

**A gente se vê por aqui: análise das matérias veiculadas no Jornal Nacional e Jornal Hoje na construção da imagem do paraibano**

*“We see ourself here”: analysis of the News published in Jornal Nacional and Jornal Hoje in the construction of image of “Paraibano”*

Giselle Silverio MENDONÇA<sup>1</sup>

**Resumo**

Este artigo tem como objetivo observar os conteúdos jornalísticos provenientes da Paraíba veiculados no Jornal Nacional e Jornal Hoje, da TV Globo, a fim de apontar que características imagéticas, discursivas e temáticas acendem impressões e reforçam estereótipos do Estado. Com base nos critérios de noticiabilidade e nas teorias de construção do real, percebendo a influência da mídia na fixação de concepções acerca do Estado, lança-se a discussão: o que da Paraíba é notícia em rede nacional é notícia para quem? Lançar uma perspectiva crítica sobre o retrato do que é estranho, outro, marginal ou periférico é a proposta principal deste trabalho, não com o objetivo de rotular o telejornalismo nacional mais assistido do país, mas de entender porque milhões de brasileiros ainda conservam certa imagem do Nordeste e da Paraíba – uma imagem consensual e por isso adotada, e porque adotada, permanentemente consensual.

**Palavras-chave:** Identidade. Telejornalismo. Construção da realidade.

**Abstract**

This article aims to observe the journalistic content from Paraíba published in Jornal Nacional and Jornal Hoje, by TV Globo, in order to point out that imagery, discursive and thematic characteristics ignite impressions and reinforce state stereotypes. Based on the newsworthiness criteria and on the theories of the construction of the real, realizing the media influence in the establishment conceptions about the state, the discussion is launched: what is a news in Paraíba and national news for who? Launching a critical perspective on the portrayal of what is strange, other, marginal or peripheral is the main purpose of this paper, not with the aim of labeling the most watched national telejournalism in the country, but to understand why millions of Brazilians still retain a certain image of Northeast and Paraíba - a consensual image and therefore adopted, and because adopted, permanently consensual.

**Keywords:** Identity. Telejournalism. Reality building.

---

<sup>1</sup> Especialista em de Comunicação pela Escola Superior de Relações Públicas e em Comunicação Pública pelo Instituto Brasileiro de Formação. Graduada em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: giselle.silverio@outlook.com

## Introdução

Assistir a uma notícia sobre desenvolvimento de novas tecnologias de robótica na Amazônia pode parecer estranho ou inesperado ao paraibano, que tampouco espera demonstrações de um folguedo popular em São Paulo – tradicionalmente, ao Norte associam-se questões indígenas, desmatamento, briga pela terra, folclore nativo, enquanto que se espera do Sudeste notícias sobre bolsa de valores, novas descobertas científicas, febres de comportamento ou exposições de arte cosmopolitas. Os traços estereotípicos dos lugares se acentuam na televisão, não só nas novelas e minisséries, mas também no telejornalismo, com a diferença de que neste a construção de personagens e arquétipos regionais está associada à própria credibilidade e confiança que os telespectadores creditam aos telejornais.

Como aponta McCombs (2006), tudo que é transmitido pelos meios de comunicação de massa influencia na visão de mundo do telespectador. Esse autor é um dos expoentes do paradigma construcionista, desenvolvido a partir da década de 1960. O novo modelo representou uma revolução nas formas de tratar a mídia, adotadas até então pelos teóricos da comunicação. Essa linha de estudo entende que a mídia não reflete, mas *constrói a realidade*, admite que a linguagem não é neutra, pondo um fim a discussão parcialidade *versus* objetividade que dominou as abordagens precedentes, e entendendo as mídias dentro de suas particularidades. As notícias seriam construídas em um processo de negociação constante entre promotores (executores e informadores), “publicizadores” e consumidores. Algumas linhas teóricas emergiram a partir de tais pressupostos. Com base na teoria interacionista e nas hipóteses do agendamento e do *newsmaking* é possível traçar o perfil da noticiabilidade das matérias da Paraíba que são escolhidas para serem veiculadas em rede nacional.

Apontar esses critérios é fundamental para entender *o que se espera* da comunicação. Desse modo, uma observação sistemática contribui para uma visão mais isenta, crítica e criteriosa, para constituir uma sensação em um objeto de estudo. Por isso, durante um período de três meses (de 10 junho a 10 setembro de 2019), o conteúdo dos principais telejornais do país, o Jornal Nacional e o Jornal Hoje, da Rede Globo de Televisão, foi observado diariamente, buscando nos 158 programas a presença de notícias (videotapes ou VTs, notas, vivos e stand-ups) provenientes da TV Cabo

Branco, afiliada da Globo na Paraíba, no noticiário nacional, com atenção à frequência da incidência do material, à reincidência de determinados assuntos e a escolha de temáticas que possam vir a influenciar o modo como os telespectadores de outros estados do país veem a região. No período analisado, as notícias da Paraíba tiveram 06 inserções em 79 dias, sendo 05 sob forma de matéria e 01 nota coberta.

Primeiramente, é preciso salientar que um acompanhamento em período tão curto de tempo não tem por objetivo a produção de dados sobre o assunto, mas sim o estabelecimento de limites e critérios para essa análise. Em segundo lugar, a emissora escolhida foi apenas um exemplo categórico, já que como uma das maiores redes de TV do mundo, o modelo adotado por ela é seguido pelas demais redes de televisão, afirmação que é baseada meramente na observação empírica prévia. Para entender como a imagem do paraibano é construída, três aspectos das reportagens foram levados em conta: as imagens relacionadas ao Estado, os temas mais frequentes nas matérias e o discurso que o telejornal constrói sobre a Paraíba a partir da junção desses dois pontos.

Outra relação histórica que se pretende estabelecer é a própria inserção do popular nos meios de comunicação, em especial na América Latina e no Brasil. Neste quesito, o trabalho de Jesús Martín-Barbero em sua obra clássica “Dos Meios às Mediações” (2006) é essencial para estabelecer os fundamentos nos quais o conceito de popular de desenvolveu e se imbricou na noção de massivo, além de auxiliar na discussão sobre a fixação da marca do folclórico ou regional na imagem da Paraíba. Em seu livro-ensaio sobre o moderno e o tradicional na sociedade brasileira, Renato Ortiz complementa a discussão quando aponta que essas duas noções estão bem marcadas nas polaridades regionais, no

contraste que se constrói entre São Paulo e o Nordeste. São Paulo é ‘locomotiva’, ‘cidade’, e o paulista é ‘burguês’, ‘industrial’, tem gosto pelo trabalho e pelas realizações técnicas e econômicas. O Nordeste é ‘terra’, ‘campo’, seus habitantes são telúricos e tradicionais e por isso representam o tipo brasileiro por excelência (ORTIZ, 2001, p. 36-37).

Difícilmente, a “pauta do dia” dos paraibanos ganha destaque no noticiário do país, mas fatos associados à cultura popular que soem peculiares ou curiosos têm probabilidade maior de ganhar espaço. Esses critérios de valor-notícia confluem com a perspectiva da teoria interacionista, para a qual a “tirania do fator tempo” impõe certa ordem espacial (geográfica ou temática) – as notícias tenderiam a ocorrer em alguns locais mais que em outros, o que faz com que a “periferia na notícia” apareça apenas em

casos de desordem natural, tecnológica, social ou moral. A concentração dos maiores veículos de comunicação do país e das sedes das emissoras nacionais na região Sudeste, assim como a relação histórica dessa região com o Nordeste do país, leva a pressupor a Paraíba como parte dessa “periferia da notícia”.

### **Paraíba no telejornalismo**

Em um contexto amplo, os telejornais, ao apresentarem as notícias diariamente de uma forma sistematizada e hierarquizada, desempenham o importante papel de construtor da realidade social. Como fica a Paraíba nessa reorganização? Como é o processo em que os jornalistas transformam o que acontece no Estado em notícia nacional? Como o Estado é representado pelo Jornal Nacional e pelo Jornal Hoje? Conforme já foi mencionado, o popular e o excêntrico têm vez, mas como se tornam “pauta do dia”? Sobre a dimensão cultural da notícia e a sua produção social, Hall destaca a importância dos “mapas de significados”:

As coisas são noticiáveis porque elas representam a volubilidade, a imprevisibilidade e a natureza conflituosa do mundo. Mas não se deve permitir que tais acontecimentos permaneçam no limbo do ‘aleatório’ – devem ser trazidos ao horizonte do ‘significativo’. Este trazer de acontecimentos ao campo dos significados quer dizer, na essência, reportar acontecimentos invulgares e inesperados para os ‘mapas de significados’ que já constituem a base do nosso conhecimento cultural, no qual o mundo social já está ‘traçado’. A identificação social, classificação e contextualização de acontecimentos noticiosos em termos destes quadros de referência de fundo constitui o processo fundamental através do qual os media tornam o mundo a que fazem referência inteligível a leitores e espectadores (HALL, op. cit. TRAQUINA, 2012, p. 172-173).

O processo de produção da notícia não é algo puramente técnico, que possa ser reproduzido e absorvido através de simples regras contidas nos manuais de redação ou no dia a dia da atividade jornalística. O modelo do jornalismo como espelho da realidade já é descartado por muitos estudiosos e pesquisadores da comunicação. Como coloca Felipe Pena:

O jornalismo está longe de ser o espelho do real. É, antes, a construção social de uma suposta realidade. Dessa forma, é no trabalho de enunciação que produzem discursos, que, submetidos a uma série de operações e pressões sociais, constituem o que o senso

comum das redações chama de notícia. Assim a imprensa na reflete a realidade, mas ajuda a construí-la (PENA, 2008, p. 128).

A notícia seria, pois, uma representação social da realidade cotidiana, um bem público, produzido institucionalmente que, submetido às práticas jornalísticas, possibilita o acesso das pessoas ao mundo dos fatos ao qual não podem aceder de maneira imediata. As notícias produzidas nas empresas de comunicação, além de serem relevantes para as audiências, pois contribuem para o entendimento da imensa pluralidade de acontecimentos cotidianos, também são importantes para o estabelecimento da agenda pública. É o conhecido fenômeno do “falou na TV, você viu?”, ratificando a capacidade telejornalística sobre o dia a dia das pessoas. A construção da notícia é resultado das rotinas organizacionais, da cultura profissional e das práticas jornalística. Um processo deveras complexo e que abarca vários níveis e está longe de ser uma escolha subjetiva dos jornalistas. Conforme a teoria etnoconstrucionista, as notícias resultam de um processo de produção, definido como percepção, seleção e transformação do fato em material noticioso<sup>2</sup>. Além disso, como lembra a teoria interacionista, não só a figura do jornalista é fundamental no processo de valoração e seleção da notícia, mas também os demais agentes sociais (promotores, construtores e consumidores) produzindo as notícias, exercendo “um papel ativo no processo de *negociação* constante”<sup>3</sup>. Há ainda a participação de uma audiência interativa no processo de produção da notícia.

Assim, a notícia além de ser uma (re)construção de um acontecimento, também é produto das rotinas de trabalho dos jornalistas na redação (TUCHMAN, 1983). É importante lembrar que o campo jornalístico, e principalmente o telejornalístico, tem como base um conjunto de pressupostos (BORDIEU, 1997). Um assunto pode não ser tão importante, mas será veiculado se houver uma imagem marcante ou uma sonora “bombástica”, no jargão jornalista.

A teoria do *newsmaking* ajuda a entender como os jornalistas selecionam o que vai ao ar. Essa teorização da prática procura descrever o trabalho comunicativo dos emissores, articulando e individualizando empiricamente os numerosos níveis de

---

<sup>2</sup> Como retrata Traquina, nos anos 70 surgem as teorias construtivistas, que tratam as notícias como construção da realidade e não como espelho dela. Entre as teorias construtivistas, destaca-se a etnoconstrutivista, que vê a notícia como um processo no qual o jornalista seleciona o que será veiculado na mídia em meio a uma abundância de acontecimentos cotidianos.

<sup>3</sup> Ibidem, aspas do autor.

construção dos textos informativos de massa. É a tentativa de burocratizar, com fins plausíveis, o processo de construção da notícia. Segundo esta teoria, o processo de produção da notícia envolve vários aspectos, como os valores-notícia, os critérios de noticiabilidade e as normas editoriais da empresa. Para Wolf, os valores-notícia se relacionam com pressupostos implícitos ou considerações relativas, como o conteúdo das notícias, a disponibilidade do material, o próprio público, ou audiência presumida, como denomina Vizeu, e as matérias veiculadas pela concorrência.

No caso das notícias veiculadas nos telejornais nacionais, pesa um segundo processo de seleção, uma vez que o material já é enviado pronto da emissora local. Nesse caso, os critérios mencionados acima se reduzem, não incluindo produção e realização, uma vez que a notícia já foi construída. Outros pontos a serem levados em conta no processo de produção da notícia são os constrangimentos organizacionais, as narrativas governantes, as rotinas de trabalho, os valores-notícia dos próprios jornalistas e as identidades das fontes, que, de acordo com sua autoridade, produtividade e/ou credibilidade podem ter seus conteúdos mais ou menos veiculados na mídia (TRAQUINA, 2012). De acordo com a teoria interacionista, a produção de notícias também é atrelada ao controle do tempo, uma vez que os jornalistas vivem sobre a pressão do fechamento do jornal, o *deadline*.

Das 158 edições analisadas do Jornal Nacional e Jornal Hoje, a maioria das matérias paraibanas foram relacionadas ao tema de cultura (05 dos 06 conteúdos veiculados). Como os VTs são produzidos, ou seja, não possuem pautas muito factuais, mas principalmente para problematizar um fato, o trabalho dos editores de rede é mais evidente e a construção de sentido também. São matérias com uma proposta, um direcionamento dos jornalistas; fatos mostrados da maneira como eles os entendem. Como lembra Bordieu, “os jornalistas têm ‘óculos’ especiais a partir dos quais veem certas coisas e não outras; e veem de certa maneira as coisas que veem. Eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado” (BORDIEU, 1997). Um assunto abordado tanto pelo Jornal Hoje quanto o Jornal Nacional foi o São João de Campina Grande. De acordo com o JN, “A cidade fica em festa durante todo o mês de junho” já o JH apresenta a festa lançando a pergunta “Já imaginou 31 dias de forró sem parar?”, configurando uma homogeneização do ser paraibano. De acordo com Martín-Barbero “a identidade não se choca apenas com a homogeneização trazida pelo transnacional, mas

também com aquela disfarçada, do nacional, com a negação, a deformação e a desativação da pluralidade cultural” (MARTÍN-BARBERO, 2006).

Os poucos conteúdos sobre a Paraíba que ganharam espaço em rede nacional mostram o Estado como ambiente propício para manifestações artísticas ou folclóricas ou local de seca e miséria. Das seis matérias exibidas nesses três meses de observação, duas são sobre o São João, outra sobre o centenário de Jackson do Pandeiro, uma sobre a seca no Sertão paraibano e outra sobre projeto social do Criança Esperança em prol de crianças e adolescentes carentes. Apenas um conteúdo foge desse contexto: a passagem de um meteoro no Estado, que não ganhou nem status de matéria, limitando-se a uma nota coberta. Assim, constrói-se uma imagem do paraibano que aguarda ansioso as festas juninas, sofre com a seca e vive em ambiente de poucas oportunidades. Para exibir algo além desse estereótipo, é necessário um grande acontecimento, como a passagem de um meteoro no Estado. No entanto, tal fato atípico não possui o mesmo espaço dos temas cristalizados à imagem do Estado: o São João e a seca.

Em um artigo sobre jornalismo, mito e linguagem, Sean Hagen aponta a forma como os mitos ficam arraigados na sociedade e, resgatando Stuart Hall, entende as notícias como “mapa cultural do mundo social” (HALL, 2012) – elas traçam os caminhos que vão ajudar as pessoas a compreenderem a realidade, principalmente realidades distantes das suas. Discutindo a psicanálise do texto, Luiz Gonzaga Motta vai além quando, utilizando o conceito de “inconsciente coletivo” da psicanálise junguiana, e lembra que

[...] o repórter utiliza os seus recursos mentais conscientes e racionais como também impulsos inconscientes, as suas imagens mentais mais profundas. Essas imagens projetam no seu consciente representações inatas universais e arquetípicas, às vezes superficialmente chamadas de estereótipos, das quais ele não pode se livrar. Essas imagens são como que ‘evocadas’ pelo consciente do repórter para ajudá-lo no seu esforço de interpretação (MOTTA apud HAGEN, 2006, p.7)

Nota-se, nas reportagens já mencionadas, uma reverência ao popular. Esse processo é antigo na televisão, desde que as emissoras nacionais criadas no Sudeste do país se lançaram ao projeto de nacionalização que implica em olhar as periferias, as outras regiões. “Dentro desse quadro, é importante para que o regional seja resgatado a partir do olhar e das ideias do centro” (ORITZ, 2001).

## Um retrato marcado por contradições

Se concordamos com Martín-Barbero quando ele afirma que a indústria de bens simbólicos se utiliza de traços arquetípicos já valorizados pelo seu público-alvo, também é válido lembrar que no processo de fortalecimento e consolidação dos meios massivos, com destaque para a televisão, há uma redefinição dos conceitos de cultura popular e massa, como lembra Renato Ortiz.

Dizer que a indústria cultural se apropria dos valores locais é, na verdade, considerar que na luta pela definição do que é legitimamente regional temos agora a entrada de uma nova força. (...) No caso da implantação da rede nacional de televisão, temos agora um complicador, uma vez que o veículo, como agente da modernidade, vai concorrer com as imagens produzidas pela consciência regional (ORTIZ, 2001, p. 166-167).

A citação explica em parte a contradição que os paraibanos vivem quando se enxergam no noticiário nacional da televisão. Ao mesmo tempo em que se tende a valorizar a noção do ser paraibano, aos poucos essa imagem vai se transformando em algo cada vez mais alheio à realidade da população paraibana. O que se percebe acompanhando os telejornais estudados é a identificação da imagem da população paraibana com os moldes românticos do conceito de povo. Martín-Barbero lembra que essa acepção varia historicamente e toma como ponto de partida para discutir a evolução da ideia de povo e massa o iluminismo. Nesse momento,

a invocação do povo legitima o poder da burguesia na medida exata em que essa invocação articula sua exclusão da cultura. E é nesse movimento que se geram as categorias ‘do culto’ e ‘do popular’. Isto é, do popular como inculto do popular designando, no momento de sua constituição em conceito, um modo específico de relação com a totalidade do social: a da negação, a de uma identidade reflexa, a daquele que se constitui não pelo que é, mas pelo que lhe falta (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 35).

Ainda que a concepção de povo em comunicação academicamente tenha alcançado a teoria das massas e seja percebida de outras maneiras pelos estudiosos contemporâneos, a velha ideia romântica persiste entre os comunicadores brasileiros, contribuindo para o reforço dessa noção na abordagem da Paraíba – o povo humilde,



mas com uma cultura rica, o povo que morre de sede, mas que enfrenta a seca com coragem, a porção pitoresca, quase curiosa, do Brasil – e, conseqüentemente, na imagem que os telespectadores de outras regiões constroem do Estado através dessa veiculação das matérias da Paraíba, mesmo que seca, miséria e cultura popular não estejam presentes apenas no Estado.

A persistência da imagem do paraibano pitoresco na mídia acaba, como lembra Martín-Barbero ao resgatar as análises de Baudrillard, permitindo que a informação do fato *devore* o social. Segundo o autor, isso ocorre de duas formas: ao converter a informação em simulacro, em “encenação de si mesma”, segundo a formulação de McLuhan de que “o meio devora a mensagem”, ou indo além: “a mensagem acabou por devorar o real. E, abolindo a distância entre a representação e o real, a simulação nos meios – especialmente na televisão – chega a produzir ‘um real mais verdadeiro que o real’” (MARTÍN-BARBERO, 2006).

A formulação põe em cheque a própria força da ideia do ser paraibano, no momento em que acena para a superficialidade desse arrefecimento em torno de certos “traços característicos” da cultura. Contudo, por mais que se politicamente seja adotado o discurso da superação das dificuldades e do crescimento econômico do Estado, para a mídia a pauta permanece aquela que vai ao encontro das formas de inclusão das culturas periféricas dentro do projeto de nacionalidade midiático. “Enquanto a segregação social, econômica e cultural segmenta e divide a sociedade, a televisão acena para a possibilidade de conexão, mesmo que pontual” (HAMBURGUER, 1998), massificando o popular na intenção de construir um público consolidado, capaz de absorver as estranhezas à medida em que elas lhe são mostradas dentro de um contexto organizado e ocupando um espaço previsto e bem delimitado na realidade. “A televisão unifica para todo o país uma fala na qual, exceto para efeito de folclorização, a tendência é para a erradicação das entonações regionais”<sup>4</sup>, resume Jesús Martín-Barbero.

### “A gente se vê por aqui”

No processo de veiculação da informação, a mídia estabelece prioridades temáticas tanto para os jornalistas quanto para o consumidor de informações. Enfatizando determinados assuntos e excluindo outros, os *media* constroem uma

<sup>4</sup> MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 271.

representação da realidade que influencia o modo como o receptor pensa e encara o cotidiano (MCCOMBS, 2006). A imagem de força do paraibano que convive com a seca e supera dificuldades ou ingênua dos que se divertem nos folguedos populares, contribui para criar ou reforçar uma noção de identidade desse povo, uma vez que tudo que é transmitido pelos meios de comunicação de massa influencia na visão de mundo do telespectador, configurando o campo jornalístico como um lugar central na construção social da realidade, em específico, a importância das ações dos telejornais mais assistidos do país. É importante ressaltar que não buscamos um determinismo maniqueísta e ultrapassado presente em antigas teorias de comunicação, que defendem que as notícias são “manipuladas” por determinada emissora ou repórter, e sim adotamos como marco teórico as abordagens construcionistas mais recentes do interacionismo, com destaque para as hipóteses do agenda-setting e o newsmaking. As teorias construcionistas enxergam a produção das notícias não como uma atividade de reprodução, ou como um espelho da realidade. Fugindo dessa visão, entende-se que as notícias atuam na construção da realidade. Logo, no seu processo de produção social é os acontecimentos são identificados e (re)contextualizados, em outras palavras, os fatos são tornados significativos pela mídia. A imposição de sentido pela mídia ocorre porque, na maioria das vezes, os telespectadores só têm acesso aos acontecimentos através do que foi veiculado pelos *media*. Portanto, a mídia agiria realmente como construtora da realidade.

Entendemos que a hipótese do agenda setting, formulada pelos professores Maxwell McCombs e Donald L. Shaw, expõe a capacidade que a mídia possui de transformar a realidade social através de sua influência em relação ao que o público pensa e fala. Para os pesquisadores, os efeitos suscitados pelos meios de comunicação são identificados após longos espaços temporais e não em curtos períodos de tempo como defendia a teoria hipodérmica, afinal não se trata apenas do tempo de uma determinada cobertura jornalística e sim do tempo decorrido entre ela e a concretização dos seus efeitos em forma de uma ação tomada pelo receptor e da influência exercida pelos meios de comunicação na agenda individual e social (HOLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2001).

Logo, a exibição de apenas seis reportagens no universo de 158 – as quais enfatizam São João e seca -, o Jornal Hoje e Jornal Nacional constroem uma realidade que conferem à Paraíba uma imagem atrelada à cultura popular e à tradição.

### Considerações finais

Ao mostrar a Paraíba em apenas seis reportagens nas 158 edições exibidas ao longo de três meses, o Jornal Nacional e o Jornal Hoje produzem um recorte que contribui para que o resto do Brasil construa uma imagem do povo paraibano. A seca, o São João e a cultura popular predominam quando se fala no Estado, construindo uma realidade que confere à Paraíba uma imagem arraigada à cultura popular e à tradição. Como lembra Pierre Bordieu, nas empresas jornalísticas, a realidade é descontextualizada e recontextualizada de acordo com as regras de campo. Os jornais em questão desenvolvem um tipo de influência de acordo com suas especificidades, construindo através das notícias uma imagem do paraibano que influencia na forma como se encara a Paraíba. Reiteramos, no entanto, que o público não vê as notícias veiculadas de uma maneira maniqueísta. Os telespectadores adquirem conhecimento por meio das reportagens, acrescentando sua própria análise ao conteúdo veiculado, pois o telejornalismo também é uma forma de repassar conhecimento.

O jornalista reorganiza o mundo através dos vários olhares que lança sobre a sociedade, seja no local, regional, nacional ou internacional. Assim, o telejornalismo contribui diariamente para a construção da realidade, desempenhando as funções de publicização dos fatos e de enunciação pedagógica procurando tornar a informação e o seu significado mais familiar aos telespectadores (VIZEU, 2014). Por meio dessa reorganização exercida pela jornalista, o cidadão comum acompanha o cotidiano social de sua região, estado ou país. Supõe-se, assim, a responsabilidade de tais profissionais como intermediários entre os acontecimentos externos e o público.

Logo, conclui-se que a veiculação de tais aspectos contribui para a propagação de uma visão estereotipada da Paraíba, na qual os paraibanos são vistos de maneira única, sem especificidades. É o paraibano que se prepara ao longo do ano para dançar quadrilha, acender fogueira, brincar o São João. Assim, ainda que a mídia não seja a responsável por criar estereótipos, ela contribui no seu reforço, buscando temas trágicos ou cômicos, retratando a realidade da maneira como o veículo de comunicação e seus jornalistas a entendem.

**Referências**

ALBUQUERQUE JR, Durval Muniz. **A invenção do Nordeste e outras artes**. 4. ed. Recife: FJN; Ed. Massangana; São Paulo: Cortez, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**, seguido de A Influência do Jornalismo e Os Jogos Olímpicos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

HAGEN, Sean. **Jornalismo, mito e linguagem**: uma abordagem teórica dos apresentadores-estrela. GT Estudos de Jornalismo, 2006. Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_486.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_486.pdf). Acessado em 01 Dezembro 2019.

HAMBURGER, Esther. Diluindo Fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano. In: NOVAIS, Fernando A. (Org); SCHWARCZ, Lilia Moritz (Coord). **História da vida privada no Brasil**. Vol. 4. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

HOHLFELDT, Antonio. As hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: FRANÇA, Vera Veiga; HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz (Org). **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

MCCOMBS, M. **Estableciendo la agenda**. Barcelona: Paidós, 2006.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 2001.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

PEREIRA JÚNIOR, Alfredo Eurico Vizeu (Org). **Decidindo o que é notícia**: os bastidores do telejornalismo. Porto Alegre: EDPUCRS, 2014.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. 4. ed. Florianópolis: Insular, 2012.

TUCHMAN, G. **La producción de la noticia**: estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona: Gustavo Gili, 1983.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1994.