscientemente; senão as representações sociais materializadas de forma ordenadamente ordenadas na desordem dos fatos, dos acontecimentos, do real. Um real que, ao longo dos séculos, foi anunciado aos quatro ventos como verdade absoluta, construído e constituído para o social, e como tal modificador, balizador e mantenedor de uma estrutura e de uma cultura.

Mas como o Brasil foi fortemente afetado por essa verdade? Desde quando somos penetrados por essa dita atividade de caráter funcionalmente societária? De acordo com Pereira (1994), foi em 1808, quando oficialmente fomos banhados pela informação impressa. No vácuo de D. João VI, cuja fuga de Napoleão o fez amparar-se em terras tupiniquins, a imprensa brasileira se inicia oficialmente com a publicação da Gazeta do Rio de Janeiro. Três meses antes, no entanto, o Correio Brasiliense é editado por Hipólito da Costa, “a quem se atribui o título de fundador da *press* brasileira”. (PEREIRA, 1994: 43)

A partir da criação desses dois jornais, estava estabelecida para se desenvolver no Brasil a atividade de impressão; estava para tanto estabelecida a origem da apresentação do real no papel, que inicialmente se reproduzia na produção de documentos oficiais; estaria estabelecida no bojo a ordem oficial e oficiosa do discurso impresso e que, mais tarde, se tornaria jornalístico. Pois não se fincava ainda o jornalismo como visto hoje, ensaiado para ser trans-

* Aluno da Pós-Graduação (mestrado) do Programa Pós-Graduação em Letras na Universidade Federal da Paraíba.

** Doutora em Linguística pela UFPB. Professora da Universidade Federal da Paraíba atuante no PPGL.

formador, que surge para suprir necessidades histórico-sociais e como reconstrutor do universo social pela operação de informações e seleção dos fatos mais importantes.

Gerada pela classe dominante, detentora dos poderes políticos e econômicos, a imprensa, neste período, não pode ser confundida com jornalismo. “Não existe apenas caracteres, papel e tinta na criação de um jornal; existem homens e fatos sociais” (PEREIRA, 1994: 43) E era justamente isso que faltava nas escrituras da época. Os jornais não passavam de boletins oficiais com a tarimba da Família Real, com tom enciclopédico como um catálogo de normas, onde as vozes dos poderosos eram reproduzidas, mobilizadas por seus interesses. A ideologia, desde já presentifica as formações sociais do discurso jornalístico. Uma característica sintomática, já que o pensamento da corte, naquele momento, era o de fazer do jornal um veículo de defesa de seus ideais. Assim foi até o final do século XIX, onde se configurava, no Brasil, um jornalismo (produção de informação) com tom industrial, reflexo atrasado da mudança no processo de produção de informação na Europa. Vejamos o que diz Pereira:

A maioria dos jornais desse século se caracteriza pela proximidade que eles encerram com o poder, além de uma existência periódica ligada à autorização da Corte. Portanto nessa fase de nossa história não existia o jornalismo enquanto prática de produção da informação e codificação de eventos sociais para transformá-los em notícias. (PEREIRA, 1994: 49-50).

Esse tom industrial, no entanto, que se estabelece no final daquele século, não liberta a imprensa do controle dos grandes grupos políticos, os quais dominam a atividade e ao mesmo tempo promovem o seu desenvolvimento. O jornalismo é gerado para a manter a grande ordem dos aparelhos.

A fase das inovações tecnológicas (processo de impressão etc) dá uma nova atribuição social ao impresso; o jornal atinge um público maior e passa a ser um instrumento de incentivo às conquistas sociais. A evolução, enquanto organização empresarial, a reviravolta instrumental e de ciência social do jornal não é acompanhada, no entanto, por uma transformação na linguagem. O ritmo bacharelesco do discurso político, aos poucos vai se confundindo com o rebuscamento literário e a informação empolada deixava a grande maioria dos leitores afastados da decodificação da informação. Ou seja, os jornais não promoviam uma reflexão sobre a sociedade brasileira. Houve um avanço nos procedimentos gráficos, mas no tocante à construção da informação nada mudou.

O jornalismo brasileiro entra no século XX guardando as mesmas marcas, sem uma linguagem sistematizada. A autonomia lingüística só viria quando os jornais resolveram assumir a função de empresa produtora de bens simbólicos. Buscando promover a prestação de serviço e fazendo da divulgação da produção de bens uma fonte de lucro. Essa concepção de jornalismo como espelho das angústias, desejos e necessidades sociais se acentua quando na sistema-

tização da sua linguagem se propõe a “suposta” desvinculação do que era dito com quem financiava o dizer. Isto é, para produzir aquilo que a sociedade queria saber e “precisava” saber, buscava-se a neutralidade da linguagem, que passava a ser vendida como produto de uma indústria de informação e ao mesmo tempo versada com comprometimento social. Para tanto, o jornalismo, nas primeiras décadas do século XX, com influência norte-americana e instigada pela realidade urbana e industrial, já traçava seu próprio caminho, com suas fórmulas, normas rígidas e manuais de construção do texto. Onde os jornais e as revistas, limitados pelo espaço físico, e pelo início da comercialização da notícia se entregam a modelo do formulário. As pesquisas em jornalismo, portanto, começam a apontar para sua autonomia nos processos comunicacionais. O limiar do comércio da informação estimulou a ratificação de um campo auto – afirmativo, como assevera Marcondes Filho:

A notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso a informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo. (MARCONDES FILHO, 1986:65)

Os fatos sociais a partir de então não só eram de interesse público, mas deveriam se adequar às regras de produção. Atividade passou a ser vista não como materialização de idéias através da língua, mas como reconstrutora e diluidora de ideais. O sujeito, moldado e como produto social, se apropria dos signos para interferir na construção neste mesmo âmbito.

A linguagem padronizada na forma da pirâmide invertida – descrição do acontecimento pela sua ordem de importância – e pelo *lead*- técnica de produção de texto onde as respostas para as seis perguntas do fato *o que?, onde?, como?, quem?, quando? e por que?* deveriam estar no primeiro parágrafo- passavam a definir a forma generalizada de se contar os fatos diários. Supunha que assim, mantinha-se a neutralidade desejada para que a nova “mercadoria” vendida não atendesse a interesses particulares e forçadamente, como num cálculo matemático, mantivesse-se a objetividade (oposto de subjetividade) das notícias. A técnica seria, então, aliada ao compromisso social com a verdade e método de afastamento da interferência de fatores externos ao acontecimento, inclusive às opiniões pessoais dos produtores de informação.

Como campo autônomo, na década de cinquenta, os escritos jornalísticos se categorizam em informativos, opinativos e interpretativos. Vários estudiosos então o fazem a partir de suas análises. Porém de maneira geral as categorias informativas e opinativas se destacam nos jornais, ratificando assim o discurso de que a informação ao leitor dentro do jornalismo não poderia se confundir à opinião do jornalista para o leitor.

E assim o é até hoje. A imprensa e o jornalismo de forma geral se calcaram na técnica de construção de notícias

para estabelecer verdades sociais. Os gêneros notícia, reportagem, artigos, notas, editoriais, opinião ilustrada são as formas que moldam para o público essa mercadoria. É através dela que os leitores, espectadores e ouvintes são aludidos a perceber que este espaço é destinado ao relato e a informação imparcial e neutra e aquele é resguardado à determinada opinião de um ou de um grupo.

AS AMARRAS DA ORDEM

É através desse arquétipo que a informação é veiculada como verdade social e de interesse público. O impresso adjudica aquilo que o leitor quer ler, aquilo que a sociedade cobra. Mas se como “espectador” essa visão pode ser transparente e límpida, para o produtor dessa informação esse olhar para o real, verdadeiro, livre e público está muito aquém.

Daí parte a nossa discussão. Que produto é este que chega nas bancas? Como esse discurso do real é construído? Para que é elaborado? Para quem? E em que momento e como a consciência de verdade jornalística estabelece influência na compreensão do leitor? Teoricamente temos um articulador da informação que seleciona os fatos considerados mais importantes do dia, do mês, ou aquilo que é atribuído foco fatídico de um momento histórico. Um leitor que espera que os meios impressos (especificamente para esta análise) alimentem o desejo de informação temporal e atemporal (informação de contexto). E por fim, no meio desses dois extremos, temos o instrumento para tal relação: a língua, não só como um conjunto de signos, defendida nos estudos de Saussure (Gomes, 2001: 10), mas com um produto das relações humanas, com o outro e com o ambiente em que ele faz parte, como defende Pêcheux (Orlandi, 2001).

Numa concepção ingênua da comunicação jornalística temos um esquema estabelecido pela convergência e interação, através da língua, entre emissor-meio-receptor. Porém, a complexidade do dizer e do fazer jornalístico está naquilo que se formou muito além do discurso individual e factual. Ou de pacto simbólico, que reconhece os signos através da relação “tripartida” entre o significado, significante e referente.

Anterior ao ato de enunciar, informar e registrar, antes mesmo de postar a sua característica principal, a objetividade, e, colocar em prática os conceitos do alemão Otto Groth, como periodicidade, universalidade, atualidade, difusão, o jornalismo é um produto da língua. (LIMA, 1995:20):

(...) como fato de língua, seu papel/função primordial será necessariamente aquela que a língua/instituição social amplia: o de organizar discursivamente, o que aliás, é prática jornalística por excelência” (GOMES, 2000:19).

E, como tal, possui uma função organizadora, legado da língua como instituição social, que precede a sua pragmática. Mais ainda vista sob a ótica da Análise de Discurso francesa, particularmente com os estudos de Pêcheux (Orlandi, 2001:55), vive em comunhão com o pensamento e

com o mundo transformando o discurso num processo de criação sócio-histórico-ideológico.

E é assim que percebemos a produção jornalística. Uma atividade mergulhada e profundamente inserida na relação ser/mundo/tempo/pensamento. Os discursos jornalísticos não surgem do nada e não se perfazem somente pelo fato ou fenômeno social, este é o estímulo para a recriação de um dizer ou do silêncio pré-constituído na história, na memória social e em um determinado lugar e tempo. Ele é proferido dentro de formações sociais específicas que perseguem e cercam o dizer, e conseguinte explicitando as formações ideológicas do sujeito-jornalista:

É da relação sujeito/mundo que a discursividade materializa o discurso na construção do texto e o sujeito se coloca no discurso utilizando-se de estratégias discursivas para dizer o que quer e é nesse dizer que ele se identifica. (LUCENA e OLIVEIRA, 2002:79)

Para compreensão desses discursos midiáticos, especificamente no impresso, cuja análise nossa está inserida, precisamos compreender as regras de formação, as formações discursivas e as formações ideológicas, conceitos intrinsecamente ligados e introduzidos por Foucault. As formações discursivas são determinadas por regras de formação, que são, na prática discursiva do sujeito, a junção de “regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço e para uma determinada área social, econômica, geográfica ou lingüística, as condições de exercício das funções enunciativas”. (Foucault, 1986).

Estabelecidas as regras de formações discursivas é o olhar sobre o mundo e os lugares dos sentidos que consagram o discurso. Entram em cena, então, as formações ideológicas. São elas que mostram que é o sujeito, de onde ele fala, em que tempo ele está inserido. É no discurso, emoldurado pelas formações discursivas que se materializa as formações ideológicas e, conseguinte, a identidade do sujeito-jornalista e suas diferentes posições.

Nessa perspectiva podemos dizer que na linguagem jornalística, sujeito e sentido navegam o mesmo barco e por isso, mesmo a teoria da objetividade, neutralidade e da verdade absoluta desse campo autônomo da comunicação, estão submetidos às formações discursivas e ideológicas.

Assim é possível ver o jornalismo através das lentes da Análise do Discurso. Através desta teoria, não só acreditamos nas verdades da representação do real, mas que o real é composto por formações sociais de um sujeito-autor, que como vê Foucault (apud, 2001:77) no princípio da autoria, é o início de “agrupamento do discurso, unidade e origem das significações” e que, de acordo com Orlandi, “é o sujeito mais afetado pelo contato com o social e com as coerções”.

Para tal prática, no entanto, autor e leitor são detentores de um elemento essencial para criação e compreensão prévia do dizer: a memória discursiva. É através dela, que discursos são reconhecidos, re-significados, cruzados e

silenciados. Foucault retoma a memória como arquivo, instrumento de formação e transformação dos enunciados. E é resgatando essa máquina de produzir e reproduzir dizeres que o jornalismo (impresso) presentifica a memória social. Jean Davalon (in ACHARD, 1999: 23) afirma que o aparecimento da imprensa parece “nos afastar definitivamente da necessidade de situar uma parte da memória social na cabeça dos sujeitos sociais: a memória social estaria inteiramente e naturalmente presente nos arquivos das mídias”.

São os arquivos produzidos pela imprensa e resgatados também por ela para restaurar uma nova prática que é possível lhe atribuir uma prática societária. Mas para toda produção, representação e mesmo para o resgate de memória, o sujeito-jornalista como agente do dizer está posto dentro de uma ordem. Uma ordem que, para ele, operador de códigos lingüísticos se dá no âmbito do seu produto final, o discurso. O jornalismo como um todo, e especificamente o impresso se encaixa dentro não só das formas específicas de reinvenção do real ou representação da realidade, mas perpassa caminhos pré-estabelecidos pelos interesses desta ordem. E é assim que o real é colocado nas páginas nos jornais, é assim que o jornalista-sujeito produz a discursivização.

Essa ordem começa, termina e silencia os discursos. É ela quem estabelece o começo e o fim deste percurso floreado pelas formações discursivas e ideológicas, pela memória social e pelas identidades de um sujeito materializadas pela ação transformadora da linguagem.

Assujeitado pelo aparelho ideológico a que ele presta serviços, o jornalista reúne discursos que estão dispersos nas formações sociais, promovendo a polifonia, a qual é emoldurada pelas formas de produção. Para tanto, se utiliza e se adequa às várias formações discursivas e conseqüentemente às formações ideológicas que lhes são colocadas para a concretização do dizer. Com a ilusão de ser possuidor do ato, institucionalmente habilitado para tal função e credenciado socialmente para o cargo, o sujeito jornalista o faz através de recursos verbais e não verbais, que são utilizados para reproduzir outros dizeres e produzir sentidos. Ele utiliza a linguagem para explicitar as formações ideológicas mantendo-a através do seu discurso que nutre uma íntima relação com os processos sócio-histórico-ideológicos.

Desde que um discurso afetado e feito pelas “coisas do mundo”, o jornalismo é umbilicalmente ligado à ideologia. Um o corpo e o outro a alma. É assim que os discursos são feitos, foi para e com esse intuito sintomático de representar as ideologias que ele foi proliferado e criado. Foi também a partir dessa relação intrínseca que a sua linguagem alcançou o status de atividade autônoma e caráter de agente transformador da sociedade.

Althusser (2001), em suas discussões sobre *Aparelhos Ideológicos de Estado*, vê a ideologia funcionando como dominação dos sujeitos dos indivíduos, conseqüentemente entendemos a prática jornalística como o corpo dessa alma, uma atividade que desde seu nascedouro foi criada para esse fim. Mas como em uma moeda há sempre duas faces, o discurso jornalístico, enraizadamente ideológico, pode

também como produto da língua, que produz sentidos diversos, questionar, denunciar, ferir determinada ordem. Pode até silenciar e através dele reverberar o dizer que não pode ser visto num só espectro.

A Revista Realidade, da editora Abril que, entre 1966 e 1976, se propôs a ultrapassar as fronteiras não só das regras de formação discursiva do jornalismo, mas ir de encontro a uma suposta ordem estabelecida pela Ditadura Militar brasileira. Através de estratégias discursivas no gênero jornalístico da reportagem, a Revista buscou passar pela censura e ir de encontro a uma ordem. Neste trabalho, vamos elencar alguns pontos da reportagem desta Revista para tentar verificar como o silêncio, a memória, as formações ideológicas, as posições e as identidades de sujeito se colocam no dizer jornalístico para significar.

Na reportagem, o *Piauí Existe*, escrita pelo jornalista Carlos Azevedo publicada em 1967- republicada no livro *Arte da reportagem* organizada por Igor Fuser (1996), é possível ver que, por trás de pequenos traços de um discurso, se escondem os sentidos da língua e os ditos são parte de não ditos, onde o silêncio é a voz que soa mais alto no discurso.

O silêncio é a matéria significativa por excelência, um continuum significante. O real da significação é o silêncio. E como nosso objeto de reflexão é o discurso, chegamos a uma outra afirmação que sucede a essa: o silêncio é o real do discurso. (ORLANDI, 1997: 31).

O título, *O Piauí Existe*, já é marcado pelo não dito. A afirmação não só se coloca como uma assertiva, bem como pretende trazer no vácuo a premissa de que alguém por algum motivo, negou a existência daquele local. O repórter, como operador credenciado da língua, dono de um dizer, na posição de possuidor da palavra vai *in loco* para provar, através da linguagem que se estabelece como memória discursiva, que o Piauí (Estado da Federação) existe. Entra aí a função testemunhal da atividade jornalística que tem como essência a representação do real.

Na chamada principal da matéria que diz: *Paulista não acredita. Carioca acha que é o fim do mundo. Cearense diz que é um lugar onde a bandeira é um couro de bode amarrado na ponta de uma vara. Mas o repórter (...) viajaram dois mil quilômetros, atravessando Campinas e caatingas para mostrar que (...)*. Isto nos faz ver que a revista tem uma visão preconceituosa, porém, mais adiante verificamos que se tratava de uma estratégia discursiva para denunciar uma realidade sócio-econômico-cultural que, no discurso dos ditadores, se apresentava como em processo de evolução, avanço. O autor, no entanto, recorre à memória social para estabelecer valores de evolução. O progresso e a civilização são representados pelos grandes centros urbanos: RJ/SP; e o Ceará é visto como o vizinho estado que compartilha e conhece as marcas identitárias do regionalismo nordestino. Recorre-se à memória social para perceber a intenção do sujeito-autor e transformar os mecanismos

instauradores ou edificadores de sentido, produzindo nos leitores gestos de interpretação.

No primeiro intertítulo: *O progresso veio voando ao encontro da poesia*, o autor se utiliza da movência de sentidos, uma transcodificação do avião com o progresso, pois o progresso é representado pelo veículo que chega ao encontro do povo, a poesia, oriunda das histórias de vida, particularidades, desejos e sofrimentos. A dizer poético é para tanto utilizado pelo autor para traçar o perfil das identidades regionais.

No decorrer da reportagem, podemos observar que o sujeito-jornalista tece a teia de sentidos a partir da descrição de histórias reais e de personagens locais. Pessoas que sejam referência e caracterizam as identidades da realidade social nordestina e de aparelhos ideológicos e formações sociais, isto é, o da venda, a menina sofredora, a mulher forte, o vaqueiro. Sujeitos dispersos em lugares sociais distintos que se aproximam através do dizer jornalístico. Para tanto, se recorre novamente à memória social e à historicidade para que os variados perfis dialoguem com o tema central do texto e provoquem a dicotomia entre o progresso e o atraso.

No transcorrer do discurso, o caráter descritivo tenta situar o leitor geograficamente, uma característica da referencialidade jornalística. Porém, quando o autor descreve dados que comprovam o subdesenvolvimento e a miséria do Estado, ele não só atribui o caráter verídico ao texto, como tenta denunciar as condições de vida daqueles que, para alguns, nem existem. Para compensar essa declaração de pobreza, e não ir de encontro ao discurso da ordem que propaga o crescimento e desenvolvimento positivista da ditadura, o autor conta histórias de vida que são permeadas pela força de quem deseja crescer, perseverança, esperança e pelo progresso estereotipado pela máquina avião. Ou seja, mesmo com tantos problemas, existe, a partir de depoimentos da vida real – um homem esperançoso, um vaqueiro valente, um boi livre, uma criança forte, um bispo que afaga a população e um trabalhador que, mesmo sem instrução, tem esperança de viver melhor. Estratégia que ameniza o discurso.

Através das formações sociais, o sujeito-jornalista vai trazendo o leitor para o mundo simbólico. Quando utiliza a expressão *O boi é livre, mas o vaqueiro é forte e valente*, o operador do discurso não só anuncia uma ação de vaqueiro e boi, dentro das práticas sociais, mas os transformam em elementos simbólicos. O boi livre é justamente a vida dessas pessoas, sem rumo, sem esperança, sem o desejo. Mas o vaqueiro, esse homem, é forte para buscar sobreviver, através dessas adversidades e problemas, nas caatingas e cerrados, cercas e arbustos. A estrutura textual parece deslocada, porque o autor intercala uma fala sem aparentemente ter sentido. Mas podemos observar que, antes desse intertítulo, o autor descreve a cidade como se estivesse junto ao personagem, mostrando a dureza da vida e elencando as dificuldades, ao mesmo tempo coloca-o como um homem forte, como um vaqueiro.

E como já foi dito que a língua é um profundo poço de sentidos, Carlos Azevedo (1967) segue a risca esta possibilidade. No trecho intertitulado de *No Nordeste o boi manda*, é a movência de sentidos que faz o boi se igualar ao

homem e ao mesmo tempo ser sinônimo de riqueza, atributo que dá *status* de poder. Neste caso, não é o boi quem manda, mas quem os tem. No caso, o sinhozinho que cuida do rebanho. Especificamente neste exemplo, o proprietário mora no RJ, mas ele ganha do que produz e perde se houver algum prejuízo. Como o dono das terras não vai lá, quem dá ordem é o “Sinhozinho” que, durante toda história brasileira, significa aquele que é filho do Senhor, do dono de tudo, aquele que de certa forma é herdeiro e pode tomar decisão.

Esta uma pequena amostra de como o discurso jornalístico se apropria dos recursos da linguagem, das formações sociais, discursivas e ideológicas para se manter numa ordem, para ir de encontro a essa ordem e até mesmo para buscar transformar o outro. Para tanto, transita pelos caminhos do dizer recorrendo à memória social, coletiva e fazendo da memória discursiva o arquivo de gerações.

Do fato o jornalismo se faz ato, com a língua e os seus infinitos sentidos, ultrapassa os limites do tempo, dos espaços, destrói fronteira e torna transponível aquilo que jamais se imaginava perceber. Como produto de uma ordem, faz-se desejo, faz-se também instituição, mas é nessa infundável luta de dizeres que o discurso jornalístico faz do seu registro a vitamina para outros dizeres, em qualquer tempo, em qualquer momento, em qualquer lugar onde língua e sentidos caminhem juntos, como corpo e alma.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACHARD, Pierre et al. *Papel da Memória*. Campinas: Pontes, 1999.
- ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos ideológicos de Estado*. Trd. Walter José Evangelista e Maria Laura Viveiros de Castro, 2ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2001.
- AZEVEDO, Carlos. *O Piauí existe*. In: FUSER, Igor (Org.). *A arte da reportagem*, p.141-153. São Paulo: Scritta, 1996. 1 v.
- FOUCAULT, M. *A arqueologia do saber*. Trad. de Luiz Felipe B. Neves. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1986.
- GOMES, Mayra Rodrigues. *Jornalismo e Ciências da Linguagem*. São Paulo. Hacker Editores/Edusp, 2000.
- LIMA, Edvaldo Pereira. *Páginas Ampliadas - o livro reportagem como extensão do jornalismo e literatura*. São Paulo: Ed. da Unicamp, 1995.
- LUCENA, I. T. e OLIVEIRA, M. A. *As vestimentas do sentido no cenário discursivo da mídia: Reflexos na imagem de Lula*. In: Revista Conceitos, João Pessoa, nº 8, julho/dezembro 2002.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *O capital da notícia: jornalismo como produção social natureza*. 2.ED. São Paulo: Ática, 1989.
- ORLANDI, Eni Pulcinelli. *Discurso e Leitura*. 6º ed. São Cortez; Campinas, SP: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 2001.
- _____. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. 4.ed. Campinas. Editora da UNICAMP, 1997.
- PEREIRA, Wellington. *Crônica: A arte do útil ou do fútil? João Pessoa: Idéia*, 1994.