

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO - UFMA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, SAÚDE E TECNOLOGIA - CCSST
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

SARAH DANTAS DO REGO SILVA

**O QUE HÁ DE REGIONAL NA PROGRAMAÇÃO DO JORNAL HOJE?
REPRESENTATIVIDADE DO NORDESTE NA MÍDIA NACIONAL**

IMPERATRIZ

2018

SARAH DANTAS DO REGO SILVA

**O QUE HÁ DE REGIONAL NA PROGRAMAÇÃO DO JORNAL HOJE?
REPRESENTATIVIDADE DO NORDESTE NA MÍDIA NACIONAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Comunicação Social –
Habilitação em Jornalismo, pela Universidade
Federal do Maranhão.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Michele Goulart
Massuchin

IMPERATRIZ

2018

SARAH DANTAS DO REGO SILVA

**O QUE HÁ DE REGIONAL NA PROGRAMAÇÃO DO JORNAL HOJE?
REPRESENTATIVIDADE DO NORDESTE NA MÍDIA NACIONAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal do Maranhão.

Imperatriz, 04 de dezembro de 2018.

Aprovado em / /

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Michele Goulart Massuchin (Orientadora)
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Me. Leila Lima de Sousa (Examinadora)
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dra. Giovana Borges Mesquita (Examinadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, por ter sido minha fortaleza e proteção durante todos os obstáculos enfrentados no decorrer desta formação acadêmica. Aos meus pais, Maria e Adeilson, a quem devo todo amor e gratidão pelas noites de sono perdidas desde o meu nascimento até a realização de mais uma etapa de minha vida.

AGRADECIMENTOS

Chegar até uma universidade não é tão simples assim, da mesma forma como não é sair. Cada caminho possui um obstáculo e é uma vitória conquistada a cada passo. Diante disso, agradeço imensamente a Deus por todas as bênçãos recebidas, à Nossa Senhora das Graças por sua infinita intercessão.

Aos meus pais, Maria e Adeilson, por todo cuidado e dedicação para que eu tivesse uma boa educação e pudesse obter todos os sucessos desejados. À minha segunda mãe, tia Alda, por estar sempre ao meu lado em qualquer circunstância da vida e ter feito um excelente papel durante a minha criação. Ao meu irmão, Diego, por ser meu carona e companheiro de vida.

Ao meu namorado, Rennan, por todos os conselhos, abraços, carinhos, incentivos e apoios dados no decorrer da graduação. Sua cumplicidade, amizade e força contribuem para que eu seja uma pessoa melhor e que deseje sonhar ao seu lado.

À querida professora e amiga, Leila Sousa, por ter despertado em mim o desejo e gosto pela iniciação científica, fazendo com que eu me apaixonasse pelo estudo do regionalismo midiático e sendo uma das principais responsáveis pela concretização deste trabalho. Obrigada por ser luz.

À minha querida orientadora, Michele Massuchin, que me acolheu e abraçou todas as pesquisas feitas no grupo de pesquisa COPS e por toda a paciência que teve para comigo. Agradeço principalmente as correções, que por vezes levaram a intermináveis conversas madrugada adentro e por todas as oportunidades que me proporcionou na graduação. Obrigada por tudo.

À Giovana Mesquita, que, mesmo de passagem pela UFMA, deixou sua marca em meu coração. Mulher, pesquisadora, nordestina e pernambucana. Uma das melhores pessoas e professoras que tive/tenho na vida. Serei sua eterna monitora.

Às minhas amigas, Aline, Frida, Kellen e Quezia, por estarem comigo em todos os momentos de sala de aula, de congressos, viagens, trabalhos, até pelos pequenos estresses passados e, principalmente, pelos ensinamentos, ainda que involuntários. Vocês, sem dúvidas, são as amigas que levarei para além dos muros da universidade, pois são o exemplo de mulheres que quero ter ao meu lado todos os dias.

Ao grupo de Pesquisa em Comunicação, Sociedade e Política (COPS) por ter sido o pontapé inicial para a construção deste trabalho.

À Assessoria de Comunicação da Universidade Federal do Maranhão, em nome de Ligia Guimarães, por todo o aprendizado, acolhimento e trabalho realizado no período de estágio.

Aos professores do curso de Jornalismo, em especial, Vitor Belém, Lívia Cirne e Mariana Guedes, que foram parceiros e elementos substanciais para meu desenvolvimento acadêmico.

RESUMO

O presente trabalho se propõe a analisar como o Nordeste brasileiro é representado pelo Jornal Hoje, da Rede Globo, tendo em vista a importância da regionalização midiática para as empresas de comunicação e principalmente para o telespectador, que busca ver na programação televisiva aspectos, costumes e peculiaridades do local de onde vive. O Nordeste é rico em diversidade cultural e particularidades relevantes que precisam ser considerados pela mídia como forma de representação social da região. No entanto, autores e pesquisadores afirmam que por muito tempo a região nordestina foi caracterizada pela seca, subdesenvolvimento, violência e pelas suas belezas naturais, que demarcaram estereótipos construídos socialmente e reforçados pelos meios de comunicação. Sendo assim, esta pesquisa trabalha com as hipóteses de que ainda há a presença desses estereótipos nas matérias que falem de alguma forma sobre a região (H1), e que há uma representatividade e visibilidade limitada (H2). Para testar as hipóteses e cumprir os objetivos propostos, esta pesquisa utilizou a Análise de Conteúdo, quantitativa e qualitativa, para analisar 75 edições, quantificando 157 matérias ou menções coletadas sobre a região, nos meses de fevereiro, junho e setembro de 2018 de todo o conteúdo do Jornal Hoje. Além disso, apropriou-se também da técnica de entrevistas, as quais foram realizadas com coordenadores do núcleo de rede das praças de três estados do Nordeste, a fim de compreender como é a relação das afiliadas com a cabeça de rede e como são propostas as notícias regionais na mídia nacional. Isto posto, os principais achados durante esta pesquisa mostram que há uma representatividade e visibilidade restrita acerca da região Nordeste no Jornal Hoje, e que ainda há, mesmo que de forma sutil, presença de alguns dos estereótipos abordados previamente na literatura.

Palavras-chave: Nordeste. Regionalismo. Midiático. Representatividade. Telejornalismo. Jornal Hoje.

ABSTRACT

The present work proposes to analyze how the Brazilian Northeast is represented in 'Jornal Hoje' from Rede Globo Network, seeing the importance of media regionalization for the communication companies and mainly for the viewer, that searches what to see in television's programation, aspects, customs, peculiarities of the local that they live. The Northeast is rich in cultural diversity and relevant particularities that need to be considered by the media as a form of social representation from the local. However, authors and researchers affirm that for so many time the Northeast region was characterized for the dry, sub-development, violence and for your natural beauty that demarcated stereotypes socially built and reinforced about the communication' ways. Thus. this research works with the hypothesis that it had the presence of these stereotypes on the materials that talks in some form about the region (H1), and has some limited representativity and visibility (H2). To test the hypothesis and match the purposed objectives, this research-based it on content, quantitatively, quality analysis, realized on the months of February, June, and September of 2018 of all content of 'Jornal Hoje'. It was analyzed 75 editions, quantifying 157 news, or mentions collected about the region. In addition, adapting to interview techniques, that was realized with coordinators of the nucleus of 'praças' network of the three states of Northeast, which propose to understand how is the relationship of the affiliates with the headquarters of the network and how are proposed the regional news on national media. This fact, the principal found during the research shows that it has a restricted representation and visibility about the Northeast area in 'Jornal Hoje', and it has, still in a subtle way, the presence of some stereotypes previously addressed on the literature.

Keywords: Northeast. Mediatic regionalism. Representativity. Telejournalism. Jornal Hoje.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Temas das matérias divididos por meses.....	76
Gráfico 2 – Abordagem das narrativas predominantes em cada mês de análise	77
Gráfico 3 – A presença dos estereótipos nas matérias sobre o Nordeste.....	83

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Quantidade de matérias coletadas nos três meses de análise	59
Tabela 2 – Tempo destinado aos assuntos do Nordeste no JH	59
Tabela 3 – Duração das matérias que tratavam da região em cada mês de análise	60
Tabela 4 – Formatos de notícia nas matérias da região Nordeste no Jornal Hoje	63
Tabela 5 – Formatos de notícia desconsiderando o serviço de previsão do tempo ..	64
Tabela 6 – Presença do repórter local nas matérias sobre a região	65
Tabela 7 – Estados que mais aparecem na programação do JH.....	66
Tabela 8 – Estados que mais aparecem, desconsiderando a previsão do tempo.....	67
Tabela 9 – Temas que caracterizaram o Nordeste no período de análise	70
Tabela 10 – Duração das matérias (em segundos) e os tons das narrativas.....	76
Tabela 11 – Tom positivo em cada estado desconsiderando o tempo.....	78
Tabela 12 – Tom negativo em cada estado desconsiderando o tempo	79
Tabela 13 – Tom neutro em cada estado desconsiderando o tempo.....	80
Tabela 14 – Presença de estereótipos nas matérias acerca da região	81
Tabela 15 – Aparição de estereótipos com a presença do repórter local.....	81
Tabela 16 – Categoria temática sobre violência.....	85
Tabela 17– Presença do repórter local no território Nordestino	89
Tabela 18 – Duração em segundos de cada categoria temática.....	92

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Previsão do tempo dos estados de Pernambuco e Bahia.....	70
Figura 2 – Personagens do estado da Bahia	71
Figura 3 – Reunião entre as Organizações do Estados Americanos	71
Figura 4 – Imagem do ex-governador, passadas no JH.....	71
Figura 5 – Reportagem sobre o caso de corrupção no Piauí.	71
Figura 6 – Link do carnaval em Recife	72
Figura 7– Reportagem da festividade em Salvador	72
Figura 8 – Imagens do assalto no Maranhão	73
Figura 9 – Reportagem sobre a violência no Ceará	73
Figura 10 – Imagens de parte do helicóptero, no mar.....	73
Figura 11 – Imagens da reportagem feita em Sergipe sobre o problema da Seca. ..	74
Figura 12 – Imagem das lagoas dos lençóis maranhenses.....	74
Figura 13 – Imagem do mar para a implantação da Energia Eólica.....	74

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 REGIÃO, REPRESENTAÇÃO E CONSTRUÇÃO MIDIÁTICA	17
2.1 Nordeste brasileiro: contextos sociais, culturais e econômicos	17
2.2 Representação social como definidora de grupos sociais	21
2.2.1 A mídia como um dos principais canais de representações sociais.....	24
2.3 A construção de estereótipos na mídia.....	26
3 REGIONALIZAÇÃO: CONCEITOS, HISTÓRIA E CARACTERÍSTICAS.....	28
3.1 Afinal, o que é regionalização?	28
3.2 TV paga no Brasil e a produção de conteúdo regional em grade nacional.....	30
3.3 Processo de articulação do regionalismo na mídia nacional	32
3.4 Representação da região Nordeste na mídia nacional	34
4 CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA E REPRESENTAÇÕES SOCIAIS NA MÍDIA	38
4.1 Entendendo o que é notícia	38
4.2 Teorias do jornalismo e fatores que interferem na produção da notícia	41
4.3 E o público? Se sente representado pela programação noticiosa da mídia? ..	47
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	51
5.1 Análise de Conteúdo e entrevistas: as técnicas de pesquisa utilizadas	51
5.2 Detalhamento do <i>corpus</i> da pesquisa.....	53
5.3 Objeto de estudo: Jornal Hoje – Histórico e características.....	56
6 ANÁLISE DOS DADOS: VISIBILIDADE E REPRESENTATIVIDADE DO NORDESTE NO JORNAL HOJE.....	58
6.1 Formatos, quantidade, duração das matérias e estados que mais aparecem ..	58
6.2 Temáticas, abordagens das narrativas e existência de estereótipos.....	69
6.3 Construção de estereótipos e representatividade limitada	82
6.3.1 Restrição das representações regionais	88
6.4 O que dizem os produtores das praças regionais?.....	93
6.4.1 Relação de afiliadas com cabeça de rede.....	94
6.4.2 Entrada dos estados no telejornal.....	97
6.4.3 Conteúdo das matérias	101
7 CONCLUSÃO	108
REFERÊNCIAS.....	113
APÊNDICE A: LIVRO DE CÓDIGOS – COLETA DE DADOS.....	120

APÊNDICE B: ROTEIRO DE ENTREVISTA	122
ANEXO A: TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CONSENTIMENTO	123

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho pretende discutir como o Nordeste brasileiro é representado na mídia brasileira. Diversos autores afirmam que o Nordeste, por muito tempo, foi retratado pelos meios de comunicação como uma região homogênea, caracterizada pela seca, pobreza, alto índice de analfabetismo e elementos ligados ao tempo do cangaço (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2011; LUSVARGHI, 2012; LIMA E FILHO, 2015). Essa imagem, construída temporalmente, desenvolveu-se de modo estereotipado para aqueles que não conhecem o contexto e as diferenças da região.

Mesmo que algumas dessas temáticas ainda estejam ligadas ao território, o intuito desta pesquisa é analisar se a visão midiática permanece voltada exclusivamente para estes assuntos apontados acima, identificando como a narração jornalística aborda o Nordeste, tendo em vista que se trata de uma região híbrida, com uma diversidade cultural considerável. Embora essa generalização, homogeneização e simbolização ocorram em outras regiões brasileiras (FELIPPI; PICCININ, 2012), a pesquisa opta por fazer este recorte com o objetivo de verificar como tais situações são representadas no âmbito do Nordeste, e complementar estudos já existentes que confirmam essas características estereotipadas da região e, também, a sua reduzida visibilidade no contexto nacional.

Em se tratando de regionalismo midiático, autores como Bazi (2001, 2007), Peruzzo (2005), Martins (2008), Oliveira (2013) e Kurth (2006) explicam a importância de se observar e estudar a presença das regiões na mídia. Sabe-se que a sociedade como um todo precisa e tem o direito de estar informada sobre os fatos que acontecem pelo mundo, e principalmente ao seu redor, aproximando-os de suas identidades e culturas. Bazi (2001) sustenta a ideia de que a forma com que os meios de comunicação estão se apropriando das tecnologias, fazem o homem local sentir maior necessidade de se tornar um cidadão global. Isso significa, em termos práticos, que, com o acentuado crescimento na mídia, espera-se que essa representação regional se torne mais assídua, proporcionando grande espaço para as diversidades sociais.

A regionalização da produção jornalística surgiu com a finalidade de aproximar as pessoas, fazendo com que elas se sintam incluídas e dialogadas em um contexto midiático. O público sente a necessidade de estar presente em uma programação que retrate o estilo de vida, aspectos e características da sua região (BAZI, 2007). Simões (2011) explica que a televisão tem de ser janela, sem deixar de ser espelho da cultura

nacional, o que se trata da necessidade de retratar assuntos híbridos em uma perspectiva global. Dessa forma, é válido observar como é promovida essa representação e qual o espaço destinado para temas regionais em um contexto midiático nacional.

Alguns trabalhos já foram desenvolvidos acerca da visibilidade da região, que serviram como base para este estudo (ECHEVERRIA, 2015; SILVA et al., 2017; LUSVARGHI, 2012). E, olhando por uma nova perspectiva, acredita-se que possam haver novas explicações para a situação de pouca representação e naturalização das regiões no âmbito comunicacional. Os jornais de caráter nacional se veem na necessidade de apresentar em seus 40 minutos, em média, assuntos nacionais e também internacionais, selecionando e apresentando de forma sucinta conteúdos que eles julgam ser de interesse coletivo nacional. Dentre eles estão os assuntos que tratam dos distintos estados da federação e sobre as mais diversas abordagens.

Para contribuir com as pesquisas que relacionam jornalismo e regionalismo na produção das notícias, o estudo tem o objetivo de analisar, de forma específica, como o Nordeste brasileiro é representado no Jornal Hoje (JH), da emissora Rede Globo, tendo em vista que se trata de um telejornal com característica de revista eletrônica, apresentando possibilidades mais amplas de cobertura e abordagens. Dessa forma, procuramos identificar a frequência e as características das narrativas sobre o Nordeste no jornal, e, principalmente, verificar quais assuntos relacionados à região têm mais destaque no JH. Como metodologia do trabalho, foi utilizado o método de pesquisa bibliográfica, de cunho teórico; Análise de Conteúdo defendida por Bardin (2006) e Bauer (2002), que se caracteriza por quantitativa e qualitativa; e técnica de coleta de dados por meio de entrevistas. Em um primeiro momento, são realizadas pesquisas bibliográficas, que norteiam a base deste estudo acerca do regionalismo midiático, conceito de representações sociais e regionais na programação televisiva, além da formação histórica, geográfica e cultural do Nordeste brasileiro.

A técnica de Análise de Conteúdo aqui adotada se divide em duas partes: quantitativa e qualitativa. A primeira consiste em analisar matérias relacionadas à região Nordeste e separá-las por estados e assuntos. Para isso, foram definidas cinco variáveis *a priori*, sendo referentes ao tema, estereótipos, estados que mais aparecem, formato, abordagem e presença de repórter local. A parte qualitativa baseou-se em analisar como ocorre o processo de representação e visibilidade da região Nordeste no JH, observando as principais características e a possível

existência de estereótipos. Posteriormente, foram realizadas entrevistas com os produtores das emissoras de três estados da região: o que obteve maior destaque na programação, outro de aparição mediana e outro de pouco destaque no período de análise. O objetivo desta etapa era conhecer os motivos que fazem alguns estados terem maior notoriedade em relação a outros, a partir da perspectiva dos profissionais da área.

O período de análise escolhido corresponde aos meses de fevereiro, junho e setembro de 2018, tendo em vista que o primeiro mês é marcado pelas festividades do Carnaval, junho se caracteriza como uma época em que ocorrem movimentos tipicamente nordestinos, como a realização das festas juninas, ao passo que setembro não há especificamente nenhum evento ou fato que represente o Nordeste em termos culturais. Com isso, é possível entender como e quando as representações regionais se destacam na cobertura, percebendo também divergências temporais.

Esta pesquisa trabalha com as hipóteses de que a cobertura de temas referentes ao Nordeste se relaciona ainda aos estereótipos marcados pela mídia desde muito tempo, conforme citado acima pelos autores que trouxeram trabalhos acerca do território (H1). Assuntos como o São João, o Carnaval, a seca, as praias, podem ainda estar presentes fortemente no âmbito jornalístico. Temos como hipótese também a pouca representação dada à região na mídia nacional (H2), trazendo como vertente uma “dizibilidade” do Nordeste, que se caracteriza por uma falta de visibilidade, sendo tudo aquilo que precisava ser dito ou mostrado e não foi (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2011).

Com o objetivo de relacionar as discussões teóricas com a análise proposta, assim como testar as hipóteses apresentadas, apresentamos a estrutura do trabalho a seguir. O primeiro capítulo refere-se à introdução, já no segundo capítulo discute-se a formação territorial, histórica e cultural do Nordeste, assim como dados da região, conceitos de representação – de forma geral e para o jornalismo – e definições sobre estereótipos sociais e sua formação na mídia. No terceiro capítulo, são debatidos os conceitos de regionalismo, sua importância para a sociedade e sobrevivência da mídia nacional, delimitando este assunto para a representação do Nordeste brasileiro.

Posteriormente, no quarto capítulo, aborda-se assuntos sobre rotinas de produção no jornalismo, bem como os fatores que interferem nesse campo, critérios de noticiabilidade e valor-notícia. Já o quinto capítulo apresenta a metodologia utilizada para obtenção de dados desta pesquisa, que se caracteriza pela Análise de

Conteúdo, quantitativa e qualitativa, e técnica de coleta de dados por meio de entrevistas. No mesmo é feito uma descrição das variáveis e categorias usadas para a análise da representação do Nordeste no Jornal Hoje e um histórico do telejornal. Por conseguinte, o capítulo seis está dividido em três tópicos que apresentam a descrição da análise e os resultados obtidos, dividido por eixos temáticos que explicam os formatos de notícia, a duração das matérias, estados que mais aparecem, temáticas, abordagens das narrativas, existência de estereótipos e o espaço para visibilidade e representatividade, oferecidos pelo Jornal Hoje sobre a região Nordeste.

Por fim, as conclusões retomam os principais pontos discutidos ao decorrer deste trabalho, os principais resultados atrelados aos objetivos da pesquisa e a contribuição da discussão deste assunto na área de jornalismo.

2 REGIÃO, REPRESENTAÇÃO E CONSTRUÇÃO MIDIÁTICA

Uma das funções do jornalismo é dar voz e espaço às diversas representações sociais, a partir da cobertura jornalística. Além do espaço destinado aos grupos sociais existentes na sociedade, a valorização da representação das regiões de um país na mídia nacional é um aspecto e fenômeno que precisa estar presente no dia a dia da notícia jornalística. Em vista disso, será discutido nesse segundo capítulo a formação do Nordeste e algumas de suas características que tornam a região plural, contendo peculiaridades importantes para o contexto nacional. Além disso, será abordada a importância da mídia na reprodução de representações de objetos sociais e a construção de estereótipos.

2.1 Nordeste brasileiro: contextos sociais, culturais e econômicos

Com o maior número de estados e a segunda maior população entre as regiões do Brasil, o Nordeste tem como uma das características a cultura diversificada e variável em todo o seu território. Atualmente, é composto por nove estados, sendo eles: Bahia, Pernambuco, Ceará, Maranhão, Paraíba, Rio Grande do Norte, Alagoas, Sergipe e Piauí. No total, a estimativa é de uma população que alcança 57.254.159 de habitantes (IBGE, 2017), com área de 1.558.000 km. De acordo com a pesquisa realizada pelo Banco do Nordeste¹, em 2015 a região alcançou o PIB *per capita* de R\$ 15,0 mil, apresentando um crescimento de 33,6% em relação a 2002.

Contudo, historicamente o Nordeste perpassou por muitas fases que fizeram com que a região fosse marcada pelos altos índices de pobreza, com alguns de seus estados ocupando as últimas posições do *ranking* de Índice de Desenvolvimento Humano, quando analisado o Brasil todo (IPEA, 2016)². Sabe-se que uma das razões para a ocorrência de tal condição está diretamente ligada às características climáticas desfavoráveis e às grandes áreas marcadas pela aridez do solo.

Em virtude de condições naturais tão adversas, ao longo de sua história o Nordeste vivenciou fenômenos sociais que até hoje repercutem no modo de vida, na cultura e, de um modo geral, na forma como é representado nas demais regiões do

¹Disponível em: <<https://bit.ly/2TEWhZE>>. Acesso em: 19 jun. 2018.

²Disponível em: <<https://bit.ly/2KuJAfR>>. Acesso em: 20 out. 2018.

país. Um dos mais conhecidos e significativos fenômenos que se tem notícia é a migração ou êxodo nordestino, classificação que popularmente se atribui ao intenso deslocamento de pessoas devido à seca, que marcou o fim do século XIX e início do século XX na região. O movimento que inicialmente concentrou o processo migratório para a região norte do Brasil, em virtude do denominado “ciclo da borracha”, período de intensa exploração do látex na Amazônia, fez com que milhares de retirantes nordestinos fugindo da seca fossem atraídos por oportunidades de trabalho (D’AGOSTINI et al, 2013).

Durante esse fenômeno, a representação do Nordeste passou por mudanças substanciais, marcadas principalmente pela utilização dos elementos do movimento migratório. Com o processo de modernização das culturas produtivas e a derrocada econômica que a região enfrentou no fim do período colonial e início da monarquia no Brasil, o Nordeste passou a ser representado por aspectos ligados à miséria e longas temporadas de seca que levaram aos movimentos migratórios (NEVES, 2012). É o que se verifica na arte e na literatura da época, ao retratarem a situação vivenciada pelos migrantes que deixavam a região fugindo da seca. As obras literárias “O quinze”, de Rachel de Queiroz, e “Vidas Secas”, de Graciliano Ramos, são exemplos disso, ao abordarem a questão do êxodo e as dificuldades que os nordestinos enfrentavam. Também é válido citar o quadro “Os retirantes”, do pintor Cândido Portinari, que retrata o que seria uma família miserável durante o processo de migração.

Durante o segundo governo Vargas, no começo dos anos 1950, iniciou-se o que viria a ser a segunda fase do processo de migração, desta vez concentrado na região Centro-sul do país, especialmente nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro. Isso se deve ao impulsionamento do processo de industrialização por qual passou o Brasil, o que se tornou ainda mais facilitado com a interligação rodoviária entre Nordeste e Sudeste, intensificada no fim da década, pelo governo JK (GARCIA, 1984; FERRARI, 2005).

Esses fatores fizeram com que o Nordeste fosse visto como a região do atraso, da extrema pobreza e do clima que não favorecia o crescimento econômico do território. Por outro lado, o Sul e Sudeste eram destacados como espaços de progresso, dos avanços tecnológicos e lugar de referência nacional (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2011). Porém, “[...] o Nordeste não é apenas isso. Não é sequer um só. Existem vários Nordestes, de características climáticas, humanas e até culturais, diferenciadas entre si” (GARCIA, 1984, p. 8).

Outra característica a ser ressaltada, que perpetuou durante anos acerca do território, foi a grande quantidade de pessoas residentes na zona rural. Um estudo realizado pelo Banco do Nordeste, em 2012, com base no Censo Demográfico de 2010 – comparando dados do ano de 2000 –, comprovou que a população da zona rural da maioria dos estados da região vem tendo um declínio bastante considerável, causando grande impacto no crescimento urbano. “[...] Em 1087 dos 1787 municípios (Base 2000), 60,83% tiveram diminuição da sua população rural. De outro lado, a população urbana cresceu em 1689 municípios, que representam 94,5% do total” (LEITE; SOUZA, 2012, p. 25).

Garcia (1984) declara que o território nordestino é rico em diversidade cultural, com uma população heterogênea, como linguajar, rotinas e hábitos alimentares distintos dentro do seu próprio contexto de região. O autor afirma que é possível encontrar no Nordeste:

[...] populações vivendo num estágio de seminomadismo – como os moradores do sertão que, todos os anos, se deslocam para trabalhar no corte da cana-de-açúcar na Zona da Mata – e grupos, principalmente nas grandes cidades, que atingiram as etapas mais avançadas da civilização moderna. (GARCIA, 1984, p. 8)

Conforme ressaltado, a seca é um dos fatores que marca os processos migratórios e que caracterizou a região durante muito tempo. Garcia (1984) enfatiza que a região não é homogênea e que não apresenta uniformidade no clima. É possível identificar regiões com imensidão de água, como as cidades banhadas pelo Rio São Francisco, bem como locais marcados pela seca, com altas temperaturas na maior parte do ano, com destaque para o interior da região, estendendo-se da divisa entre os estados da Bahia e Minas Gerais, podendo abranger até o litoral dos estados do Ceará e do Rio Grande do Norte (MARANHÃO; AYRIMORAES, 2012).

A região também está ligada a questões culturais evidentes, com formações marcadas pela mistura de raças e tradições. O maracatu, bumba-meu-boi, reisado, coco de roda, chegança, frevo, caboclinho, literatura de cordel, xilogravuras, rabequeiros, ciranda, pastoril, entre outras, fazem parte de todo o contexto cultural da região (BERNARDES, 2007). Garcia (1984) enfatiza que a mistura de brancos, índios e negros foi mais forte no Nordeste do que em qualquer outro lugar, por isso há essa pluralidade de representações na região. Nos estados de Pernambuco, Paraíba, Rio

Grande do Norte e Ceará isso se mostra com maior evidência, onde a população de brancos e negros apresentam números semelhantes³.

No que tange às questões relacionadas à economia nordestina, esta teve seu grande avanço a partir da criação da Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste (Sudene), em 1959, que teve como objetivo gerenciar o desenvolvimento da região e o enfrentamento contra seca. Segundo consta no site da instituição, a Sudene é uma autarquia especial que teria como missão “promover o desenvolvimento incluyente e sustentável de sua área de atuação e a integração competitiva da base produtiva regional na economia nacional e internacional”⁴.

Em grande parte, a criação da Sudene, e também do Departamento Nacional de Obras Contra as Secas (DNOCS) e da Comissão do Vale do São Francisco, entre outros órgãos e entidades, fez com que o Nordeste se reinventasse (CARVALHO, 2014). Os Fundos e Incentivos Fiscais da Sudene constituem importantes ferramentas de estímulo e atração de empreendimentos para o Nordeste. Os principais programas desenvolvidos pela autarquia objetivavam o desenvolvimento da agricultura e de iniciativas que proporcionavam maior qualidade de vida aos nordestinos.

Além disso, a criação de programas sociais que auxiliam famílias carentes fez com que o Nordeste desse grande passo para os caminhos do desenvolvimento social e econômico. A lei de nº 10836, que trata do Programa Bolsa Família (PBF), criado em 2004 pelo Governo Federal, durante a presidência de Luís Inácio Lula da Silva, tem por objetivo reduzir a fome e a pobreza no país, principalmente nos lugares que há maior necessidade do auxílio. O PBF integra o Programa Nacional de Renda Mínima vinculado à Educação – Bolsa Escola, o Programa Nacional de Acesso à Alimentação (PNAA), o Programa Nacional de Renda Mínima vinculada à Saúde, o Programa Auxílio-Gás e o Cadastramento Único do Governo Federal⁵.

Todos esses programas têm como intuito a promoção dos direitos sociais dos cidadãos, e é a partir de suas criações que se pode ter um novo olhar, economicamente e socialmente falando, da região Nordeste, onde se encontrava maiores percentuais de pobreza, com 51,6% da população total (ZIMMERMANN, 2009). Como exemplo da considerável redução nesses dados, temos a pesquisa realizada por Silva et al (2007), que relatam de forma quantitativa alguns dados após

³Disponível em <<https://bit.ly/2Gze2lk>>. Acesso: em 14 jul. 2018.

⁴Disponível em <<http://www.sudene.gov.br/institucional>>. Acesso em: 14 jul. 2018.

⁵Disponível em <<https://bit.ly/1v8TV4y>>. Acesso em: 22 out. 2018.

a implantação do programa social na região. Antes do recebimento do benefício do programa bolsa família, a quantidade de mantimentos suficiente para alimentação de uma família em quatro semanas era somente para 8,7% da população do Nordeste, depois do programa aumentou-se 1,56 vezes. Sob outra perspectiva, Melo e Duarte (2010) verificaram como a frequência escolar de crianças e adolescentes da agricultura familiar do Nordeste aumentou de 5,4 a 5,9 pontos percentuais após a chegada do PBF, mesmo que esse efeito tenha sido mais positivo no sexo feminino que no masculino.

Por conseguinte, observa-se que a região Nordeste teve progressão a partir de diversos programas sociais e criações de auxílios, especialmente ao combate à seca e a fome em seus estados. Albuquerque Júnior (2011, p. 342) afirma que o Nordeste é traçado pela modernidade e progresso, mas sem deixar de ser “filho reacionário, maquinaria imagético-discursiva”. Garcia (1984) reitera que o Nordeste é uma região de contrastes, pois nela há aspectos sociais heterogêneos que fazem com que ela tenha a necessidade de ser vista e representada em sua diversidade e não só por uma perspectiva histórica.

2.2 Representação social como definidora de grupos sociais

A palavra representação, de modo geral, é definida pelo dicionário como “1. Ato ou efeito de representar (-se)”⁶. Quando falamos em representações sociais, estamos levando em conta um conjunto de explicações, ideias, características, culturas e identidades semelhantes que um determinado grupo de indivíduos ou objeto social possui.

Moscovici (1979) é um dos principais estudiosos acerca do conceito e teorias das representações sociais. O autor explica que as denominadas representações sociais são objetos quase tangíveis. Ele fundamenta que as representações “circulam, cruzam e se cristalizam sem cessar em nosso universo cotidiano através de uma palavra, um gesto, um encontro” (MOSCOVICI, 1979, p. 2, tradução nossa)⁷.

Por mais que as representações sociais estejam presentes no cotidiano das pessoas e sejam quase palpáveis, Moscovici (1979) adverte que entender o seu

⁶Dicionário Michaels disponível em: <<https://bit.ly/2Bw9gWH>>. Acesso em: 20 maio 2018.

⁷Texto original: “circulan, se cruzan y se cristalizan sin cesar en nuestro universo cotidiano a través de una palabra, un gesto, un encuentro”.

significado literal é mais complexo do que entender o seu processo. Em síntese, o autor relata que: “enquanto a realidade das representações sociais é fácil de entender, o conceito não é. Isto acontece por muitas razões, em grande parte históricas: por isso devemos deixar que os historiadores se deem o trabalho de descobri-los.” (MOSCOVICI, 1979, p. 28, tradução nossa)⁸.

Alexandre (2001) informa que, quando se debate o estudo da representação social, de modo geral, esta envolve não só uma, mas diversas áreas que contribuem para a formação do conceito: “[...] envolve teorias científicas, ideologias e experiências vivenciadas no cotidiano e também com questões ligadas à Psicologia, à Psicanálise, à Comunicação e à Sociologia” (ALEXANDRE, 2001, p. 112).

A representação social tem como objetivo fazer com que uma determinada característica, atribuída a um grupo ou objeto social, seja fixada no imaginário popular e de imediato reconhecida, unicamente em função de tal. Outro fator determinante está intrinsecamente ligado a ideia de “tornar familiar algo até então desconhecido, possibilitando a classificação, categorização e nomeação de ideias e acontecimentos inéditos, com os quais não havíamos ainda nos deparado” (MORAES et al., 2014, p. 19). Essas classificações e categorizações, por muitas vezes, acarretam uma naturalização de certos assuntos que simbolizam os indivíduos sociais, trazendo consigo, também, uma estereotipagem, que pode ser vista como perigosa, em virtude da cristalização e homogeneização de determinado objeto, pois “existe uma realidade social construída cotidianamente” (VIZEU; ECHEVERRIA, 2016, p. 155).

Moraes et al. (2014) explicam que a representação de um dado grupo de indivíduos é ao mesmo tempo estável e móvel, e fundamentam a ideia de “um sistema central e periférico”. “O sistema central determina a organização e gera o significado de uma representação, ao passo que o sistema periférico permite a adaptação à realidade concreta e a diferenciação de conteúdo” (MORAES et al., 2014, p. 28). Moscovici (1979) complementa afirmando que as representações sociais são dinâmicas e as ações ligadas a elas são modificadas de acordo com os comportamentos ou relacionamentos de um grupo social.

As representações sociais se respaldam pelas práticas culturais, interligando a tradição e a história, devendo manter-se tanto pela duração, como pelas

⁸Texto original: “Si bien la realidad de las representaciones sociales es fácil de captar, el concepto no lo es. Esto sucede por muchas razones, en gran parte históricas: por eso hay que dejar que los historiadores se tomen el trabajo de descubrirlas”.

transformações (ALEXANDRE, 2001). Em outras palavras, quando falamos de “representações sociais”, devemos levar em conta o que caracteriza esse determinado grupo “representado” a partir de um ponto de referência, que deve ser alterado ao decorrer das mudanças sociais. Moscovici (1979, p. 7, tradução nossa)⁹, neste mesmo sentido, ainda relata que:

se partirmos de uma representação social é uma "preparação para a ação", não apenas na medida em que ela orienta o comportamento, mas, especialmente, na medida em que remodela e reconstrói os elementos do ambiente em que se deram esses comportamentos. Para chegar a dar um sentido ao comportamento, integrá-lo em uma rede de relacionamentos onde ele está ligado ao seu objeto. Ao mesmo tempo, fornece as noções, as teorias e o pano de fundo das observações que tornam essas relações estáveis e eficazes.

Outra definição apresentada pelo dicionário sobre a palavra “representação” tem como significado a seguinte concepção: “5. Ato pelo qual se faz vir à mente a ideia ou o conceito correspondente a um objeto que se encontra no inconsciente”. Filho (2005), quando aborda em seu texto os conceitos ligados às representações sociais, apresenta os ensinamentos de Woodward (2000), no qual este autor explica que são por meio dessas ideias e conceitos traçados no cotidiano das pessoas que começamos a formar uma visão, sentidos e posicionamentos do que somos e podemos nos tornar, de forma naturalizada, em relação a assuntos sociais inerentes à sociedade.

Filho (2005) ainda acrescenta sobre a ideia do ato de representar, explicando que as representações são organizadas e reguladas por diferentes discursos, que se propagam e se articulam no meio social. Alexandre (2001) ressalta que, diariamente somos rodeados de informações, seja por imagens, sons ou noticiários, que tentam criar, controlar e até mesmo mudar as atitudes e opiniões das pessoas. Dessa forma, dentre as diferentes formas de organização das representações tem-se os meios de comunicação, que atuam, a partir do seu fazer cotidiano, construindo representações. Tendo em vista tais concepções, o tópico seguinte discute como a mídia atua nesse processo.

⁹Texto original: “Si partimos de que una representación social es una “preparación para la acción”, no lo es solo en la medida en que guía el comportamiento, sino sobre todo en la medida en que remodela y reconstituye los elementos del medio en el que el comportamiento debe tener lugar. Llegar a dar un sentido al comportamiento, a integrarlo en una red de relaciones donde está ligado a su objeto. Al mismo tiempo proporciona las nociones, las teorías y el fondo de observaciones que hacen estables y eficaces a estas relaciones”.

2.2.1 A mídia como um dos principais canais de representações sociais

Os meios de comunicação são um dos principais caminhos que levam à representação social dos diversos grupos que integram uma sociedade. A televisão, o rádio e os jornais contribuem diariamente para a construção de características imputadas aos grupos sociais (VIZEU, 2006). A função do jornalismo é dar voz, representatividade e espaço identitário às comunidades sociais, e, por isso, os meios de comunicação desempenham papel importante na produção de sentidos e de caracterização de uma determinada gama de pessoas e ou regiões.

Vizeu e Echeverria (2016) relatam que a função do jornalismo também é interpretar a realidade social e reproduzi-la às pessoas para que elas possam entender, adaptar-se e modificar-se a essa “representação do real”. Cabecinhas (2004, p. 3) complementa esse conceito e assevera que “as representações não são o espelho da realidade, mas sim versões hipersimplificadas da realidade”. Vizeu ainda (2006) explica que o jornalismo, em particular o televisivo, é a grande “praça pública do país” e, portanto, é nessa grande praça que deve haver representação social de todos os grupos de indivíduos da sociedade, pois estes sentem a necessidade de serem representados midiaticamente.

Vizeu e Echeverria (2016) fundamentam que é por meio do campo jornalístico que se deve reduzir a complexidade do mundo e levar de forma sucinta as representações sociais para a sociedade. No entanto, o que se percebe é que, em inúmeras vezes o que acontece são ações e traços repetitivos, os quais acarretam uma série de naturalizações e estereótipos acerca do objeto que está sendo retratado. “Toda e qualquer ação frequentemente repetida torna-se moldada em um padrão que pode, em seguida, ser reproduzida com economia de esforço e apreendida pelo executante como tal padrão” (VIZEU, 2006, p. 32).

Assim, todos os assuntos que são reproduzidos na mídia por muito tempo se constroem na mente da sociedade como um dado único característico de um determinado lugar ou grupo social. Albuquerque Júnior (2011, p. 62), ao abordar a representação do Nordeste na mídia, afirma que

[...] figuras, signos, temas que são destacados para preencher a imagem da região, impõem-se como verdades, pela repetição, o que lhes dá a consistência interna e faz com que tal arquivo de imagens e

textos possa ser agenciado e vir a compor discursos que partem de paradigmas teóricos os mais diferenciados.

Paiva (2005), ao falar sobre mídia e política das minorias, defende que os meios de comunicação são responsáveis, atualmente, por todas as mediações sociais. É por meio da mídia que são estreitados os laços de conhecimento sobre o mundo com as pessoas. Alexandre (2001, p. 115) complementa, quando diz que “o papel das empresas de comunicações é fundamental na formação do indivíduo moderno”, pois é difícil imaginar como seria nos dias de hoje viver sem informação. Mas, entende-se que essas mediações vão além dos meios de comunicação.

A mídia, principalmente a televisiva, além de informar, colabora para a formação de comportamentos, atitudes, costumes, formas de pensar e de ver o mundo social dos indivíduos. A Pesquisa Brasileira de Mídia realizada pela Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República (Secom)¹⁰, em 2016, aponta que 89% dos brasileiros usam a TV para obtenção de notícias. Ou seja, grande parte da população procura se informar pelos telejornais, nos quais esperam representatividade e conhecimento acerca de assuntos sociais.

Destaca-se que, não apenas a TV, mas todos os meios de comunicação, servem como espaços para a produção de identidades e representações sociais de uma sociedade. “Os meios de comunicação de massa são a grande fonte de difusão e legitimação dos rótulos, colaborando decisivamente, deste modo, para a disseminação de pânicos morais” (FILHO, 2005, p. 24). Em síntese, a mídia colabora diariamente para a construção da formação cultural de um indivíduo, pois é por meio dela, principalmente, que ocorre a propagação de juízos atribuídos à sociedade.

Assim, é interessante observar como o discurso midiático colabora na fixação de ideias imanentes a um objeto social. A mídia contribui diariamente para a formação social de um indivíduo que não está presente em todos os lugares, mas que através dela consegue ter um “conhecimento de mundo”. É por meio da mídia que o ser humano cria uma ideia de pré-conceito sobre os assuntos em geral. No entanto, quando há a repetição de determinadas imagens, isso caracteriza a construção de estereótipos, o que se discute na sequência.

¹⁰Disponível em: <<https://bit.ly/2wsujaV>>. Acesso em: 22 maio 2018.

2.3 A construção de estereótipos na mídia

Os estereótipos aparecem muitas vezes como uma imposição das classes dominantes, com o poder de modelar toda a sociedade de acordo com o que acham, com seus valores e visão de mundo, cristalizando e fazendo parecer aceitável as definições atribuídas a cada categoria social (FILHO, 2005; BIROLI, 2017). E são os meios de comunicação de massa os instrumentos centrais para a multiplicação desses estereótipos. Eles contribuem para o modo com que os indivíduos veem e reconhecem a posição de cada um no meio social, por isso, tudo aquilo que a mídia difunde é fixado na mente das pessoas como fato incontestável, propagando a existência de uma única verdade, característica e identidade relacionada a um determinado assunto (BIROLI, 2017).

Alexandre (2001), ao abordar os pontos positivos e negativos da mídia no âmbito social, ratifica que a difusão de uma cultura homogênea, destruindo as diversas características existentes, seria um dos problemas. Em suma, o autor critica a forma unilateral que a mídia representa as categorias sociais. Biroli (2017) acredita que “a mídia de grande circulação tem impacto para a compreensão da identidade pelo público, mas não contém todos os discursos socialmente relevantes em um dado momento” (BIROLI, 2017, pp. 129-130).

Vale ressaltar que os estereótipos não são uma inversão da realidade, mas sim um único caráter natural que realiza valores e julgamentos presentes nas trajetórias e comportamentos individuais (BIROLI, 2017), que se tornam rótulos enraizados no inconsciente das pessoas. Cabecinhas (2004) explica que o conceito de estereótipo foi trazido das Ciências Sociais e que o autor Lippmann é considerado o primeiro a contextualizar a palavra. Dessa forma, Biroli (2017) clarifica que os estereótipos não podem ser confundidos como originários da mídia, mas que a presença deles no discurso midiático colabora para o crescimento e estagnação na sociedade.

Outra forma de entender o conceito é abordado por Vizeu (2006, p. 36), quando diz que os “[...] estereótipos sociais são representações institucionalizadas, reiteradas e reducionistas”. O autor explica que são representações porque constitui uma visão compartilhada que um grupo possui do outro a partir do que é imposto no imaginário da sociedade, e se tornam reiteradas porque se baseiam em repetições, e são reducionistas por transformar em simples uma realidade complexa.

Leitão e Santos (2012), quando debatem a presença de estereótipos na mídia acerca de um objeto social, no caso, a região Nordeste, falam que os meios de comunicação colaboram para a perpetuação desses modelos estagnados. As autoras ressaltam que “[...] o jornalismo que não rompe com processos estereotipados perde a oportunidade de contribuir para o conhecimento real da região e, em última análise, do país” (LEITÃO; SANTOS, 2012, p. 152). Entende-se que isso acontece não só com uma região, mas com uma pluralidade de objetos sociais presentes no mundo.

Biroli (2017) explica que a presença desse modelo de estereótipos na mídia tem algumas explicações. Ela relata que há um tipo de “memória compartilhada” entre os jornalistas, a partir de suas posições sociais, práticas e vivência cotidiana. A autora discute que tais posições desses profissionais levam a dar maior ênfase a determinados assuntos e destaque para alguns aspectos em relação a outros, e que essa prática “[...] facilita o trabalho rotineiro dos jornalistas, na medida em que confere previsibilidade e homogeneidade a suas rotinas” (BIROLI, 2017, p. 141).

Todavia, é um tanto problemático tornar as mais diversas representações sociais de forma homogênea e estereotipada, trazendo em instância apenas uma particularidade que perpetua durante anos no meio social. Biroli (2017) ainda resalta que o problema desses estereótipos na mídia, onde há maior propagação, exclui pluralidades de enquadramentos e representatividades no discurso midiático, concentrando acesso às informações.

Consequentemente, essa homogeneização interfere negativamente na representação e espaço para assuntos regionais na mídia nacional. Nesse sentido, a aposta pelo regionalismo midiático surgiu com a finalidade de dar maior visibilidade à temas que se relacionam com todas as regiões do país. No entanto, como será discutido no próximo capítulo, o que se vê na prática são reflexos de estereótipos e “dizibilidade” acerca dos territórios que são fora do eixo considerado metrópoles do Brasil.

3 REGIONALIZAÇÃO: CONCEITOS, HISTÓRIA E CARACTERÍSTICAS

O fenômeno da regionalização midiática nasce do interesse de unir culturas e estilos de vidas semelhantes de uma região com outras, quebrando barreiras geográficas. É por meio desse aspecto que as pessoas se sentem representadas e contempladas midiaticamente. Além disso, o regionalismo na mídia veio como um fator econômico favorável para as empresas de comunicação que passaram por processo de queda de audiência na década de 90, com a chegada da TV por assinatura, da internet e do telefone celular.

Nesse capítulo, será destrinchado o conceito de regional em termos territoriais e comunicacionais, sua importância e o processo de articulação das representações regionais na mídia nacional, como esse fenômeno “salvou” as emissoras de canais abertos e, sobretudo, a discussão da representação do Nordeste contextualizada pelos meios de comunicação.

3.1 Afinal, o que é regionalização?

Em um significado amplo, entende-se por regionalização a divisão de um território onde um grupo de pessoas, grande ou pequeno, vive. O termo está ligado a tudo aquilo que abrange uma região em um determinado espaço. De forma complementar, Oliveira (2013, p. 113) coloca que “o conceito de região remete, em primeiro momento, ao sentido de divisão político-administrativa, seguindo os ditames das convenções geopolíticas”.

Regional também está relacionado à ideia de território, onde o espaço é moldado pelas técnicas, linguajar e culturas semelhantes, que são adequados ao lugar (OLIVEIRA, 2013). Albuquerque Júnior (2011, pp. 38-39), por sua vez, explica que

o regionalismo é muito mais do que uma ideologia de classe dominante de uma dada região. Ele se apoia em práticas regionalistas, na produção de uma sensibilidade regionalista, numa cultura, que são levadas a efeito e incorporadas por várias camadas da população e surge como elemento dos discursos destes vários segmentos.

Mas em se tratando de regionalização no ambiente da comunicação, uma das questões abordadas é como o processo de produção e difusão da notícia, por meio

das inovações tecnológicas, fez com o que o termo regional fosse mais além de barreiras geográficas. Oliveira (2013, p. 111) aponta que “a relatividade desta situação é resultado não apenas da produção local, mas do que é produzido no conjunto de lugares de um dado espaço”. Mas não se trata somente de lugares próximos, envolve também espaços distantes geograficamente, graças ao progresso das tecnologias nos transportes e na informação/comunicação.

Nesse sentido, a presença do regionalismo em uma mídia nacional proporciona a representação das diferentes regiões do país em um cenário global. Bazi (2007) assevera que o regionalismo na mídia possibilita a união das pessoas que vivem em uma determinada área, diminuindo as distâncias territoriais e aproximando culturas e estilos de vidas em comum.

Um dos aspectos da regionalização é aproximar as pessoas, fazendo com que elas se sintam incluídas e dialogadas em um contexto midiático. O público sente a necessidade de uma programação que retrate o estilo de vida, aspectos e características de sua região, além de estar informado de assuntos de caráter nacional. A televisão tem de abrir as portas para a representatividade da cultura nacional, sem deixar de abordar conteúdos híbridos de todas as regiões, em uma perspectiva global.

Pachler (2006) acrescenta que, por meio da grade de programação nacional, é possível mostrar simultaneamente para o país inteiro um evento ou fato de caráter regional. A autora informa que, antigamente, essa interação e participação concomitante das regiões não era possível, como pode ser observado nas emissoras de comunicação atualmente.

Vale destacar que o regionalismo midiático é um fator importante para a sociedade, que necessita de uma programação jornalística com a presença de aspectos e fatores sociais de onde vivem. Mas o fenômeno da regionalização vai além de interesses públicos, ele se tornou uma tendência e fator econômico para as empresas de comunicação. Peruzzo (2005, p. 83) relata as propensões das empresas de comunicação, quando afirma que “[...] há interesse por parte da mídia em ocupar o espaço regional com vistas a atingir seus objetivos mercadológicos”.

Oliveira (2013) ratifica que a mídia tem o poder de fazer parte de um conjunto de estratégias que controla um território, sendo um elo articulador para estimular o mercado e seus interesses econômicos. Em vista disso, como será discutido na sequência, a regionalização da programação se consolidou no país, sendo

reconhecida como importante para a sociedade. Sobretudo, os veículos de comunicação de rede global, os quais, ao passarem por uma fase de queda de audiência, viram na produção e difusão de conteúdos regionais, atrelado à possibilidade que a tecnologia trazia na época, uma saída de grande valor para a sustentação das empresas de comunicação.

3.2 TV paga no Brasil e a produção de conteúdo regional em grade nacional

Tendo em vista de que a regionalização é um fator importante, não só para a sociedade, que se sente mais representada na mídia, mas para as empresas de comunicação, quando avaliados termos mercadológicos, será realizado um percurso histórico de como o fenômeno da regionalização midiática se tornou um aspecto de saída para a perda de audiência na década de 90 e sua elevada consideração até os dias atuais.

A aposta pelo regionalismo midiático emergiu na década de 80, tendo como pioneira a Rede Globo. Fernandes (1996 apud Bazi, 2007) relata que a Globo tinha o propósito de regionalizar a grade televisiva, além de ter suas bases no Rio de Janeiro e São Paulo, buscando ultrapassar as barreiras geográficas e levar a programação para todo o país. O que se nota, no entanto, é que somente em meados da década de 90, os assuntos regionais começaram a ser transmitidos com maior representatividade. Fato que ocorreu graças à chegada da televisão paga no Brasil, que teve como consequência a redução da audiência das tradicionais emissoras de exibição aberta do país.

Com o sucesso e atrativos que a TV a cabo trazia na programação, muitos telespectadores das emissoras abertas começaram a migrar para a paga, o que desencadeou um processo de retrocesso nas empresas televisas brasileiras. Outros fatores que suscitaram essa decadência foi a chegada da internet e do telefone celular, na mesma época (MATTOS, 2012).

Em virtude disso, a valorização do regional ganhou espaço na mídia nacional. A Rede Globo, maior emissora do país, começou a efetivar com mais assiduidade, a programação regional. Esse fato ocorreu, também, pela chegada do vídeo-tape, em 1960, o qual possibilitou o rompimento da centralização da televisão brasileira nas metrópoles, quebrando espaços geográficos e chegando em outras regiões do país (BAZI, 2007). Essa opção de investimento fez com que o público retornasse

gradativamente para a TV aberta, por meio da programação, ligado às inovações tecnológicas e à opção de conteúdos diversificados, como os das regiões do Brasil.

Em outras palavras, pode-se afirmar que a regionalização se tornou uma alternativa de grande valor para a volta de audiência nas televisões. Simões (2011, p. 137) sustenta que o processo de programação regional na mídia nacional fez com que, aos poucos, as emissoras de televisão e o telespectador “cedessem aos encantos da regionalização da produção”. A regionalização, portanto, se tornou uma tendência e, acima de tudo, um fator econômico para as emissoras de comunicação. Bazi (2007, p. 6) afirma que “[...] a presença das emissoras regionais para a “cabeça de rede”, [...] é extremamente viável economicamente”.

Outro aspecto importante, que fez com que a produção regional apresentasse ascensão nos meios de comunicação brasileiros, foram os projetos de lei desenvolvidos para a valorização da cultura regional das diversas regiões na mídia. O primeiro deles, Lei nº 256/1991¹¹, objetiva pôr em prática o disposto no artigo 221, inciso III, da Constituição Federal de 1988, que prevê o dever da mídia em regionalizar a produção cultural, artística e jornalística nos meios de comunicação.

O segundo PL, n.º 3384/1997¹², estabelece a “obrigatoriedade das emissoras de radiodifusão de sons e imagens (televisão) destinarem horários específicos à veiculação de programação local”. Já o terceiro, de nº 7075/2002¹³, estipula que as emissoras de rádio e televisão devem destinar 30% da programação a produção e veiculação de cultura local e regional. Por fim, o último Projeto de Lei, nº 1441/2015¹⁴, está interligado como complemento do primeiro, que propõe a regulamentação do que prevê o inciso III do art. 221 da Constituição Federal, o qual pretende regularizar os percentuais de programação regional das emissoras de rádio difusão sonora e televisão. Salienta-se, no entanto, que todos os quatro projetos de lei, até o momento, estão em situação de aguardo de apreciação pelo Senado Federal.

No entanto, como regulamenta a Constituição Federal, sobre a “promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação” (BRASIL, 2016, p. 66) e por meio do fenômeno da regionalização da programação, as mais diversas representações culturais e regionais existentes no

¹¹Disponível em: <<https://bit.ly/2BxuSlv>>. Acesso em: 13 jul. 2018.

¹²Disponível em: <<https://bit.ly/2FFHlaK>>. Acesso em: 13 jul. 2018.

¹³Disponível em: <<https://bit.ly/2zp73L0>>. Acesso em: 13 jul. 2018.

¹⁴Disponível em: <<https://bit.ly/2SdB5sl>>. Acesso em: 13 jul. 2018.

país se tornaram mais visíveis ao telespectador brasileiro, tanto da região tratada, como de outra área do país que utiliza a televisão como meio de informação e formação cultural. Mattos (2012, p. 20) defende que as “diferenças culturais regionais, antes pouco conhecidas, passaram a ser reveladas principalmente pela televisão, que se transformou na maior mediadora cultural do país”.

Por fim, observa-se que o processo de regionalização midiática nas emissoras de comunicação aberta é de suma importância para o equilíbrio econômico e a manutenção da audiência nos programas de televisão, pois, imagina-se que, em grande parte, quando as pessoas se veem em uma programação que conte seu estilo de vida e aspectos próximos ao local onde vivem, elas podem se tornar mais representadas e contempladas pela mídia.

3.3 Processo de articulação do regionalismo na mídia nacional

É válido observar como ocorre o processo de representação regional na mídia nacional. Sabendo que um jornal que se diz nacional precisa abarcar e relatar todos os fatos ligados às regiões do país, esse tópico se propõe a verificar como ocorre a interação e a visibilidade de assuntos heterogêneos de todas as áreas nesse espaço, visto que há uma pluralidade cultural em toda a nação. Porém, Mattos (2012, p. 19) já adianta que “essa mestiçagem cultural, no entanto, não é devidamente considerada pelos grupos de produção de conteúdos midiáticos que acabam tendendo para o estereótipo e assim contribuindo para a disseminação de preconceitos”.

Logo, diversos pesquisadores (ECHEVERRIA, 2015; KURTH, 2006; FELIPPI E PICCININ, 2012) perceberam a necessidade de observar como a regionalização é realizada na mídia e como é o processo de interação do local/regional com o nacional. Um dos trabalhos desenvolvidos pelos autores sobre o regional na mídia nacional teve o intuito de analisar como a região Nordeste é representada no maior jornal da Rede Globo. Para tanto, Echeverria (2015) elenca características e aspectos divulgados pelo Jornal Nacional acerca do território. A autora concluiu que os assuntos de mais destaque, em sua maioria, eram voltados para abordagens factuais, e que o regional e suas especificidades foram deixados um pouco de lado.

Em outro trabalho, Echeverria (2017) deu continuidade à pesquisa, observando a abordagem trazida pelos três jornais dos estados do Nordeste que mais produziram matérias para o JN no ano de 2015, sendo eles Pernambuco, com o Globo Nordeste,

Bahia, na TV Bahia, e Ceará, TV Verdes Mares. A autora percebeu que durante 12 meses, de “7.176 notícias exibidas, 246 foram sobre o Nordeste, correspondendo a 3,42% de todas as notícias veiculadas no telejornal em 2015” (ECHEVERRIA, 2017, p. 2).

Contudo, percebe-se que a pouca representação das regiões não acontece somente com o Nordeste brasileiro. Felippi e Piccinin (2012) analisaram como o estado do Rio Grande do Sul é retratado no Jornal Nacional, tendo concluído que há também pouca diversidade nos assuntos relacionados às cidades da unidade federativa. As autoras ainda reiteram que a Rede Brasil de Comunicação (RBS) é a emissora afiliada que mais produz matérias para o Jornal Nacional, mas que ainda assim há pouco espaço para o estado.

Kurth (2006) explica que nem sempre os interesses locais e nacionais são os mesmos, e que, na mídia, o nacional se sobrepõe ao regional. Esse fator resulta em uma “[...] produção de conteúdos uniformes, em um país de dimensões continentais como o Brasil, pode ter consequências para a auto-representação das culturas regionais” (KURTH, 2006, p. 91). Mattos (2012) afirma que a produção televisiva ainda é centralizada no eixo Rio-São Paulo, que de acordo com o que relata Albuquerque Júnior (2011), são vistos como áreas nacionais, e não regionais.

Como forma de indagar e ilustrar esse fato, o autor questiona o porquê de historiadores paulistas e cariocas terem o poder de fazer “história nacional”, e os das outras áreas do país apenas “história regional”. Isso reflete fortemente o que é retratado na mídia.

Visto isso, pode-se afirmar que ainda há falhas em relação ao regionalismo midiático. Os veículos de comunicação nacional, em sua maioria, tratam de assuntos regionais de forma generalista e, algumas vezes, homogênea. “Mas, ao mesmo tempo, não se pode esquecer que o local tem suas especificidades” (PERUZZO, 2005, p. 74). Kurth (2006) relata que diariamente editores das regiões sugerem pautas para os jornais nacionais, contudo, “uma notícia regional tem que se “encaixar” para se tornar matéria nacional” (KURTH, 2006, p. 95)

Peruzzo (2005) ainda complementa que os jornais de circulação nacional não deixam de ter sua característica local, das cidades-sede, retratando com mais assiduidade assuntos daquele eixo da mesma forma que tratam os ditos “nacionais”, como por exemplo, temas voltados para política, problemas urbanos, culturas, comércio, etc. Em relação a esse fato, Albuquerque Júnior (2011, p. 54) conta que

esses hábitos “[...] fundam uma tradição, que é tornar o espaço de onde se fala como ponto de referência, como centro do país. Tomar seus ‘costumes’ como os costumes nacionais e tomar os costumes das outras áreas como regionais, como estranhos”.

As questões voltadas para assuntos que estão fora do eixo Rio-São Paulo acabam aparecendo em uma parcela mínima, e quando aparecem, estão relacionados, em sua maioria, aos conteúdos instantâneos, sem profundidade. Lusvarghi (2012) ressalta que, quando uma matéria local/regional é considerada relevante na mídia nacional, quase sempre está ligado às tragédias.

Todavia, é possível ter uma explicação para os fatos. O jornal de rede nacional se vê na obrigatoriedade de divulgar, em seus 35 minutos (em média), assuntos de níveis nacionais, internacionais e regionais, por isso é preponderante o uso de matérias factuais. Sobre isso, Felippi e Piccinin (2012, p. 164) afirmam que

o jornal nacional se debate diariamente entre a tentativa de “noticiar” um todo sobre o Brasil – e sobre o mundo, pois tem espaço para notícias internacionais – em seus 35 minutos diários de programação a partir do que mais importante aconteceu, segundo seus critérios,

fato que não se restringe somente ao Jornal Nacional, mas à maioria dos jornais de cadeia nacional.

Entretanto, a sociedade sente a necessidade de ver em uma programação televisiva matérias que vão além do factual. O telespectador deseja fazer parte, de forma mais notória, das reportagens e quadros dos telejornais, com maior visibilidade do lugar onde vivem, com a pretensão de encontrar “[...] um regionalismo que reflete as diferentes formas de se perceber e representar o espaço nas diversas áreas do país” (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2011, p. 52). Mattos (2012) sinaliza para uma nova forma e novo marco regulatório, que dê maior comparecimento de questões regionais na mídia, dando acesso a toda população ao que é produzido no país como um todo e suas especificidades de cada área.

3.4 Representação da região Nordeste na mídia nacional

Como já foi discutido e apresentado no segundo capítulo, a região Nordeste do Brasil é rica em diversidade cultural, com uma pluralidade de características em seus nove estados, grande atrativo turístico e potencial econômico. “A beleza das praias

nordestinas, por exemplo, tem sido recorrentemente exaltada em discursos midiáticos que mencionam o potencial turístico da região” (LIMA; FILHO, 2015, p. 501).

Apesar disso, de acordo com os autores, o que se percebeu durante muito tempo é que a visão que se tinha do Nordeste nos estados mais industrializados e que representavam o centro da comunicação no país era a de um território marcado pela pobreza, altos índices de analfabetismo e subdesenvolvimento. Leitão e Santos (2012) asseveram que a escassez da água ligada ao fator da seca ainda é constituída pela mídia.

Sobre os textos e imagens midiáticas ligadas à região, Zanforlin (2008, p. 26) aborda duas perspectivas: [...] a primeira, que aponta o Nordeste como a barreira ao desenvolvimento; e, a segunda, que apreende a região, seus costumes, suas festas, suas religiões, sua etnografia, sua cultura, com o olhar do exótico, do diferente”.

Muitas dessas visões foram e ainda são retratadas pela mídia, mesmo que seja de forma sutil, fato que “influencia na construção de um discurso de Nordeste, que ‘passa’ na TV” (ECHEVERRIA, 2015, p. 2). O estudo do Observatório da Imprensa (2009)¹⁵ acerca de estereótipos da região constatou que “as falácias deflagradas em preconceito pela grande mídia acerca do Nordeste e dos nordestinos são recorrentes na história da imprensa e a elas somam-se as evidências de um crime prescrito”. Gutemberg e Lira (2014) complementam que as construções desses estereótipos ajudam a reforçar preconceitos, não só pela mídia, mas dentro do próprio território nacional.

Silva et al. (2017) afirmam que os nordestinos se tornam vítimas desses estereótipos vinculados à região. Albuquerque Júnior (2011, p. 47) reitera que

estes Nordestes, construídos pelo avesso, ficam presos, no entanto, aos mesmos temas, imagens e enunciados consagrados e cristalizados pelos discursos tradicionalistas. Aprofunda, de certa forma, a própria elaboração regional, feita pelos discursos tradicionalistas, que haviam escolhido o lugar de vítimas, de coitadinhos, de pedintes, de injustiçados, para ocuparem nacionalmente.

Outro fator ligado ao que é representado pela mídia acerca da região Nordeste é um lugar caracterizado pelo alto índice de violência, que marca os estados com o estigma da selvageria, do cangaço e do perigo (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2011). Esse fato pode estar ligado ao que apresenta o “Mapa da Violência em 2016”, estudo

¹⁵Disponível em: <<https://bit.ly/2TH8OvK>>. Acesso em: 25 out. 2017.

realizado pela Faculdade Latino-americana de Ciências Sociais (FLACSO), no qual comprovou que as principais capitais brasileiras que ocupam o topo do *ranking* com maior número de mortes por arma de fogo estão inseridas na região Nordeste.

Zanforlin (2008) complementa que a região é frequentemente representada de forma generalista, que possui uma identidade homogênea e negativa, deixando de lado as peculiaridades e particularidades existentes em cada estado que faz parte do Nordeste. A autora ressalva que “resta pouco espaço para outra visão que não seja por meio da miséria, de pessoas de rostos e corpos franzinos cobertos por uma pele tão rachada quanto o solo” (ZANFORLIN, 2008, p. 28).

Como é enfatizado pela pesquisa de Echeverria (2015), há pouca exploração dos assuntos diversificados sobre o Nordeste, no qual as matérias que mais são retratadas na mídia nacional, pela Rede Globo, em termos culturais, exploram assuntos relacionados ao Carnaval. Lusvarghi (2012) complementa dizendo que o São João também é bastante explorado pela mídia nacional em relação à região. Ela afirma que “a política da cobertura regional da Globo vem elegendo como produto regional principal o São João” (LUSVARGHI, 2012, p. 10).

Entretanto, da mesma forma que o Brasil é considerado um país que possui uma diversidade cultural considerável, o Nordeste também vai além do Carnaval e do São João. Por isso, ele “[...] deve ser estudado por partes, já que cada região cresceu em contextos histórico-culturais diferentes, para evitar uma visão prévia e generalizada da imensa região” (OLIVEIRA; ARAÚJO, 2011, p. 2).

Para Albuquerque Júnior (2011, p. 55), “muitas vezes o que se descreve são aspectos, costumes encontrados em um Estado ou uma área que são apresentados e descritos como ‘costumes do Norte ou do Nordeste’ ou ‘costumes de São Paulo’”. Essa visão resulta em um só Nordeste, caracterizado somente por um aspecto, uma identidade, uma cultura, um só grupo.

Lima e Filho (2015) comprovaram, por meio de uma pesquisa, que a região Nordeste vem sido representada pela mídia com imagens novas, de acordo com o que vai ocorrendo e pelas mudanças de cada época, mas que essas imagens estão sempre atreladas a estigmas e velhos conceitos considerados à região. Oliveira e Araújo (2011) declaram que a identidade do nordestino acaba sendo construída na condição de como é vista simbolicamente pelos outros, sendo aqui, através dos meios de informação formadores de opinião, como a mídia, que estabelece pré-conceitos no imaginário da sociedade.

Em relação a esse pouco espaço oferecido pelos telejornais para profundidade nas questões que tangem às regiões, em particular, o Nordeste, pode haver uma explicação para a situação, e que esse cenário vem tomando uma nova perspectiva. “O Jornal Nacional [...] apresenta um discurso possível de ‘Nordeste’. Mas apostamos também que o telejornalismo produzido pela emissora, com suas potencialidades, já está, de alguma forma, investindo em novas representações” (ECHEVERRIA, 2015, p. 16).

Pressupõe-se que, a partir do momento em que os telejornais se apropriem e se adequem às novas técnicas, eles proporcionem maior representatividade às regiões brasileiras, retratando assuntos diversificados que incluam a sociedade como um todo na programação. Pois, conforme salienta Leitão e Santos (2012), o jornalismo que não rompe com imagens estereotipadas e a “dizibilidade” midiática das regiões do Brasil perde a oportunidade de retratar com eficácia a pluralidade de temas sociais existentes em cada área do país, nas quais contribuem fervorosamente para a construção de uma nação.

4 CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA E REPRESENTAÇÕES SOCIAIS NA MÍDIA

Faz-se necessário compreender, de forma complementar, como é concedido o espaço nos telejornais para as representações sociais, bem como, a presença de assuntos regionais na mídia nacional. Mas, para tal, é preciso entender o que é considerado notícia e como ocorre o seu processo de construção na mídia, os valores-notícia e critérios de noticiabilidade, discutidos por pesquisadores que contribuíram para o estudo e a prática da produção jornalística, bem como também as rotinas de produção dentro das redações dos noticiários e os fatores que interferem no desenvolvimento e na propagação dos fatos considerados noticiáveis.

4.1 Entendendo o que é notícia

O termo notícia é uma discussão primordial na execução e explicação da prática jornalística. Alsina (1993, p. 147, tradução nossa)¹⁶ define notícia como: “[...] uma representação social da realidade cotidiana produzida institucionalmente e que se manifesta na construção de um mundo possível”. Sousa (1999) afirma que é necessário entender quais são as definições atribuídas ao conceito no sentido jornalístico do termo e complementa a definição de notícia, conceituada por Alsina (1993) da seguinte forma:

a notícia é um artefacto linguístico porque é uma construção humana baseada na linguagem, seja ela verbal ou de outra natureza (como a linguagem das imagens). A notícia nasce da interacção entre a realidade perceptível, os sentidos que permitem ao ser humano “apropriar-se” da realidade, a mente que se esforça por apreender e compreender essa realidade e as linguagens que alicerçam e traduzem esse esforço cognoscitivo. (SOUSA, 2002, p. 3)

Não obstante, é preciso compreender que a notícia não é um espelho da realidade e nem um fato propriamente dito. Alsina (1993), já dizia que a notícia é a narração de um fato. Sousa (2002) acrescenta que ela representa parcelas da realidade. Traquina (2016), em sua coletânea “Jornalismo: teorias, questões e ‘estórias’”, debate de forma sucinta a finalidade do novo jornalismo, o informativo, e defende que as notícias são intermediadas por jornalistas ativos que ajudam e

¹⁶Texto original: “[...] una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible”.

interferem nesse processo de construção da realidade. “[...] As notícias não podem ser vistas como emergindo naturalmente dos acontecimentos e de textos. Enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia também cria o acontecimento” (TRAQUINA, 2016, p. 234).

Ademais, entendendo o significado da notícia no meio social, é importante levar em consideração o papel de proximidade com o indivíduo que se pretende proporcionar. Se é por meio dela que são narrados os acontecimentos de uma sociedade, é relevante mencionar a força do regionalismo midiático, pois, também, a proximidade é considerada um valor-notícia, como será discutido adiante.

Sousa (2002) defende que a comunicação local e regional passa a ideia de familiaridade com comunidades existentes em cada território, pois a mídia estabelecida em cada região apropria-se de uma linguagem próxima, roteiriza, de acordo com o local, as formas de passar informação, e interpreta com mais facilidade as ocorrências cotidianas do seu lugar.

A partir disso, atrelado às discussões que cercam a definição do termo, é indispensável entender o que pode ser considerado notícia. Para isso, existem critérios que auxiliam na decisão do que é relevante para se tornar um conteúdo noticioso. Dentre estes, o valor-notícia é um dos critérios base de noticiabilidade.

De acordo com Wolf (2008), esse componente procura estabelecer quais acontecimentos da vida cotidiana são considerados substanciais para se tornar notícia. Silva (2005, p. 106) fundamenta que “[...] os valores-notícia determinam a seleção dos acontecimentos e, ao mesmo tempo, a seleção de fatos noticiosos também determina os valores-notícia [...] valores-notícia seriam causa e consequência da seleção”.

Wolf (2008) sustenta que os valores-notícia estão presentes não somente no processo de seleção, mas também percorrem até a construção das notícias. Pensando assim, o autor dividiu-os em duas vertentes: valores-notícia de seleção e valores-notícia de construção. Segundo Traquina (2008), Wolf foi o único a fazer essa separação, ainda que em pequenos grupos.

Os valores-notícia de seleção dizem respeito à decisão do jornalista em escolher um acontecimento que pode virar notícia em detrimento de outro. Este se divide em dois subgrupos: os critérios substantivos, que embasam a importância da narração do fato como notícia; e os critérios contextuais, que estão relacionados ao processo de produção da notícia. Os valores-notícias de construção estão presentes

na construção da narração do que pode ser material noticioso, onde são escolhidos o que deve vir primeiro, o que é relevante ser dito, e está intimamente interligado no desenvolvimento daquilo que “merece” se tornar público (TRAQUINA, 2008).

Todavia, Silva (2005) defende que, apesar de os valores-notícia fazerem parte da matéria-prima do conteúdo (seleção) e da hierarquização desse material (construção), eles não agem sozinhos, muito pelo contrário, “eles participam ativamente da construção noticiosa, mas a produção da notícia e sua qualidade são resultado de muitos outros critérios ou fatores de noticiabilidade” (SILVA, 2005, p. 99).

Sendo assim, pode-se destacar como indispensáveis os critérios de noticiabilidade, que norteiam o trabalho de seleção dos jornalistas acerca do que irá aparecer nas edições dos jornais de cada dia. No que lhes concerne, Traquina (2008, p. 63) define critérios de noticiabilidade como: “[...] o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia”.

Wolf (2008, p. 196) reitera que “[...] está estreitamente ligada aos processos que padronizam e tornam rotineiras as práticas de produção”. Ainda assim, o autor sustenta que a noticiabilidade depende dos profissionais da área, bem como da estrutura de trabalho das organizações nas quais os jornalistas fazem parte. Além disso, estão relacionados à disponibilidade de materiais, a interesses econômicos da empresa, à hierarquização dos produtos, etc. Em casos de produção e reprodução de notícias regionais em cadeia nacional, existem alguns critérios relevantes que podem colaborar para essa “representação” e visibilidade de assuntos específicos locais em um contexto nacional, que vão desde os interesses das praças em enviarem e “venderem” boas pautas para a cabeça de rede, até o tamanho da equipe existente em cada estado das regiões.

Vizeu (2014) complementa o que já vem sendo abordado por Silva (2005) nessa discussão, que a noticiabilidade está diretamente relacionada com a rotina de produção, na qual possui fatores que ajudam nesse processo de seleção da notícia. “Valores-notícia, as características do fato em si, em sua origem, são somente um subgrupo de fatores agindo juntamente com esse segundo conjunto de critérios de noticiabilidade, relacionados agora ao tratamento do fato” (SILVA, 2005, p. 98).

Lino e Francisco (2010) ponderam que os critérios de noticiabilidade se modificam de acordo com o tempo, com o lugar nas quais as redações estão inseridas, a abrangência, o público, entre outros fatores. Por isso, diversos autores selecionam

diferentes e convergentes categorias de noticiabilidade. O fator proximidade é considerado um valor-notícia que está agrupado aos critérios de noticiabilidade e é o mais comum entre todos.

Em vista disso, a proximidade se torna básica e essencial na construção da notícia, por ligar as pessoas à programação jornalística, dando a sensação de interação e contemplação da vida cotidiana do indivíduo. Como destaca Sousa (2002), apesar de o critério atualidade ter ganhado relevância, por conta da chegada do telégrafo, o fator proximidade chega a ser o mais considerado pelos autores, como pontuado na pesquisa feita por Fernandes (2004).

Desse modo, Fontcuberta (1993) assevera que o público se interessa em assuntos que acontecem próximo a eles, e ainda reitera que, não somente em termos geográficos, como também sociais e psicológicos. Fernandes (2004, p. 8) acrescenta que o “indivíduo anseia por uma informação que o identifique e o contextualize”. Por isso a importância de valorizar e exercer com assiduidade a mídia regional e local, e além disso, descentralizar informações do jornal de caráter nacional, envolvendo na programação assuntos que reúna as diversidades regionais, aproximando-as por proximidade geográfica e temática.

Porém, esse processo de seleção e definição do que poderá vir a ser um assunto noticioso não depende exclusivamente dos valores-notícia em sua primeira instância e dos critérios de noticiabilidade na construção e hierarquização das notícias, havendo, ainda, um mediador ativo entre o que “é” e “não é” notícia. São diversos fatores que interferem na produção e construção da mensagem, e é o que iremos abordar no próximo tópico.

4.2 Teorias do jornalismo e fatores que interferem na produção da notícia

A rotina de produção da notícia depende integralmente de um profissional que selecione a superabundância de matéria-prima que chega no âmbito jornalístico, o qual atribui valores que decidem se irão ou não ter existência pública. Esse papel é destinado aos jornalistas, que são responsáveis pela decisão do desenvolvimento da narração do fato como notícia, ou pelo seu caso contrário, como a escolha de não prosseguir com a história.

Nesse sentido, é pertinente debater as teorias que abordam os aspectos interligados à rotina de produção e construção da mensagem nos meios de comunicação de massa.

O processo de seleção e filtro do material que chega nas organizações jornalísticas é chamado de *gatekeeping*, que, conforme explicam Shoemaker e Vos (2011, p. 11), tem como função a “[...] seleção e transformação de vários pequenos pedaços de informação na quantidade limitada de mensagens que chegam às pessoas diariamente, além de ser o papel central da mídia na vida pública moderna”. Os primeiros responsáveis por essa seleção seriam os *gatekeepers*, que, no caso, como dito acima, são os jornalistas.

A teoria do *gatekeeper*, que no sentido literal da palavra é traduzida como “porteiro”, e em algumas abordagens como “seletor de notícias”, foi a primeira teoria introduzida no jornalismo como embasamento para entender como ocorre a seleção dos conteúdos rotineiros da sociedade que são relevantes para aparecer como material jornalístico.

White (2016) menciona em seus estudos a figura do psicólogo Kurt Lewin, responsável pelos apontamentos iniciais a respeito dos *gatekeepers*, que para Lewin servia como teoria para entender os problemas relativos à modificação de hábitos alimentares das pessoas, na época. Por seu turno, White, em 1950, utilizou da análise defendida por Lewin, a fim de compreender como se dá a aplicação dessa teoria no âmbito jornalístico, servindo de fundamento para posteriores pesquisas relacionadas ao tema.

De acordo com White (2016), no jornalismo existem vários “selecionadores” que ajudam no processo de escolha do que é propício para ser noticiado. O autor explica que os repórteres, as agências de notícias, os correspondentes, ao serem os primeiros a ter contato com o assunto e deterem o papel de julgar se o acontecimento é digno de se tornar notícia, acabam por se tornar o “primeiro *gate*” (portão), o que, nas palavras de White (2016), passa por uma “cadeia de comunicação”, até chegar no “último *gatekeeper*”, que é aquele que recebe todo o material e analisa o que é válido ou não, e o que é interessante para o veículo no qual está inserido, tendo como definição, também, de “guardião da notícia”.

White (2016), além de explicar o que é e quem são os *gatekeepers*, realizou uma pesquisa a fim de descobrir quais seriam os critérios que levam os jornalistas a decidirem o que será noticiado, tendo concluído que são diversos os fatores que

interferem até chegar no produto final. Já adiantado por Sousa (2002), a autoimagem que o jornalista tem de si, em cada função, influencia a produção e construção da notícia. O autor ainda ressalta que “[...] os estudos sobre ‘o que vai na mente’ dos jornalistas, nomeadamente no campo do papel das cognições, mostram que há, intencional ou involuntariamente, influências pessoais sobre as notícias” (SOUSA, 2002, p. 11).

Wolf (2008, p. 185), por sua vez, sustenta que “[...] na seleção e no filtro das notícias, as normas ocupacionais, profissionais e organizacionais parecem mais fortes do que as preferências pessoais”. Cervi (2007) complementa que não depende somente da autonomia do jornalista, mas de um aglomerado de circunstâncias externas ao profissional. Pena (2008) reitera que alguns estudos realizados após essa teoria concluem que a decisão do *gatekeeper* é influenciada por outros fatores relacionados às rotinas de produção e velocidade – levando em consideração a concorrência e instantaneidade – do que por somente as categorias de noticiabilidade, e também pela linha editorial e interesses econômicos das organizações que os jornalistas estão inseridos. Pois, como explicam Shoemaker e Vos (2011, p. 91), “embora indivíduos e rotinas normalmente determinem quais itens devem atravessar o portão e como serão apresentados, são as organizações que contratam os *gatekeepers* e fazem as regras”.

Esta é a segunda teoria que os estudiosos classificam como influenciadora na decisão do que é notícia. A teoria organizacional foi explorada por Warren Bred, que explica a priorização de interesses da organização acima da ação pessoal dos jornalistas (TRAQUINA, 2012). Os jornalistas dependem dos meios oferecidos e utilizados pelas empresas de comunicação. Toda empresa depende de recursos para obtenção de lucro e estabilidade financeira no mercado jornalístico.

Com o jornalismo não seria diferente, pois, acima de tudo, ele é um negócio que, no setor privado, depende de patrocinadores que garantem sua ascensão e referência na sociedade. Pena (2008) e Traquina (2012) comentam sobre o grande espaço destinado aos anunciantes nos jornais impressos e telejornais, mesmo que em lógicas distintas, atuam da mesma forma para obtenção de lucro para as organizações jornalísticas, onde é valorizada a cultura organizacional em detrimento da cultura profissional.

Essa interação entre o jornal e a publicidade se torna conveniente tanto para um quanto para o outro. “O jornal se torna um meio importante para que a publicidade

seja definida e as peças publicitárias transformam-se em elementos essenciais para a sobrevivência e desenvolvimento dos jornais” (IGREJA, 2014, p. 2).

Nesse campo de estratégia econômica para as organizações jornalísticas, Cervi (2007) relata que quando a notícia é escolhida por interesses de lucro para a empresa, costuma-se dar mais relevância ao imediatismo e aos conteúdos de cunho dramático. No primeiro, temos como exemplo a “luta” diária com a concorrência, que busca sempre ser a primeira fonte de informação da sociedade, enquanto que, na segunda, se destaca o intuito de “chamar” a atenção do público por meio de temas relacionados ao valor-notícia de negatividade. Isso gera uma centralização de público consumidor no campo jornalístico, atraindo os olhares de anunciantes.

Assim, a lógica de mercado se sobrepõe ao jornalismo. Para Traquina (2012, p. 160), “a procura do lucro poderá levar a empresa jornalística à crescente utilização de critérios econômicos, nomeadamente o recurso às técnicas de marketing. Aqui a lógica é vender brinquedos, vídeos, enciclopédias, etc., e não informação”. Pena (2008) conclui que os jornalistas aceitam as normas editoriais das organizações, e deixam de lado suas crenças individuais construídas ao decorrer de sua formação.

Se forem levados em conta todos os aspectos que contribuem para o lado mercadológico das empresas jornalísticas, a presença de anunciantes seria apenas um dos pontos a ser valorizado. Por oportuno, como foi citado neste trabalho, o fenômeno da regionalização midiática foi considerado indispensável para a retomada de audiências da televisão aberta na década de 90, ou seja, também foi pensado a partir de uma iniciativa mercadológica.

Felippi (2007) realizou um estudo sobre o que chama de “estratégia do localismo” no jornal Zero Hora. A autora relata que, além de usar estratégias visuais, participação do público e apropriação de novas redes, o ZH começou a trabalhar assuntos regionais/locais de forma pontual, com a finalidade de aproximação do seu público consumidor e sua estabilidade financeira no mercado.

Como já foi citado por diversos autores trabalhados ao decorrer da discussão teórica, o aspecto da regionalização é de grande interesse para a sociedade, mas, principalmente para as organizações jornalísticas. A partir do momento em que as empresas de comunicação de nível nacional resolvem estender suas redes nos interiores e em outras regiões, passam a ganhar maior visibilidade no mercado financeiro e comunicacional.

No entanto, a estrutura das praças estabelecidas em cada território varia de acordo com suas condições de mercado. Traquina (2012) comenta que em muitas vezes, os jornais regionais possuem poucos recursos econômicos, afetando na contratação de profissionais qualificados. Além disso, destaca-se também que nesses casos as praças que não estão bem estruturadas e com uma equipe consideravelmente grande acabam não ganhando tanta notoriedade na cabeça de rede, por terem menos condições de produzir mais reportagens regionais, como as que possuem mais disponibilidade de material e equipe para ampla cobertura de sua região. Observa-se aí um interesse econômico tanto para as regionais, quanto para as nacionais.

Contudo, como questiona Peruzzo (2005, p. 83), uma vez que as mídias, em particular as televisões, estejam “motivadas por vínculos políticos e interesses econômicos, que, além de comprometer a informação de qualidade e isenta, acabam por reproduzir estilos e menosprezar a força do local enquanto fonte de informação”, não seria contraditório esse “menosprezo” por assuntos regionais na mídia nacional? Essa reflexão parte do fato de que foi no período da chegada da TV a cabo, da internet e do telefone celular que esse aspecto trouxe de volta a audiência para as emissoras de canal aberto.

A estratégia de localismo, conceituada por Felippi (2007), é válida não somente para os jornais que se apropriaram de plataformas na internet, mas também para os telejornais, já que a televisão é o principal meio de informação do indivíduo. Entretanto, existem fatores externos que interferem na seleção e produção da mensagem no âmbito jornalístico, além da figura do *gatekeeper* e a força dos meios de comunicação como empresa. Shoemaker e Vos (2011) listam 11 elementos que influenciam na construção da notícia e a travessia do “portão”, são eles: mercado, audiência, anunciantes, mercados financeiros, fontes, relações públicas, governo, grupos de interesse, outros veículos, consultores de notícia e as “forças em frente aos portões”.

O mercado, como já apontado acima está intrinsicamente ligado à teoria organizacional, pois como empresa, as organizações jornalísticas precisam de lucro para se manter no meio social e esse aspecto interfere diretamente no que é notícia. “Na mesma medida em que as organizações de mídia respondem com a busca pelo aumento da receita, os mercados ditam o conteúdo da mídia” (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 111).

A audiência é outro fator listado pelos autores. Conforme apontam, os veículos de comunicação procuram publicar aquilo que chama a atenção do público, pois, quanto maior for a audiência, mais chances aquele veículo terá de atrair anunciantes. Desse modo, os anunciantes compõem o terceiro fator interferente na produção da mensagem, como já destacado por Pena (2008) e Traquina (2012). Shoemaker e Vos (2011, p. 116) ratificam que “[...] os anunciantes podem influenciar substancialmente nas decisões sobre o que passa ou não pelos portões, inclusive sobre o que deve ser selecionado e como deve ser modelado”.

Mercados financeiros é o quarto aspecto levantado pelos autores, os quais afirmam que as empresas de comunicação não geram lucros somente pelos anunciantes, mas, também, de dividendos e vendas de ações de financiamento. As fontes são o quinto fator elencado. Elas contribuem fortemente na rotina de produção da notícia, pois como se tem conhecimento, na maioria dos casos, os jornalistas não estão presentes na ocorrência de um fato, e as fontes são substanciais para abastecimento de informações acerca do assunto tratado. Além disso, as fontes econômicas e políticas têm o interesse de passar sua mensagem nos canais de informação.

O sexto aspecto considerado diz respeito às relações públicas. De acordo com os autores, a equipe de relações públicas é o meio pelo qual as organizações – aqui não se tratando de jornalísticas – obtém atenção da mídia, por meio de envio de *releases*, kits de mídia, organização eventos e fornecimento de fotos e vídeos, para ter este vínculo com os meios de comunicação com intuito de divulgação das organizações nas quais fazem publicidade.

O governo é o sétimo fator listado, pois cria leis que regulamentam, de certa forma, sua participação na mídia, como por exemplo, por meio de anúncios ou propagandas obrigatórias. O oitavo aspecto é o denominado grupos de interesse, que procuram promover seus interesses e ideologias acerca de um assunto na mídia. “Grupos de interesse independentemente do tipo, também se utilizam de anunciantes em potencial como suplemento para outras táticas de influenciar o conteúdo da mídia” (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 133).

O nono fator são os outros veículos, e está ligado à concorrência, pois há uma luta mercadológica nas organizações que disputam anunciantes, fontes, o furo de reportagem e audiência. O penúltimo aspecto fala sobre os consultores de notícia que são como conselheiros dos veículos de comunicação. Eles são procurados para

ajudar na estratégia do que deve ser prevalecido como mensagem, qual formato o telejornal deve utilizar mais, etc., para a empresa não ter queda de audiência e de anunciantes, por exemplo.

De forma resumida, como último fator, pode-se dizer que a produção da notícia é resultado das forças em frente aos portões, que compreendem todos os aspectos que influenciam na decisão do que pode virar notícia. Os autores relatam que os *gatekeepers* sofrem pressões perante os meios organizacionais, os interesses econômicos, os interesses de governos e a luta constante por audiência, que determinam a escolha do que é noticiado.

Depois de entender os fatores que interferem na seleção, produção e hierarquização da notícia, é preciso olhar para os receptores da informação, grupo que sofre com os impactos da forma como são escolhidos os assuntos cotidianos que recebem destaque na mídia. Cervi (2007, p. 68) defende que “a qualidade do que é produzido nos noticiários depende também do tipo de consumo e da avaliação que o público faz das notícias”. Dessa maneira, é importante analisar se o público se sente representado nos meios de comunicação. Depois de toda a discussão de como a notícia é uma representação da realidade e que essas representações podem sofrer enviesamentos em função do processo de produção, será que o público se inteira dessa assertiva? O próximo tópico traz algumas dessas percepções por parte do indivíduo social.

4.3 E o público? Se sente representado pela programação noticiosa da mídia?

Na medida em que ocorrem interferências na construção da notícia nos meios de comunicação, o público, que dependente desses meios para obtenção de informação do seu cotidiano social, sofre as consequências dessas influências na mensagem. Cervi (2007, p. 71) expõe que “[...] os consumidores das notícias têm influência sobre os processos de produção”. O aspecto da audiência é um dos fatores externos que interferem na produção da notícia listados por Shoemaker e Vos (2011), porém, como relatado pelos autores, está relacionado à lógica de mercado. Embora este trabalho não faça uma análise sobre a perspectiva da audiência, as pesquisas sobre esta vertente e seus resultados subsidiam e justificam a importância de pensar e repensar a questão da regionalização dos conteúdos na mídia brasileira.

Compreendendo que os meios de comunicação são um dos principais canais abertos para a troca de representações sociais, e que o indivíduo necessita desses meios para absorção de informação e aperfeiçoamento do conhecimento cultural, surge o seguinte questionamento: é possível concluir que os receptores da mensagem se sentem contemplados pela mídia? Haja vista que, como pontuado por Cervi (2007, p. 71), “[...] além de inspirar diálogos, a imprensa cristaliza conversações, criando gostos e necessidade”.

Entretanto, é sabido que atualmente o receptor não é visto somente como passivo, mas também, como ativo na construção de sentidos da mensagem. Cézar (2017) comenta que a recepção tanto é afetada, como afeta o papel da mídia na sociedade. Peruzzo (2006) pontua que o desenvolvimento tecnológico abriu portas para que o indivíduo social se tornasse sujeito ativo na comunicação. Rabellato e Iser (2013, p. 17) elucidam que “[...] a antiga ideia de que a mídia mantinha o controle absoluto sobre as interpretações dos receptores acerca das informações recebidas é vista pelas pesquisas e paradigmas atuais como equivocada”.

As pessoas deixam de ser apenas receptoras da notícia e começam a ser emissoras, por meio de troca de informações, lutas democráticas pelo direito de expressão e acesso à informação, além da procura de representações e identidades sociais. Peruzzo (2006, p. 81) justifica que “o acesso do cidadão como produtor, emissor e gestor da comunicação é um caminho para o exercício da cidadania em sua dimensão cultural”. Fischer (1993, p. 12) complementa que “o receptor não é meramente uma caixa depositária de mensagens, e sim, alguém que reprocessa, conforme sua experiência de vida, aquilo que recebe”.

Nesta perspectiva, é indispensável entender como o público se sente em meio aos assuntos e representações transmitidas pela mídia. Garcel e Peixe (2016) realizaram uma pesquisa a fim de analisar qual é o conceito de família transmitido pelos telejornais da Rede Globo de Comunicação, tendo em vista o crescente número de casos de formação de famílias homoafetivas e de vários outros núcleos no Brasil. Ao fim da pesquisa, os autores puderam constatar que durante o período de análise dos conteúdos:

69,1% dos núcleos familiares representados pelo telejornal são formados por famílias matrimoniais. Na sequência famílias monoparentais (16,4%), anaparentais (7,3%), homoparentais (3,6%) e unipessoal (3,6%). Modelos familiares formados por núcleos pluriparentais, eudemonistas e uniões paralelas não foram

encontrados. Em dez reportagens (18,2%) não há clareza na composição do núcleo familiar e foram catalogados como “sem definição”. (GARCEL; PEIXE, 2016, p. 11)

Ou seja, para a emissora, as temáticas e o exercício do papel social relacionados à família estão interligados, em maior número, ao núcleo matrimonial, conhecido e enraizado como “família tradicional”, excluindo a multiplicidade de representações que esse termo possui na sociedade. Da mesma forma essa exclusão pode ser dar na cobertura sobre as distintas regiões, o que se coloca como um problema para o processo de representação social.

Tem-se como outro exemplo os estudos voltados à recepção do público de mídia regional. Rabellato e Iser (2013) analisaram como os grupos de família que assistem ao jornal RBS TV (Rede Brasil Sul de Televisão) interagem e se sentem com a programação noticiosa do telejornal regional. Entre outros aspectos, os autores destacaram e concluíram que existe aproximação e identificação das notícias com os telespectadores. “O RBS Notícias assume papel de referência para as famílias, pois através dele que os pesquisados buscam boa parte das informações e se veem retratados através das notícias” (RABELLATO; ISER, 2013, p. 52).

Maia (2009), por sua vez, em um recorte da sua dissertação de mestrado, analisou como os alunos de uma escola pública da periferia de Juiz de Fora, em Minas Gerais, veem e se veem no Jornal Nacional, da Rede Globo. Após aplicação de questionários com os alunos do ensino médio e uma roda de conversa com um dos grupos escolhidos, a autora constatou que os jovens caracterizam o telejornal como principal fonte de informação dos acontecimentos do Brasil e do mundo, todavia, eles não se sentem contemplados pela programação televisiva acerca do cotidiano vivenciado pelos mesmos. De acordo com Maia (2009), os alunos afirmam que as notícias relatadas pelo Jornal Nacional sobre a periferia de Juiz de Fora estão, em sua maioria, relacionadas aos aspectos negativos, ligados à violência, tráfico de drogas, marginalização, etc., criando na sociedade um exercício de exclusão dos jovens moradores desses lugares.

Isso reflete no que pondera Sousa (2002, pp. 8-9), que esses tipos de representações únicas dadas à um grupo de indivíduos sociais “[...] levam as pessoas a pensarem que estão isoladas ou pertencem a grupos minoritários por não verem as suas ideias e modos de vida reflectidos nos media, tendendo a silenciar-se”.

As pesquisas de recepção no Brasil tiveram seu elevado crescimento na década de 1990 (ESCOSTEGUY, 2005), sendo que os autores Martín-Barbero e Guillermo Orozco são os pontos de partida nos estudos teóricos e metodológicos sobre dada perspectiva. Esses foram alguns dos estudos levantados acerca do tema de como o indivíduo, que é um sujeito ativo na comunicação, se sente e é representado/contemplado pela programação noticiosa da mídia. Apesar da recepção não ser o foco deste trabalho, esta percepção por parte da audiência já dá indícios dos problemas no que tange à representação social e os recortes feitos pelo jornalismo.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo está dividido em três partes, a fim de explicar como se deram os procedimentos metodológicos da pesquisa para comprovação das hipóteses levantadas no começo deste trabalho, bem como para apresentar o objeto de estudo escolhido, o Jornal Hoje, da emissora Rede Globo. O primeiro tópico apresenta os métodos e técnicas de pesquisa utilizados para análise e coleta de dados, e os conceitos e explicações de autores que se apropriam de tais metodologias, como referência. Na segunda parte é detalhado quais foram as variáveis e categorias definidas para analisar como ocorre a representação e visibilidade do Nordeste no telejornal. Por fim, o último tópico relata o histórico do JH e suas principais características, que fazem com que ele se torne referência nacional de informação no horário do almoço, na Rede Globo.

5.1 Análise de Conteúdo e entrevistas: as técnicas de pesquisa utilizadas

Para esta pesquisa, foram utilizados o método de pesquisa bibliográfico, de cunho teórico, para fazer um apanhado da literatura sobre os temas abarcados pelo trabalho. Na sequência, utilizou-se de duas técnicas de pesquisa: a Análise de Conteúdo, que se caracteriza por quantitativa e qualitativa, e a entrevista. O uso desses métodos e técnicas tiveram o intuito de analisar e confirmar, de forma mais precisa, o que a teoria discutida nos capítulos afirma sobre a representação da região Nordeste no telejornal de cunho nacional.

Fígaro (2014) explica que quando se utilizam diferentes métodos de investigação para analisar um objeto e recolhimento de dados, ocorre o que chama de triangulação metodológica. Para a autora, essa estratégia contribui para que a análise de um objeto possa ser verificada a partir de vários métodos e técnicas para que se obtenham resultados mais consistentes e sólidos.

Dessa forma, no primeiro momento, foram realizadas pesquisas bibliográficas, que nortearam a base deste estudo acerca do assunto regionalismo midiático e a representação das regiões na programação televisiva nacional, como já foi discutido na parte teórica. Na segunda parte, para o recolhimento de dados e análise do objeto aqui estudado, foi empregado a técnica de Análise de Conteúdo. Temer (2014, p. 35) afirma que a AC é “ao mesmo tempo, uma técnica e um método de investigação

empírica”. Este método faz parte das ciências humanas e sociais, como também de outras áreas, com o objetivo de investigar fenômenos, através de diversas técnicas de pesquisa (FONSECA JÚNIOR, 2006).

Bardin (2006, p. 38), por sua vez, explica que a AC é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. No entanto, como ratifica a autora, este método possui múltiplas especificidades. “A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)” (BARDIN, 2006, p. 38).

No que lhe concerne, Bauer (2002) relata que a AC é uma construção social, pois objetiva o resultado da análise de um corpus de texto de uma realidade. Dessa forma, ela precisa estar interligada com a fidedignidade, validade, coerência e transparência, para que seja uma metodologia de qualidade. Esse método é o instrumento usado para obter conclusões sobre determinados conteúdos – imagens, textos ou sons – e formatos, enquadrando-os em categorias previamente testadas – que foi o caso desta pesquisa, como será explicado adiante – com intuito de chegar à resultados mais contundentes (HERSCOVITZ, 2006).

Portanto, estão sendo utilizadas as duas vertentes da Análise de Conteúdo, a quantitativa e a qualitativa – que serão explicadas no tópico seguinte. Apesar de a Análise de Conteúdo quantitativa ser bastante explorada no trabalho, é relevante, também levar em consideração a qualidade e detalhes do objeto no qual estamos analisando. Conforme explica Bardin (2006), na parte quantitativa o pesquisador obtém dados descritivos e na qualitativa ocorre um procedimento mais intuitivo.

Para Herscovitz (2008), o uso desses dois aspectos faz com que o emprego do método se torne reforçado. Bauer (2002, p. 190) fundamenta que “no divisor quantidade/qualidade das ciências sociais, a análise de conteúdo é uma técnica híbrida que pode mediar esta improdutiva discussão sobre virtudes e métodos”.

A técnica de coleta de dados é realizada por meio de entrevistas. Segundo Cardano (2017, p. 166), a “entrevista de pesquisa [...] é destinada à aquisição de material empírico útil para responder a uma específica pergunta cognitiva”. Duarte (2006) respalda que no uso de entrevistas é preciso ter como condição a validade e confiabilidade. A validade diz respeito ao exercício correto de instrumentos adequados para fornecer os resultados pretendidos. A confiabilidade está relacionada à procura

de procedimentos que levem os resultados a ser os mesmos, para que haja compatibilidade de informações.

Nessa perspectiva, no próximo tópico é relatado como foi usado a Análise de Conteúdo quantitativa e qualitativa, definindo categorias e variáveis, por meio da análise categorial – que se encontra dentro da AC – e a utilização e finalidade das entrevistas, como forma de obter maiores e aprofundados resultados na pesquisa.

5.2 Detalhamento do *corpus* da pesquisa

A análise e coleta de dados desta pesquisa, foram baseadas no telejornal Jornal Hoje, da Rede Globo, e realizadas nos meses de fevereiro, junho e setembro de 2018, tendo em vista que no primeiro mês o Nordeste possui uma certa visibilidade em virtude da programação de Carnaval, por suas tradicionais festividades ocorridas em alguns estados da região, fato comprovado pela pesquisa de Echeverria (2015), ao perceber a cobertura considerável do Jornal Nacional, também da Rede Globo, nesse período, mesmo que sem mudanças no modelo de formatos. Junho é caracterizado culturalmente pelo movimento típico nordestino, o São João, e assim supõe-se que nesse período o Nordeste tenha maior destaque pelo Jornal Hoje, como sustenta Lusvarghi (2012), quando afirma que o período junino é o principal produto regional destacado pela Rede Globo. Já em setembro não há especificamente nenhum evento ou fato que represente a região em termos culturais, presumindo que haja pouca visibilidade da região na programação do telejornal. Caso isso ocorra, ficará perceptível que a cobertura é pontual e perde espaço facilmente para temas relacionados a outras regiões.

Assim, foram assistidas 75 edições, totalizando 157 matérias coletadas, através da plataforma online “GloboPlay”, da Rede Globo. A escolha do telejornal para o estudo se deu por motivos de que se caracteriza por um jornal de nível nacional, por ser um telejornal da emissora considerada com maior audiência no país e pela tipificação de revista eletrônica (SANCHES, 2010; CAMINHA, 2011; PIETSCH et al, 2007).

Desse modo, a técnica de Análise de Conteúdo aqui adotada está dividida em duas partes, quantitativa e qualitativa. A primeira consiste em separar e contabilizar quais são as matérias relacionadas à região Nordeste dividindo-as por assuntos e estados. Para isso, foram definidas variáveis *a priori*, sendo referentes a: tema,

presença de estereótipos, estados que mais aparecem, formato, abordagem e presença de repórter local. Para tal fim, foi realizada uma análise prévia da programação do Jornal Hoje, no período de 26 de março a 21 de abril de 2018, averiguando como é dada a representação do Nordeste, quais são os assuntos mais pautados pelo telejornal e qual o espaço destinado pelo JH para conteúdos relacionados à região, com o intuito de testar as variáveis e categorias relevantes para a obtenção de resultados pretendidos.

As categorias relacionadas à variável **tema** têm como base a pesquisa de Echeverria (2015), que definiu algumas que foram utilizadas neste trabalho. São elas: manifestações culturais – que são notícias voltadas à algum tipo de manifestação cultural, como o Carnaval e o São João, nos estados do Nordeste –, desastres – matérias que retratem qualquer tipo de desastre na região – e calamidade pública – matérias que abordem situações precárias nos estados da região.

As demais categorias foram ajustadas pela autora deste estudo, após análise teste, que são: violência – toda notícia que fale, de alguma forma, sobre a violência nos estados –, meio ambiente – notícias relacionadas ao meio ambiente do Nordeste –, corrupção – aqui são consideradas as matérias que falem sobre a corrupção, seja ela política ou não, no Nordeste –, belezas naturais – matérias voltadas para a valorização da beleza natural da região, bem como seus aspectos peculiares –, política – todas as matérias que abordem a temática política, tais como, ações do governo, agenda de políticos da região, em vista do ano de período eleitoral no Brasil, entre outros aspectos –, tempo – notícias que estejam relacionadas às questões climáticas do Nordeste – e outros – aqui são selecionadas todas as matérias que não se encaixam em nenhuma das temáticas definidas *a priori*.

A variável **presença de estereótipos** se relaciona aos assuntos que são pautados pela mídia durante muito tempo e considerados características únicas sobre o Nordeste, como por exemplo, a seca, a presença da violência nos estados da região, o subdesenvolvimento e o São João, destacados por autores como Albuquerque Júnior (2011), Luiza Lusvarghi (2012), Edgley Lima e Pedro Oliveira Filho (2015) e Juliana Andrade Leitão e Maria Salett Tauk Santos (2012). **Estados que mais aparecem** consiste em analisar quais são os estados da região que detêm maior destaque e aqueles que possuem pouca visibilidade no jornal.

O **formato** é classificado em link – entrada ao vivo do repórter –, reportagem – notícia narrada pelo repórter, com OFF, sonora e passagem –, nota coberta – notícia

lida pelo apresentador, com apoio de imagens ou vídeos – e nota seca – notícia lida pelo apresentador do telejornal, sem qualquer imagem –, destacados por Siqueira e Vizeu (2014), e outros definidos pela autora do trabalho, como: serviço de previsão do tempo – formato apontado após observar a quantidade considerável de menções ao Nordeste neste tipo de serviço oferecido pelo jornal, no período de análise teste – e outros formatos – aqui foram marcados todas as matérias que não se encaixaram em nenhum dos tipos de formatos selecionados acima.

A variável **abordagem** baseia-se em verificar como são realizadas as narrativas das matérias que se relacionam à região, analisando se são caracterizadas por tons positivos, que trazem nas matérias aspectos de evolução da região e tudo que for tratado como bom para o Nordeste; negativos, são as matérias ligadas ao atraso na região; ou neutros, que mantém a neutralidade acerca das temáticas relacionadas aos estados do Nordeste, que não se encaixam nem em positivo ou negativo. **Repórter local** consiste em verificar se os repórteres das matérias sobre o Nordeste são locais – de cada estado – ou de outras regiões.

Já na parte qualitativa da pesquisa, foram levados em consideração como ocorre o processo de representação do Nordeste no JH, por meio das falas dos apresentadores e repórteres, das características textuais, da visibilidade dos estados que compõem a região, identificando, por exemplo, quais são os possíveis estereótipos demarcados pelo telejornal nas matérias que dizem respeito ao território nordestino e como eles aparecem. Isso é feito a partir da transcrição das falas.

No que concerne à segunda técnica de coleta de dados, após a análise do conteúdo, foram desenvolvidas entrevistas com os produtores das emissoras de três estados da região, sendo escolhido o que mais apareceu durante o período de análise, o que teve aparição mediana, e um dos que recebeu menos destaque, a fim de conhecer os motivos que fazem alguns estados receberem mais notoriedade em relação a outros. Foram entrevistados três representantes das praças da Bahia, Maranhão e Piauí, sendo eles: Ana Luiza Carvalho, coordenadora do núcleo Globo da Rede Bahia; Eveline Cunha, chefe de redação e coordenadora do núcleo de rede da TV Mirante; e João Henrique Araújo, editor de rede da TV Rede Clube, respectivamente. As entrevistas foram realizadas via chamada de vídeo do aplicativo WhatsApp no mês de novembro, após ser feito a coleta de dados e descrição da Análise de Conteúdo deste trabalho.

5.3 Objeto de estudo: Jornal Hoje – Histórico e características

Com característica de revista eletrônica (SANCHES, 2010), o Jornal Hoje (JH) da emissora Rede Globo de televisão, apresenta uma grade de programação diversificada, se apropriando do que se chama de infotainment – matérias que se apropriam do informativo e do entretenimento (DEJAVITI, 2007). O JH caracteriza-se pela veiculação de conteúdo através de matérias factuais que retratam assuntos do Brasil e do mundo, além de contar com quadros específicos que exibem reportagens com caráter de entretenimento. Além disso, comparado aos outros telejornais da emissora, é o que mais produz matérias culturais (PIETSCH et al., 2007; SANCHES, 2010).

O telejornal é também conhecido por possuir uma linguagem mais leve e menos formal, mas prezando pela seriedade e o cunho jornalístico. Sanches (2010) explica que o JH apresenta matérias heterogêneas nas quais tratam de temáticas variadas, abordando, por exemplo, a arte, culinária, moda, economia, entre outras, tendo uma marca que se diferencia dos demais jornais da emissora.

O Jornal Hoje estreou em 21 de abril de 1971, e era exibido somente no Rio de Janeiro, de segunda à sexta-feira. Três anos depois, o telejornal começou a ser reproduzido em grade nacional com exibição também aos sábados. No início, o JH era voltado mais para o público feminino, pois procurava apresentar temáticas que se relacionavam com este grupo. Pietsch et al. (2007, p. 2) complementam que

a proposta era lançar uma revista diária voltada para a mulher, com matérias sobre arte, espetáculos e entrevistas. Dicas de moda, previsões de astrólogos e receitas conviviam diariamente com as informações sobre os principais fatos do país e do mundo.

O que se percebe é que, ao longo dos anos, o Jornal Hoje, ainda que atinja este público feminino, vem abrangendo a sociedade no geral, sucedendo “uma mistura de públicos, grupos e meios” (PIETSCH et al., 2007, p. 9), com notícias locais, nacionais e internacionais de temáticas interligadas à cidadania (PIMENTEL, 2012). Caminha (2011) afirma que o JH é a única fonte de informação da Rede Globo durante o almoço, trazendo informações do dia e atualizando o que está acontecendo para a população, por isso a finalidade de se caracterizar por revista eletrônica, com objetivo de chamar a atenção do público com uma programação mais descontraída e, ao mesmo tempo, informando.

Atualmente, apresentado por Sandra Annenberg e Dony De Nuccio, o telejornal é veiculado de segunda a sábado no horário de 13h20min e tem, em média, a duração de 40 minutos, possuindo quadros específicos, como o *Tô de folga*, que apresenta ao telespectador opções de lugares para viajar pelo Brasil e fugir um pouco da rotina; *Hoje em casa*, o qual oferece dicas para decoração de residências, apartamentos, voltado principalmente para donas de casa; e *Crônicas*, que mostra cidades de outros países, em especial, Nova York, retratando suas curiosidades, economia, belezas e histórias, com característica mais institucionalizada.

Além dos quadros específicos, o Jornal Hoje se caracteriza pela pluralidade de conteúdos que norteiam discussões a respeito do que acontece em um contexto nacional e global. Com a programação diversificada e com a apropriação do infotainment, o telejornal atrai telespectadores se apropriando do imediatismo, de matérias mais leves e da interatividade, por meio de diálogos entre apresentadores e repórteres e/ou a/o jornalista responsável pela previsão do tempo, bem como pela sua plataforma online¹⁷ no site Globo.com, onde o público é convidado a interagir com o telejornal, além de sua apropriação nas redes sociais Twitter, Instagram e Facebook.

Em termos de pesquisa, o Jornal Hoje já foi objeto de estudo, a partir de outras questões de análises, tais como, a apropriação do entretenimento nas matérias, a utilização de quadros específicos veiculados pelo telejornal, a mistura de público-alvo, a partir da grade de programação (PIETSCH et al., 2007) bem como a interatividade e busca de aproximação com o telespectador, por meio de seus sites e pela inovação tecnológica, que permitiu o uso da convergência midiática (SANCHES, 2010; CAMINHA, 2011). Neste trabalho, cabe analisar e compreender como as questões regionais são consideradas pelo JH.

¹⁷ <https://g1.globo.com/jornal-hoje/>

6 ANÁLISE DOS DADOS: VISIBILIDADE E REPRESENTATIVIDADE DO NORDESTE NO JORNAL HOJE

Este capítulo é de suma importância para a compreensão, comprovação e contribuição de novas perspectivas, a partir de olhares voltados à representação e visibilidade da região Nordeste no contexto midiático. Esta parte está dividida em quatro tópicos, a partir da coleta dos dados. No primeiro, são apresentados os formatos de notícia sobre a região que predominavam na programação do Jornal Hoje; a quantidade de matérias que se relacionavam ao Nordeste durante os três meses de análise; o tempo destinado a essa visibilidade no telejornal; a presença de repórteres locais nas matérias; e, por fim, os estados que mais aparecem.

Na segunda parte serão abordadas questões temáticas – temas que caracterizam o Nordeste, no período de análise –; a abordagem e tom da narração das matérias; e a presença de estereótipos, já destacados pelos autores da literatura. Logo após, no terceiro tópico, é discutido, de forma mais precisa, como esses estereótipos aparecem no conteúdo e/ou falas dos repórteres das matérias, e como ocorre a representação da região Nordeste no Jornal Hoje, a partir de um viés mais qualitativo. Por fim, o último tópico foi destinado a descrever e acrescentar informações a partir da visão dos produtores dos jornais de três estados da região, com intuito de entender o porquê de uns se sobressaírem a outros, na programação do Jornal Hoje.

6.1 Formatos, quantidade, duração das matérias e estados que mais aparecem

Este tópico trata, de forma pontual, sobre a quantidade e duração das matérias que, de alguma forma, mencionavam a região Nordeste no espaço do Jornal Hoje, bem como sobre os formatos de notícia predominantes no telejornal, os estados que mais aparecem e a presença do repórter local. A primeira tabela (Tabela 1) mostra quantas matérias – de modo geral – apareceram no período de análise, relacionadas ao Nordeste. Ao todo, tem-se um *corpus* de 75 edições assistidas e 157 matérias coletadas, sendo 57 em fevereiro, 40 em junho e 60 em setembro.

Logo, esses dados já contradizem o que havia sido levantado como hipótese ao decorrer deste trabalho, que os meses de fevereiro e junho trariam maior visibilidade para a região, por conta das manifestações culturais que caracterizam

alguns estados do Nordeste, como o Carnaval e São João, e em contrapartida, o mês de setembro, por não haver nenhum movimento específico no Nordeste, não daria tanta visibilidade. No entanto, na prática ocorreu o contrário. Setembro foi o mês de maior destaque e veiculação de matérias direcionadas aos assuntos que faziam referência ao Nordeste.

Tabela 1 – Quantidade de matérias coletadas nos três meses de análise

Meses	Frequência	Percentual
Fevereiro	57	36,3
Junho	40	25,5
Setembro	60	38,2
Total	157	100,0

Fonte: Elaboração própria (2018).

Contudo, ainda que tenha ocorrido tamanha visibilidade do Nordeste no mês de setembro, o espaço destinado para a região ainda é minoritário. O Jornal Hoje tem em média 40 minutos de duração. No período de análise apareceram, no máximo, quatro matérias por dia que estavam relacionadas aos estados do Nordeste, sendo que, a maioria apenas mencionava a região, nas quais todos os dias, pelo menos uma dessas matérias, se tratavam da previsão do tempo.

A Tabela 2, a seguir, mostra o total de segundos destinados pelo telejornal para abordagem de assuntos referentes ao Nordeste. As matérias não eram tão longas, chegavam a dois minutos de duração, em média, salvo uma única vez que houve uma série de reportagens sobre o saneamento básico no Brasil e, em um dia, o quadro foi destinado especificamente para falar sobre a falta desse serviço em alguns estados do Nordeste, como Bahia, Pernambuco e Alagoas. Neste caso a reportagem durou cerca de seis minutos.

Tabela 2 – Tempo destinado aos assuntos do Nordeste no JH

Tempo em segundos	
Média	127,47
Total	20013

Fonte: Elaboração própria (2018).

A próxima tabela (ver Tabela 3), de forma complementar, aponta a quantidade de segundos das matérias veiculadas em cada mês de análise. Observava-se, por

exemplo, que mesmo setembro sendo o mês com maior quantidade de referências sobre o Nordeste, o tempo para esses assuntos não era tão longo, com matérias com uma média de menos de dois minutos de duração (116,45 segundos), se tratando, em grande parte, de temáticas ligadas à política, nas quais a região era mencionada quando havia atos de campanha dos candidatos à presidência em estados nordestinos.

Já em fevereiro, por conta do carnaval, o espaço no telejornal se tornou maior, mesmo que com menos matérias do que em setembro. As notícias tinham em média dois minutos e meio de duração (139,42 segundos). Junho foi o mês que apresentou uma quantidade menor de menções, mas, mesmo assim tendo uma duração de, em média, dois minutos (126,97 segundos), muito por conta do serviço de previsão do tempo, que leva em média três minutos por dia, pois trata de todas as regiões do país e não em função de uma cobertura ampla sobre a região¹⁸.

Tabela 3 – Duração das matérias que tratavam da região em cada mês de análise

Meses		Segundos
Fevereiro	Média	139,42
	Total	7947
Junho	Média	126,97
	Total	5079
Setembro	Média	116,45
	Total	6987

Fonte: Elaboração própria (2018).

Durante os três meses de análise, ocorreram fatos no Brasil que tiveram grande repercussão midiática em detrimento de outros assuntos. Por exemplo, em fevereiro, o JH destinou grande espaço para tratar da decisão do atual presidente da república, Michel Temer, e do governo do Rio de Janeiro, sobre a intervenção militar no estado. Em junho, o telejornal deu destaque para a Copa do Mundo, ocorrida na Rússia. A emissora levou até Moscou, capital do país, um estúdio onde eram realizados alguns de seus telejornais e programas de esporte, que, como regra, tinham o evento como pauta principal. No caso do Jornal Hoje, a Copa do Mundo ocupava, em média, cerca

¹⁸Mais adiante, a análise vai tratar exclusivamente do conteúdo noticioso sobre a região e não apenas quando havia menção sobre os estados. Porém, no início, cremos que seja importante mostrar todas as referências, especialmente porque mesmo quando matérias não falem amplamente sobre a região, apresentam citações atreladas aos estereótipos, o que será avaliado adiante.

de 30 minutos todos os dias. Vale informar que no dia 16 de junho o telejornal não foi ao ar.

Assuntos relacionados aos esportes, principalmente futebol, acabam ganhando grande destaque pelos meios de comunicação. Faez et al. (2006), após um estudo da predominância do futebol na Imprensa Campineira, comprovam a espetacularização deste na mídia. Os autores relatam que “o interesse do público pelo futebol, após sua popularização, motivou a mídia a dedicar um espaço maior para ele em detrimento a outros esportes” (FAEZ et al., 2006, p. 54). Mas essa ação não interfere somente em outras modalidades de esportes, pois também compromete as temáticas variadas, especialmente que contemplasse as diversas regiões do país.

Em junho, o único assunto que esteve ligado ao Nordeste, durante o espaço para a cobertura da Copa, foi o caso de machismo, por parte de cinco brasileiros, em um vídeo com uma russa, a qual foi persuadida a falar palavras de desrespeito às mulheres. Dois dos cinco homens eram dos estados de Pernambuco e Piauí. Fora isso, na programação normal do telejornal as menções ao Nordeste se restringiam a questões factuais e serviço de previsão do tempo. Embora muitos outros fatos pudessem ter valor-notícia, perdiam espaço para o esporte no processo de hierarquização e interesse mercadológico e político da empresa de comunicação.

Já no mês de setembro, a programação do telejornal esteve voltada aos assuntos relacionados à fatos políticos, tendo em vista o período eleitoral brasileiro, com acompanhamento da agenda de campanha dos candidatos à presidência da república e a decisão do TSE sobre a inelegibilidade do ex-presidente Lula. Houve também o incêndio do Museu Nacional, acontecimento que suscitou várias reportagens acerca da manutenção e cuidado com os acervos históricos do país. Paralelo à cobertura sobre o incêndio do principal museu do Brasil, o jornal fez a reportagem sobre outro desastre envolvendo o patrimônio cultural do país, desta vez na cidade de Salvador, estado da Bahia, em que três casarões históricos foram tomados pelo fogo. A reportagem contribuiu para a realização de outra matéria, na mesma cidade, que abordava o descaso com painéis de azulejos do Século XVIII.

Somado a esse contexto, quando se tratava de temáticas relacionadas ao Nordeste, a maioria eram menções à região. Como foi contextualizado no detalhamento do *corpus* da pesquisa, o serviço de previsão do tempo foi considerado pela autora deste trabalho como formato de notícia após análise teste, pois foi nesse utilitário que a região apresentou maior destaque e, muitas vezes, era importante

observá-lo porque resquícios de estereótipos – a ser discutido mais à frente na análise - apareceram. Isso ocorreu novamente no período de análise dos três meses, o que significa que, se tirarmos o espaço da previsão do tempo, ainda haverá menos menção à região. Até aqui, parece mais relevante falar sobre menções e referências do que propriamente das abordagens sobre a região. Mais à frente, na análise, será possível observar a cobertura propriamente dita sobre os fatos e acontecimentos regionais.

A tabela abaixo (Tabela 4) mostra que o formato “serviço de previsão do tempo” foi o que mais teve quantidade de menções dos estados do Nordeste no Jornal Hoje, com 47,1% do total, ocupando espaço de quase metade do que foi coletado acerca da região. O formato “reportagem” ficou em segundo lugar, com 25,5%, no qual a maioria eram factuais e negativas, mas que, mesmo assim, é o formato jornalístico em que se obtém matérias mais elaboradas e com maior espaço para representação da região. “Nota coberta” teve 17,8% do total, seguindo a mesma linha das reportagens, com a diferença de que eram mais curtas e apenas com imagens ou vídeos do assunto tratado e lidas pelo apresentador(a) do telejornal.

“Link”, que incorpora diversos elementos na narração e de forma mais próxima ao público (SIQUEIRA; VIZEU, 2014), ficou com 8,3%, e quase sempre eram feitos em outros locais fora do território nordestino. A maioria ocorria em Brasília, quando se tratava de assuntos políticos e que, de alguma forma, citava a região, como por exemplo, a operação da Polícia Federal na casa do ex-governador da Bahia, Jaques Wagner, por suposto pagamento de propina de R\$ 82 milhões das obras de Fonte Nova – o estádio construído para copa do mundo de 2014. Vale ressaltar, no entanto, que uma matéria dessa, embora nem tenha sido feita na Bahia, relaciona o estado com uma questão negativa, que é a corrupção, o que justifica mais uma vez a inclusão das menções. “Nota seca” teve somente 1,3% do total, com apenas duas notas que estavam ligadas a assuntos políticos e a morte de três presidiários, no estado do Ceará.

Tabela 4 – Formatos de notícia nas matérias da região Nordeste no Jornal Hoje

Formatos de Notícia	Frequência	Percentual
Reportagem	40	25,5
Nota seca	2	1,3
Nota coberta	28	17,8
Link	13	8,3
Serviço de previsão do tempo	74	47,1
Total	157	100,0

Fonte: Elaboração própria (2018).

A previsão do tempo é um dos tipos de serviços mais comuns oferecidos pelos jornais e tem a finalidade de informar a população a respeito de fatores climáticos do lugar de onde vivem, quase sempre ligados a uma peculiaridade que caracteriza cada região do país. Morais e Reis (2010) explicam que a meteorologia usada pelo jornalismo tem o intuito de satisfazer o interesse coletivo. Os autores complementam que “as possibilidades climáticas, os avanços tecnológicos e a presença do jornalismo científico aguçam o interesse público para as informações do quadro de meteorologia no telejornalismo” (MORAIS; REIS, 2010, p. 5).

Ramos e Zamberlan (2005) comentam que a previsão do tempo na mídia não é separada do jornalismo, e que “ela contracenava, nele, empreendendo diálogos com as notícias diárias. A Natureza se configura como um personagem do palco cotidiano, com interatividade social” (RAMOS; ZAMBERLAN, 2005, p. 9). Fato que ganha notoriedade na apresentação do clima de alguns estados do Nordeste, como é o caso, por exemplo, do Rio Grande do Norte, Alagoas e Paraíba, em que as condições climáticas são, de imediato, associadas às praias e pontos turísticos destes locais, o que também se evidencia na cobertura do clima dos estados da Bahia e de Pernambuco durante o período carnavalesco. Neste sentido, esta pesquisa manteve na análise a presença deste formato para depois observar, de modo mais detalhado, as reais representações da região para além apenas da referência.

Mesmo que o Nordeste tenha obtido um considerável espaço nesse serviço, a previsão do tempo apenas menciona a região, não se caracterizando como uma matéria propriamente dita, logo, não há possibilidades diversificadas para representação social regional neste ambiente midiático. Tem-se, como exemplo de casos que oferecem uma representatividade mais precisa, a reportagem, no período do Carnaval, em fevereiro, sobre a devoção de diversas pessoas à Iemanjá – figura religiosa considerada rainha dos mares –, na Bahia. A matéria caracterizava o estado

com nordestinos devotos, reiterando o que Lima e Filho (2015) constataam a respeito dos estereótipos do Nordeste, como local de tradição. Entretanto, casos como estes se tornam poucos, comparados aos que somente mencionam a região. Ao tirarmos da tabela de formatos o “serviço de previsão do tempo”, tem-se os seguintes dados:

Tabela 5 – Formatos de notícia desconsiderando o serviço de previsão do tempo

Formatos de Notícia	Frequência	Percentual
Reportagem	40	48,2
Nota seca	2	2,4
Nota coberta	28	33,7
Link	13	15,7
Total	83	100,0

Fonte: Elaboração própria (2018).

Percebe-se uma nítida redução no número de matérias e menções, que passa a ser de apenas 83 no período de três meses, afetando o que propõe o significado de representação social, que na mídia, acontece por meio de imagens, sons e textos que devem acompanhar a atual conjuntura do objeto a ser representado. Ramos e Zamberlan (2005, p. 6) afirmam que “a mídia, em sua pluralidade singular, é o representante das representações. Dá forma, medida e espessura da realidade, tecida pelos seus discursos e pelas suas imagens”.

O que se verifica, por meio desta análise, é que essa mínima quantidade de matérias aprofundadas sobre uma região não dá a real e atual representação do local, pois a sociedade acaba firmando o que já foi dito a respeito da região em épocas passadas, por não ver em profundidade dados que mostrem a evolução do território, em termos geográficos, políticos, culturais e sociais. Guareschi (2000, p. 38) elucida que “as representações sociais são modificáveis e podem ser transformadas nos processos cotidianos das pessoas”. Isso será discutido de maneira mais aprofundada ainda nesta análise, mais adiante.

Outro aspecto intrinsicamente ligado à visibilidade e representação do Nordeste se encontra na presença de repórteres locais nas matérias que tratam de assuntos sobre a região. A Tabela 6 quantifica a aparição desses profissionais, com o total de somente 35 vezes das 157 matérias, representando apenas 22,3% do total. Essa pouca presença reflete o que já foi abordado acima, de que a ausência, na maioria das vezes, está ligada ao formato da previsão do tempo, que é apresentado por uma

pessoa do próprio Jornal Hoje para falar de fatores climáticos de todas as regiões do Brasil, e que subtrai 74 matérias coletadas.

Nos outros formatos, a falta do repórter da região acontece quando ela é apenas mencionada em reportagens realizadas fora do Nordeste, quando tratavam de assuntos ocorridos em outros locais, mas que, de alguma forma, remetiam à região, como por exemplo, a reportagem realizada em São Paulo sobre a febre amarela e os casos registrados em humanos e macacos. Essa matéria falava sobre as campanhas de prevenção e combate da doença em alguns estados do Brasil, e a Bahia foi um dos citados na reportagem.

Nas notas cobertas e secas, essa ausência é verificada quando a notícia era somente lida pelo apresentador do jornal, com o apoio de imagens e/ou vídeos, ou sem nenhum dos dois – nos casos das notas secas. Quando essa falta do repórter acontecia nos links, que possibilita de forma mais ativa a presença do repórter (SIQUEIRA; VIZEU, 2014), em sua maioria, estava relacionada à priorização dos casos de “ao vivo” em Brasília, por tratar de assuntos políticos, que são considerados de interesse público geral.

Tabela 6 – Presença do repórter local nas matérias sobre a região

Repórter Local	Frequência	Percentual
Ausência	122	77,7
Presença	35	22,3
Total	157	100,0

Fonte: Elaboração própria (2018).

Com efeito, essa discrepância entre a presença e ausência do repórter de cada estado da região nas matérias que tangem temáticas a respeito do Nordeste, prejudica a identificação e representação da região em um contexto midiático nacional. Bazi (2001) explica que na linguagem da televisão, sendo universal, os assuntos abordados das regiões devem, de alguma forma, comunicar-se com as pessoas de cada parte do território. Isso acontece por meio de diversas formas, sendo uma delas a presença do repórter local nessas matérias, pois, assim, consegue-se trazer a “cara” da região, seja por meio de suas falas ou pelo conteúdo, inclusive por meio de um melhor conhecimento do contexto do qual se fala. O autor salienta a necessidade de os profissionais da área refletirem as características e peculiaridades regionais quando forem tratá-las, principalmente, em jornais de rede nacional.

Além de perceber a falta da representatividade nas temáticas a respeito da região, é pertinente verificar se todos os estados do Nordeste ganham visibilidade na programação do Jornal Hoje, ou se existem uns que se sobressaem a outros. A Tabela 7 mostra que os estados da Bahia, Maranhão e Rio Grande do Norte foram os três que mais se destacaram no JH, no período de análise, embora isso reflita, em grande parte, nas menções desses estados no serviço de previsão do tempo.

Tabela 7 – Estados que mais aparecem na programação do JH

Estados	Frequência	Percentual
Bahia	89	57,1%
Pernambuco	39	25,0%
Ceará	44	28,2%
Maranhão	50	32,1%
Paraíba	23	14,7%
Rio Grande do Norte	46	29,5%
Alagoas	25	16,0%
Sergipe	24	15,4%
Piauí	39	25,0%
Total	379	242,9%

Fonte: Elaboração própria (2018).

Vale ressaltar que, nesse item, o percentual não fechou em 100%, porque tiveram casos em que mais de um estado aparecia na mesma matéria. Caso evidente na previsão do tempo. Em vista disso, veja como fica a tabela (Tabela 8) após ser tirado da contagem o formato da previsão do tempo que diminui os casos apenas de menções e permite entender um pouco melhor as produções sobre cada parte da região. Bahia continua sendo o estado que mais aparece, porém, Pernambuco e Ceará sobressaem a frente do Maranhão e Rio Grande do Norte, por exemplo.

Tabela 8 – Estados que mais aparecem, desconsiderando a previsão do tempo

Estado	Frequência	Percentual
Bahia	24	29,3%
Pernambuco	19	23,2%
Ceará	14	17,1%
Maranhão	9	11,0%
Paraíba	3	3,7%
Rio Grande do Norte	9	11,0%
Alagoas	6	7,3%
Sergipe	6	7,3%
Piauí	5	6,1%
Total	95	115,9%

Fonte: Elaboração própria (2018).

Com 29,3%, Bahia apareceu em 24 vezes das matérias que falavam da região Nordeste. O estado teve bastante destaque no período de fevereiro, por conta das festividades carnavalescas consideradas como tradicionais, ocorridas na capital Salvador. Em junho, a unidade federativa esteve ligada, em sua maioria, a matérias factuais, como, por exemplo, a reportagem que falava sobre a Feira de Tecnologia Agrícola na Bahia, abordando o auxílio da tecnologia no plantio e na colheita. Cabe frisar, novamente, que o mês de junho teve grande parte da programação do telejornal destinada para a Copa do Mundo. Em setembro, o estado da Bahia teve espaço ao falar sobre as agendas políticas dos candidatos à presidência do país.

Os 23,2% das matérias referentes a Pernambuco estiveram relacionados, em grande parte, ao carnaval, no mês de fevereiro, pois a cidade Olinda e a capital Recife são consideradas como pontos turísticos no período das festividades, pelos seus tradicionais desfiles de bonecos gigantes e pelos 40 anos do bloco carnavalesco Galo da Madrugada. Nos meses de junho e setembro, as matérias eram de assuntos mais factuais e também a agenda de campanha política dos candidatos à presidência do Brasil, respectivamente. Tem-se como exemplo o caso da morte de um homem após ser atacado por um tubarão, em Pernambuco, no mês de junho.

O Ceará apareceu em 17,1% do total das matérias. No mês de fevereiro o estado esteve relacionado à assuntos sobre violência, como, por exemplo, a reportagem que abordava o crime organizado. A matéria falava da morte de criminosos e presidiários e sobre o apoio da Polícia Federal e da Força Nacional para o combate. Em junho, destaca-se a reportagem que contava sobre a morte de um

adolescente dentro de uma escola, no interior do Ceará. O adolescente foi morto eletrocutado por estar usando o celular enquanto carregava, via cabo USB, em um computador. Na reportagem, foram abordados cuidados e dicas de como ajudar alguém nessa situação. No mês de setembro houve uma matéria a respeito do crescimento das exportações das redes de dormir produzidas no Ceará. A matéria falava que é no estado que são produzidas as redes com a melhor qualidade de materiais, fazendo bastante sucesso dentro e fora do país, e que as vendas desse produto geram renda para diversas famílias do local.

O estado do Maranhão teve 11,0% de aparições nas matérias. Dentre outras temáticas, apresenta-se como exemplo, no mês de fevereiro, a matéria que falava sobre casos de desvio de dinheiro do programa de combate à seca e do seguro-desemprego. Em junho, teve uma reportagem sobre os lençóis maranhenses, ponto turístico do estado, abordando o enchimento das lagoas e a atração do local. Em setembro, tem-se o exemplo da nota coberta que falava sobre a reivindicação de integrantes do movimento quilombola que ocuparam a Superintendência do Incra no Maranhão, com pedidos de agilidade na titulação de terras e reclamações do atraso da legalização das comunidades.

O Rio Grande do Norte também apresentou 11,0% de aparições. Uma das matérias que falavam sobre a unidade federativa, em fevereiro, estava relacionada à decisão de intervenção militar no estado do Rio de Janeiro, e Rio Grande do Norte foi citado como um dos que passou pela mesma situação, por conta da greve dos policiais civis e militares, e que teve o controle do exército na segurança pública do estado. No mês de junho, destaca-se a reportagem sobre a ação de criminosos, que incendiaram ônibus, bases da polícia e carros da prefeitura em três cidades do Rio Grande do Norte. Em setembro, evidencia-se a matéria sobre a implantação de uma torre de energia eólica no mar do polo de Guamaré, no Rio Grande do Norte, pois neste local há grande potencial para o desenvolvimento da energia.

Os demais estados não tiveram tanto destaque na programação do telejornal em comparação às outras unidades federativas da região. Alagoas e Sergipe tiveram apenas 7,3% de matérias ou menções aos respectivos estados; Piauí aparece em somente 6,1%, e Paraíba, ficando em último lugar, teve 3,7% do total das matérias, desconsiderando o serviço de previsão do tempo.

Este fato pode estar ligado ao que Traquina (2012) apresenta no decorrer da discussão do Capítulo 4, que explica que as estruturas das praças existentes em cada

território interferem no que podem ser noticiado na mídia nacional, haja vista que, quando se tem uma equipe de profissionais mais qualificados, bons equipamentos, e relação direta com a cabeça de rede, a probabilidade da notícia regional/local virar nacional é maior. No entanto, conforme Cervi (2007, p. 67), “[...] as novas tecnologias abrem possibilidades aos jornalistas, mas sozinhas não são suficientes para garantir uma maior pluralidade de pautas ou de aspectos dos acontecimentos sociais”.

Mas, além de verificar essa desigualdade entre os estados do Nordeste no período de análise, percebeu-se também uma discrepância na cobertura sobre os municípios de cada estado. Por exemplo, boa parte dos assuntos que saíam referentes à unidade federativa se relacionavam somente a capital, onde está inserido e centralizado, em sua maioria, as praças afiliadas da rede globo.

Aguiar (2015, p. 9) ressalta que

“regionalizar” não significa apenas dividir, recortar espaços, mas, principalmente, ocupar, requalificar ou ressignificar parcelas de territórios, por meio de intervenções midiáticas que busquem diferenciar-se daquelas já desenvolvidas nas áreas centrais, em termos de construção de identidades, ao mesmo tempo em que reproduzem certos modelos de negócios, referenciais estéticos e aplicações tecnológicas.

Moreira, Leal e Aguiar (2017), em pesquisa sobre dois jornais dos estados da Bahia e Ceará, percebem essa centralização de assuntos na capital bahiana, por exemplo. As entrevistas realizadas com os produtores das emissoras de três estados da região podem levar a possíveis apontamentos dos motivos dessa prioridade das capitais na programação e espaço do Jornal Hoje.

Consequentemente, toda essa discussão sobre a quantidade de menções e matérias sobre a região Nordeste, o tempo destinado para as mesmas, a presença do repórter local e a sobreposição de alguns estados nordestinos sobre outros levam a posteriores questionamentos a serem discutidos no tópico seguinte. Quais eram os principais temas das matérias e os tons de abordagem predominantes sobre a região? E os estereótipos construídos acerca do território, ainda aparecem? Isso será discutido a seguir.

6.2 Temáticas, abordagens das narrativas e existência de estereótipos

Este tópico se propõe a explicar e apresentar quais foram os principais temas e a abordagem das narrativas das matérias que tratavam do Nordeste. Além disso, é quantificado as vezes que se percebeu a presença de estereótipos, seja nas falas ou no conteúdo das narrativas, trazidos pelos autores trabalhados no decorrer desta pesquisa. A Tabela 9 mostra a primeira variável proposta para a análise deste trabalho: os temas que mais destacaram a região no telejornal.

Tabela 9 – Temas que caracterizaram o Nordeste no período de análise

Categorias	Frequência	Percentual
Tempo	74	47,1
Outros	20	12,7
Política	15	9,6
Corrupção	14	8,9
Manifestações Culturais	11	7,0
Violência	10	6,4
Desastres	6	3,8
Calamidade Pública	5	3,2
Meio Ambiente	1	0,6
Belezas Naturais	1	0,6
Total	157	100,0

Fonte: Elaboração própria (2018).

“Tempo” foi a categoria definida para encaixar as matérias relacionadas à previsão do tempo (ver Figura 1) na programação do Jornal Hoje. Assim como na tabela de formatos, a categoria foi a que mais se obteve quantidade de menções aos estados do Nordeste, com 47,1% do total.

Figura 1 – Previsão do tempo dos estados de Pernambuco e Bahia



Fonte: Jornal Hoje.

Na categoria “Outros” foram inseridas as matérias que não entravam em nenhuma das definidas *a priori*. Com 12,7% do total, as matérias eram desvinculadas uma das outras e não tinha como formar uma nova categoria para unificá-las. Apareceu, por exemplo, reportagem (Figura 2) que falava sobre gastos dos brasileiros no carnaval, e link (ver Figura 3) para falar sobre a reunião entre as Organizações dos Estados Americanos a respeito da Venezuela (votação para processo de suspensão), aproveitando a oportunidade para o debate, em pauta, entre o Ministro brasileiro de relações internacionais Aloysio Nunes e o Secretário de Estado Americano Mike Pompeo, para discutirem a ideia do uso da Base de Alcântara, no Maranhão, para o lançamento de satélites nos Estados Unidos.

Figura 2 – Personagens do estado da Bahia



Fonte: Jornal Hoje.

Figura 3 – Reunião entre as Organizações do Estados Americanos



Fonte: Jornal Hoje.

A temática “Política” apareceu em 9,6% do total, com matérias que falavam, em grande parte, do período eleitoral no Brasil. O mês de setembro foi marcado pelas eleições e campanhas dos candidatos em todo o país. A região Nordeste era mencionada quando o apresentador do telejornal falava sobre as agendas dos candidatos à presidência da república em alguns estados da região. Fora isso, outro exemplo ligado à categoria política foi a notícia (ver Figura 4), em nota coberta, da morte do ex-governador da BA, Waldir Pires, por pneumonia.

Figura 4 – Imagem do ex-governador, passadas no JH



Fonte: Jornal Hoje.

Figura 5 – Reportagem sobre o caso de corrupção no Piauí.



Fonte: Jornal Hoje.

“Corrupção” teve espaço em 8,9% das matérias, e estava relacionada aos assuntos que falassem, principalmente, sobre desvio de dinheiro, tanto por parte de políticos, como por empresários e estelionatários, como foi o caso ocorrido no estado do Piauí (ver Figura 5), onde mais de 60 famílias de baixa renda do Programa Minha Casa Minha Vida, foram vítimas de uma quadrilha de estelionatários.

A temática “Manifestações culturais” teve maior destaque no período do carnaval, no mês de fevereiro. Com 7,0% do total, as matérias dessa categoria falavam sobre as festividades carnavalescas nos estados da Bahia e de Pernambuco. Foram feitos links, reportagens e notas cobertas como forma de divulgação do evento nas principais cidades dos estados. A figura 6 mostra o link feito em Recife, capital de Pernambuco, para falar a respeito da celebração dos 40 anos do Galo da Madrugada – bloco carnavalesco que já se tornou tradição na cidade e no estado. A Figura 7 ilustra a reportagem realizada em Salvador, capital de Bahia, sobre as atrações no evento de carnaval.

Figura 6 – Link do carnaval em Recife



Fonte: Jornal Hoje.

Figura 7– Reportagem da festividade em Salvador



Fonte: Jornal Hoje.

As matérias inseridas na categoria “violência” estavam relacionadas à criminalidade nos estados do Nordeste. Esse ainda é um assunto recorrente na mídia quando se trata da região, pois, como foi debatido no terceiro capítulo, o Nordeste ainda é demarcado por traços do cangaço, da selvageria e do lugar de perigo. Essa categoria teve 6,4% de aparições no período analisado. Uma das matérias falava sobre um assalto a banco, casa lotérica e correios, no Maranhão (ver Figura 8). Outra contava a guerra entre quadrilhas no estado do Ceará (Figura 9), que deixou diversas pessoas feridas e o crescimento do número de mortes no estado. A reportagem falava também da morte de uma menina de 15 anos em frente à escola em que ela estudava, vítima de bala perdida. Essa cobertura frequente acerca da temática violência

relacionado a região Nordeste pode reforçar estereótipos construídos historicamente, mesmo que alguns de seus estados tenham alto índice de criminalidade, o que será discutido no tópico 6.3.

Figura 8 – Imagens do assalto no Maranhão



Fonte: Jornal Hoje.

Figura 9 – Reportagem sobre a violência no Ceará



Fonte: Jornal Hoje.

“Desastres” teve 3,8% do total, com matérias que abordavam algum tipo de acidente, catástrofe ou tragédia na região, como, por exemplo, a nota coberta (ver Figura 10) que falava de um acidente que causou a morte do operador de transmissão do helicóptero que prestava serviços à TV Globo em Recife, e de mais três pessoas. Como também o incêndio em Fortaleza, que destruiu o Centro de Triagem dos Correios.

Figura 10 – Imagens de parte do helicóptero, no mar.



Fonte: Jornal Hoje.

Sobre “calamidade pública”, destaca-se matérias que, de alguma forma, mostravam precariedades e descasos nos estados do Nordeste, que afetasse a população como um todo. Tem-se como exemplo a reportagem (ver Figura 11) sobre

a seca em Sergipe, provocando desemprego no campo e na cidade. Tanto no agronegócio como no comércio. A menção à Recife, capital de Pernambuco, sobre irregularidades no abastecimento de gás de cozinha, por conta da greve dos caminhoneiros, é outro exemplo considerado como calamidade pública, pois este fato, de certa forma, afeta a população em geral.

Figura 11 – Imagens da reportagem feita em Sergipe sobre o problema da Seca.



Fonte: Jornal Hoje.

“Belezas Naturais” e “Meio Ambiente” tiveram somente 0,6% de espaço nas matérias acerca da região Nordeste na programação do Jornal Hoje, no período de análise. A única matéria referente a categoria de belezas naturais falava sobre as praias dos lençóis maranhenses (ver Figura 12), no estado do Maranhão, enaltecendo suas belezas e a atração de turistas para o local, ocasionadas por chuvas que resultaram nos enchimentos das lagoas. Sobre meio ambiente, tem-se a reportagem (ver Figura 13) a respeito da implantação de uma torre de energia eólica no mar, em no máximo, quatro anos, no estado do Rio Grande do Norte.

Figura 12 – Imagem das lagoas dos lençóis maranhenses



Fonte: Jornal Hoje.

Figura 13 – Imagem do mar para a implantação da energia Eólica



Fonte: Jornal Hoje.

Constata-se que a maioria das matérias estiveram relacionadas a temas negativos ou menções do fator climático no formato de serviço de previsão do tempo, que ainda assim, em alguns casos, traziam resquícios de estereótipos ligados à seca, sendo também um fator negativo para a região. Percebe-se a falta de temas que pudessem enaltecer a diversidade cultural do Nordeste, com espaço somente para as manifestações carnavalescas, resumidas em cobertura do evento de Carnaval nos estados Bahia e Pernambuco.

Esses resultados se aproximam do que Galtung e Ruge (1965) afirmam, de que as notícias negativas entram mais fáceis na mídia porque elas levam menos tempo do que as positivas. Os autores relatam que “há uma assimetria básica em vida entre o positivo, que é difícil e leva tempo, e o negativo, que é muito mais fácil e leva menos tempo” (GALTUNG; RUGE, 1965, p. 69, tradução nossa)¹⁹.

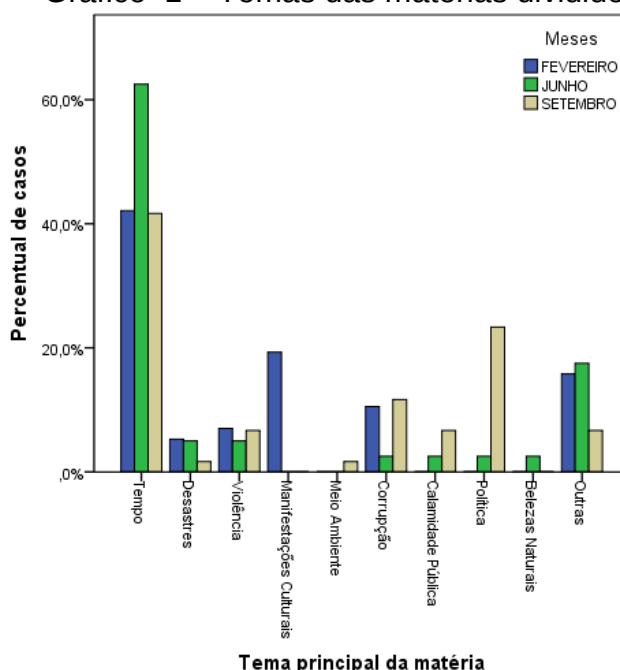
Houve, ainda, temáticas que tiveram mais destaque em um mês em relação a outros. Por exemplo, como mostra o Gráfico 1, “tempo” teve maior espaço no período de junho, mesmo que essa categoria tenha aparecido em todos os dias de análise, pelo fato deste mês ter sido destinado em grande parte para a cobertura da Copa do Mundo, como já havia sido mencionado acima. Ou seja, o que aparecia referente ao Nordeste nessa época se tratava muito mais da previsão do tempo.

“Manifestações culturais” só teve aparições no mês de fevereiro, fato ocasionado pelo carnaval. Salienta-se que, previa-se o elevado destaque nessa categoria tanto no mês de fevereiro como no mês de junho, pelas festividades juninas, porém, aconteceu que, no mês junino não houve sequer uma matéria para falar do São João no Nordeste. O que houve foi apenas uma menção, na previsão do tempo, sobre a comemoração em honra a São Pedro, na cidade de Caruaru, Pernambuco. A menção da jornalista responsável pela previsão do tempo ocorreu nesta fala: “[...] e como vai ser dia de São Pedro, trouxemos a previsão para Caruaru, Pernambuco, que tem uma das festas mais tradicionais do País”.

Outro destaque vai para categoria de “política” que teve maior espaço em setembro devido ao período de eleições no Brasil, no qual era enaltificado pelo jornal para falar de campanhas, agenda de candidatos e pesquisas a respeito do 1º turno das eleições de 2018.

¹⁹Texto original: “There is a basic asymmetry in life between the positive, which is difficult and takes time, and the negative, which is much easier and takes less time”.

Gráfico 1 – Temas das matérias divididos por meses



Fonte: Elaboração própria (2018).

Nesta perspectiva, outro aspecto atrelado a discussão dos principais temas que caracterizaram a região Nordeste no período analisado, é a verificação da abordagem e tom das narrativas nas matérias referentes à região. A tabela abaixo (ver Tabela 10) mostra que, das 83 vezes em que os estados do Nordeste foram mencionados ou representados em reportagens (retirando-se aqui as menções ao tempo), 16 eram positivos, 46 negativos e 21 neutro. Ressalta-se que o serviço de previsão do tempo foi desconsiderado nesta tabela por, em grande parte, serem considerados apenas neutros, por estar tratando apenas de fatores climáticos de forma rápida.

Tabela 10 – Duração das matérias (em segundos) e os tons das narrativas

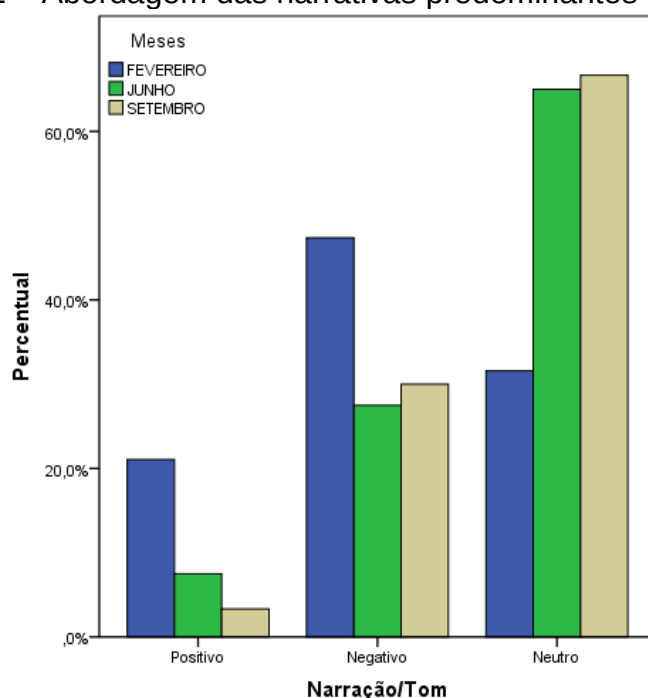
Positivo	Quantidade	16
	Média de tempo das reportagens (em seg)	99,44
	Total de tempo	1591
Negativo	Quantidade	46
	Média de tempo das reportagens (em seg)	123,17
	Total	5666
Neutro	Quantidade	21
	Média de tempo das reportagens (em seg)	74,86
	Total	1572

Fonte: Elaboração própria (2018).

Observa-se que, o tom negativo foi o que mais apareceu nas matérias. Isso pode estar interligado ao que propõe os valores-notícias, sendo que o negativismo é um dos critérios a ser considerado na hora da produção da notícia. No entanto, há uma disparidade entre negativo e positivo não apenas na quantidade, mas no tempo destinado a cada tom. O telespectador passa muito mais tempo vendo notícias de abordagens negativas referentes à região, com, em média, dois minutos de duração cada, do que matérias com teor positivo, tendo em média um minuto e meio cada. Isso pode refletir na imagem que se tem do Nordeste, muitas vezes já enraizada no inconsciente da sociedade, como uma região somente demarcada pela violência, pelo descaso público, pelos altos índices de analfabetismo e pobreza, e pouco explorando suas diversidades culturais, belezas naturais, desenvolvimento econômico e educacional.

Olhando para cada mês de análise, o Gráfico 2 mostra que em fevereiro a predominância foi do tom negativo nas narrativas das matérias, por estarem ligadas à quase todas as temáticas de categorias propostas, como “violência”, “calamidade pública” e “desastres”. Já em junho e setembro, “neutro” foi o de maior destaque, caso evidenciado no serviço de previsão do tempo e na menção aos estados da região na agenda de campanha dos candidatos à presidência da república.

Gráfico 2 – Abordagem das narrativas predominantes em cada mês de análise



Fonte: Elaboração própria (2018)

Além dessa distribuição e da presença evidente de tons negativos na cobertura, é possível ver quais estados predominaram matérias positivas, negativas e neutras. Na tabela 11 observa-se que somente os estados do Rio Grande do Norte, Maranhão, Ceará, Pernambuco e Bahia tiveram aspectos positivos destacados em suas narrativas. Sobre o Rio Grande do Norte, tem-se como exemplo de matéria positiva a implantação da energia eólica no mar do Polo Guararé. Sobre o Maranhão, destaca-se a reportagem para enaltecimento da beleza natural dos lençóis maranhenses. Ceará pelo crescimento na exportação de redes fabricadas no estado, onde são vistas com material de qualidade. Pernambuco e Bahia se destacaram nas festividades de carnaval, além de outros assuntos pontuais.

Tabela 11 – Tom positivo em cada estado desconsiderando o tempo

Positivo	Estados	Bahia	N	7
		Pernambuco	N	5
		Ceará	N	1
		Maranhão	N	2
		Rio Grande do Norte	N	1
Total			N	16

Fonte: Elaboração própria (2018).

A Tabela 12 indica que todos os estados da região apresentaram, de alguma forma, abordagem negativa em suas matérias ou menções. Sobre o estado da Bahia totaliza-se 13 matérias negativas. Aqui, destaca-se a reportagem e nota coberta sobre o caso de um segurança de shopping não permitir que um rapaz dê comida à uma criança que aparentemente era carente, e as reportagens do incêndio nos três casarões em Salvador. Em relação a Pernambuco, com 10 matérias negativas, tem-se o relato das mortes ocorridas no estado, como a do rapaz atacado por um tubarão e do operador de transmissão da TV Globo de Recife. Como exemplo de matérias de cunho negativo a respeito do Ceará, que também totalizam 10, ressalta-se os casos de violência no estado e o incêndio na tríade dos correios, em Fortaleza.

Tabela 12 – Tom negativo em cada estado desconsiderando o tempo

Negativo	Estados		
	Bahia	N	13
	Pernambuco	N	10
	Ceará	N	10
	Maranhão	N	6
	Paraíba	N	2
	Rio Grande do Norte	N	5
	Alagoas	N	5
	Sergipe	N	4
	Piauí	N	3
	Total	N	46

Fonte: Elaboração própria (2018).

Sobre o estado do Maranhão, que obteve seis matérias de cunho negativo, apresenta-se como exemplo a reportagem na qual falava da morte de uma idosa que não recebeu atendimento na porta de um hospital do estado. A matéria abordava que todos os dias a idosa e outras pessoas viajavam/viajam da cidade de Pinheiro para a capital São Luís, onde recebiam atendimento médico e/ou tratamentos, pois o hospital de Pinheiro não está com a obra completa. A reportagem tinha abordagem negativa, dando ênfase aos problemas que a falta de atendimento no hospital em Pinheiro traz para a população.

Da Paraíba, que teve duas matérias negativas, destaca-se a reportagem para falar sobre a fuga de 105 presos de uma penitenciária considerada de segurança máxima em João Pessoa, que resultou na morte de duas pessoas. Referente ao Rio Grande do Norte, com cinco matérias negativas, tem-se como exemplo a reportagem que falava sobre a operação da polícia, em parceria com o ministério público de São Paulo, para agir dentro e fora dos presídios paulistas contra facções criminosas. 14 estados estão interligados com essas facções, sendo que, Rio Grande do Norte é um deles. Na matéria foi citado a morte de 26 presidiários em Alcaçuz.

Das cinco matérias de cunho negativo sobre o estado de Alagoas, tem-se como exemplo a nota coberta para falar sobre a prisão de seis pessoas em Maceió por venda de drogas pela internet. Sobre Sergipe, que teve quatro matérias negativas, houve uma reportagem para falar sobre o problema na falta de carteiros em alguns estados do Brasil. Por fim, Piauí, com três matérias negativas, relata-se a matéria a respeito da condenação de 100 anos de prisão do mentor de um estupro coletivo, ocorrido em 2015, onde teve o envolvimento e participação de quatro menores de idade.

A próxima tabela (ver Tabela 13) mostra a quantidade de matérias neutras por cada estado da região. Evidencia-se que, em grande parte, estão ligadas a menções sobre os estados e não propriamente uma matéria completa. Bahia, por ter maior quantidade de matérias, obteve quatro neutras, Pernambuco da mesma forma, Ceará e Rio Grande do Norte quantifica três, Sergipe e Piauí totalizam duas matérias de cunho neutro, Maranhão, Paraíba e Alagoas totalizam uma matéria neutra para cada.

Tabela 13 – Tom neutro em cada estado desconsiderando o tempo

Neutro	Estados	Bahia	N	4
		Pernambuco	N	4
		Ceará	N	3
		Maranhão	N	1
		Paraíba	N	1
		Rio Grande do Norte	N	3
		Alagoas	N	1
		Sergipe	N	2
		Piauí	N	2
		Total	N	20

Fonte: Elaboração própria (2018).

Logo, verifica-se que há predominância do tom negativo nas matérias que se relacionam aos estados do Nordeste, confirmando o que a literatura aborda sobre o fator negativo ter relevância na produção e construção da notícia. Foi constatado, no período de análise, que pela maioria das matérias estarem relacionadas à violência, calamidade pública e desastres, a abordagem se concentrava no negativismo, tendo em vista que este é um dos critérios de noticiabilidade considerado pelo jornalismo, nos quais se encaixam no valor-notícia de tragédia apontado por Silva (2005). Todas as vezes que aparecia uma matéria sobre cada estado da região, esta tinha aspecto negativo. É importante destacar, no entanto, que apesar do valor negativo dos fatos para a noticiabilidade, esse aspecto ajuda a reforçar estereótipos com a literatura citada nos capítulos teóricos já enfatizava.

Por oportuno, paralelo à discussão das temáticas que sinalizam para a caracterização do Nordeste na mídia e a abordagem das narrativas que discutem esses temas é válido averiguar a existência de estereótipos, demarcados durante muito tempo sobre a região, na programação do Jornal Hoje. Como já foi debatido no Capítulo 3, os autores Albuquerque Júnior (2011), Leitão e Santos (2012) e Lima e

Filho (2015) expõem que a seca, a violência, o subdesenvolvimento social, o analfabetismo, entre outros, são ainda estereótipos remetentes à região Nordeste.

A Tabela 14 quantifica a presença de estereótipos no conteúdo das matérias ou nas falas dos jornalistas e ou repórteres. Como verifica-se, das 157 aparições do Nordeste, em 13,4% houve, de alguma forma, a presença desses estereótipos trabalhados na literatura. Em alguns dos casos do serviço de previsão do tempo, embora seja apenas uma citação rápida da região, há a presença nas falas da jornalista responsável por apresentar os fatores climáticos da região, por, mesmo que de forma sutil, retomar o fator da seca como algo ainda persistente em todo o território nordestino. Nas matérias, é recorrente falar sobre a violência e alto índice de criminalidade nos estados da região, ou sobre tradição e devoção dos nordestinos, como o caso da reportagem sobre Iemanjá, na Bahia, sendo que neste caso há uma fuga do que é considerado como tradicionalismo na região pelos meios de comunicação, nos quais restringem, na maioria das vezes, a cobertura sobre a religião cristã católica.

Tabela 14 – Presença de estereótipos nas matérias acerca da região

	Frequência	Percentual
Ausência	136	86,6
Presença	21	13,4
Total	157	100,0

Fonte: Elaboração própria (2018).

Para tanto, também é importante verificar se com o repórter local de cada estado da região a presença de estereótipos é maior ou menor que a ausência, supondo que, as praças existentes em cada estado procuram dar novos olhares para a região na programação televisiva nacional. A tabela a seguir mostra que na prática ocorre o inverso. Há muito mais estereótipos na presença do repórter do que na ausência, totalizando 11 das vezes que este aparece.

Tabela 15 – Aparição de estereótipos com a presença do repórter local

			Estereótipos		
			Ausência	Presença	Total
Repórter Local	Ausência	N	45	3	48
	Presença	N	24	11	35
Total		N	69	14	83

Fonte: Elaboração própria (2018).

Dessa forma, é preciso entender o porquê dessa aparição ser maior na presença do próprio repórter de cada estado da região e identificar se essas ideias enraizadas aparecem mais nas falas dos jornalistas/repórteres ou no conteúdo das narrativas das matérias. O próximo tópico elucida esses questionamentos e disserta a respeito da representação social da região no telejornal, trazendo uma abordagem qualitativa, especialmente às reportagens que apresentam estereótipos. O objetivo é verificar se essas abordagens aparecem de forma concreta e palpável, como sugerida por Moscovici (1979), além de discutir sobre o fato de essas representações serem apenas supérfluas, por haver apenas menções sobre a região, sobre casos factuais, ou se aproximarem mais de reportagens mais elaboradas que abordem peculiaridades de cada estado do Nordeste.

6.3 Construção de estereótipos e representatividade limitada

Este último tópico discorre, de forma qualitativa, a respeito da presença dos estereótipos nas falas ou conteúdo das matérias e como aparecem as questões de representação social da região no Jornal Hoje. Como foi apresentado na tabela 15, há uma considerável presença de estereótipos sobre o Nordeste quando constatada a presença do repórter local nas notícias. Isso acontece porque os estereótipos podem se caracterizar dentro das narrativas já trabalhadas há muito tempo na mídia acerca da região ou nas próprias falas carregadas desses profissionais, sendo que em alguns casos o próprio tema reforça um estereótipo historicamente construído.

Notou-se seis tipos de estereótipos, que são: seca, violência, manifestações culturais, restritas somente ao carnaval, tradições religiosas, subdesenvolvimento e belezas naturais das praias nordestinas. Além disso, essas construções podem aparecer de três formas: imagem, fala e no próprio tema. Neste último caso, a abordagem reforça, principalmente, estereótipos já construídos.

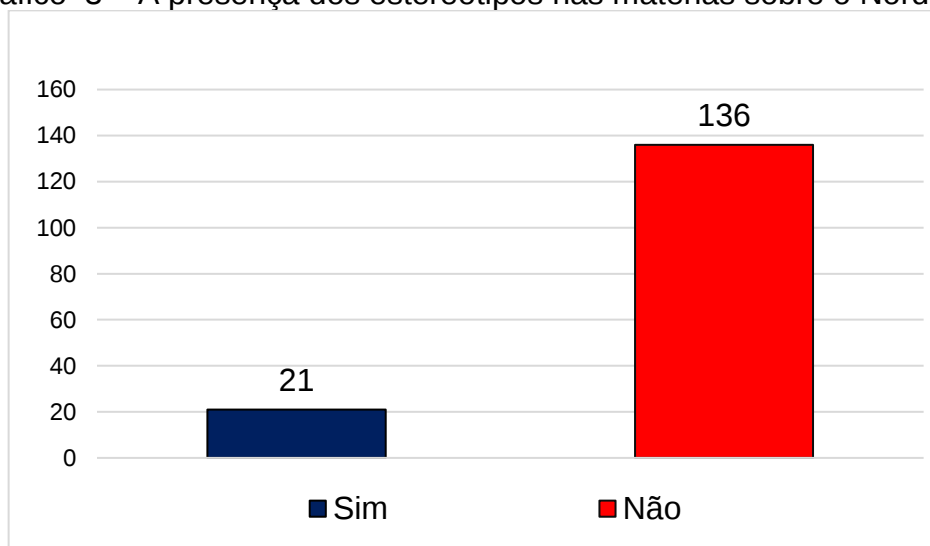
O gráfico abaixo ilustra e retoma os dados apresentados no tópico 6.2, o qual mostra que há a ocorrência de poucos estereótipos nas matérias. Isso ocorre porque, como já foi explicitado acima, há uma considerável predominância do formato de serviço da previsão do tempo no que tange os assuntos acerca do Nordeste, porém, este serviço não pode ser caracterizado como matéria propriamente dita. Contudo, ainda assim, destaca-se algumas características que continuam sendo abordadas pela mídia a respeito do território nordestino de forma pontual. Mesmo que tenha

havido 21 casos dentre 157 matérias com referências à região, é importante que sejam analisados de modo aprofundado, porque, como já se observou na discussão teórica, são falas que tendem a se repetir, como é o caso da permanência de cobertura sobre a violência nos estados da região.

Como primeiro exemplo, ressalta-se a matéria sobre o problema da seca em Sergipe, veiculada no mês de setembro. Entretanto, mesmo que seja algo notavelmente possível, a matéria não isenta traços do passado, trazendo imagens de famílias carentes, do rachar do sol e a escassez no local, dando a ideia de que a região não evoluiu desde a primeira seca ocorrida em alguns estados do Nordeste, em 1583²⁰.

Além disso, tamanha exposição negativa atinge a região em geral, e não somente lugares específicos, por não ser mostrado de forma assídua que hoje grande parte tenha mudado. Albuquerque Júnior (2011, p. 224) relata que “a seca, a terra rachada, a fome, embora atinjam só alguns espaços, alguns períodos e alguns grupos sociais da região, são generalizados, tornam-se permanente”. A reportagem, neste caso, pelo tema e pelas imagens generalizam um problema.

Gráfico 3 – A presença dos estereótipos nas matérias sobre o Nordeste



Fonte: Elaboração própria (2018).

A presença de estereótipos nas falas dos jornalistas é destacada, de modo mais evidente, na previsão do tempo, por ser neste serviço que são retomadas as

²⁰Disponível em: <<https://bit.ly/2r6oRGy>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

características já “conhecidas” sobre a região, como por exemplo, o predomínio do calor de forma generalizada, como se isso ocorresse em todos os estados do Nordeste, apesar de que em algumas cidades dos estados de Pernambuco, Bahia, Ceará e Rio Grande do Norte há o predomínio do frio, por exemplo, e não da seca, justamente pelas diferenças geográficas existentes. Essa questão não foi abordada nenhuma vez e, ao contrário, sempre que apareceu alguma sentença que retomasse uma construção histórica, era sobre a seca, sem qualquer delimitação sobre ela.

No mês de fevereiro, ao falar sobre a previsão do tempo da região, a jornalista responsável pela apresentação do clima diz a seguinte assertiva: “[...] vamos falar do Nordeste, porque, no Nordeste, o que vai predominar é o sol, claro [...]”. Em outro caso, também se tratando do fator climático da região, a jornalista fala: “[...] vou começar pelo destaque do início da semana, que olha, por incrível que pareça é a chuva lá no Nordeste [...]”.

Observa-se, portanto, resquícios de uma ideia estereotipada sobre a região nas falas dos jornalistas, com imagens novas e atualizadas, por conta da conjuntura atual, mas sempre retomando e ligando essas “novas representações” a fatos antigos, como se ainda fossem predominantes em todo o território geográfico, social e econômico. Albuquerque Júnior (2011) explana que, em relação ao Nordeste, o que mais interessa aos que não moram no local é o sofrimento, a miséria nas comunidades e a recorrente tragédia da seca. E isso se reforça com a cobertura e falas descontextualizadas e pouco explicativas.

Porém, não é somente a seca um estereótipo marcado sobre a região, a violência também é um dos aspectos que perpetuam durante anos a respeito do Nordeste. O Atlas da Violência²¹ mostra que, de 2010 a 2016 a taxa no índice de homicídio cresceu na região Nordeste, atingindo 24.863 casos. A Tabela 16 aponta que, das 83 matérias coletadas nos três meses de análise – excluindo-se a previsão do tempo –, 10 tinham abordagem voltada para a violência nos estados do Nordeste, com a duração de, em média, um minuto e meio em cada. Apesar do real aumento da criminalidade e da cobertura, especialmente por conta dos valores-notícia contidos nos fatos, especialmente pelo negativismo (GALTUNG; RUGE, 1965), a literatura mostra que a presença do tema já é um reforço de uma imagem historicamente construída.

²¹ Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/atlasviolencia/dados-series/17>>. Acesso em: 31 out. 2018.

Tabela 16 – Categoria temática sobre violência

Violência	Quantidade	10
	Média	104,50
	Total	1045

Fonte: Elaboração própria (2018).

As matérias que falavam sobre violência, no período de análise, estavam relacionadas a crime organizado, homicídios, vandalismo, assaltos a bancos, casas lotéricas e correios. Tem-se como exemplo complementar do que já foi destacado no decorrer desta análise, a notícia sobre a morte de suspeitos, por policiais, que estavam tentando roubar um avião de transporte de valores na cidade de Salgueiro, a 500 km do Recife.

Apesar do reconhecimento de que tais fatos possuem valores-notícia, como já abordado, é preciso ressaltar que mesmo com o passar do tempo, o Nordeste ainda é ligado a traços do cangaço e da pistolagem quando é retratado o índice de violência no local, ainda que esse movimento tenha ocorrido entre os séculos XIX e XX. No entanto, o cangaço ia muito mais além do “banditismo”, como era e ainda é traçado por muitos. O fenômeno representava a luta de indivíduos sociais pela procura de uma nova realidade para os que eram vistos como minoritários (SÁ, 2009).

Outro aspecto interligado à essa luta social se concentra nas festividades juninas que, de acordo com Belém (2010), tem origem histórica ligada a rituais que as pessoas faziam para tornar a produção e o cultivo agrícola férteis. Com o tempo, essas festividades se integraram à devoção aos santos comemorados no mês de junho, Santo Antônio, São João, São Pedro e São Paulo, advindos de uma cultura europeia e espalhados em todo território brasileiro, sendo no Nordeste o lugar de maior centralização da comemoração dos festejos juninos (BELÉM, 2010).

Constata-se a importância do movimento cangaceiro para os nordestinos ao ver, por exemplo, além da forte devoção e comemoração aos santos religiosos, a representação do cangaço nas danças de quadrilhas juninas. Lusvarghi (2012, p. 10) sustenta que “o São João ajuda a recriar o mito romântico e revolucionário da esquerda nos anos 60, que via no homem simples do campo a esperança da revolução”. Assim, o São João se tornou uma característica alusiva à região. Lusvarghi (2012) defende que as festividades juninas são um produto regional elegidas pela Rede Globo como referência ao Nordeste.

Entretanto, no período que se esperava a considerável representação da região sobre esses movimentos culturais, não houve sequer uma reportagem ou nota para falar das festividades na programação do Jornal Hoje. Apenas citação à uma das festas juninas no serviço de previsão do tempo, ocorrida na cidade de Caruaru, Pernambuco. A profissional responsável por apresentar as condições climáticas das regiões do país assim noticiou: "[...] e como vai ser dia de São Pedro, trouxemos a previsão para Caruaru, Pernambuco, que tem uma das festas mais tradicionais do país [...]".

Desse modo, foi preciso analisar se há espaço para as representações culturais em outro período considerado tradicional nos estados da região, o Carnaval, pois as festividades carnavalescas são consideradas também como algo demarcado sobre alguns estados do Nordeste. Echeverria (2015, p. 8) em sua pesquisa sobre a região, salienta que “o que se vê [na mídia] é um modelo padronizado de edição e grande repetição temática. Em Salvador, os trios elétricos; no Recife o Galo da Madrugada, os Bonecos Gigantes de Olinda; os bois do Maranhão”. A autora ainda questiona a falta de cobertura em outros estados do Nordeste, como, por exemplo, no Piauí.

No período de análise desta pesquisa, a respeito do carnaval, foi averiguado que houve somente espaço para essa manifestação cultural nos estados da Bahia e de Pernambuco, não havendo nenhuma menção sobre os festejos em outras unidades federativas da região, o que reforça o achado anterior de Echeverria (2015). Ao falar sobre a festividade, a mídia, na maioria das vezes, remete-a somente aos dois estados citados acima, por já ser conhecidos como tradicionais no país, ainda que, de acordo com Lusvarghi (2012), a Globo sempre vem privilegiando o carnaval carioca, com apenas inserções sobre os carnavais de Salvador e Recife. Neste sentido, apesar da abordagem, tende a ser muito pontual e também desequilibrada e sem representatividade de todas as regiões.

Dentro desta temática, outro fato considerado a partir de uma abordagem estereotipada na análise está relacionado às questões religiosas, que são consideradas fortes na região, como caracterizado na matéria sobre a devoção de pessoas a Iemanjá²², no estado da Bahia, levando oferendas e pedidos a “Rainha do Mar”, como é conhecida no Brasil. Sobre isso, Albuquerque Júnior (2011) disserta que

²²Considerada uma divindade africana pertencente às religiões Candomblé e Umbanda.

o Nordeste é caracterizado como um lugar da religião familiar e da adoração aos santos e à outras imagens das diversas religiões.

Apesar de que a manifestação religiosa, principalmente voltada para a cristã, seja um aspecto característico da região, quando existe uma aparição excessiva e voltada somente para um olhar, reforça estereótipos e dá a ideia de homogeneidade acerca dos estados do Nordeste. Não que esta particularidade da região tenha que ser desconsiderada pela mídia, muito pelo contrário, Silva (2005) destaca que os valores culturais e religiosos entram no valor-notícia de conhecimento/cultura listado pela mesma, no entanto, é necessário repensar diversas formas de realizar uma cobertura que não se restrinja somente à um recorte, para evitar a perspectiva única que se tem de súplica à Deus e divindades, como destacado por Albuquerque Júnior (2011), mesmo que a matéria tenha abordado questões religiosas que fugisse da crença católica.

Conjuntamente, Lima e Filho (2015) abordam a cobertura midiática acerca das praias e belezas naturais encontradas no território nordestino, como um estereótipo já conhecido na mídia. Ressalta-se, no entanto, que nem sempre o estereótipo está atrelado a aspectos negativos, este se caracteriza também em abordagens de cunho positivo, mas, neste caso, resume-se a pontos turísticos de praias existentes em alguns locais da região, já reforçados pelos meios de comunicação. Por consequência, na análise houve somente uma matéria que falasse sobre essa temática na programação do telejornal, que foi a reportagem sobre os lençóis maranhenses. Fora isso, somente em pouquíssimas vezes foi citado, no serviço de previsão do tempo, as praias existentes no Rio Grande do Norte, Alagoas e Paraíba, que atraem turistas de vários lugares.

Outro aspecto explanado pelos autores da literatura diz respeito ao subdesenvolvimento. No mês de setembro, o JH realizou uma série de reportagens para falar sobre a falta de saneamento básico em alguns lugares do Brasil. Na série, um episódio inteiro foi destinado para falar sobre esse problema em alguns estados do Nordeste, relatando que a rede de esgoto atende apenas 26,8% dos moradores da região em geral. Na reportagem, foi falado e mostrado os estados de Alagoas, Bahia e Pernambuco. Entretanto, ao falar sobre os dados, depreende-se que o problema afeta todos os estados da região, mesmo havendo maior índice de alguns em relação a outros.

Visto isso, nota-se que, de forma geral, os estereótipos acerca do Nordeste estão ligados a pontos negativos, prejudicando um novo olhar sobre a região. No período de análise, as peculiaridades positivas existentes nos estados do Nordeste, que se esperava coberturas mais amplas e abrangentes, não foram consideradas pelo telejornal. O São João não teve visibilidade no mês esperado, as belezas naturais da região foram poucos consideradas e as festividades do Carnaval se restringiam a cobertura do evento nas capitais Salvador e Recife, e na cidade Olinda.

6.3.1 Restrição das representações regionais

Com efeito, essa permanência de assuntos vistos corriqueiramente e a “dizibilidade” de outras temáticas afetam o significado de representação regional, pois, como fundamenta Guareschi (2000), as representações sociais não são permanentes e imutáveis, elas se alteram e se modificam de acordo com as situações e evoluções do objeto. Vizeu e Echeverria (2016) explicam que o jornalismo tem a função de interpretar a realidade social e apresentar a sociedade de forma que elas possam entender, se adaptar e modificar. Espera-se que isso aconteça de forma assídua gradativamente, pois, como complementam os autores “existe uma realidade social construída cotidianamente” (VIZEU; ECHEVERRIA, 2016, p. 155).

Como foi já apresentado no tópico 6.1, 47,1% das matérias tratavam da previsão do tempo dos estados da região, subtraindo boa parte das vezes que o Nordeste teve espaço na programação do JH no período de análise. Neste serviço, foram realizadas somente menções à região abordando fatores climáticos, com poucas vezes interligando o clima com abordagem sobre as praias dos estados do Nordeste, que atraem turistas, e as festividades de carnaval ou sobre o São João. Fora isso, sobram apenas 83 matérias e, ainda assim, houveram outros casos de apenas citações aos estados, como, por exemplo, matérias feitas em outras regiões que mencionavam algum dado relevante referente ao Nordeste. De maneira resumida, foram 35 reportagens que, de fato, tratavam de fatos ou situações que permitiram uma maior representação do estado.

É possível quantificar as vezes em que houve somente menção à região pela presença do repórter nas matérias restantes, desconsiderando a previsão do tempo. A Tabela a seguir mostra que, das 83 matérias, 48 foram feitas em outros locais, fora da região, logo, somente com menções ao Nordeste em outras reportagens, ou por

conta dos links feitos fora do território nordestino, ou pela notícia lida pelo apresentador do telejornal sobre a região. Esse fato já demonstra que as possibilidades de visibilidade e representação vão diminuindo conforme se aprofunda análise.

Tabela 17– Presença do repórter local no território Nordeste

	Frequência	Percentual
Ausência	48	57,83
Presença	35	42,17
Total	83	100,0

Fonte: Elaboração própria (2018).

Dessa forma, essas menções não podem ser consideradas como representação, pois são apenas citações sobre a região sem nenhum aprofundamento. Alexandre (2001, p. 112) reitera que “a preocupação não é mais com o que é comunicado, mas sim com a maneira com que se comunica e com o significado que a comunicação tem para o ser humano”. Em síntese, quando há essa contraposição da realização das matérias regionais feitas fora do território o qual se fala corre o risco de perder grandes traços da representação do local, pois a fala, imagens e olhares vindos de dentro do espaço territorial, ajudam a construir características da região. Porém, foi observado na análise que houve mais presença de estereótipos com a figura do profissional local da região, pois os estereótipos se caracterizavam muito mais no conteúdo das matérias que remetiam à aspectos já demarcados pela mídia do que nas próprias falas desses jornalistas.

Como já foi abordado por Albuquerque Júnior (2011) a respeito da imagem que se tem do Nordeste na mídia nacional, Barbalho (2004) retoma que nas primeiras décadas do século XX a região era vista e retratada pela imprensa paulista como atrasada, do rural, estagnada no problema da seca, violenta e ignorante. Barbalho (2004) e Albuquerque Júnior (2011) respaldam que o discurso acerca do Nordeste é visto e enraizado no imaginário social como lugar de tradição, onde não há mudanças, evoluções, novas imagens e identidades, como se ainda fosse um lugar do passado. Consequentemente, o que se extrai da análise é que este problema ainda afeta a representação da região, por aparecer nas matérias e menções ao Nordeste, mesmo que de forma sutil, aspectos negativos e de traços ligados ao passado, como visto na matéria a respeito da seca na Paraíba. No entanto, “[...] no lugar do Nordeste

tradicional emergem os nordestes de vários tempos e espaços” (BARBALHO, 2004, p. 165).

Assim, Barbalho (2004) fundamenta que a mídia colabora para a fixação da ideia que se tem do Nordeste, muito por conta do que é produzido em outro local, como no eixo Rio-São Paulo, por serem vistos como regiões de desenvolvimento e centrais do país. Em contrapartida, regiões como Norte e Nordeste se caracterizam pelo contrário. Assim, o autor complementa que “o peso das representações elaboradas no Sul são tão mais fortes que acabam sendo incorporadas pelos discursos que pleiteiam a nordestinidade” (BARBALHO, 2004, p. 157). Aguiar (2011) também salienta isso, quando afirma que São Paulo concentra, dentre outras empresas, as redes de TV, editoras de revistas, audiovisual, etc. Este fato se tornou perceptível na programação do Jornal Hoje no período de análise, tendo em vista que o espaço físico do jornal se encontra nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, os quais são abordados com mais assiduidade, seja com aspectos negativos como positivos.

Essas considerações dos autores ficam bem perceptíveis nessa análise. Das 157 matérias, 74 tratavam do formato de serviço da previsão do tempo, se caracterizando com apenas menções a região, e, ainda assim, tendo traços do passado e de estereótipos nas falas sobre o fator climático acerca do local. Das 83 matérias restantes, 48 foram realizadas fora do território nordestino, com apenas citações a alguns estados do Nordeste, na maioria das vezes, sendo assuntos factuais e negativos. Neste sentido, o real espaço da região diminui ainda mais na programação do telejornal, o que ainda deve ser somado com os diversos estereótipos que ficam visíveis nas produções.

Albuquerque Júnior (2011) aponta que na cinematografia, os filmes que tinham algum relato sobre o Nordeste tratavam os personagens caracterizados por nordestinos como coitados, humorísticos, matutos, caipiras, com o inverso do civilizado, do grã-fino, entre outros aspectos. Acontece que no meio jornalístico essa realidade não é muito distante e nota-se em diversas matérias, mesmo que forma sutil, a figura dos nordestinos como pobres, coitados, castigados pela seca, necessitados. Relata-se uma nota coberta realizada pelo JH no período do mês de setembro, para falar sobre a formação de filas contendo milhares de pessoas que procuravam conseguir trabalho em Fortaleza, no Ceará, mesmo que o problema da crise financeira venha assolando todo o país.

Ademais, conclui-se que as matérias que retratavam as temáticas sobre os estados do Nordeste estiveram, em sua maioria, ligadas às categorias de corrupção, violência, desastres, calamidade pública, com a duração e quantidade maiores que as temáticas pressupostas como positivas para a região. Esse negativismo evidente também contribui para uma imagem negativa sobre a região. A Tabela 18 mostra que “corrupção” e “política” tiveram mais matérias que manifestações culturais, por exemplo, nas quais se caracterizavam por negativas ou neutras – em casos da agenda eleitoral dos candidatos à presidência da república.

Sobre essas manifestações caracterizadas como culturais do Nordeste, Albuquerque Júnior (2011, p. 351) relata que “áreas diversas como o Recôncavo Baiano, o litoral pernambucano e paraibano, o sertão cearense, ou a parte amazônica do Maranhão, passam a ser pensados como unidade, desde geográfica, étnica, até cultural”. Fato evidente na restrição da cobertura do carnaval somente ao evento em Pernambuco e Bahia.

Tabela 18 – Duração em segundos de cada categoria temática²³

Desastres	Quantidade	6
	Média	81,33
	Total	488
Violência	Quantidade	10
	Média	104,50
	Total	1045
Manifestações Culturais	Quantidade	11
	Média	82,18
	Total	904
Meio Ambiente	Quantidade	1
	Média	198,00
	Total	198
Corrupção	Quantidade	14
	Média	134,79
	Total	1887
Calamidade Pública	Quantidade	5
	Média	168,40
	Total	842
Política	Quantidade	15
	Média	64,40
	Total	966
Belezas Naturais	Quantidade	1
	Média	117,00
	Total	117
Outras	Quantidade	20
	Média	119,10
	Total	2382

Fonte: Elaboração própria (2018).

Em vista disso, percebe-se a falta de abordagens jornalísticas que ajudem a produzir novos olhares para as representações sociais da região, dando menos ênfase e visibilidade sobre assuntos que contenham particularidades do Nordeste construídas gradualmente todos os dias. Albuquerque Júnior (2011) sustenta que é necessário fugir do discurso da miséria e da suplica, é preciso ter um novo olhar e uma nova retratação sobre o Nordeste. Pois, “este olhar e esta fala da mídia reproduzem, em grande parte, as hierarquias espaciais, a hierarquias identitárias, que realimentam as desigualdades sociais, econômicas e culturais nos país” (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2011, p. 353). Dessa forma, a partir da análise, comprova-

²³Na tabela desconsiderou-se o Tempo, tendo em vista que o serviço não se caracteriza como matéria.

se que há uma representatividade limitada e estereotipada sobre a região na cobertura midiática do Jornal Hoje.

6.4 O que dizem os produtores das praças regionais?

Este tópico tem o intuito de abordar e apresentar um novo olhar sobre a representação social do Nordeste no Jornal Hoje a partir do que dizem os produtores das notícias regionais das praças de três estados da região. Aqui foi utilizada a técnica de coleta de dados por meio de entrevistas. Dessa forma, foram realizadas entrevistas, através da chamada de vídeo do aplicativo WhatsApp, com a coordenadora do núcleo de rede da Rede Bahia, do estado da Bahia, Ana Luiza Carvalho; com a chefe de redação e coordenadora do núcleo de rede da TV Mirante, do estado do Maranhão, Eveline Cunha; e com o editor de rede da TV Rede Clube, do Piauí, João Henrique Araújo.

A Rede Bahia foi selecionada para realização da entrevista pelo fato de ter sido o estado de maior destaque na programação do Jornal Hoje no período analisado; Maranhão por ter tido uma aparição mediana no espaço do telejornal; e Piauí por ter sido um dos estados com menor quantidade de matérias ou menções. Essas entrevistas podem explicar o porquê dessa desigualdade regional, comparado aos próprios estados do Nordeste.

Para melhor compreensão, esta parte divide-se em três eixos temáticos, pelo que foi abordado nas entrevistas, a fim de entender qual a situação e olhar de cada editor/coordenador de núcleo de rede das três emissoras afiliadas a Rede Globo. No primeiro eixo é apresentada a relação das praças com a cabeça de rede e em particular a interação das afiliadas com o Jornal Hoje; a possibilidade de problemas técnicos nas praças que possam vir interferir na presença de assuntos sobre a região no telejornal; e as relações de proximidade e confiança das três praças com o JH.

O segundo eixo trata das entradas ao vivo dos três estados no telejornal; se há priorização das capitais dessas unidades federativas nas matérias e nos links; e a discrepância entre os próprios estados do Nordeste, em vista que a análise de conteúdo possibilitou observar essa desigualdade. Por fim, é abordada a visão dos editores e coordenadores dos núcleos de redes dos estados sobre a quantidade de matérias negativas serem bem maiores que as positivas; se há produção de reportagens com novas temáticas que fujam do senso comum e o que esses

profissionais acham sobre a pouca visibilidade da região Nordeste no espaço do JH comparado a outras regiões como Sul e Sudeste.

6.4.1 Relação de afiliadas com cabeça de rede

Tendo em vista o que já foi discorrido no Capítulo 3, a respeito da regionalização da produção da notícia, e do que foi observado durante a análise de conteúdo, é pertinente destacar como se dá a relação entre as afiliadas dos três estados selecionados para a entrevista e a Rede Globo. Bazi (2007) pondera que a presença das praças regionais na cabeça de rede possui uma grande valência econômica, levando em conta a expansão das empresas de comunicação pelo país. Durante a entrevista, questionou-se aos profissionais das praças afiliadas do estado da Bahia, Maranhão e Piauí como ocorre essa interação com a cabeça de rede.

Os três entrevistados responderam que o convívio com os telejornais nacionais é diário e que a meta é vender pautas. De acordo com Eveline Cunha, da TV Mirante, a emissora afiliada possui um núcleo destinado para pensar e atender as demandas da cabeça de rede, conhecendo o perfil de cada jornal e enviando sugestões de pautas de acordo com o estilo de cada um. Quando se trata de matérias “frias”, Ana Luiza Carvalho, da Rede Bahia, afirma que ao enviar sugestões de pautas, a praça pensa em peculiaridades existentes no estado, que fujam do que seria comum no eixo Rio-São Paulo. A editora-chefe do jornal diz que:

A gente tenta fazer uma proposta que atraia a rede, porque senão eles vão falar: “ah, faz em São Paulo. Ah, eu faço pelo Rio”. Né? Porque eles gostam, é uma tendência de querer fazer pelo Rio-São Paulo, que são Globos”. (CARVALHO, em entrevista à autora, 2018)

Sobre a relação dessas emissoras com o Jornal Hoje especificamente, os três profissionais disseram que ocorre da mesma forma. João Henrique, da TV Rede Clube conta que o JH realiza uma reunião diariamente por volta das 7h da manhã com todas as praças das regiões do país, por meio de um mecanismo chamado “caixa de sapato” que é um interfone onde as afiliadas sugerem suas pautas ao mesmo tempo. Contudo, de acordo com o que foi respondido, as três praças entrevistadas não possuem esse mecanismo e enviam as sugestões de pautas para o jornal por e-mail ou ligação e aguardam o retorno dos editores do JH para a produção ou não da matéria, que

quando aprovada, em muitas vezes deve ser realizada de forma rápida, pois o jornal é exibido às 13h.

Além do envio de pautas regionais para os jornais de níveis nacionais, em particular o Jornal Hoje, é válido considerar se fatores de proximidade, experiência e contato direto são aspectos que contribuem para a presença de temáticas de cada estado do Nordeste no telejornal. Assim, os jornalistas entrevistados falam da importância dessas relações de proximidade com os editores do jornal no qual se pretende emplacar uma notícia. Ana Luiza clarifica que:

Essa proximidade todos têm. Inclusive, antigamente, a Bahia era um dos que não estava mandando gente, e as outras do Nordeste mandavam mais. Quando a TV Bahia mandava uma, eles mandavam três, cinco, um núcleo inteiro. Muitas vezes a gente conhece a pessoa só por telefone. Tem dois anos que eu assumi e ainda não fui em São Paulo. Já fui no Rio algumas vezes, mas a São Paulo eu não fui ainda. O pessoal de lá eu não conheço pessoalmente. Faz muita diferença. (CARVALHO, em entrevista à autora, 2018).

[...] a gente está batendo todas as metas agora. Em outubro a gente bateu quase todas as metas de entrada, da TV Bahia, na Globo. [...] Então, é com esse trabalho, persistindo, ligando, cobrando, tendo um bom relacionamento, ficando ligado. (CARVALHO, em entrevista à autora, 2018)

Por parte do editor da TV Rede Clube, do estado do Piauí, João Henrique, essa relação de proximidade com o Jornal Hoje também é pertinente. O jornalista afirma que:

O núcleo de rede da TV Rede Clube apesar de ser pequeno, consegue atender bem as demandas de oferecer as pautas e dá pra gente emplacar o que tiver pra emplacar. Não tem o que reclamar não, a gente é também bem atendido lá fora, as pautas são bem aceitas, apesar de que, a gente entende que é uma praça pequena mas a gente tem um abertura muito grande com todos os telejornais, inclusive o Jornal Hoje, que apesar de ser um telejornal de meio dia ele consegue ainda dar muita reportagem produzida, porque é um jornal que tem que ser factual, eles optam pelo factual, pelo assunto do dia, pelo que está acontecendo, mas eles atendem bem a gente. (ARAÚJO, em entrevista à autora, 2018)

Nesta perspectiva, os jornalistas também comentam sobre a parceria entre as próprias praças das regiões do Brasil e entre os estados do Nordeste. Diversas reportagens, como foi observado na análise, tem a contribuição de dados, estatísticas, atualizações de acontecimentos de mais de um estado em uma mesma matéria. Os editores afirmam que é importante ter essa unificação e participação de várias praças

em uma reportagem, para que seja oferecido um contexto mais abrangente de um fato que integre todo o país.

[...] acho importante esse negócio de integrar, às vezes assim, você vê uma matéria que é fechada para Brasília, mas tem personagem do Nordeste, para dar aquela ideia de Brasil, e você não pensar num jornal como, ah dividido, é a matéria das regiões. Não. É um jornal de Brasil, então precisa mostrar. Esses jornais de rede eles sempre procuram isso de uma forma que a gente possa fazer uma única reportagem, mas que mostre o retratado do que é aquilo no Brasil. (CUNHA, em entrevista à autora, 2018)

No que lhe concerne, Kurth (2006) explica que isso é recorrente nos jornais de níveis nacionais, pois “[...] uma chuva forte com prejuízos para a maior cidade do estado, por exemplo, não se tornará notícia se não puder ser relacionada com outros fatos semelhantes em todo Brasil” (KURTH, 2006, p. 94). Com efeito, essa parceria, participação e visibilidade de assuntos relacionados aos estados estão interligados, também, a fatores técnicos que possam vir a atrapalhar ou a ajudar nessa relação das praças entre si e entre a cabeça de rede, onde se pretende ter representatividade. De acordo com os três profissionais entrevistados não existe muitas dificuldades técnicas que atrapalhem a interação das matérias regionais com os jornais nacionais.

Ana Luiza Carvalho conta que a Rede Bahia possui um equipamento similar aos da própria Rede Globo e que a emissora é bem aparelhada. Eveline Cunha, da TV Mirante, firma que a evolução das novas tecnologias possibilitou maior engajamento da afiliada com a cabeça de rede e que esse problema existia há um tempo atrás, mas que hoje muita coisa mudou. “Hoje em dia a gente tem um aparato técnico muito bom que facilita, coisas que a gente não tinha há 20 anos, então as coisas têm mudado muito, encurtou muito essa distância” (CUNHA, em entrevista à autora, 2018)

O editor de rede da TV Rede Clube, João Henrique Araújo, informa que o problema das questões técnicas para afiliada está relacionada à falta de equipamentos de alta qualidade:

[...] a gente é uma praça pequena e às vezes eles exigem um equipamento melhor que a gente não tem, eles exigem que a gente viaje a qualquer momento e a gente não pode, porque tem que ter uma projeção, tem que pedir autorização para chefia, para diretoria financeira liberar dinheiro, diária, porque qualquer matéria que você for fazer no interior do estado tem um custo, tem hospedagem, muitas vezes os repórteres não tem dinheiro para bancar naquele momento para depois receber dinheiro aí acaba tendo essas questões técnicas,

a gente conversa com eles: ‘olha, não dá pra gente fazer a matéria hoje a gente tem que se programar’ ai eles querem que faça naquele momento e cai a matéria, cai a pauta. A questão técnica está relacionada a isso, por exemplo a caixa de sapato, então, a gente tem que vender nossas pautas por e-mail ou por telefone, enquanto isso todas as outras praças que tem estão participando naquele momento de uma reunião só. (ARAÚJO, em entrevista à autora, 2018)

Nesta concepção, Kurth (2006) relata a estrutura e equipamentos das praças são importantes e tem influência na participação do local na programação de rede nacional. “A inserção de conteúdos jornalísticos regionais das afiliadas na programação nacional obedece a uma negociação constante no dia-a-dia” (KURTH, 2006, p. 93). A autora Cicilia Peruzzo (2005, p. 72), por sua vez, relata que a falta de estrutura das praças e de equipamentos similares aos de rede pode ser um problema, pois “[...] a exigência de enquadramento nos padrões nacionais das grandes redes, que direcionam as temáticas e o modo de expressão, acabando por inibir o afloramento dos sotaques regionais e maior inserção de mão-de-obra local”. A autora complementa que o regional, o nacional e o global fazem parte de um mesmo método que precisa e interfere no outro, mas, é preciso lembrar-se das especificidades que o local possui. Destarte, faz-se necessário questionar a esses profissionais se a cobertura regional se restringe somente às capitais desses estados e os motivos de algumas praças terem mais visibilidade do que outras.

6.4.2 Entrada dos estados no telejornal

O jornal que se caracteriza como nacional precisa se integrar e propor à sociedade assuntos que estejam relacionados com temáticas de cada localidade do país, tratando de especificidades existentes em cada território geográfico, tendo em vista a pluralidade de costumes, cultura, realidade social que cada região, estado e município vive. Assim, além de questionar aos editores e coordenadores dos núcleos de redes das emissoras afiliadas a Globo sobre a presença de temáticas de cada estado do Nordeste, indagou-se sobre o fato de as capitais terem maior visibilidade do que municípios do interior desses estados. A chefe de redação e coordenadora do núcleo de rede da TV Mirante, Eveline Cunha, explica o porquê dessa prioridade:

Na capital acontecem mais coisas, então acaba indo mais, principalmente de link acaba indo mais da Capital, até porque também são 217 municípios, você não tem repórter em todos esses lugares,

mas assim em algumas cidades a gente já fez do factual a gente fez de Imperatriz, de Balsas, se tiver na cidade a gente vai e faz, depende do factual. Mas assim, o normal é acontecer mais factual aqui na capital, principalmente ao vivo a gente as vezes entra mais aqui, porque assim o vivo depende de internet e às vezes tem interior que a internet não é tão boa assim, é mais na capital. (CUNHA, em entrevista à autora, 2018)

Percebe-se que o factual é um fator considerado ao se noticiar um acontecimento, por estar relacionado ao valor-notícia de atualidade. No entanto, quando há somente factuais em um jornal pode ser um problema que interfere e reflete na representação cultural da região e do estado, por exemplo. Já no estado da Bahia, Ana Luiza explica que muitas vezes falta interesse por parte dos jornais dos interiores em fazer uma matéria diferente que possa emplacar nos telejornais de rede. A coordenadora relata que:

Muitas vezes, a gente tá tão acostumado. O pessoal de Itabuna, o pessoal de Barreiras acha alguma situação tão corriqueira pro cotidiano deles, que não repara que é uma super-pauta, entendeu? Então é ter esse olho. De vez em quando, eu acho que interior não entra mais porque falta esse olho. (CARVALHO, em entrevista à autora, 2018)

Neste mesmo cenário, foi abordado durante as três entrevistas como são propostas as sugestões das entradas ao vivo no Jornal Hoje, tendo em vista que no período de análise, quantificou-se somente 13 links, sendo que a maioria ocorreu fora do território nordestino. Sobre isso, o editor de núcleo da TV Rede Clube, João Henrique, explica que:

Link é muito complicado aqui no Piauí, só se for uma matéria muito pesada, uma coisa que não dê uma reportagem. Eles geralmente preferem reportagem, link só se for um factual. Então vamos dizer, quando é que eles optam por um link? Eles optam por um link quando é uma operação, por exemplo: está acontecendo uma operação aqui no Piauí, já prendeu 50 pessoas e essa operação está acontecendo ainda, não dá pra gente fazer uma reportagem a tempo [...]. Eles fecham mais links de São Paulo, de Brasília, Rio de Janeiro e Curitiba, por causa da Lava-jato. Então, no Jornal Hoje dificilmente você vai ver um link de praças pequenas, praças que eu digo, do Nordeste de praças assim é muito difícil, é uma raridade, tem que ser uma coisa muito forte e que não deu tempo de fazer matéria. (ARAÚJO, em entrevista à autora, 2018)

Por oportuno, questionou-se o porquê de algumas matérias enviadas ao Jornal Hoje não terem sido veiculadas na programação, sendo desconsideradas por

conteúdos de outras regiões. A respeito disso, Ana Luiza responde que tal situação é corriqueira.

Acontece direto, muitas vezes, com essas matérias frias. Por exemplo, tinha uma matéria sobre ouvido biônico, que é um implante pelo SUS feito pra crianças surdas e também, uma sobre azulejos aqui de uns prédios coloniais, da época da colônia, do Brasil Império. Essa matéria estava há meses lá. Algumas vezes ela tinha entrado no espelho e tinha caído porque naquele dia encheu. Umas duas vezes tinha chegado a entrar e caiu. Aí quando teve o incêndio do museu do Rio de Janeiro, eu disse, “ah, agora vocês vão dar, porque agora é o gancho. Hoje é o dia”. Eles começaram a pedir essa informação, que as pessoas fizessem um balanço da situação de como estavam vários museus no Brasil, aí falei assim: “vocês têm um VT aí na mão, é uma construção que é a azulejaria de um museu, que é um mosteiro que é museu também. Tá todo esculhambado, aí” [...]. Agora, tem vezes que eles pedem matérias, a gente faz uma matéria factual, a gente se descabela pra fazer, e aí estoura, eles têm que derrubar alguma coisa, algumas vezes é da Bahia. Depende da relevância e depende do jornal. Porque eu já fui fechada por outro jornal, também. Não é só depender da importância. Depende do dia, depende do resto do jornal, pra você avaliar a composição dele, se combina com o resto do jornal. Por exemplo, você tá usando uma matéria, tá o jornal superpesado, aí você pode até colocar uma matéria no final mais leve, mas não pode ser leve demais, senão vão achar que você é louca, né? O jornal falou de desgraça o jornal inteiro, aí você pode mostrar, depois do jornal, para ninguém se suicidar depois do jornal, uma matéria mais, tipo, desses de historiedades, mostrando para agradar. [...] É realmente um exercício diário. (CARVALHO, em entrevista à autora, 2018)

João Henrique relata que no Piauí acontece da mesma forma, também de modo corriqueiro. O editor conta que muitas vezes a matéria “cai” ou é realizada por outra praça, tendo em vista que, em determinadas situações, outros estados possuem casos de maior repercussão, que podem ser juntados com a matéria já pensada pelo Piauí. João declara que:

[...] nossa obrigação é fazer a matéria, a gente não tem aquele poder de dizer: “tem que sair amanhã”. Não tem. Porque nós somos um braço deles no estado. Lógico, a gente oferece pautas, mas, se eles disserem que não querem mais, é derrubada. Olha, a gente já ficou com uma matéria sobre Salve Maria, que é um aplicativo, do governo do estado, que tem aqui no Piauí, para combater o feminicídio. A gente ofereceu para o JH eles toparam a reportagem no ano passado ainda, essa matéria ficou 1 ano de gaveta no JH, chegou agora no mês de julho eles liberaram: “João não queremos mais o VT não”. Isso acontece muito, da gente mandar a matéria pra eles, naquele momento eles acharem interessante que iam ficar, só que não conseguiu encaixar no espelho do dia, aquele dia não cabia aquela matéria, deixa pro outro dia não cabe, acaba que o VT vai ficando velho. (ARAÚJO, em entrevista à autora, 2018)

Outra situação bastante comum e que foi observada durante a análise de conteúdo deste trabalho, diz respeito à desigualdade de cobertura sobre temáticas referentes a todos os estados do Nordeste. No decorrer do trabalho, foi possível verificar que o estado do Bahia teve maior destaque na cobertura midiática realizada pelo JH durante os três meses de análise. Ao ser questionada sobre quais seriam os motivos dessa visibilidade do estado, quando comparado às outras unidades federativas da região, a coordenadora do núcleo de rede afirma que isso está ligado a fatores de confiança, de expansão do estado, de saber vender a pauta, entre outros aspectos.

A Bahia é o maior colégio eleitoral do Nordeste, ela é a maior economia, entendeu? Eu não sei como está em relação a Recife agora para isso. Então tem o peso econômico. A Bahia em termos culturais é muito forte, tem muita coisa de cultura, então por conta disso que sai. Por que que sai mais? Recife, teoricamente, teria que sair mais, porque Recife tem aquela reserva de mercado, vamos dizer assim. Mas aí, por isso, por esse peso, eu acho, e aí eu acho que também tem a competência do núcleo de rede, de quem trabalha junto, de fazer esse trabalho que eu te falo, de convencimento, de enxergar factual, enxergar uma possibilidade de oferecer matéria, sair na frente e oferecer, ter contato de trabalho diário, e adquirir a confiança. Porque, muitas vezes, como a gente entra muito, eles já confiam. (CARVALHO, em entrevista à autora, 2018)

No caso do Maranhão, Eveline Cunha relata que a considerável aparição do estado na programação do Jornal Hoje se dá por acontecer muito factual na unidade federativa, em especial, na capital São Luís, onde se concentra a praça da TV Mirante. No entanto, quando é uma reportagem mais elaborada, a coordenadora do núcleo de rede da afiliada percebe uma dificuldade:

Quando é uma matéria mais fria a gente vê que as vezes tem praças que acabam batalhando mais, tem gente que oferece matéria todo dia, a gente oferece uma por mês, mas, às vezes, é o factual mesmo. Eu me lembro que teve uma época de que foi 2009 aqui que teve uma grande enchente, foi 2009 ou foi 2011, mas teve uma grande enchente no Maranhão, tivemos uma reunião lá no Jornal Hoje, que ocorre todo ano, chamaram a gente para fazer uma homenagem, porque foram mais de 100 participações por mês no jornal, todo dia tinha matéria, tinha entrada ao vivo. A enchente aconteceu naquela região de Pedreiras, a equipe quase que se mudou toda pra lá porque ficava fazendo matéria direto, era muita enchente, era uma situação bem complicada. Então assim, quando tem esses factuais, tem participação todo dia. Se você olhar na análise não teve nenhuma matéria fria, só a dos lençóis. Então, acontece isso, numa praça aconteceu menos

coisas do que outra, mas também as vezes é porque tem praça que oferece mais coisas. (CUNHA, em entrevista à autora, 2018)

No caso do estado do Piauí, João Henrique considera que essa discrepância entre a cobertura dos assuntos relacionados aos estados da região ocorre por motivos de abrangência e por alguns serem menores do que outros. Isto se relaciona com o que a literatura explica, as estruturas das praças e a quantidade considerável de profissionais podem interferir no envio de matérias para a cabeça de rede.

A gente acha, supõe que, mesmo as vezes a gente tendo casos piores que os outros, é abrangência mesmo. Tipo o Piauí, Maranhão e alguns estados menores aqui do Nordeste são estados que não tem o poder econômico, não tem tanta representatividade. Se você for para o Sul do país poucas pessoas sabem onde ficam Piauí, não sabem qual é a capital do Piauí. Então, pra eles não tem tanta importância, tem que ser uma coisa de muito peso, uma coisa que chame muito atenção seja pelo lado bom ou negativo para emplacar uma matéria frente a São Paulo, frente ao Rio, frente a Minas Gerais, Rio grande do Sul ou Brasília. Se você for prestar atenção, a região Norte entra muito menos que a região Nordeste, porque também é uma região bem afastada. (ARAÚJO, em entrevista à autora, 2018)

Além dessa pouca visibilidade e representatividade midiática dada à região Nordeste como um todo e aos estados que a compõe, é válido entender as justificativas que se tem pelo fato da maioria dos assuntos sobre a região serem em sua maioria de cunho negativo. É preciso ter uma explicação e olhar por parte desses editores e coordenadores além do que a literatura expõe sobre o negativismo ser um dos valores-notícia. Desse modo, foi preciso refutar a falta de reportagens que tenham novas perspectivas sobre a região por parte de quem as produz, para compreender a limitação de representações sociais acerca do Nordeste.

6.4.3 Conteúdo das matérias

Um dos requisitos considerados durante a produção e construção da notícia está ligado ao fato do acontecimento que se pretende noticiar obter uma abordagem de cunho negativo. O negativismo é um dos valores-notícias, que compõe os critérios de noticiabilidade, considerado por diversos autores ao explicar o que é e o que não é notícia para os meios de comunicação. Durante a análise desta pesquisa, constatou-se que das 83 matérias 46 eram de tom negativo. Dessa forma, outra questão levantada durante as entrevistas se resumia em perguntar a esses produtores de

notícias se os profissionais das emissoras percebem essa presença forte do negativismo nos assuntos que concernem ao Nordeste e aos seus estados.

Em resposta, os três representantes dos núcleos de rede dos três estados entrevistados disseram que acreditam que não seja bem dessa forma. Eles explicaram que a notícia é o que sai da normalidade, é uma denúncia, um alerta ou o que chama a atenção do telespectador, e por isso muitas vezes está ligada ao negativismo. Eveline Cunha defende que:

[...] se você for pensar o que que é o jornalismo é aquela coisa que saiu da normalidade, então, muitas vezes acaba dando negativo, porque era uma coisa que era pra funcionar, não funcionou e acaba virando notícia. Assuntos negativos, assuntos positivos, geralmente é o que está acontecendo, a gente obedece. (CUNHA, em entrevista à autora, 2018)

Outro fator apresentado pelos entrevistados é o fato de o Jornal Hoje ser um telejornal que ocorre no meio do dia e prioriza os factuais, o que está acontecendo naquele momento em questão.

O Jornal Hoje tem uma pegada muito de ser o jornal do meio-dia, é das coisas que estão acontecendo. Tem muito vivo, coisas que aconteceram de manhã, uma repercussão que está acontecendo no momento. [...] Mas aí não é só da Bahia, se você for ver, de todas as outras, se você for analisar os outros VTs que estão, são ou de crise na economia ou que caiu. Mas isso é nacional. Se você for reparar, o resto do jornal só vai ter coisa bonitinha quando é do exterior. Já viu? [...] Aí tem um ou outro VT de economia, normalmente é pelo meio de saída por São Paulo, com contribuição ou não de outros estados. Até o Rio de Janeiro entra muito pouco. [...] dependendo do dia tem uma matéria assim mais leve, mais de coisa boa, de turismo. Mas não é praxe do jornal. Não tem por que eles fazerem uma ideia negativa do Nordeste, que no Nordeste só acontece coisa ruim, também não. É porque eu acho que já é um pouco da notícia, de normalmente estar noticiando o que está acontecendo como denúncia, como por exemplo uma análise da economia, a economia não está boa então a análise vai ser sempre ruim. (CARVALHO, em entrevista à autora, 2018)

Mesmo entendendo que o teor negativo das matérias é algo que vem sido debatido pelos autores e pesquisadores do meio jornalístico como fator considerado no jornalismo, foi preciso questionar, além da produção de matérias factuais restringindo-se ao negativismo, se as praças existentes em cada estado produzem reportagens que fuja do senso comum e que apresente novos olhares e representatividades de cada local do Nordeste na programação midiática,

apresentando particularidades e novas formas de oferecer ao telespectador um outro panorama acerca da região.

Peruzzo (2005) sustenta a relevância da produção desse tipo de matéria. “Dimensões como as de familiaridade no campo das identidades histórico, culturais (língua, tradições, valores, religião etc.) e de proximidade de interesses (ideológicos, políticos, de segurança, crenças etc.) são tão importantes quanto as de base física” (PERUZZO, 2005, p. 74).

Por seu turno, Ana Luiza assevera que reportagens de cunho positivo, que mostre peculiaridades sobre o estado, são oferecidas a todos os telejornais.

A gente oferece essas matérias com um novo olhar. [...] você também tem que entender um pouco como pensa o editor-chefe do jornal pra quem você está vendendo, os produtores com quem você lida diretamente, para já vender na linguagem que vai chamar a atenção deles, e buscar esse olhar diferente. Nós temos matérias muito positivas aqui na área ambiental. Agora essas pautas entram em uma regra: é a primeira a cair. Quando tem um jornal com muito factual acontecendo, ela vai ser a primeira a cair. É aquela que pode ficar meses na gaveta. (CARVALHO, em entrevista à autora, 2018)

Como foi apresentado pela própria coordenadora do núcleo Globo da Rede Bahia, as pautas que trazem aspectos regionais são as primeiras a serem descartadas durante a decisão do que entra e não entra na programação dos telejornais, pois há essa prioridade dos factuais que muitas vezes estão interligados a abordagens negativas. Apesar da mídia, e em especial o jornalismo, ser um canal essencial para espaço de representações sociais, as regras e fatores que interferem na construção e produção da notícia acabam dificultando esse lugar de representatividade e visibilidade.

Por parte da TV Mirante, Eveline Cunha também reitera a produção de matérias que ofereça novas perspectivas sobre o Maranhão, mostrando aspectos positivos que abarque o estado. No entanto, um dos motivos apresentados pela coordenadora de núcleo de rede para essas reportagens não terem entrado na programação do Jornal Hoje no período analisado, foi o que a autora deste trabalho apresentou durante a discussão da análise de conteúdo.

Esse ano, é um ano atípico, foi um ano que teve Copa do Mundo e eleições. Então assim, pra gente aqui do Nordeste acaba tendo um espaço bem menor. Se você for pegar outros anos você vai ver que a gente tem um espaço bem maior para colocar matéria na rede, mas assim, esse ano, principalmente mês de junho e julho, os jornais

estavam sempre menores e davam atenção bem maior para a Copa do Mundo. Vai uma porção de gente pra Rússia para acompanhar lá. (CUNHA, em entrevista à autora, 2018)

Acerca disso, tem-se como exemplo, declarado por Eveline, a produção de uma reportagem que contava sobre as vestimentas nas cores verde e amarelo do bumba-meu-boi²⁴, na capital São Luís, em alusão a Copa do Mundo no período das festividades juninas, comemoradas fortemente na região Nordeste. A chefe de redação e coordenadora do núcleo de rede da TV Mirante conta que:

[...] a gente ofereceu essa pauta, ela foi vendida, foi aceita, que era mostrando que o bumba meu boi desse ano no maranhão, estava mais verde e amarelo, porque alguns grupos fizeram uma homenagem, fizeram a roupa e detalhes, verde e amarelo. Oferecemos a matéria, e eu disse para o repórter: “olha a gente tem que correr e fazer isso antes de começar a copa do mundo”, Só que assim, como a festa junina aqui começou mais tarde também, eu acho que esse ano começou depois do dia 13, ou foi 13 ou foi dia 15, a gente tinha que esperar começar a festa para fazer a reportagem, para editar, para mandar. Quando a gente mandou, já tinha começado a Copa do Mundo e o jornal já ficou menor, então a matéria acabou não saindo, só saiu no jornal local e não saiu no Jornal Hoje, por causa disso. Mas assim, a pauta eles acharam interessante, a pauta foi aceita, mas acabou não encontrando tempo. (CUNHA, em entrevista à autora, 2018)

Com efeito, vale ponderar que a falta de matérias que ofereçam novos olhares e representatividade para a região e para os estados em grande parte depende somente das praças, como foi relatado pelos entrevistados. Essas reportagens que fogem do senso comum e que trazem aspectos positivos para cada local são oferecidas para o telejornal, entretanto, nem sempre estas possuem espaço prioritário na programação televisiva desses jornais nacionais.

No que lhe concerne, João Henrique respalda também a realização de matérias positivas e mais elaboradas que fuja do factual. De acordo com o editor da TV Rede Clube, a emissora oferece muita pauta fora do contexto cotidiano, porém, algumas são aceitas outras não. Como exemplo, João fala sobre uma dessas reportagens produzidas e que foi aceita no espaço do Jornal Hoje.

[...] já saiu por exemplo, acho que foi no JH, uma matéria recente sobre uma descoberta que a economia está se sobressaindo em algumas cidades do Piauí, as quais criam sua própria moeda, por exemplo, o Banco dos Cocais lá em São João do Arraial, que é uma cidade a 200

²⁴O bumba-meu-boi é uma dança folclórica tradicional brasileira que representa as regiões Norte e Nordeste no período do São João, em especial, o estado do Maranhão, na capital São Luís.

e poucos quilômetros aqui de Teresina, no Norte do estado, onde tem uma moeda própria e essa moeda acaba movimentando a economia. Já saiu também no Jornal Hoje, o novo cenário do semiárido, que tem mudado desde a implantação daqueles cata-ventos grandes, que são as captadoras de energia eólica, quem anda pela estrada do Piauí, principalmente no Sul do Piauí, já vê direto aquilo ali, aquilo ali está mudando o cenário e também aquece a economia porque cada torre daquela energia dá um aluguel de 1.500 reais, porque eles colocam em terreno de pessoas para colocar aquela torre lá e pagam por mês e por cada torre daquela 1.500 reais. (ARAÚJO, em entrevista à autora, 2018)

Por fim, interrogou-se a esses coordenadores e editores se os mesmos percebem que a região Nordeste recebe menos espaço, comparados ao Sul e Sudeste, por exemplo, na mídia nacional, e se sim, que pudessem enumerar as razões para essa realidade. Este questionamento foi baseado à luz da literatura, na qual é abordado por diversos autores que afirmam essa desigualdade de cobertura regional nos jornais que se propõem a serem de níveis nacionais. Quanto a isso, Eveline Cunha e João Henrique defendem que a realidade depende da proporção e do que existe em cada região.

Antigamente eu brigava muito com isso aí, de achar que a gente tinha pouco espaço, mas vai daquela coisa da proporção. [...] acaba que outras praças têm coisa maior do que aqui, por isso que a gente vai mais em cima buscando nossas características. É mais questão da região, do que que acontece mesmo, a gente faz um telejornal muito de factual do que está acontecendo, por isso que a gente tem menos espaço por acontecer menos coisas por aqui. (CUNHA, em entrevista à autora, 2018)

Eu não vou dizer que seja preconceito nem nada, porque não é. Eu acho que é porque é uma região ainda esquecida, é uma região que ainda tá calcando. [...] o Nordeste é uma região que tem um poder ainda pequeno economicamente e geograficamente, apesar da história e de tudo. Mas para eles ainda é, para eles quem tem muita força é São Paulo, tanto que se você for perceber, se em São Paulo uma mulher for assassinada, eles dão a matéria e repercute, e aqui no Nordeste tem feminicídio tem tudo, mas não tem uma abrangência tão grande como tem São Paulo, porque lá tem uma abrangência bem maior. Nós afiliadas não sentimos preconceitos nem desmerecimento apenas entendemos que outras praças tem um peso maior em cima do Nordeste. Nordeste ainda acho que é bem atendido pelo jornal hoje. Sempre tem semanalmente uma ou duas matérias que sai da região, principalmente no sábado que eles gostam de colocar matérias do Nordeste. (ARAÚJO, em entrevista à autora, 2018)

Ana Luiza complementa o que foi abordado pelos dois entrevistados do Maranhão e do Piauí e ainda acrescenta que falta conhecimento por parte dos jornais

em entender que nos estados fora do eixo Rio-São Paulo ocorre muita coisa de boa qualidade também. Ela enumera essas questões da seguinte forma:

Primeiro a questão sócio-política. É o peso econômico do eixo Rio-São Paulo. Aí depois vem o eixo de Brasília, porque é o peso político, depois vem mercado consumidor, porque as pessoas tendem a separar, se você reparar é como se o Nordeste fosse um estado. Você compara Nordeste e São Paulo. Você não compara São Paulo a Bahia, São Paulo a Alagoas, São Paulo a Sergipe. Você faz uma comparação ao Nordeste. Outro aspecto é o fato de São Paulo ter o maior colégio eleitoral. O estado tem 33 milhões de eleitores. O Nordeste inteiro, os 9 estados nordestinos, tem 38 milhões. São Paulo sozinho bate quase o Nordeste inteiro em termo de eleitores. [...] Agora também tem muito desconhecimento que aqui tem pesquisas muito boas. [...] Então é esse tipo de conhecimento que eu acho que às vezes falta. Esse conhecimento que aí cabe a gente mostrar. Cabe a gente brigar. (CARVALHO, em entrevista à autora, 2018)

Como se pode observar, de um modo geral, os próprios profissionais que fazem parte da produção e envio de matérias sobre os estados da região percebem essa desigualdade existente entre as regiões do país na cobertura midiática. No entanto, são apontados inúmeros motivos que fazem com que isso aconteça, como forma de naturalizar essa discrepância e centralização da mídia nacional em alguns lugares do Brasil vistos como grandes metrópoles ou de desenvolvimentos.

Todavia, mesmo sabendo que a teoria organizacional interfere fortemente na produção e construção da notícia, pois cada empresa delimita fatores que o interessem a serem informação pública, Peruzzo (2005) comenta que, em grande parte, os jornais esquecem que ao leitor/telespectador não interessa somente matéria paga, mas também, informação que esteja vinculada ao seu convívio diário, aos seus costumes, e a personagens próximos a sua realidade corriqueira. Além disso, é sabido que existe telespectador em todos os lugares do Brasil que esperam ter visibilidade e representatividade na mídia.

Assim, a partir da análise dos dados e das entrevistas realizadas com os três estados que representaram a região Nordeste, percebe-se a necessidade de trazer um novo olhar com novas representatividades da região, já que o jornal analisado tem a proposta de retratar assuntos nacionais, mesmo tendo que lidar com notícias e peculiaridades de cinco regiões. O que se viu durante a pesquisa foi uma visibilidade baixa acerca do Nordeste e uma “aceitação” por parte de alguns dos entrevistados. É preciso que esses profissionais ajudem a repensar novas perspectivas para os

estados e para a região dentro dos meios de comunicação, em particular, no telejornalismo.

7 CONCLUSÃO

Este trabalho se propôs a analisar como a região Nordeste do Brasil é representada nos meios de comunicação, sobretudo, no telejornalismo. Esta discussão partiu da necessidade de verificar o que a literatura aborda sobre o regionalismo midiático e os caminhos para a representação social na mídia. A pesquisa esteve baseada na discussão de autores que explicam a definição de representação e como a mídia interfere e influencia na construção e reforço deste processo, levando, muitas vezes, à evidência de estereótipos. Também discutiu-se a presença de assuntos das regiões na mídia nacional, tendo em vista a valorização do fenômeno da regionalização na década de 90, presente na literatura.

A pergunta principal que baseou este estudo se resumia em entender como o Nordeste brasileiro é retratado no Jornal Hoje. Albuquerque Júnior (2011), Lima e Filho (2015), Leitão e Santos (2012) e Echeverria (2015, 2017) foram alguns dos autores que contribuíram para o entendimento e embasamento teórico deste trabalho, que levaram a construção da análise para obtenção de resultados pretendidos, demonstrando como o Nordeste apareceu no respectivo telejornal a partir da representação, dos estereótipos e da visibilidade da região.

Para dialogar com a literatura, o trabalho identificou quais assuntos relacionados ao Nordeste têm maior destaque na programação do Jornal Hoje, qual a frequência das narrativas sobre a região, quais estados tinham mais visibilidade pelo telejornal, se houve presença de estereótipos (já pontuados na literatura) no período de análise e, por fim, qual era o tom das matérias e os formatos de notícia. Além disso, optou-se por conhecer também a perspectiva dos produtores. Assim, a pesquisa proposta tinha um viés quantitativo e qualitativo, por meio da análise de conteúdo e das entrevistas. O corpus da pesquisa contou com 157 matérias coletadas e analisadas, que de alguma forma tinham relação com a região Nordeste, de 75 edições dos meses de fevereiro, junho e setembro extraídos da plataforma online “GloboPlay” da Rede Globo. Ademais, foram feitas três entrevistas.

Para cumprir com os objetivos desta pesquisa, a análise foi dividida em quatro partes, a fim de descrever e entender os resultados obtidos. Na primeira parte, foram apresentados, de forma mais quantitativa, os formatos de notícia utilizados pelo telejornal para se noticiar os assuntos que estivessem ligados a região, a quantidade de matérias e os estados que mais aparecem na programação do JH. A segunda parte

trouxo as principais temáticas das matérias sobre o Nordeste, as abordagens dessas narrativas e a existência de estereótipos. Já na terceira parte, foi destrinchado, de forma qualitativa, como esses estereótipos apareciam nas matérias e a discussão sobre a visibilidade e representativa do Nordeste. Na quarta parte, foram apresentadas as perspectivas dos produtores, postas em diálogo com a literatura e com os dados previamente coletados.

Toda essa discussão esteve fundamentada pelo aporte teórico que explica a importância da mídia como canal de representações sociais e da presença do regionalismo nos jornais nacionais para além da notícia factual. Além disso, a pesquisa trabalhava com as hipóteses de que ainda existe estereótipos marcados historicamente nas matérias sobre o Nordeste na mídia nacional (H1), assim como há pouca representação e visibilidade dada à região pelo Jornal Hoje (H2). Após a análise, comprovou-se essas duas hipóteses, já que os dados mostraram limitações quando se trata de cobertura ampla e mais contextualizada sobre a região e ainda a presença de estereótipos e marcas reforçadas na cobertura, por meio de temas e falas verificadas.

Acerca dos resultados encontrados, destaca-se a baixa quantidade de matérias que falaram sobre o Nordeste no Jornal Hoje, tendo em vista que se trata de um jornal que se caracteriza por revista eletrônica com assuntos diversificados e que possui públicos-alvo distintos. Dos três meses de análise obteve-se somente 157 matérias sendo que 74 se tratava do serviço de previsão do tempo. E, como já foi explicado, este serviço foi considerado por ter um elevado número de menções referentes a região no período de análise teste e desta análise, mas compreende-se e destaca-se que previsão do tempo não se caracteriza como matéria e produção local que permita um processo de representação da região. O máximo que se percebeu foram reforços de estereótipos em algumas falas.

Outro ponto válido de ser destacado relaciona-se à abordagem das narrativas que diziam respeito aos estados do Nordeste. Em grande parte, as matérias tinham teor negativo, reforçando estereótipos para quem não conhece o contexto nordestino atual. Além disso, houve 21 matérias que continham estereótipos, neste caso considerando a previsão do tempo, por ter sido percebido com mais assiduidade neste serviço falas dos jornalistas com resquícios dessas marcas já “conhecidas”. Os principais estereótipos encontrados falavam sobre a seca, violência, manifestações culturais, relacionadas ao evento de carnaval, tradições religiosas,

subdesenvolvimento e belezas naturais, os quais são identificados desta forma por Albuquerque Júnior (2011), Leitão e Santos (2012) e Lima e Filho (2015).

A respeito da representatividade da região, percebe-se ainda há problemas que interferem na presença do Nordeste na mídia nacional. Das 83 matérias (excluindo-se a previsão do tempo), 48 foram realizadas fora do território nordestino, ou seja, a maioria se resumia a menções de algo que estava acontecendo no Nordeste, se restringido ao factual, não tendo, por exemplo, mais reportagens produzidas e realizadas pelos repórteres dos estados, dentro do contexto da região e que trouxessem novos olhares e maior visibilidade.

Ademais, além da análise de conteúdo, foi preciso compreender como que ocorre o processo de produção das notícias regionais, bem como a relação entre as praças e cabeça de rede, o que pode interferir no que é noticiado nos jornais nacionais, em particular, o Jornal Hoje. Esses dados das entrevistas ajudam a entender – ainda que em partes – os resultados obtidos com a coleta dos dados sobre o conteúdo. A partir das entrevistas realizadas com os coordenadores de núcleo de rede da Rede Bahia (Bahia), TV Mirante (Maranhão) e TV Rede Clube (Piauí), conclui-se, de modo geral, que há uma naturalização por parte das praças sobre o pouco espaço para a região Nordeste na programação do JH. E quando há produção, percebeu-se que são sobre assuntos factuais e matérias de teor negativo, sendo que isso também não tende a ser questionado ou reflexionado por parte dos produtores, os quais se baseiam unicamente no que compreendem como o significado de notícia.

A partir das falas dos entrevistados, no entanto, percebeu-se também que nem sempre essa pouca representatividade e visibilidade da região ocorre por conta das emissoras afiliadas que não têm esta visão sobre representação e visibilidade como necessárias na programação. Como foi abordado nas respostas, as praças enviam reportagens com novas perspectivas, particularidades e características para a cabeça de rede, mas muitas vezes esse tipo de matéria é a primeira a cair quando não há muito espaço no telejornal. Dessa forma, há um embate entre os conceitos e regras que regem a produção jornalística e a necessidade de pensar uma produção que, de fato, represente as regiões e sejam marcadas menos pelos reforços de estereótipos.

Deste modo, no geral, conclui-se que a região Nordeste ainda é retratada de forma limitada na programação do Jornal Hoje, o que dialoga diretamente com a literatura sobre o tema. A partir da coleta de dados e entrevistas feitas com coordenadores das praças de três estados do Nordeste constatou-se que há

prioridades pelo factual e isso diminui as possibilidades de colocar em prática o conceito de representação, a partir da mídia. Outro aspecto observado foi que temáticas de política e esporte, em particular o futebol, tomaram grande espaço no telejornal deixando para segundo plano peculiaridades regionais, em períodos vistos como importantes para manifestação cultural na região, como dos festejos juninos.

Assim, percebeu-se que, no geral, há uma representatividade e visibilidade ainda bastante limitada. Por outro lado, a partir dos conceitos teóricos sobre representação e construção social a partir da mídia, esperava-se que a mídia colaborasse para a visibilidade de novas particularidades do Nordeste, para representar sua heterogeneidade e que, paralelo aos acontecimentos negativos, mostrasse também aspectos positivos que enriquecem a região geograficamente, socialmente e economicamente quebrando com os “velhos” estereótipos construídos.

Isto posto, compreende-se que, além do que foi abordado, pesquisas em comunicação podem considerar outros aspectos que preenchem as lacunas deixadas por este trabalho. Primeiramente, sabe-se que o ano escolhido para a análise teve diversos acontecimentos que interferiram na representatividade da região, entretanto, é justamente este um dos pontos a serem considerados como hierarquização explicada na parte teórica que atrapalha a presença do local/regional no nacional. Segundo, entende-se que para ter uma visão mais concreta a partir dos produtores da notícia seria preciso realizar entrevista com os nove estados da região, assim como os produtores e editores do próprio Jornal Hoje, que são os responsáveis por colocar ou não a matéria enviada pelas praças.

Depreende-se assim, que, a partir desta perspectiva, pode-se observar outras características a respeito da representação do Nordeste e gerar novos trabalhos que contribuem para a linha de pesquisa sobre regionalismo e representação. Pode-se, por exemplo, pesquisar e analisar como que ocorre a visibilidade e representatividade de outras regiões do Brasil, assim como, fazer um comparativo entre elas. Outro ponto a ser considerado seria o de fazer estudos de recepção, para ver a perspectiva de quem assiste a programação, se estes se sentem representados a partir do que se é noticiado nos telejornais sobre o Nordeste.

Por fim, ressalta-se a relevância de se pesquisar como ocorrem os processos de representação social e regional na mídia, tendo em vista a importância desse fenômeno para as emissoras de TV aberta no Brasil após a chegada da TV a cabo, na década de 90. Além do mais, como foi debatido na literatura, as pessoas sentem a

necessidade de estar em uma programação televisiva que retrate o estilo de vida, costumes, peculiaridades e características que cada local possui, o que justifica a preocupação com a representação na mídia.

O estudo do regionalismo midiático se constitui como um espaço relevante para a área de jornalismo, pois é por este meio que pode ocorrer o máximo de representatividade da pluralidade existente em cada lugar do país. Cabe frisar que o estudo da representação midiática do Nordeste contribui com pesquisas já existentes e futuras, haja vista que a região possui uma diversidade considerável e rica em aspectos históricos e atuais que merecem ser apresentados, atualizados e estudados.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Sonia. Geografias e economia política da comunicação: diálogos de fronteira. **Revista Eptic**, v. 13, n. 3, 2011.

_____. O conceito de escala geográfica nos estudos de mídia regional. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015, p. 1-15.

ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz. **A invenção do Nordeste e outras Artes**. 5 ed. São Paulo: Cortez, 2011.

ALSINA, Miquel Rodrigo et al. **La construcción de la noticia**. 2 ed. Barcelona: Paidós, 1993.

ALEXANDRE, Marcos. O papel da mídia na difusão das representações sociais. **Comum**, v. 6, n. 17, 2001, p. 111-125.

BARBALHO, Alexandre. Estado, mídia e identidade: políticas de cultura no Nordeste contemporâneo. **Revista Alceu**, v. 4, n. 8, 2004, p. 156-167.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução: L. de A. Rego & A. Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2006.

BAUER, Martin. **Análise de conteúdo clássica**: uma revisão. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 189-217.

BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. **TV Regional**: trajetórias e perspectivas. Campinas: Alínea, 2001.

_____. Aspectos da TV Regional e a Globo no cenário da regionalização. **Acervo On-line de Mídia Regional**, v. 6, n. 7, 2007, p. 3-16.

BELÉM, Vitor Curvelo Fontes. **Arraiá na tela**: a construção midiática das festas juninas em Sergipe. Dissertação (Monografia em Comunicação e Semiótica). São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2010.

BERNARDES, Denis de Mendonça. Notas sobre a formação social do Nordeste. **Lua Nova**, n. 71, 2007.

BIROLI, Flávia. A reprodução dos estereótipos no discurso jornalístico. In: **Notícias em Disputa**: Mídia, democracia e formação de referências no Brasil. São Paulo: **Contexto**, 2017, p. 117-145.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição**: República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal, 2016.

CABECINHAS, Rosa. **Processos cognitivos, cultura e estereótipos sociais**. 2004.

CARDANO, Mário. A entrevista discursiva. In: **Manual de pesquisa qualitativa: A contribuição da teoria da argumentação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017, p. 166-220.

CARVALHO, Cícero Péricles de Oliveira. Manuel Correia de Andrade e a economia política do Nordeste. **Revista Econômica do Nordeste**, v. 45, n. 2, 2014, p. 6-16.

CAMINHA, Diego de Carvalho. **O Jornal Hoje e a busca pela proximidade com o telespectador**. Monografia (Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo). Mossoró: Universidade do Rio Grande do Norte, 2011, p. 32-42.

CERVI, Emerson Urizzi. Padrão de qualidade e critérios de noticiabilidade: explicações normativas e efeitos das notícias. **LÍBERO**, n. 19, 2007, p. 61-72.

CÉZAR, Neura. Recepção de TV: ativa e personalizada, um campo minado. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 24, n. 2, 2017.

D'AGOSTINI, S. et al. CICLO ECONÔMICO DA BORRACHA – SERINGUEIRA HEVEA BRASILIENSIS (HBK) M. ARG. **Páginas do Instituto Biológico**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 6-14, 2013. Disponível em: <http://www.biologico.sp.gov.br/uploads/docs/pag/v9_1/dagostini3.pdf>. Acesso em: 30 maio 2018.

DEJAVITE, Fabia Angelica. A notícia *light* e o jornalismo de infotainment. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, Santos. **Anais...** Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007, p. 1-15.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: **Métodos e técnicas da pesquisa em comunicação**. DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs). 2 ed. São Paulo, Atlas S.A, 2006, p. 62-83.

ECHEVERRIA, Renata. **Olhares sobre o Jornal Nacional**: as representações sociais do Nordeste no telejornal da Globo, 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, 2017.

_____. **Quando o Estado do Maranhão virou Sergipe no Jornal Nacional**: uma análise do discurso do Nordeste no telejornal da Globo. **SBJor**, 13º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2015.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. As relações de gênero nos estudos de recepção: notas sobre metodologias de pesquisa e suas repercussões teóricas. In: **Comunicação e cultura das minorias**. PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre (Orgs). São Paulo: Paulus, 2005, p. 131-147.

FAEZ, Ana Paula et al. A Chuteira na Mídia: A Predominância do Futebol na Imprensa Campineira. **Iniciacom**, v. 1, n. 2, 2006.

FELIPPI, Ângela. O processo produtivo do jornal Zero Hora: a estratégia do “localismo”. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, n. 34, 2007.

FELIPPI, Angela Cristina Trevisan; PICCININ, Fabiana Quatrin. As **representações do território**: as regiões do Rio Grande do Sul no programa Jornal Nacional. **Redes**, v. 17, n. 3, 2012, p. 154-167.

FERNANDES, Mario Luiz. A força da notícia local: a proximidade como critério de noticiabilidade. **IX Colóquio Internacional de Comunicação para o Desenvolvimento Regional**, 2004.

FERRARI, Monia de Melo. **A migração nordestina para São Paulo no segundo Governo Vargas (1951-1954) - seca e desigualdades regionais**. 2005. 160 f. Dissertação (Mestrado). Curso de Ciências Sociais. São Carlos: Ufscar, 2005. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/1498/DissMMF.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 31 maio 2018.

FIGARO, Roseli. A triangulação metodológica em pesquisas sobre a comunicação no mundo do trabalho. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 16, n. 2, 2014, p. 124-131.

FILHO, João Freire. Força de expressão: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, n. 28, 2005.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **O mito na sala de jantar**. 2 ed. Porto Alegre: Movimento, 1993.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de Conteúdo. In: **Métodos e técnicas da pesquisa em comunicação**. DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs) 2º ed. São Paulo, Atlas S.A, 2006, p. 280- 304.

Fontcuberta, Mar de. **La noticia**: pistas para percibir el mundo. Barcelona: Paidós, 1993.

GALTUNG, Johan; RUGE, Mari Holmboe. The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. **Journal of peace research**, v. 2, n. 1, 1965, p. 64-90.

GARCEL, Fernando de Araujo; PEIXE, Viviane Rodrigues. Como os telejornais representam a família moderna. **Anais do EVINCI-UniBrasil**, v. 2, n. 2, 2016, p. 611-624.

GARCIA, Carlos. **O que é Nordeste brasileiro**. Brasiliense, 1984.

GUARESCHI, Pedrinho A. Representações sociais e ideologia (Social Representations and Ideology). **Revista de Ciências Humanas**, n. 2, 2000, p. 33-46.

GUTEMBERG, Alisson; LIRA, Bertrand. Produção de sentido e representação do sertão nordestino na tríade do Cinema Novo. **Culturas Midiáticas**, v. 7, n. 2, 2014.

HERSCOVITZ, Heloisa Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. LAGO, Cláudia. BENETTI, Marcia. (Org.). 2 ed. Petrópolis, RJ. Vozes, 2008, p. 123-142.

IBGE. Estimativas da população residente no Brasil e unidades da federação. IBGE, 2017.

IGREJA, Monique Feio. **A informação na interface entre publicidade e jornalismo: análise dos cadernos mercadológicos dos jornais paraenses O Liberal e Diário do Pará.**

KURTH, Estela. Representação das emissoras regionais na grade nacional de programação das redes de televisão. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 3, n. 1, 2006, p. 91-98.

LEITE, Jurandyr Carvalho Ferrari; SOUZA, Kamille Leão de. **O novo perfil do Nordeste Brasileiro no censo demográfico 2010**. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 2012.

LEITÃO, Juliana Andrade; SANTOS, Maria Salett Tauk. Imagem jornalística e representações sociais: a imagem dos Sertões. **Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 35, n. 1, 2012, p. 133-155.

LIMA, Edgley Duarte; FILHO, Pedro Oliveira. Discurso e identidade: a construção discursiva do Nordeste na mídia paraibana. **Revista Psicologia Política**, v. 15, n. 34, 2015, p. 497-514.

LINO, Eduardo; FRANCISCO, Nicole. **Critério de Noticiabilidade: O Factor Proximidade!**. Instituto Politécnico de Leiria, 2010, p. 1-9.

LUSVARGHI, Luiza Cristina. A Reinvenção do Nordeste: estratégias dos grupos de mídia para o jornalismo audiovisual regional. **Revista Alterjor**, v. 1, n. 1, 2012, p. 2-18.

MAIA, Aline Silva Correa. Televisão, Telejornalismo e Juventude: o que jovens da periferia pensam sobre o Jornal Nacional? **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 6, n. 2, 2009, p. 175-188.

MARANHÃO, Ney; AYRIMORAES, Sérgio. Os usos da água e o desenvolvimento regional. In: MAGALHÃES, Antonio Rocha. **A questão da água no Nordeste**. Brasília: CGEE, 2012. p. 123-155.

MATTOS, Sergio. A Diversidade e o Regionalismo na Televisão Brasileira. **Bibliocom**, v. 4, n. 1, 2012, p. 18-28.

MELO, Raul da Mota Silveira; DUARTE, Gisléia Benini. Impacto do Programa Bolsa Família sobre a frequência escolar: o caso da agricultura familiar no Nordeste do Brasil. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 48, n. 3, 2010, p. 635-657.

MORAES, Patrícia Regina de. et.al. **A Teoria das Representações Sociais**. Unisepe, 2014, p. 17-30.

MORAIS, Andréa Maria de; REIS, Heloiza Beatriz Cruz. A meteorologia no telejornalismo contemporâneo: Um estudo de caso do programa “Jornal Hoje”. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, Caxias do Sul. **Anais...** Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010, p. 1-15.

MOREIRA, Ellen Cristina; LEAL, Leonan Leite; AGUIAR, Sonia. Jornalismo local e regional no Nordeste brasileiro: estudo comparativo entre o Correio e o Diário do Nordeste. In: XIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2017, Fortaleza. **Anais...** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017. p. 1-15.

MOSCOVICI, Serge. La representación social: un concepto perdido. **El Psicoanálisis, su imagen y su público**, p. 27-44, 1979.

NEVES, Frederico de Castro. O Nordeste e a historiografia brasileira. **Revista Ponta de Lança**, São Cristóvão/SE, p. 6-24, 2012. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/pontadelanca/article/viewFile/3318/2926>>. Acesso em: 31 maio 2018.

OLIVEIRA, Roberto Reis. Espaço, território, região: pistas para um debate sobre comunicação regional. **Ciberlegenda**, n. 29, 2013, p. 108.

OLIVEIRA, Vanessa Silva; ARAÚJO, Robéria Nádia Nascimento. Concepções e estigmas regionais do Nordeste no programa “Globo Rural. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife. **Anais...** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2011, p. 1-15.

PACHLER, Lilian Cristina et al. **Televisões Regionais: o processo de comunicação entre a Rede Globo e as afiliadas**. Tese de Doutorado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2006.

PAIVA, Raquel. Mídia e Política das Minorias. In: **Comunicação e cultura das minorias**. PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre (Orgs), São Paulo: Paulus, 2005, p. 15-26.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. Editora Contexto, 2 ed., 2008.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação & Sociedade**, v. 1, n. 38, 2005, p. 67-84.

_____. Ética, liberdade de imprensa, democracia e cidadania. **Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 25, n. 2, 2006.

PIETSCH, Agnez et. al. Jornal Hoje: **Entretenimento ou Informação?** 2007.

Disponível em <<http://www.fnnpj.org.br/soac/ocs/viewpaper.php?id=403&cf=16>> Acesso em 12 set 2018.

PIMENTEL, Tatiane Dias. **Entre a televisão e a internet: o jornalismo e o exercício da cidadania**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2012.

RAMOS, Roberto; ZAMBERLAN, Liége. Mídia e previsão do tempo: uma questão de interpretação. **Intexto**, n. 13, 2005, p. 35-46.

REBELLATO, Mauricio; ISER, Fabiana. **A Recepção do Telejornal RBS Notícias: um estudo das mediações familiar e socioeconômica em Ibirubá-RS**, 2013.

SÁ, Antônio Fernando de Araújo. **Memória do Cangaço no Sertão do São Francisco**. 2009.

SANCHES, Carla Junqueira. **Jornal Hoje: a convergência de mídias e a possibilidade de interatividade com o público**. 88f. Tese (Bacharel em Comunicação Social). Faculdade de Comunicação Social de Juiz de Fora, 2010.

SHOEMAKER, Pamela J.; VOS, Tim P. **Teoria do gatekeeping: seleção e construção da notícia**. Penso Editora, 2016.

SILVA, Amanda de Cássia, et al. Imaginário sobre o nordestino: uma re(construção) do sujeito pela televisão. **Intercom**, 2017, p. 1-14.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em jornalismo e mídia**, v. 2, n. 1, 2005, p. 95-107.

SILVA, Maria da Conceição Monteiro da Silva et al. **Programa Bolsa Família e Segurança Alimentar das Famílias Beneficiárias: resultados para o Brasil e regiões**. In: VAITSMAN, Jeni; SOUSA, Rômulo Paes. Avaliação de Políticas e Programas do MDS – Resultados. Brasília: MDS; SAGI, 2007, p. 69-96.

SIMÕES, Cassiano Ferreira. TV a cabo, TV aberta e regionalização da televisão brasileira nos anos 90. **Revista Eptic**, v. 8, n. 3, 2011, p. 129-151.

SIQUEIRA, Fabiana Cardoso de; VIZEU, Alfredo. Jornalismo em transformação: as escolhas dos formatos de notícias na TV. In: **Telejornalismo em questão**. VIZEU, A. et al. Florianópolis: Insular, v. 3, 2014, p. 53-76.

SOUSA, Jorge Pedro. **As notícias e os seus efeitos: as teorias do Jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos**, 1999. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt>> Acesso em 01 set 2018, v. 25, n. 07.

_____. **Por que as notícias são como são? Construindo uma teoria da notícia**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2002, p. 01-17.

_____. **Comunicação regional e local na Europa Ocidental**. Situ, 2002.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2 ed., 2008.

_____. **Teorias do jornalismo**. Por que as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 3 ed., 2012.

_____. As notícias. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Florianópolis: Editora Insular, 2016. p. 233-246.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. Desconstruindo o telejornal: um método para ver além da *melange* informativa. In: **Telejornalismo em questão**. VIZEU, A. et al. Florianópolis: Insular, v. 3, p. 27-52.

VIZEU, Alfredo Eurico. **Decidindo o que é notícia**: os bastidores do telejornalismo. 5 ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.

_____. Jornalismo e representações sociais: algumas considerações. **Revista FAMECOS**: mídia, cultura e tecnologia, n. 30, 2006.

VIZEU, Alfredo Eurico; ECHEVERRIA, Renata. Representações Sociais do Nordeste: eu vi um Pernambuco na TV. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 13, n. 1, 2016, p. 154-163.

WHITE, David Manning. O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Florianópolis: Editora Insular, 2016. p. 201-212.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação de massa**. Tradução: Karina Jannini. São Paulo, 3 ed. Martins Fontes, 2008.

ZANFORLIN, Sofia. Entre arcaísmos e modernidades imaginadas: Nordeste em cena nos textos da mídia. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 10, n. 1, 2008, p. 23-28.

ZIMMERMANN, Clóvis Roberto. As políticas sociais e os direitos: alguns apontamentos sobre o Programa Bolsa Família no Nordeste. **Revista Política Hoje**, v. 18, n. 2, 2009.

APÊNDICE A: LIVRO DE CÓDIGOS – COLETA DE DADOS

1 – DATA/MÊS – Data e mês da veiculação da matéria.

2 – TEMPO GERAL – A duração do jornal no dia.

3 – DURAÇÃO DA MATÉRIA – Anotar o tempo conforme aparece no vídeo no seguinte formato: 00:24 – 01:45. O tempo de início deve ser anotado em uma coluna, e o tempo final em outra.

4 – REPÓRTER LOCAL – Observar se o repórter da matéria é do local de onde se fala ou de outro lugar. Colocar SIM ou NÃO.

5 – ESTADOS – Marcar quais são os estados que aparecem na matéria. OBS.: Quando acontecer o fato de a região ser citada como um todo e não pelos seus estados, marcar a coluna “NORDESTE”.

7 – FORMATO – Formato utilizado no jornal.

Código	Descrição
1	Reportagem – Notícia narrada pelo repórter, com OFF, sonora (entrevista) e passagem* (facultativo).
2	Nota seca /pelada – Notícia lida pelo apresentador do telejornal, sem qualquer imagem.
3	Nota coberta – Notícia lida pelo apresentador, com parte da narração coberta com imagens.
4	Link – Entrada ao vivo do repórter, do local onde acontece a notícia (externa).
5	Serviço de previsão do tempo – Formato destacado pela autora da pesquisa, ao observar a quantidade de menções ao Nordeste neste tipo de serviço oferecido pelo telejornal, no período de análise teste.
6	Outros Formatos – Serão marcados aqui, todas as matérias que não se encaixam em nenhum dos tipos de formatos selecionados acima.

8 – NARRAÇÃO/TOM – Tom das matérias

Código	Descrição
1	Positivo – Matérias com abordagens positivas acerca da região.
2	Negativo – Matérias com abordagens negativas acerca da região.
3	Neutro – Matérias que não se caracterizam nem por teor positivo nem negativo.

9 – TEMA – Tema principal da matéria

Código	Descrição
1	Tempo – Matérias que estejam relacionadas à questão do clima do Nordeste.

2	Desastres – Matérias que retratem algum tipo de desastre na região.
3	Violência – Matérias que fale, de alguma forma, da violência nos estados da região.
4	Manifestações Culturais – Notícias que retratem algum tipo de manifestação cultural nos estados do Nordeste.
5	Meio ambiente – Notícias relacionadas ao meio ambiente da região.
6	Corrupção – Matérias que falem da corrupção, seja ela política ou não, no Nordeste.
7	Calamidade pública – Matérias que abordem situações precárias nos estados da região.
8	Política – Todas as matérias que abordem a temática política, tais como, ações do governo, agenda dos políticos – em vista do período de eleições no Brasil – entre outros aspectos sempre relacionadas ao Nordeste.
9	Belezas Naturais – Matérias voltadas para a beleza natural da região, bem como seus aspectos peculiares.
10	Outros temas – Serão marcados aqui, todas as matérias que não se encaixem em nenhuma das temáticas definidas acima.
A partir de Echeverria (2015) e pela autora desta pesquisa.	

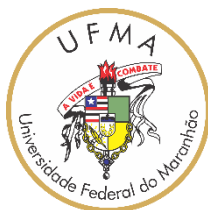
10 – ESTEREÓTIPOS – Se há presença de estereótipos, demarcados pelos autores teóricos da literatura, nas matérias e menções do Nordeste. Colocar SIM ou NÃO.

11 – FALAS – Destacar as falas dos apresentadores/repórteres do telejornal que contenham resquícios de preconceito e estereótipos acerca da região.

12 – OBSERVAÇÕES – Colocar um breve resumo da matéria.

APÊNDICE B: ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Como é a relação entre afiliada e cabeça de rede?
2. Em termos práticos, como que ocorre a interação entre a Rede Bahia e o Jornal Hoje, que é o que estamos analisamos? (pergunta específica para cada estado)
3. Há casos de que, o núcleo de rede tenha enviado alguma matéria referente ao estado, mas, por ter acontecido outro fato de outra região, a matéria não tenha entrado na programação do jornal? Você pode me dar exemplos?
4. Como vocês fazem para sugerir entradas no telejornal? Há prioridades da capital?
5. No período de análise a maioria dos assuntos estavam relacionadas à Salvador. Assuntos referentes a outras cidades do estado não recebem destaque com envio de sugestão para o JH? (pergunta específica para cada estado)
6. Os próprios produtores e repórteres da emissora percebem que a maioria das matérias a respeito da região, e, neste caso, do estado, são negativas?
7. Ao enviar matérias sobre a região, vocês produzem reportagens tratando com temáticas diferentes para gerar um novo olhar sobre o local? E essas matérias entram na programação do JH?
8. Você percebe dificuldades técnicas que podem prejudicar a relação entre as afiliadas e a cabeça de rede?
9. Se pudesse enumerar, porque acha que a região Nordeste recebe menos espaço em comparação com outras regiões, como Sul e Sudeste?
10. A Bahia aparece bastante em relação a outros estados do NE. O que poderia explicar isso? (pergunta específica para cada estado)
11. Relações de proximidade, experiência, contato direto, por exemplo, podem ser fatores que interferem nas relações com a cabeça de rede?

ANEXO A: TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CONSENTIMENTO

UNIVERSIDADE FEDERAL MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, SAÚDE E TECNOLOGIA

A U T O R I Z A Ç Ã O

Eu _____, abaixo assinado(a), autorizo SARAH DANTAS DO REGO SILVA, estudante de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão – Câmpus Imperatriz, a utilizar as informações por mim prestadas, para a elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como título prévio “O jornalismo regional na mídia nacional: um estudo do Nordeste brasileiro no Jornal Hoje” e está sendo orientado pela Prof.(a.) Dr.(a.). Michele Goulart Massuchin.

Imperatriz, _____ de _____ de 2018.

Assinatura do entrevistado