



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA - UEPB**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**  
**DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

**JERÔNIMO LUCENA DO NASCIMENTO**

**O NORDESTE TRAVESTIDO DE PASSADO NA SÉRIE JN NO AR:**  
**ESTIGMAS QUE CRISTALIZAM A REGIÃO**

**CAMPINA GRANDE**

**2014**

**JERÔNIMO LUCENA DO NASCIMENTO**

**O NORDESTE TRAVESTIDO DE PASSADO NA SÉRIE JN NO AR:  
ESTIGMAS QUE CRISTALIZAM A REGIÃO**

Artigo Científico apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba como pré-requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Ada Kesea Guedes Bezerra

**CAMPINA GRANDE**

**2014**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

N244n Nascimento, Jerônimo Lucena do  
Nordeste travestido de passado na série JN no ar [manuscrito]  
: os estigmas que Cristalizam a Região / Jerônimo Lucena do  
Nascimento. - 2014.  
25 p. : il. color.

Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em  
Comunicação Social) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro  
de Ciências Sociais Aplicadas, 2014.  
"Orientação: Profa. Dra. Ada Keesa Guedes Bezerra,  
Departamento de Comunicação Social".

1. Nordeste 2. Estigma 3. Discurso midiático. 4.  
Reportagem. I. Título.

21. ed. CDD 070.43

**JERÔNIMO LUCENA DO NOSCIMENTO**

**NORDESTE TRAVESTIDO DE PASSADO NA SÉRIE JN NO AR: OS  
ESTIGMAS QUE CRISTALIZAM A REGIÃO**

Artigo Científico apresentado ao Curso de Comunicação Social  
da UEPB como pré-requisito para obtenção do título de  
Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Ada Kesea Guedes Bezerra

**BANCA EXAMINADORA:**

*Ada Kesea Guedes Bezerra*

**Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Ada Kesea Guedes Bezerra**

**(Orientadora)**

*Gisele Maria Sampaio de Araújo*

**Prof<sup>ª</sup>. Ms. Gisele Maria Sampaio**

**(1<sup>º</sup> Examinadora)**

*Rodrigo Emanuel de Freitas Apolinário*

**Prof<sup>ª</sup>. Ms. Rodrigo Emanuel de Freitas Apolinário**

**(2<sup>º</sup> Examinador)**

**CAMPINA GRANDE**

**2014**

## AGRADECIMENTOS

Sou grato:

A Deus, em primeiro lugar, pela possibilidade de iniciar e chegar ao fim de tão primoroso curso de graduação;

A minha mãe, pelos atos de incentivo e amor;

A meu Pai, que mesmo não estado entre nós, é para mim, um exemplo de bom homem;

A meus irmãos, em especial, a Verônica e a Júlio Cesar, pelo companheirismo e pela fé em um futuro cada dia melhor;

Á professora Ada Guedes, por aceitar me orientar nesse TCC, em tão bom tom e boa vontade nesta reta final de minha passagem pela UEPB;

Aos professores Gisele Sampaio e Rodrigo Apolinário, pela contribuição nesta banca e na conclusão deste trabalho;

Por fim, a todos os professores do Curso de Comunicação Social da UEPB, por me fazerem jornalista hoje e no decorrer de minha vida.

## RESUMO

Este trabalho procura analisar como o Nordeste é ainda apresentado por conteúdos jornalísticos, a partir de uma imagem estereotipada e estigmatizada na série JN no Ar. Uma imagem atrelada ao atraso, a miséria, a pobreza e a fome numa história pronta, figurada por personagens reais e atuantes dentro de uma realidade criada e propagada como verdade pelas reportagens. Partimos da premissa, que a mídia vende o nordeste pelo viés ideológico e simbólico, cultivando um discurso forjado, como uma verdade criada, incitada pelo estigma que desacredita o povo e a região. Utilizando-se de análise de conteúdo e de discurso iremos observar a Série de reportagens JN no AR, onde podemos ver essa imagem perpassada por um discurso excludente e preconceituoso. O nordeste do Brasil é o irmão pobre e sem perspectivas de um futuro melhor. É fato que tal conjuntura se apresenta nesse pedaço de Brasil, mas há progresso, avanço e possibilidades na região que são ocultadas. Como pressupostos teóricos utilizamos as perspectivas sobre discurso midiático de Bourdieu (1997), Pereira Jr. (2003); Marcondes Filho (1986) e Charaudeau (2010); a noção de construção do Nordeste de Albuquerque Jr. (2011) e, por fim, a noção de estigma, os conceitos de Goffman (2004).

**Palavras-Chave:** Nordeste. Estigma. Discurso Midiático. Reportagem.

## **ABSTRACT**

This paper analyzes how the Northeast is still presented by news content from a stereotyped and stigmatized image in JN series Up. An image linked to delay, misery, poverty and hunger in a story ready, figured by real characters and acting in a reality created and propagated as truth by reports. We assume that the media sells the northeast by the ideological and symbolic bias, cultivating a forged speech, as a created truth, prompted by the stigma that discredits the people and the region. Using content and discourse analysis we will observe the JN reports Series in AR, where we can see this image pervaded by an exclusive and hate speech. The northeast of Brazil is the poor brother and no prospect of a better future. It is true that such a situation is presented in this piece of Brazil, but there is progress, progress and possibilities in the region that are hidden. As theoretical assumptions we use perspectives on media discourse of Bourdieu (1997), Pereira Jr. (2003); Marcondes Filho (1986) and Charaudeau (2010); building concept Northeast Albuquerque, Jr. (2011), and finally, the stigma concept, the concept of Goffman (2004).

Keywords: Northeast. Stigma. Media discourse. Report.

## SUMÁRIO

<b>1. Introdução.....</b>	<b>07</b>
<b>2. Sobre a lógica do discurso midiático.....</b>	<b>08</b>
<b>3. A imagem do nordeste por um olhar fragmentado.....</b>	<b>12</b>
<b>4. Jornal Nacional e a série JN no AR.....</b>	<b>15</b>
<b>4.1.JN no AR.....</b>	<b>16</b>
<b>5. Considerações finais.....</b>	<b>21</b>
<b>6. Referências bibliográficas.....</b>	<b>23</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A nação brasileira passou por processos de formação e firmamento de seu estado nacional, para se tornar uma nação com referências e culturas próprias. Seus ícones formadores de sentido, foram criados e fundidos de ideologias que cristalizaram o Brasil como país e como estado nacional. Dentre esses ícones, podemos destacar heróis como: Tiradentes, Almirante Barroso, Anita e Giuseppe Garibaldi, Campos Salles, Cândido Rondon, Monteiro Lobato, dentre outros. Para o povo nordestino, figuras como Frei Caneca, Gilberto Freire, Antônio Silvino (o Lampião), e Antônio Conselheiro que ilustram a cultura e a vida dessa gente, pois no nordeste, seus heróis ganharam espaço na história do país como homens de força e garra, que sofreram com a seca e a fome, mas tinham fibra para suportar e viver no limite humano.

Essa região, dotada de particularidades, que teve sua história firmada a partir de características climáticas e geográficas que por séculos dificultaram seu desenvolvimento regional. Contudo, as cidades nordestinas atuais apresentam possibilidades múltiplas para trabalho, lazer, turismo e educação. Somando a contribuição dos estados, o nordeste contribui com 13.6%, que em valores reais equivalem a 554.7 bilhões, somados ao PIB brasileiro referente ao ano de 2011.<sup>1</sup>

No entanto, são comuns práticas preconceituosas em torno do nordestino. Grande parte dessa rejeição e imagem estereotipada, desse povo, acaba sendo reforçada pela mídia nacional. São programas de humor, personagens de novelas, seriados e filmes que firmam ainda mais, a ideia do nordestino miserável, sem formação superior, conhecimento ou habilidades específicas e até conteúdos jornalísticos, reforçam, por vezes, esse estereótipo. Deste modo, esse trabalho tem por objetivo analisar como o jornalismo pode, ao apresentar recortes do real, expor somente uma faceta de uma região e de um povo. Do material analisado a série de reportagens JN no AR, exibida de 23 de agosto a 30 de setembro de 2010, pelo Jornal Nacional onde 27 matérias foram produzidas, dentre elas, 9 foram feitas na região nordeste. Percebemos como se efetiva o cultivo e a prática desse notável emprego da comunicação social, para o reforço dessa imagem que cerca o nordeste e seu povo.

De modo geral, todo o discurso jornalístico gira em torno do conceito de imparcialidade e precisão dos acontecimentos sociais e enfatiza que a real função da mídia

---

<sup>1</sup> Ver dados divulgados pelo IBGE em 2011, em Exame.com. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/album-de-fotos/a-contribuicao-de-cada-estado-para-o-pib-do-brasil>>. Acesso em: 24 de set. de 2014.

Jornalística é trabalhar a veracidade dos acontecimentos. Sendo assim, como explicar esse notável fenômeno que perdura a tantas décadas? Como o jornalismo, na prática, trabalha com fatos reais, quais os motivos, questões e objetivos que levaram o nordeste e seu povo a sofrerem essa rejeição e como se dá esse processo?

Para respondermos a tais questionamentos observamos, enquanto material empírico, a série de reportagens do JN no AR, são 27 matérias veiculadas de 23 de agosto a 30 de setembro. Sustentamos a premissa, que o nordeste a tempos deixou de ser uma região sem perspectivas de desenvolvimento e evolução de sua gente. Hoje, a região se encontra sob uma ótica que não está totalmente condizente ao estampo de sua história. A região vive novos ares e seu povo, a cada dia, vê um mundo melhor e mais igualitário e isso se deve, às ações e medidas de democratização da educação e distribuição de renda dos últimos tempos.

Através de uma análise de conteúdo, particularmente da análise categorial <sup>2</sup>, os vídeos foram gravados, minutados e analisados em parte, mas considerando o significado da abordagem feita sobre as cidades nordestinas como um todo, uma vez que se tratava de um produto coeso em forma de série de reportagem sobre uma dada temática. Como questões teóricas nos fundamentamos no discurso midiático, lógica televisiva e a noção de estigma.

## **2. Sobre a Lógica do Discurso Midiático**

As representações imagéticas podem expressar formas e ideias definidoras de vários conceitos. Ao analisar como a mídia cultiva e discursa as características de um objeto de notoriedade, percebemos que existem inúmeras possibilidades para contar uma história. O próprio limite do tempo e do espaço, não permite uma abordagem completa de um fato ou fenômeno, de maneira que o jornalismo em suas diferentes abordagens fornece uma abordagem espacial, uma parcela do real (PEREIRA JR, 2003, p. 64). Para o autor “a notícia é uma forma de ver, perceber e conceber a realidade”. Através do recortado da notícia ou reportagem, sempre pode haver um direcionamento da mensagem propagada, e essa surtir efeito no meio social. O que evidencia suas possibilidades de criar e praticar ideias definidoras de simbologias e conceitos sobre um objeto qualquer, desde que, tenha valor noticioso.

Esses discursos trabalham com imagem e textos coerentes a ideologias que, em muitos casos, mascaram o empírico e se cultiva uma nova verdade ideológica. Para Dantas (2007),

---

<sup>2</sup> A Análise de Conteúdo classifica textos sob um olhar determinado pelo investigador, o colocando em categorias funcionais ao objetivo do estudo. (DUARTE e BARROS, 2006).

No instante em que aquela leitura tem um sujeito, um discurso e uma organização simbólica (língua) para expressá-la, os outros sentidos, as outras interpretações são apagadas e subsiste apenas uma única interpretação, aquela que o sujeito diz que passa a ser única verdade e que nenhum outro sujeito pode contestar, sob a ótica do sujeito ideológico, (DANTAS,2007, P.67).

Então se ideias fundamentadas em ideologias são capazes de firmar conceitos semanticamente verdadeiros, podemos afirmar que a mídia desempenha um trabalho de grande valor no campo das ciências sociais, pois ela tem a capacidade de gerar atmosferas de firmamento ideológico e simbólico, que contribuem dando sentido conceitual às relações socioculturais.

Existe um conjunto de processos que envolvem a construção da notícia, as rotinas produtivas, a prática da elaboração da notícia, e mesmo interesses e relações de poder acabam por proporcionar um curso específico para essas produções, e as torna um produto à venda. A informação não é apenas um agente de esclarecimento social, ela atua como fomentador de ideias, criando simbologias que balizam os alicerces do sistema social,tornando a massa, um todo inteligente quanto às relações sociais.

Bourdieu (1997),ressalta que a televisão oculta mostrando. Os processos de elaboração dos produtos jornalísticos podem e geralmente acabam criando climas e referências que tendem a conveniências que não se harmonizam com a realidade.

Desejaria dirigir-me para coisas ligeiramente menos visíveis mostrando como a televisão pode, paradoxalmente, ocultar mostrando, mostrando uma coisa diferente do que seria preciso mostrar caso se fizesse o que supostamente se faz, isto é, informar; ou ainda mostrando o que é preciso mostrar, mas de tal maneira que não é mostrado ou se torna insignificante, ou construindo-o de tal maneira que adquire um sentido que não corresponde absolutamente à realidade,(BOURDIEU, 1997, p. 24).

O telejornalismo pode trabalhar de forma tendenciosa e criar sentidos diferentes da realidade. A televisão procura usar com mais ênfase, os recursos da imagem, por se tratar de um recurso que explicita os fatos sem que esses necessitem do texto falado. Dessa forma, é importante dar um tratamento mais elaborado as imagens que serão exibidas.<sup>3</sup>

---

<sup>33</sup>A análise de conteúdo é uma metodologia muito usada nas ciências sociais para estudos de conteúdo midiáticos e textos informativos que parte de uma perspectiva quantitativa, analisando numericamente a ocorrência de determinados termos, construções e referências em uma dada notícia. Em Comunicação, é frequentemente usada como contraponto à análise do discurso, eminentemente qualitativa.

Já Pereira Jr. (2003, p. 71) apoiado em Marcondes Filho (1986), descreve o jornalismo como um tipo de “produção social de segunda natureza, funcional à manutenção do capitalismo”.

Notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso a informação sobre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo. (MARCONDES FILHO, 1986, p. 13).

Essa prática, destoa do que Everaldo Pereira Lima (2009) explica como pressuposto, para a abordagem apropriada de determinados assuntos, como por exemplo, questões do âmbito social, que requerem muito mais do que uma cobertura fria e distante dos fatos. Tais temáticas precisam ser apreendidas a partir da prática etnográfica, e não de um recorte pontual e restrito.

Assumir a relatividade de qualquer visão e tentar, dentro desse limite, abarcar com o máximo de fidelidade possível a compreensão total da realidade – nas câmaras interpenetradas que se puder – surge como o novo desafio do jornalismo. A objetividade, marcadas pelo seu ranço reducionista, deve ser substituída pela idéia de amplitude ordenada em que operam novos níveis de compreensão, balanceados pelo ajuste sistêmico entre o racional evoluído para um patamar superior e o emocional acionado para a identificação e a projeção elucidadoras... É preciso fazê-lo com propriedade. Isso exige *sensibilidade* do profissional e *condições* nem sempre compatíveis com a rotina burocratizada industrialmente em jornais e revistas modernas. Também envolve, nesse nosso tempo de rápida mutação e alcance de ampliada possibilidade de apreensão do real, um *sentido* mais vasto para essa tentativa de leitura, abarcando cada vez mais *realidades* das que se justapõem na ordem hierárquica estabelecida sistematicamente, e uma *abertura* para a incorporação das novas lentes – criadas pelas ciências, pelas artes – agora disponíveis à renovada faina humana em perseguição do seu próprio conhecimento e do mundo que o rodeia e o abriga, (LIMA, 2009, p. 102- 104).

É possível afirmar, que tais aspectos são enfatizados quando se trata da televisão como canal de veiculação da informação. Para Bourdieu (1997, p. 23) “a televisão tem uma espécie de monopólio dos fatos sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população”.Essa afirmação nos esclarece um pouco do por que modismos e percepções se fundem na sociedade, ganham amplitude e se incorporam ao nosso cotidiano sem que percebamos essas adesões.

De acordo com Patrick Charaudeau (2010, p. 19) “as mídias não transmitem o que ocorre na realidade social, elas impõem o que constroem do espaço público” e nos revela que:

A informação é essencialmente uma questão de linguagem, e a linguagem não é transparente ao mundo, ela apresenta sua própria opacidade através da qual se constrói uma visão, um sentido particular do mundo. Mesmo a imagem, que se acredita ser mais apta a refletir o mundo como ele é, tem sua própria opacidade, que se descobre de forma patente quando produz efeitos perversos (imagem espetacular da miséria humana) ou se coloca a serviço de notícias falsas (Timiosoara, o cormorão da Guerra do Golfo). A ideologia do “mostrar a qualquer preço”, do “tornar visível o invisível” e do “selecionar o que é o mais surpreendente” (as notícias ruins) faz com que se construa uma imagem fragmentada do espaço público, uma visão adequada aos objetivos das mídias, mas bem afastada de um reflexo fiel. Se não um espelho, as mídias não são mais do que um espelho deformante, ou mais ainda, são vários espelhos deformantes ao mesmo tempo, daquele que se encontra nos parques de diversão e que, mesmo deformando, mostra, cada um à sua maneira, um fragmento amplificado, simplificado, estereotipado do mundo.

Essa convenção atende a vantagens da própria mídia e fomenta discursos antigos e remete diretamente a certas abordagens sobre a região nordeste e sua gente.

São discursos que usam a notícia sob duas vertentes, uma econômica e outra simbólica, para atender demandas que não estão apenas comprometidas com o papel de informar e formar opinião, mas sim, para vender o produto notícia, uma vez que, se a empresa de comunicação tem suas necessidades financeiras, ela precisa extrair também, da informação, o meio de suprir as necessidades econômicas. Para isso, usam a notícia sob vários artifícios, conduzindo a informação aos interesses da empresa e do anunciante, para em última instância cumprir o dever de informar a sociedade, ou seja, o produto notícia chega até o telespectador já limitada por uma série de questões da rotina produtiva e ainda atendendo aos interesses de empresas, governos, pessoas influentes, ao veículo produtor de notícia para, por fim, levar informação a sociedade.

Nessa perspectiva, ao analisar o discurso que é propagado sobre o nordeste brasileiro, percebemos que a realidade da região não condiz com a mesma que vemos na televisão, esta vende o nordeste sob uma ótica discursiva que representa muito mais um recorte da realidade. Por vezes, o discurso televisivo mostra um nordeste que vive o passado, não existe o atual e o moderno. Em várias reportagens, os estados nordestinos partilham de uma imagem estigmatizada, trabalhada como produto à venda. Comercializar o nordeste é alimentar os estigmas e os estereótipos que dão sentido ao discurso de criação do nordeste miserável, essa<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup>Análise do discurso é uma prática da linguística e da comunicação campo especializado em analisar construções ideológicas presentes em um texto. É muito utilizada, por exemplo, para analisar textos da mídia e as ideologias que os engendram.

perspectiva é defendida na obra: “A invenção do Nordeste e Outras Artes” de Durval Munis de Albuquerque Junior (2011).

A construção do mundo, a estruturação de um saber coletivo, relacionado a um determinado objeto é inato a forma pela qual se edifica a dinâmica de sentidos que se quer fazer verdade. Na mídia, esses casos partilham de um fenômeno chamado de criação de efeito, em que se trabalha o fato e sua repercussão. O fato é evidenciado em uma construção, dentro de um mundo significante, que no caso nordeste apela ao discurso cristalizado como *nordeste miserável*. Assim, dando impulso a mecânica de construção de sentido. Essa construção torna o receptor, da informação, envolvido num mundo paralelo, entre a verdade midiática e realidade empírica.

Esse efeito é resultado da natureza de um saber criado, como produto de firmamento de um estereótipo, estigmatizado e cultivado dentro da perspectiva comercial e de uma imagem, que não evolui e nem apresenta presente, apenas se atenua uma realidade hipotética de uma região e sua gente.

### **3 A Imagem do Nordeste por um Olhar Fragmentado**

O Brasil é um país composto por um povo mestiço e com diferentes identidades culturais que acabam por caracterizar suas diferentes regiões, dentre elas, temos a cultura da região nordeste, espaço que tanto representa o Brasil e o povo brasileiro. Cada região, com seus hábitos e costumes típicos passou por várias transformações até chegar à atualidade. Nesse processo de mutação social surgiram vários conceitos definidores da sociedade e do regionalismo.

Historicamente sob o nordeste sefoicriando uma imagem embasada nos primórdios da formação do Brasil como nação, essa imagem caracteriza a região, sob uma ótica que não condiz com a verdadeira realidade percebida nos dias atuais. O nordestino continua a ser retratado sob uma ótica estereotipada e dotada de um estigma social excludente. Esse estigma, ganha maior força quando se fala em discurso midiático e na visibilidade que esse promove, e vale salientar que não se refere aqui, a produtos midiáticos de gênero ficcional, mas sim, de reportagens e notícias. E como bem pontuou Pereira Jr. (2003, p. 73) “o jornalismo e a notícia não podem ser vistos sem deixar de levar em consideração o processo de recepção”, vale analisar, como a imagem do nordeste e do nordestino tem sido forjada por certos produtos do jornalismo brasileiro e como isso, acaba colaborando para uma imagem estigmatizada da região e seus habitantes.

Na mídia, se propaga um nordeste atrasado que não está inserido na transcendência que o país vive. Mostram recortes de um nordeste primitivo, e quando vemos algo mais atual transparece uma região que está nos anos 30, período em que o Brasil, ou melhor, a região sudeste do país, se via se modernizando e ganhando projeção internacional. O nordeste nessa época era para o sulista, um outro país, lugar de atraso e esquecimento, fora do contexto social que o sul e sudeste estavam vivenciando. Esses reflexos ainda podem ser vistos nas produções cinematográficas e no jornalismo, nas novelas e em produções humorísticas.

É fato que a situação econômica da região, principalmente por sua condição climática e geográfica, condicionou-a a uma situação de atraso em seu processo de industrialização. A educação, a saúde e a organização social se desenvolvem lentamente com relação ao resto do país e isso faz com que a sociedades não disponha das mesmas oportunidades sociais, que muitos dos brasileiros gozam. Contudo, não há somente fome, miséria e analfabetismo no nordeste.<sup>5</sup>

De acordo com Goffman (2004), o estigma social é a forma pelo qual se pode perceber certos vestígios que dão sentido, a sinais de representação que diferencia o seu portador dos “normais”. Eles se subdividem em dois tipos, conceituando a identidade do estigmatizado ela pode ser virtual, ou seja, embasado no “achismo” e em pontos de vistas fundamentados em um senso imediatista. Diferente da identidade real que se apoia em um contexto lógico e coerente, quanto aos atributos que dão valor e créditos de normalidade ao indivíduo virtualmente estigmatizado. Assim como o estigma, o indivíduo normal socialmente tem predicados que o integra a maioria dos grupos normais da sociedade.

O estigmatizado carrega evidências que o classifica socialmente em quadrantes ou subdivisões naturalmente geradas pela dinâmica dos valores, vistos como ideais para os atributos de normalidade social. Em muitos casos, o estigmatizado é coagido e desacreditado, por não partilhar dos padrões normativos que torna o meio social perfeito para quem atende as qualidades necessárias exigidas para partilhar do mesmo mundo “normal”.

Segundo Goffman (2004), os atributos que rotula a pessoa ao estigma podem ser visíveis ou não e exemplifica:

Quando um estigma é imediatamente perceptível, percebemos a questão de se saber até que ponto ele interfere com o fluxo da interação. Por exemplo,

---

<sup>5</sup> Em 2014, a região apresentou uma taxa de crescimento econômico de 4 pontos percentuais, índice superior a nacional que é de 0,6%, segundo a Folha de São Paulo. Parte desse bom desempenho vem dos investimentos do governo federal na área de infraestrutura, o porto de Suape-PE é um exemplo, o polo industrial é responsável por significativos avanços na área de distribuição de cargas. Esse avanço na região vem se desenvolvendo acelerado, por se tratar de um ponto estratégico localizado mais próximo da Europa, estados unidos e África.

numa reunião de negócios ninguém que esteja sentado numa cadeira de rodas passará despercebido. Ao redor da mesa de conferencia, entretanto, seu defeito pode ser relativamente ignorado. Por outro lado, um participante que tenha dificuldades de fala, o que, de um certo modo, é uma situação muito menos desvantajosa do que a de uma pessoa presa a uma cadeira de rodas, dificilmente poderá abrir a boca sem destruir a indiferença que seu defeito poderia suscitar e, toda a vez que o fizer causará um certo mal-estar nos demais, (GOFFMAN, 2004, p.29).

Goffman (2004), nos revela que o estigma em muitos casos passa despercebido e que sua manifestação só será evidente quando o seu portador tentar partilhar da inserção social. Em se tratando de um estigma advindo de um contexto histórico rico em fatos precisos e imprecisos, tornando o portador do estigma parte fundamental de preconceitos, como no caso do nordestino, esse só será percebido através de evidências, como a linguagem e os costumes típicos da região. A partir do momento que o homem nordestino se apresenta como tal, a reação embasada nos discursos antigos que dão sentido a áurea estereotipada desperta todo um idealismo que se faz verdade e que desvalida ou descredita essa gente.

É comum vermostradições e costumes próprios da região nordeste ser tratados de forma peculiar pelo jornalismo, abordagens que deturpam a realidade a partir de uma imagem do passado para figurar a atualidade.

Albuquerque Jr. (2011), teoriza que essa crise dos códigos culturais cria um novo lugar, um mundo criado de lirismo e saudades, lugar que solidificou os costumes e ideias tradicionais que definem como real e atual à fantasia que traveste a região e o povo que compõe a sociedade nordestina.

O fim do caráter regional da estrutura econômica, política e social do país e a crise dos códigos culturais desse espaço fazem pensar e descobrir a região. Um lugar criado de lirismo e saudade. Retrato fantasioso de um lugar que não existe mais, uma fabula espacial. Não é à toa que as pretensas tradições nordestinas são sempre buscadas em fragmentos de um passado rural e pré-capitalista; são buscadas em padrões de sociedade e sensibilidade patriarcais, quando não escravistas. Uma verdadeira idealização do popular, da experiência folclórica, da produção artesanal, tidas sempre como mais próxima da verdade da terra, (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2011, p.91).

O que vemos na televisão é um nordeste que vive o passado, uma região que não evoluiu e que seus tipos humanos, sua organização social, se apresenta sempre da mesma forma que se via no período de formação da nação brasileira.

O nordeste parece estar sempre no passado, na memória; evocado como o espaço para o qual se quer voltar; um espaço que permaneceria o mesmo. Os lugares os amores, a família, os animais de estimação, o roçado ficam como que suspensos no tempo a esperarem que um dia este migrante volte e reencontre tudo como deixou. Nordeste, sertão, espaço sem história, infenso às mudanças. Sertão onde a fogueira ainda esquenta o coração, sem rádio e sem notícias das terras civilizadas,(ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2011, p.98).

Trata-se de uma áurea cultivada que até hoje é utilizada como base na construção do nordeste brasileiro.

#### **4.Jornal Nacional e a série JN no Ar**

O Jornal Nacional foi ao ar pela primeira vez em 1º de setembro de 1969, apresentado por Cid Moreira e Hilton Gomes. A Rede Globo de televisão inaugurou o telejornal produzido no Rio de Janeiro e retransmitiu para todas as emissoras da rede. Noticiário que em pouco tempo ganhou grande abrangência, tornando-se o telejornal com os mais altos índices de audiência no Brasil. Em 1991, foi o noticiário que pela primeira vez cobriu um conflito armado, transmitiu ao vivo pela televisão, a guerra do Golfo entre Iraque e Kuwait que durou oito meses e o JN cobriu todo esse período.

Ancorou a copa de 1994 nos Estados Unidos. Em 1996 William Bonner assumiu a bancada junto a Lilian Wittir Fibe. Em 1998, Fátima Bernardes assumiu o lugar de Liliane passa a dividir a bancada com William Bonner, ambos ficam à frente do jornal por 14 anos. Nesse período conquistaram inúmeros prêmios, se destacando no ano de 2001, com a indicação ao Emmy pela cobertura dos atentados do 11 de setembro como também pelo prêmio conquista do *Prêmio Esso*, para o trabalho jornalístico *Feira de Drogas*.

Em 2009, o telejornal completa 40 anos e o mundo da música pop, perdeu Michael Jackson, vítima de uma parada cardíaca. Em 2010, ano de eleições, o Jornal Nacional lançou o projeto JN no AR, dois meses anteriores ao pleito eleitoral. A série de reportagens exibida teve sua primeira edição em 23 de agosto e foi finalizada em 30 de setembro. Nesse mesmo ano, o país elegeu Dilma Rousseff como presidente do Brasil. No ano seguinte, o JN levou o Emmy pela cobertura da retomada do conjunto de favelas do Alemão no Rio de Janeiro. Finalmente, em 2014, o programa jornalístico está entre os indicados, novamente, ao Emmy, concorrendo na categoria notícia, pela cobertura do incêndio na boate Kiss em Santa Maria, no qual ocorreram 242 mortes de jovens, em janeiro de 2013. Essa é a décima vez que o telejornal concorre ao Emmy em meio a 12 indicações que a Rede Globo de jornalismo já

recebeu. No Brasil só a Globo tem participação no Emmy Internacional, dona de dez estatuetas consideradas o Oscar da televisão no mundo.

#### **4.1JN no ar**

O projeto JN no Ar do Jornal Nacional foi posto em prática como quadro especial antecedente as eleições de outubro de 2010. A proposta da série era dar visibilidade a atual situação que muitas cidades do país viviam naquele ano, pois se tratava de um período pré-eleitoral e as reportagens podiam ajudar na escolha do novo presidente brasileiro. Naquele ano, disputaram as eleições presidenciais nove candidatos, dos quais, os dois mais votados foram Dilma Rousseff e José Serra que pleitearam a vaga no segundo turno em 31 de outubro. Nesse ano, foi eleita a primeira mulher líder de estado no Brasil. A equipe do JN no Ar durante 38 dias viajou todo o Brasil visitando uma cidade em cada um dos 27 estados brasileiros e o Distrito Federal, mostrando como é a organização social e política, índices econômicos, de mortalidade infantil e analfabetismo, renda média, número de habitantes e de eleitores e como funciona os sistemas de fornecimento de água e esgoto de todas as cidades visitadas. Com o objetivo de esclarecer como se encontrava a atual situação do Brasil na época.

Dentre essas cidades e estados, a equipe visitou, na região nordeste, os municípios de:

Igarassu no Pernambuco, matéria exibida em 24 de Agosto de 2010.

Ingá na Paraíba em 02 de setembro.

São Raimundo Nonato no Piauí em 03 de setembro.

São Gonçalo do Amaranto no Rio Grande do Norte em 09 de setembro.

Rio Largo no Alagoas em 15 de setembro.

Pinheiro no Maranhão em 17 de setembro.

Barbalha no Ceara em 20 de setembro.

Nossa Senhora do Socorro no Sergipe em 27 de setembro.

Feira de Santana na Bahia exibida em 29 de setembro.

Esses municípios nordestinos foram reportados dentro do mesmo padrão que as demais cidades do resto do Brasil, entretanto deixando transparecer certas particularidades que as diferenciaram das demais regiões tratadas na série.

O nordeste é um espaço que tem seus problemas e seus contrastes como as demais regiões do país, há classes sociais e cidades desenvolvidas, como também existe cidades que conta, por exemplo, com um sistema de saneamento básico de extrema precariedade, mas isso não é exclusividade da região, pois em todo o Brasil há recantos que tem pouco a oferecer aos seus cidadãos e esse fato é um problema que a muito tempo vem sendo motivo de promessas de campanhas políticas, fio condutor de poder político e riqueza advindas de dinheiro público.

Historicamente sabemos que o nordeste e o povo nordestino têm problemas sociais, econômicos e estruturais, por se tratar da parte mais pobre do país, a região não oferece as mesmas oportunidades e o mesmo desenvolvimento que o sudeste e sul possuem. Factualmente o nordeste é um espaço em crescimento, carente de efetivas ações do poder público para que haja mais desenvolvimento.

Trabalhar o nordeste é também mostrar contrastes sociais muito bem definidos, desníveis em seu desenvolvimento social e econômico, cultural, estrutural e político, que torna a região um lugar de firmamento do discurso proposto pela mídia, ou seja, a confirmação de que, o nordeste é, de fato, um lugar que não tem desenvolvimento algum, paralelo a uma realidade que desconstrói esse mesmo discurso e mostra um nordeste surpreendente e moderno em pleno desenvolvimento.

Mas uma realidade de surpresas e superação não é um produto midiático que desperta interesse e valor noticioso quanto ao outro nordeste que traveste a realidade da região. Na série podemos observar bem, que a imagem que o programa jornalístico promove é sempre a mesma, se procura evidenciar um lugar pobre, atrasado e com tipos humanos com competência apenas para viver suas vidas medíocres e sem novidades, sob um estigma embasada no estereótipo que dá sentido ao nordeste: seca, pobreza e fome, onde não há perspectiva de desenvolvimento e modernidade, discurso esse, que tanto a mídia teima dar visibilidade.

Com características enraizadas em uma verdade midiaticizada, congelada em um passado pobre e rural, onde sua gente migra para o sul e sudeste do país, em busca de uma vida melhor, levando nas malas saudades de uma vida simples, em que a terra natal nunca deixará de existir, pois o nordeste sobrevive de lembranças do tempo, em que os sonhos de infância e a vida dura na roça só deram uma trégua, uma vez que aquele filho da terra um dia voltará para rever seu lugar e suas raízes de origem de onde ele nunca deveria ter saído. Na reportagem, o jornalista Ernesto Paglia ao relatar que Ingá na Paraíba tem seu campo de trabalho restrito ao artesanato e a uma fábrica de calçados, também relata que o município tem um grande número de pessoas que migraram para Santa Catarina, região favorita pelos

ingaenses. Em entrevista, fala com o estudante Felipe Lucindo que está de passagem comparada para Blumenau.

**Paglia:** “A maioria não consegue trabalho na cidade e vira migrante. O destino mais frequente é Santa Catarina. Felipe, 16 anos ficou sozinho em Ingá! Sábado ele embarcará em sua primeira viagem de avião para se juntar as duas irmãs mais velhas em Blumenau”.

**Paglia:** “Um dia você volta?”

**Felipe:** “Volto! Eu não saio daqui não! Aqui e minha cidade! Nunca eu vou sair daqui!”

Nas fotos a abaixo, vemos recortes espaciais das cidades de Ingá na Paraíba e Pinheiro no Maranhão, as duas matérias foram exibidas em setembro de 2010. Nelas, observamos um pouco dos nossos questionamentos.

Figura: 1



Ingá é uma cidade paraibana onde segundo o JN no Ar, a população sobrevive da aposentadoria dos veteranos, da lavoura, da produção de milho e feijão.

Figura: 2



Pinheiro, com aproximadamente 80 mil habitantes, essa cidade maranhense, vive a mercê do poder público. O município tem inúmeros casos de pedofilia e a população é retratada como predadores do meio ambiente, dando a entender que a causa disso é a falta de conscientização ambiental.

O migrante sai de sua terra deixando para traz um mundo parado no tempo e no espaço para que, em seu regresso, ele o encontre com as mesmas caras e os mesmos ares de antes da viagem. Esse mundo que vive do passado Albuquerque Junior (2011), chama de terra de lirismo e saudade contrapondo-se a uma terra que a passos lentos, mas constantes, vai evoluindo e ganhando novos ares, quebrando a ideia de terra sem futuro e sem novidades do mundo moderno, terra que está em um ciclo que vai e volta ao mesmo ponto de partida.

Esse nordeste fabuloso é cultivado pelo poderoso discurso regionalista, esse que em sua essência preserva a cultura e os costumes vivos de um povo, é usado pela mídia para

instituir o homem nordestino como ícone de uma verdade forjada, imposta pelo discurso que em tese seria a cópia do real. A hipótese do agendamento ou agenda setting esclarece, com maior segurança e embasamento científico, o que até agora foi questionado nesse trabalho, sobre as cicatrizes do nordeste. A agenda setting trabalha com a ocorrência da produção midiática, ou seja, a hipótese do agendamento ver a relevância dada aos temas por duas vertentes: a agenda da mídia e a do público.

O agendamento usa dos assuntos explorados pela mídia dando-lhes um tratamento que, para nós, servem como base para estudos que possam explicar como se deu a criação e o firmamento do estigma que fundiu-se a áurea do nordeste e sua gente. McCombs (2009), afirma que os efeitos do agendamento podem ser avaliados diante da percepção cognitiva que o público tem dos temas explorados. Afirma que esse fato se dá perante ao tratamento que a notícia recebe e ainda a quantidade de vezes que a notícia será propagada. É com base nessa hipótese, que podemos afirmar que a série JN no AR usa de uma verdade institucionalizada para configurar uma realidade fundamental, ou seja, trabalha o nordeste por uma vertente que não revela as verdadeiras faces da região, incita a cognitividade pronta, sem que haja nada que possa ser somado a percepção que o público tem sobre a nordeste e sua gente.

Sacramentando uma imagem cíclica onde o novo não passa da troca de personagens. Visão essa que João Cabral de Melo Neto expõe com grande riqueza em *Morte e Vida Severina* (2000), em que seus personagens, dia após dia vivem uma história pronta figurada pela cultura e pela religião, forte e imponente, na vida do homem que sofre com a seca e a fome, que não vê perspectiva de mudança, que se acomodou em uma vida medíocre e sem grandes feitos, apenas vive a esperar o amanhã na certeza que o sol vai raiar e secar ainda mais, o mato já seco e o rio que tem um resto d'água para matar a sede dos homens e dos animais.

Os efeitos do agendamento são mais do o resultado de quão acessível ou disponível um tópico está presente na mente do público. Muito embora a medida empírica mais usualmente utilizada para prever estes efeitos seja a quantidade de cobertura noticiosa para um tema na agenda da mídia, a saliência de um tema no público não é uma questão simples de sua disponibilidade cognitiva, (MCCOMBS, 2009. p. 97).

Os efeitos que o autor relata e uma abordagem sobre a forma que a mídia desempenha e propaga os temas. Dando-lhes, em muitos casos, um valor exagerado que não condiz com a relevância da agenda do público. No nordeste, isso pode ser observado quando se fala na seca da região, pois o tema já foi tão explorado que hoje é um assunto banal que serve para ilustrar

os problemas que envolve o nordeste e o povo que o abita. Dessa forma tornando o cultivo e a exploração de uma imagem estigmatizada, cristalizada e fundida em um idealismo que a tempos deixou de ser atual na região.

Figura: 3



Dona Maria Ilza Santos pescadora de mariscos em Nossa Senhora do Socorro no Sergipe, representa na reportagem a típica figura do homem nordestino: pessoa sofredora que luta para viver de forma digna, mesmo que a cada dia as coisas fiquem ainda mais difíceis, há sempre esperança de vindouros dias melhores.

Figura: 4



Essa imagem fala por si só, ela vem cheia de simbolismos e ideologias sobre a cultura e a sociedade nordestina, signo que remete ao discurso que a mídia trabalha sobre o nordeste e seus habitantes.

Finalmente, o que podemos observar em meio aos questionamentos é que o nordeste e o povo nordestino compõem um país que aprendeu a ver a região sempre dentro de uma redoma cheia de idealismos e simbolismo. Envolvido em um estigma que deteriora e incapacita a região e o povo nordestino. Transformando o nordeste em uma parte do Brasil que vive de passado e da dependência, em todos os sentidos, da região sudeste e sul do país.

O nordeste é uma produção imagético-discursivo formado a partir de uma sensibilidade cada vez mais específica, gestada historicamente, em relação a uma dada área do país. E é tal consistência desta formulação discursiva e imagética que dificulta, até hoje, a produção de uma nova configuração de verdade sobre este espaço, (ALBUQUERQUE JUNIOR, 2011. p.62).

De acordo com o autor, o nordeste que vemos na televisão é o reflexo dos fatos históricos que marcaram a região. Esses acontecimentos, com o passar do tempo, tornaram-se a verdade que melhor retrata essa parte tão expressiva do Brasil. Para a mídia televisiva e as demais mídias de comunicação, o nordeste é visto com mais poder de convencimento pelo viés histórico e não pela realidade que a região se expressa atualmente. Dessa forma

cultivando uma imagem estereotipada e estigmatizada por uma realidade que não faz parte integral da sociedade nordestina. Essa visibilidade imagética e discursiva promovida da região, enfatiza o discurso simbólico e idealista cristalizado em uma verdade tão bem definida como atual que não há espaço para se evidenciar a faces verdadeiras do nordeste brasileiro.

### **Considerações finais**

As regiões sul e sudeste do país foram eleitas como as que melhor representava o estado nacional. Instituiu o Brasil como uma nação rica e moderna, a partir do desenvolvimento dessas localidades. Para lá foram trazidos a transcendência que o mundo europeu vivia, a França foi adotada como modelo de educação e estilo de vida e o nosso país um grande seguidor da modernidade francesa.

O nordeste deixara de existir nesse Brasil que vivia a apoteose dos tempos de afloramento internacional, o país só tinha olhos para o mundo moderno, no nordeste nesse período, havia fragmentos dessa grandiosa experiência do apogeu nacional. Na Paraíba, parte dessa beleza vinda do mundo transcendental podia ser vista em Campina Grande, cidade tida como a liverpool brasileira. Nessa época, o município era um grande produtor de algodão, assim como a cidade inglesa, então, os costumes e a moda da época eram importados da França e se empunhavam nas fachadas das casas através das beiras, tribeiras e quadribeiras que denotavam o poder econômico dos senhores. Com o passar do tempo, o nordeste que apenas tinha pequenas ilhas de modernidade foi perdendo seu poder, o que foi se sobressaindo foram os efeitos desse esquecimento que o Brasil promoveu para região.

O nordeste que já sofria, passou a sofrer ainda mais, com as grandes secas normais da região, a fome, a sede e a falta de estrutura se sobrepunha ao espaço político e cultural. Sua representação nacional se tonou motivo de vergonha e preconceito. E o país não via o nordeste como parte integrante do estado nacional. Entre outros fatores, todos esses acontecimentos resultaram na configuração que o nordeste hoje representa no cenário brasileiro.

Uma região que vive em uma realidade diferente da que a mídia projeta, um nordeste que a cada dia se torna mais moderno, produtor de tecnologia de ponta, dono de mega cidades, portos e com grande potencial turístico e de investimentos. Hoje, esse novo nordeste duela com um o seu passado, com uma imagem cristalizada e instituída como única verdade sobre a região.

Para que o nordeste se livre desse idealismo que o rodeia seria necessário que a região passasse por uma grande reforma em seus elementos simbólica e formadores de sentido. O país deveria deixar de acreditar que o nordeste vive no passado, vive em uma sociedade ruralista e patriarcal. Esses sobressaltos devem partir da mídia, pois é dela o dever de ajudar o nordeste a apagar um pouco do idealismo, os estigmas e os estereótipos que rotulam a região como incapaz de estar mais próximo da realidade do povo sulista. Por deter tanto poder de convencimento nas massas a mídia, principalmente a televisão, deve trabalhar o nordeste atual e real deixando de lado os discursos forjados. A realidade da região não é a mesma que existia a 70 anos atrás. Hoje o nordeste não é mais um espaço que sobrevive apenas das lavouras e dos rios emundados pelas poucas chuvas que caem na terra seca.

Recentemente passamos pelas eleições presidenciais e o resultado nas urnas desencadeou uma reação bem agressiva contra os nordestinos. Foi através das redes sociais que as pessoas insatisfeitas com o resultado iniciaram agressões e insultos aos nordestinos fundamentados no discurso midiático sobre o nordeste e o povo nordestino, a região passou a ser vítima de preconceitos. Tendo como pano de fundo as eleições muitas pessoas acharam pertinente chamar o povo nordestino de: cangaceiros, matutos, burros, etc, em muitos casos, sem conhecer o que é o nordeste!

Isso é resultado do discurso que é propagado sobre a região, isso não se restringe apenas as mídias de informação, há todo um idealismo que leva o nordeste a aparecer nas produções artísticas, cinematográficas e humorísticas que deturpam e o nordeste é o homem nordestino. A imagem manchada dessa gente serve como produto a ser cultivado e vendido. Os caminhos que podem destorcer o estigma nordestino não têm notoriedade significativa, quanto ao trilho que a anos vem levando esse nordeste midiático a se tornar um lugar fabuloso e extraordinário.

## Referências Bibliográficas

BOURDIEU, Pierre. Tradução Maria Lucia Machado. **Sobre a Televisão**: seguido de A influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar editor, 1997.

CHARAUDEAU, Patrick. Tradução Ângela S. M. Corrêa. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2011.

DANTAS, Aloísio de Medeiros. **Sobressaltos do discurso**: Algumas aproximações da análise do discurso. Campina Grande: EDUFCEG, 2007.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. VIÁ, Sarah Chucid. **Pesquisas Empíricas em Ciências Humanas** (Com Ênfase em Comunicação). São Paulo: Futura, 2002.

GOFFMAN, Erving. Tradução Márcia Bandeira de Mello Leite Nunes. **Estigma**. Notas Sobre a Manipulação da Identidade Deteriorada. Rio de Janeiro: Zahar Editores S.A. 1982.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas Ampliados**: O livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura. São Paulo: Manole, 2008.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**: jornalismo como produção social da segunda natureza. São Paulo: Ática, 1986.

MCCOMBS, Macwell. A teoria da agenda: A mídia e a opinião pública. Petrópolis, Rio de Janeiro, Vozes, 2009.

MUNIZ ALBUQUERQUE JUNIOR, Durval. **A invenção do Nordeste**: e outras artes. São Paulo: Cortez, 2011.

NETO, João Cabral de Melo. **Morte e vida Severina e outros poemas para vozes**. 4. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.