



O Regional para o Nacional: os profetas da chuva na visão do Jornal Nacional¹

Bruno Falcão Bezerra Neto²
Flávio Vinícius Soares de Souza³
Vinícius Carlos Sampaio Mota⁴

Universidade Federal do Ceará - Fortaleza, Ceará

Resumo

Os profetas da chuva são sertanejos que preveem chuvas a partir de elementos da natureza. Dentro do contexto particular da cultura cearense, estes profetas realizam um Encontro anualmente. O Jornal Nacional, telejornal exibido nacionalmente, tem apresentado matérias anuais relacionadas a este Encontro. No artigo, procuramos perceber a importância adquirida pelos assuntos considerados exóticos para o jornalismo. Além disso, analisamos o tema a partir da ideia de que culturas diferentes são normalmente enxergadas como exóticas e que o Encontro dos profetas da chuva pertence a um contexto cultural singularizado. Dessa forma, o presente artigo mostra como um jornal que é veiculado para a cultura nacional apresenta e escolhe como temática frequente uma manifestação cultural regional particular como o Encontro dos profetas da chuva.

PALAVRAS-CHAVE: estereótipo; jornalismo; cearensidade; regionalismo

Profetas da chuva no Jornal Nacional

Em 14 de janeiro de 2006, o agricultor Antonio Jacir Gonçalves preparava a terra para plantar. Em 15 de janeiro de 2007, Manuel pensava na chuva dos próximos meses. Em 12 de janeiro de 2008, a filha aprendia com o pai o método de observação das formigas. Em 10 de janeiro de 2009, Seu Expedito, cego, auxiliado pela mulher, analisava os galhos do pé de pinhão. O que estes acontecimentos têm em comum é o

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação, Espaço e Cidadania, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFC, email: kingstephen@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFC, email: vinicius_fvss@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFC, email: mastercat51@hotmail.com



fato de terem sido mostrados em reportagens do Jornal Nacional sobre os profetas da chuva do interior do Ceará, ao longo dos últimos anos. Um tema aparentemente bastante local, mas que chama seguidamente a atenção de um telejornal exibido nacionalmente.

Os profetas da chuva são sertanejos que, a partir de dados fornecidos pela natureza, preveem se o ano vai ser de chuva ou de seca. Os pássaros, as árvores, o vento, as nuvens lhes revelam se o ano é de seca ou de fartura. Anualmente, em meados de janeiro, em Quixadá, no Ceará, os lojistas daquela cidade organizam um Encontro que dá voz a esses “videntes”.

O Jornal Nacional, telejornal exibido em todos os estados brasileiros pela Rede Globo de Televisão, apresenta matérias anuais, em janeiro, sobre esse Encontro dos profetas da chuva que se realiza no sertão cearense. A seguir analisaremos a questão de este telejornal estar fornecendo, no caso dos profetas da chuva, uma visão editorial “de fora”, ou seja, uma visão que não pertencente ao contexto particular onde o Encontro ocorre.

Os profetas e a mídia: uma relação

Num contexto onde as noções de visibilidade quase não suportam mais aquilo que não se diz com clareza imediata, a leitura dos signos mais disfarçados da natureza para deles tirar mensagens é uma exceção. Os meios de comunicação tendem a querer mostrar tudo com os preceitos da visibilidade máxima, onde nada do que está escondido pode ter função significativa, porque tudo o que é efetivamente significativo é aquilo que é mostrado. Mas os profetas da chuva orientam-se de forma diversa, já que percebem os signos a partir daquilo que está escondido e tiram os seus significados a partir daquilo que não é claramente observável. A mídia e os profetas da chuva, dessa maneira, apresentam formas diferentes de ver e compreender a realidade. (BRUNO & MARTINS, 2008)

Os profetas da chuva possuem uma narrativa que não está diretamente ligada ao conhecimento científico, mas que também não possui relação com a religiosidade.



Esse regime de visibilidade posto em prática pelos profetas da chuva integra o que poderíamos chamar de um “método” atrelado a uma forma particular de “saber” que, como vimos, não se confunde nem com o conhecimento científico nem com um modelo representacional do mundo, diluindo o lugar clássico do espectador. (BRUNO & MARTINS, 2008, pág. 8)

Dessa maneira, os profetas da chuva exigem dos meios de comunicação uma forma diferenciada de relacionamento, um tratamento que não seja aquele dispensado ao conhecimento científico, nem aquele oferecido para a crença religiosa. E se a mídia deve tratar de forma diferenciada as profecias, também a mídia causa mudanças no discurso dos profetas da chuva.

Com efeito, na mesma medida em que se faz ver, o Encontro dos profetas da chuva vê-se a si mesmo, a partir das imagens fornecidas pela mídia, e modifica o seu tratamento de acordo com estas visões inovadoras que tem de si (BRUNO & MARTINS, 2008). Antes do assédio midiático, o Encontro dos profetas era um acontecimento que se guiava tão somente por uma oralidade sem registros. A palavra dos profetas não podia ser confirmada ou não nos encontros seguintes. Mas a televisão trouxe a possibilidade de que todos os anos fosse fornecido o registro das profecias, modificando a relação primordialmente concebida pelo Encontro e da relação dos profetas com o seu público mais direto, os sertanejos para quem eles preveem a chuva ou a seca. Efetivamente, agora os profetas têm a prova do acerto ou do erro das suas previsões.

Mais do que isso, o Encontro dos profetas, quando se faz ser apresentado pela mídia, perde parte do seu caráter essencialmente regional para ser espetáculo a ser mostrado nacionalmente. Desde o momento em que os profetas deixam de fazer parte apenas do contexto regional, de onde são constituídos e onde possuem a significação original, pode-se entrever formas de se enxergar o regional por uma ótica maior, que lhe ultrapassa. O conhecimento dos profetas diz respeito a um contexto particular, o do sertão nordestino (ou mesmo somente o do sertão cearense), por isso a sua veiculação pela mídia de caráter nacional repassa uma visão que se faz do regional a partir do (e para o) nacional.



Culturas diferentes, verdades distintas

Diferente dos animais irracionais, o homem cerca a si mesmo pela cultura. Não podendo contar com instintos altamente desenvolvidos que lhe indicariam a qualquer momento e em qualquer circunstância como deverá constituir-se um ser humano, resta ao homem a possibilidade de criar o seu próprio mundo. E esse mundo que criamos e que, ao mesmo tempo, nos cria e nos faz ser quem somos, é a cultura. (BERGER & LUCKMANN, 1973).

No desenvolvimento da cultura, está a criação das instituições, entendidas aqui como concepções partilhadas socialmente como verdades e anteriores ao indivíduo, e que são formadas a partir de ações recíprocas que são realizadas de forma habitual e tipificada. E a instituição, por ter historicidade, ser anterior ao indivíduo e aceita socialmente, ganha o *status* de uma verdade absoluta.

Um mundo institucional, por conseguinte, é experimentado como realidade objetiva. Tem uma história que antecede o nascimento do indivíduo e não é acessível à sua lembrança biográfica. Já existia antes de ter nascido e continuará a existir depois de morrer. Esta própria história, tal como a tradição das instituições existentes, tem caráter de objetividade. (BERGER & LUCKMANN, 1973, pág. 86)

Portanto, mesmo tendo sido criada pelo homem, a instituição é vista enquanto realidade objetiva, uma verdade contra a qual dificilmente o indivíduo sozinho poderá opor-se. O mundo do homem, que é demasiadamente aberto se comparado com o mundo dos outros animais, é fechado pelo próprio homem de acordo com os limites fornecidos pela cultura. E é esta cultura que fornece a possibilidade da vida em sociedade e da distinção do ser humano enquanto homem. Sem as ferramentas culturais, o ser humano estaria muito próximo ou mesmo idêntico a um animal irracional. Berger e Luckmann explicam que

Neste sentido, todos os animais não humanos, enquanto espécies e enquanto indivíduos, vivem em mundo fechados, cujas estruturas são predeterminadas pelo equipamento biológico das diversas espécies animais. Em contraste, a relação do homem com seu ambiente caracteriza-se pela abertura para o mundo. (BERGER E LUCKMANN, 1973, pág. 70)



É a esta abertura em relação ao meio físico que devemos a possibilidade da constituição de tantas e tão diversas culturas dentro da mesma espécie animal que é o ser humano.

Contudo, a cultura jamais poderá ser a criação de um indivíduo isolado. Sozinho, homem nenhum cria uma cultura, e é apenas em comunicação com os outros que o ser humano pode ser capaz de originar e desenvolver um meio cultural.

Assim como é impossível que o homem se desenvolva como homem no isolamento, igualmente é impossível que o homem isolado produza um ambiente humano. O ser humano solitário é um ser no nível animal (que, está claro, o homem partilha com outros animais). Logo que observamos fenômenos especificamente humanos entramos no reino do social. A humanidade específica do homem e sua socialidade estão inextricavelmente entrelaçadas. (BERGER & LUCKMANN, 1973, pág. 75).

Daí entendermos a importância adquirida pelos meios de comunicação para as sociedades modernas. Inseridas num contexto onde o contato direto entre todos os indivíduos que partilham de sentidos simbólicos comuns é inviável, cabe-nos a comunicação mediada como a preponderante na interligação dos diversos significados que constituem a cultura e a realidade socialmente aceita. Dessa maneira, é da mídia que tiramos grande parte dos significados que guiarão a nossa relação com o meio físico e com os indivíduos que pertencem à sociedade da qual fazemos parte.

De fato, muito pouco do que conhecemos de realidades distintas da nossa é devido a um contato direto com estas outras realidades, o que significa que quase tudo aquilo que sabemos das culturas alheias é fruto de um conhecimento mediado. Sodré nos diz, inclusive, que

Aventa-se mesmo a hipótese de que os fatos sociais – objeto da sociologia desde seu começo no século passado – já não têm uma ontologia própria, externa aos meios de comunicação de massa. Tal hipótese parte do reconhecimento de que a realidade social dos indivíduos no mundo contemporâneo é construída por fatos noticiosos, ou seja, acontecimentos jornalisticamente interpretados e, portanto, “transvalorizados” (para empregar-se uma terminologia de fundo pragmatista) por um sistema logotécnico. (SODRÉ, 1989, página 133)

Vemos, assim, que grande parte daquilo que entendemos como realidade passa, em primeira instância, pelo crivo de empresas jornalísticas. E é a lógica de tais empresas



que nos fornece uma parcela significativa do ambiente que formará aquilo que concebemos como sendo o “real”. Quando não tivermos conhecimento suficiente capaz de contrapor a realidade fornecida de forma mediada, então estaremos amarrados à realidade fornecida pelos veículos de comunicação e adentrando na sua lógica.

E a lógica primeira e mais importante das empresas jornalísticas é a de acomodar a opinião pública a determinados conceitos que deverão ser entendidos como verdades (SODRÉ, 1996). Dessa maneira, quebrar a lógica na qual está centrada a sociedade não é uma tarefa costumeira dos jornais, os quais limitam-se, na maioria das vezes, à possibilidade de fornecer materiais de confirmação da ordem social.

E além de uma lógica ligada à manutenção da ordem e do *status quo*, também pertence aos jornais a característica de repassar a ideologia ou as visões de mundo da cultura urbano-industrial (SODRÉ, 1989). Por isso é que a cultura rural e popular, por exemplo, tem uma tendência a ser vista, a partir dos olhos da mídia, como a cultura do “outro”. O rural e popular não é compreendido a partir da visão que ele tem sobre si mesmo, mas antes como os outros, os que estão de fora, o enxergam e concebem, confundindo-se, muitas vezes, com o excêntrico ou o esquisito. A visão que os jornais nos dão de uma cultura que não está ligada à cultura urbano-industrial é, assim, uma visão defectiva, porque não é capaz de fazer compreender, sem maniqueísmos ou estranhamentos, uma cultura distante.

Enxergando os jornais como o porta-voz da cultura urbano-industrial e a mediação como parte importante na construção do conhecimento e da institucionalização da realidade, temos a percepção de que a verdade socialmente aceita não será uma realidade que entre em confronto com as visões de mundo da cultura à qual a mídia está mais intimamente interligada. Além disso, podemos observar que o processo de formação de uma cultura, qualquer que seja ela, coloca a determinados grupos sociais um limite de visão em relação às culturas que lhes são distintas. Diante de culturas que ponham em questão as nossas crenças e verdades mais absolutas, tendemos sempre a reagir com certo estranhamento, o qual é oriundo de uma natural incapacidade ou limitação de compreensão a que nos expõe o mundo cultural pelo qual nos cercamos. Culturas distintas implicam em valores e verdades também distintos.



Por conseguinte, os profetas da chuva, quando são mostrados por e para pessoas distanciadas da cultura do sertanejo cearense, expõem-se a visões de mundo cujas verdades não se aplicam à sua visão de mundo regionalizada. Nesse sentido, os profetas da chuva correm o risco de ser interpretados de maneira errônea ou mesmo de não serem compreendidos.

Essa incompreensão pode ser inferida pela repetição com que o Jornal Nacional aborda o tema ano após ano. As repetidas investidas jornalísticas do telejornal não têm entre si grandes diferenças essenciais, são mesmo variações do mesmo assunto sem sair do tom, limitando-se, através desse agendamento periódico a demonstrar o olhar do outro se revelando, mostrando a curiosidade exalada pelo exótico de uma questão distante da realidade do Centro-Sul brasileiro, que não aponta nem compreende previsões climáticas retiradas diretamente de signos da natureza, mas de avançados mecanismos tecnológicos. O olhar do outro, neste caso televisivo, não se expressa linguisticamente de maneira mais óbvia, mas pela repetição, pela continuidade da forma com que não compreende e agenda o tema dos profetas da chuva.

A cultura cearense como um elemento particular da cultura nacional

O entendimento da relação com o meio físico ajuda a compreender a constituição cultural do nordestino, bem como a do cearense em particular. Existe uma vinculação marcada do homem com a natureza. Em certo sentido, pela dependência daquele a esta, noutro pela possibilidade dessa natureza soberana transmitir ao homem os sinais do seu porvir, no caso específico dos profetas da chuva. As profecias apresentadas pelos profetas da chuva são resultado dessa constituição cultural.

A forte presença do elemento indígena na formação etimológica do sertanejo cearense pode em parte facilitar a compreensão dessa estreita ligação com os elementos naturais. “Os primeiros donos da terra tinham sua cultura que implicava em um diálogo íntimo com a natureza”. (CARVALHO, 2007, p. 568). Além disso, a histórica exposição ao drama das secas impôs ao sertanejo, abandonado pelo Estado em muitos momentos, uma expectativa das benesses naturais quase como uma benção vinda dos céus e, por que não dizer, prevista pelos profetas da chuva.



O Ceará, dessa forma, possui uma cultura própria. Assim, determinadas marcas culturais que pertencem somente ao cearense podem parecer estranhas a indivíduos oriundos de culturas distintas. “A relação pessoa-lugar é tão forte que produz marcas indelévels do lugar no indivíduo, e no caso do Ceará constrói a chamada cearensidade – o jeito de ser cearense.” (CORIOLANO, 2006, p.138). Ainda nesse tocante, “a definição desta cearensidade consistiria em reforçar características que o senso comum alinhou como peculiares à gente da terra, numa operação ideológica de esvaziamento dos elementos contraditórios na construção de uma mitologia.” (CARVALHO, 1994, p. 54). A cultura cearense, assim, possui elementos que lhe são peculiares, os quais dificilmente serão inteiramente compreendidos por alguém vindo de um cultura “exterior”.

Nesse ínterim, na veiculação das temáticas relacionadas aos profetas da chuva, percebe-se, na mídia nacional, a aproximação da imagem do nordestino com a ideia de um lugar de pessoas, costumes e acontecimentos exóticos, porque são regionais. A construção da imagem do Nordeste passa a ser feita a partir do diferente na comparação com o restante do País. Para Mamede, essa eleição do Nordeste exótico pela mídia nacional é evidente:

É por isso que se diz que a imprensa cria mitos. Sem querer aprofundar essa questão, podemos, no entanto, afirmar que um dos mitos reatualizados pela imprensa é aquele de que o Nordeste diferencia-se do resto do país. Região de extrema pobreza, estorricada pela seca que periodicamente dizima rebanhos, queima lavouras e faz os nordestinos serem imigrantes ou quase animais. (MAMEDE, 2006, p. 79)

O conceito de estereótipo, tal como o entende Barthes (1993), é importante para entendermos os fundamentos sobre os quais o telejornalismo pode abordar elementos culturais diferenciados como expoentes estereotipados. Nesse sentido, o estereótipo entra como a forma usual de apresentar um assunto, de maneira a torná-la facilmente reconhecível a um público mais geral.

Empregado pelos diferentes meios de comunicação de massa, muitas vezes, numa enunciação passional revestida por figuras que resgatam antigos valores ou impõem outros, o estereótipo adquire status de mito e sua utilização revalida valores da cultura (ideologia). [...] Num sentido geral, podemos considerar estereótipo toda ideia sustentada pelo senso comum, tida como dado incontestável. (DINIZ, 2000, p.3)



O Jornal Nacional dá uma visão dos profetas da chuva a partir de um ponto de vista exterior à cultura cearense, porque esse telejornal almeja por construir elementos que sejam significativos para a cultura brasileira como um todo, ou seja, símbolos que façam parte daquilo que se instituiu como sendo parte da cultura nacional, ajustados dentro da facilitação dos estereótipos. Justamente por ser nacional, o Jornal Nacional expõe aquilo que é tido como essencialmente regional à qualificação de exótico, estranho ou sem fundamento. A cultura regional perde parte do seu significado quando é exposta nacionalmente, porque se afasta dos sinais e do contexto que a justificam. Cabe, portanto, aos profetas da chuva, a denominação de exóticos.

Afastando-se o estereótipo, o estreitamento do exótico, e considerando-se também esse “esvaziamento dos elementos contraditórios”, podemos enxergar os “profetas” absolutamente consoantes a uma realidade que estabeleceu as condições climáticas como determinantes da felicidade e do sucesso. Para o sertanejo, o acontecimento de um evento que congrega os tais “profetas” está plenamente explicado dentro de sua cultura e em si nada tem de exótico. O convívio com o problema das secas deixou marcas no genoma identitário do nordestino, e todo um discurso foi construído, ao longo dos tempos, facilitando essa absorção.

A forte imagem da seca não permitia que ficassem claras as ligações entre a pobreza e as relações de produção na região. O discurso da seca foi, portanto, competentemente elaborado, divulgado e assimilado. Quaisquer outras relações causais tinham dificuldade de se impor como ideia corrente. (NETO, 1992, p. 161)

Sabe-se da relação intrínseca, para o senso comum, entre a Região Nordeste e a questão das secas. Todo assunto que atualiza esta relação refresca os discursos estabelecidos. Essa atualização periódica alimenta o estereótipo, às vezes latente em determinados momentos, mas avivado oportunamente. A produção reiterada da matéria dos “profetas” sugere essa possibilidade, mantendo sempre vivo no inconsciente coletivo a relação Secas-Nordeste e as fronteiras de diferenciação das culturas. “As fronteiras da diferença são continuamente reposicionadas em relação a diferentes pontos de referência”. (HALL, 1996, p.68.). O reforço do estereótipo se utiliza de uma retórica determinista que vincula o sertão nordestino ao fatalismo das secas e da miséria. (CASTRO, 1997).



É nesse tocante que os critérios de noticiabilidade explicados pelas teorias do jornalismo intervêm de modo a explicar de que forma o estereótipo reificado do nordestino diferente e exótico o recoloca sempre no noticiário. Além disso, incorre a questão das rotinas jornalísticas que preconizam a valorização do exótico enquanto fator de atração do receptor. O conceito de exótico, neste caso, tomado como o diferente. Acontece que essa diferença pode ser reforçada através de processos ideológicos.

O exótico na mídia

A atração das pessoas por espetáculos exóticos é identificável desde o período do Império Romano. Naquela época, as lutas entre gladiadores e leões levavam multidões aos estádios romanos.

Em outro momento histórico – a transição do período medieval para o renascimento – as aberrações e os aspectos grotescos atraíam a todos nas pequenas vilas. Mulheres barbadas anões, gigantes, ciganos, dançarinos, cantores e bufões eram os atores dos espetáculos, personagens que povoavam a cultura cômica popular. A alteridade exercia grande poder na construção das imagens medievais, marcando o realismo grotesco como rebaixamento corporal em detrimento dos valores espirituais caros à época. (BAKHTIN, 1999, p.17)

Mesmo depois de vários séculos, o interesse do público por pessoas e situações exóticas é grande. A diferença entre os períodos do Império Romano para os dias atuais é que agora o público recebe esses espetáculos no conforto de seus lares, por meio de programas televisivos. Os telejornais também seguem essa linha de apresentação do diferente como fator que justifica a formatação de um fato para virar notícia.

Os jornalistas, grosso modo, interessam-se pelo excepcional, pelo que é excepcional para eles. O que pode ser banal para outros poderá ser extraordinário para eles ou ao contrário. Eles se interessam pelo extraordinário, pelo que rompe com o ordinário, pelo que não é cotidiano (BOUDIEU, 2007, p 143).

Os profetas da chuva pertencem a uma cultura particular. Dessa maneira, qualquer tentativa de apresentar essa experiência cultural restrita vai incorrer na



apresentação daquilo que o jornal considera como sendo exótico, porque é diferente da cultura pertencente à empresa jornalística. Assim, pode-se mesmo atentar para o fato de que as matérias do Encontro dos profetas da chuva, por não possuírem uma relação direta com a cultura nacional como um todo, pode ser tomada como a apresentação de um fato exótico para o restante do país, ainda que seja aceitável e costumeiro para a cultura particular na qual o Encontro ocorre. O Encontro dos profetas, visto enquanto algo que é “de fora” e diferente, justifica, por ser tido como acontecimento fora do habitual para a cultura à qual pertence o Jornal Nacional, a sua constante veiculação.

Naturalmente, não pretendemos afirmar que haja uma manifestação consciente da mídia para o alinhamento da cultura nordestina enquanto pertencente a um contexto exótico, mas antes queremos afirmar que toda e qualquer cultura que não fizer parte da cultura mais diretamente interligada à empresa jornalística (como a cultura urbano-industrial) terá fortes tendências a ser enxergada enquanto uma cultura exótica. E isso pode ocorrer tanto pelo tratamento diferenciado que a empresa jornalística empregará na veiculação dos fatos noticiosos de culturas diferentes, já que com um olhar exterior só se pode ver de forma estereotipada uma cultura, quanto pela recepção que, não tendo contato imediato com o determinado tipo de cultura mostrado, terá, inevitavelmente, uma séria tendência a considerar aquela manifestação cultural como exótica.

Assim, existe um reforço na formação dos estereótipos e das visões reducionistas de realidade distintas, o que configura certa tomada de posição de uma cultura como sendo a primordial, em detrimento de outras, que ficarão sendo concebidas como as secundárias ou as diferentes. E não há como as empresas jornalísticas escaparem dessa lógica tirana, já que é impossível fazer adentrar o contexto particular no qual estão inseridas todas as manifestações culturais, e, distantes desse contexto, é extremamente difícil ou mesmo impossível conceber sem preconceitos ou estereótipos uma cultura à qual não pertencamos.

Bibliografia

BAKHTIN, M. M. **A cultura popular na idade média e no renascimento: o contexto de Francois Rabelais**. 4.ed. Sao Paulo: Edunb, 1999. 419p. (Linguagem e cultura ;v.12)



BARTHES, Roland. **Mitologias**. 9. ed. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 1993.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Petrópolis: Vozes, 1973. 247p

BOURDIEU, Pierre; MACHADO, Maria Lucia. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, c1997. 143p.

BRUNO, Fernanda; MARTINS, Karla Patrícia Holanda. **Profetas da Natureza: ver e dizer no sertão**. Site da *EER UFRGS*. Pode ser acessado a partir do endereço eletrônico: <http://www.seer.ufrgs.br/> Acesso em 16 de maio de 2009.

CARVALHO, Gilmar de. Anotações para uma história cultural do Ceará. In: Anuário do Ceará, 2007.

CARVALHO, Gilmar de. **Publicidade em cordel: o mote do consumo**. São Paulo: Maltese, 1994. 205p. (Saber nordestino)

CASTRO, Iná Elias de, *Imaginário político e território: natureza, regionalismo e representação*, in: de Castro, Iná Elias et al. (organizadores). **Explorações geográficas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

CORIOLOANO, Luzia Neide. *O turismo na construção das identidades contemporâneas*, in: Da Silva, José Borzachiello et al. (organizadores). **Panorama da geografia brasileira**. São Paulo:

Annablume: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Geografia, 2006.

DINIZ, Maria Lúcia Paiva. **Estereótipo na mídia: doxa ou ruptura**. Site da *Universidade Estadual Paulista*. Pode ser acessado a partir do endereço eletrônico: <http://www.faac.unesp.br>. Acesso em 31 de maio de 2009.

HALL, Stuart. *Identidade Cultural e Diáspora*. In: Revista do Patrimônio Cultural. Cidadania. Brasília, n. 24, 1996. p. 68-75.

NETO, Antonio Fausto. *As vozes do impeachment*. In: MATOS, Heloíza (org.) **Mídia, eleições e democracia**. São Paulo, Scritta, 1994.

MAMEDE, Maria Amélia Bernardes. **A Construção do nordeste pela mídia**. Fortaleza: IOCE, 1996. 214p.



SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura:** a comunicação e seus produtos . Petrópolis: Vozes, 1996. 180 p.

_____. **O monopólio da fala:** função e linguagem da televisão no Brasil . 5.ed. Petrópolis: Vozes, 1989. 155p. (Vozes do mundo moderno;16)