

A Desqualificação Do Voto Nordestino: uma análise das principais manchetes do período eleitoral presidencial de 2022 ranqueadas pelo Google ¹

Fabiana MORAES²
Hellen Gouveia Rodrigues de MELO³
Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE

RESUMO

A presente pesquisa vai investigar a relação da imprensa com a manutenção da xenofobia direcionada ao Nordeste. Para isso, vamos analisar as manchetes ranqueadas pelo google, maior buscador da atualidade, sobre a eleição presidencial de 2022 no 1º e 2º turno. Este estudo, que integra o projeto de pesquisa “Mídia e Subjetividade: uma análise sobre a manutenção do poder através da produção noticiosa e o fomento de estratégias insurgentes”, vai basear um Trabalho de Conclusão de Curso com produto audiovisual e também abrir caminho para uma Dissertação de Mestrado.

PALAVRAS-CHAVE: Xenofobia; nordeste; imprensa; lula; eleições.

INTRODUÇÃO

Afinal de contas, qual a relação entre a imprensa e o mito de que o nordestino não sabe votar? Nas últimas eleições para presidente no Brasil (2022), os resultados nas urnas retrataram, de novo, uma marcação geográfica no país. O Nordeste era comumente identificado pela cor vermelha representando o ganho do PT naquela região. A junção desses resultados e a divisão geográfica foi usada como arma para amparar e difundir a xenofobia e invalidar a capacidade política do Nordeste, das nordestinas e dos nordestinos (Moraes, 2022).

Nesse contexto surgem matérias como *Lula vence em 9 dos 10 estados com maior índice de analfabetos; confira* (UOL, 2022), que pode nos levar a associações preconceituosas que reforçam narrativas e representações estigmatizadas. Com isso, quando trazemos a correlação entre o Nordeste inventado e o crescimento da xenofobia

¹ Trabalho apresentado no IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Professora do Curso de Comunicação Social da UFPE, e-mail: fabiana.msilva2@ufpe.br.

³ Estudante de Graduação do 11º. período do Curso de Comunicação Social da UFPE, e-mail: hellen.gouveia@ufpe.br.

em períodos eleitorais. Perguntamos: que representação foi feita pela mídia comercial diante da divisão eleitoral apresentada no início desta introdução?

De acordo com a ONG SaferNet, o número de denúncias relacionadas à intolerância e discurso de ódio na internet subiu de 14.563 casos registrados em 2014, ano da eleição de Dilma, para 39.316 no período oficial das campanhas presidenciais de 2018, ano da eleição de Bolsonaro e Haddad. Os dados do levantamento mostram que as denúncias com teor de xenofobia cresceram 2.369,5% [...] (Mesquita, 2018). E em 2022, não foi diferente: o número de denúncias de xenofobia registradas na SaferNet contra os nordestinos durante as eleições também aumentaram, saindo de 1.097 denúncias em 2021, para 10.686 em 2022, um aumento de 874%.

Esse preconceito sofrido coloca (e reatualiza) a posição do nordestino na imprensa como ser irracional e pouco desenvolvido intelectualmente. A relação específica da imprensa comercial com o Nordeste, incluindo em seu aspecto histórico, abordada por Romero (2014), Albuquerque Júnior (2018), Gadelha (2021) e Moraes (2022), entre outros nomes, nos mostram como a mídia inferiorizou os nordestinos e continua com essa representação ainda no século XXI.

Diante do exposto, nossa pesquisa pretende analisar de forma preliminar e exploratória os dados coletados a partir das manchetes publicadas no período eleitoral de 2022 por portais de diferentes linhas do espectro político ranqueadas pelo Google. Com o objetivo de entender a representação dos nordestinos através das lentes do estereótipos da imprensa brasileira e como ela ajudou a manter a imagem da região como irracional, incapaz e "um grotão" a ser civilizado" (Moraes, 2022). O presente trabalho integra o projeto de pesquisa *Mídia e Subjetividade: uma análise sobre a manutenção do poder através da produção noticiosa e o fomento de estratégias insurgentes*, coordenado pela professora doutora Fabiana Moraes e registrado na Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação da Universidade Federal de Pernambuco (Propesq/UFPE).

METODOLOGIA

Apesar dos estudos sobre as representações do Nordeste serem recorrentes, as relações com a política e a imprensa não são contempladas. A partir dessa observação, nos surgiu o interesse, de início, em desenvolver uma pesquisa para analisar as

manchetes das publicações do Portal UOL Notícias. Escolhemos esse veículo especificamente por já termos analisado, em sala de aula, suas publicações que continuam frequentemente a entender, por exemplo, nordestinos como um povo incivilizado e sem conhecimento político. Como a matéria citada no início deste artigo. A metodologia escolhida foi a análise de conteúdo, método que consiste na análise de dados de uma pesquisa qualitativa que ilustra a realidade, mas que não pode ser quantificado. O processo se divide em três partes: a pré-análise; a exploração do material e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação (Bardin, 1977).

Na pré-análise, ao definir que o período de mapeamento do objeto de pesquisa se daria nas eleições presidenciais de 2022, comecei a entender como funcionaria para alcançar essas manchetes cronologicamente dentro do site da UOL Notícias. Quando iniciei a pesquisa, na disciplina de TCC 1 2022.2, dentro do URL do site, era possível alterar uma sequência de números e, sistematicamente, eu conseguia avançar diversas páginas sem precisar rolar infinitamente a página para baixo. O URL tinha esse modelo: “https://noticias.uol.com.br/1234643”, e eram os números após a barra que eu conseguia alterar livremente. Um ano depois, quando retomo esse processo para dar continuidade na pesquisa, agora com apoio PIBIC, me deparo com a mudança na URL que não apresenta mais nenhum número no link e não me permite alcançar notícias antigas de maneira rápida. Com isso, a pesquisa encontrou sua primeira barreira. Seria inviável passar horas rolando a tela por centenas de páginas até chegar em 2022 e fazer isso todas as vezes que eu precisasse retomar o mapeamento. A partir disso, iniciamos as adaptações de percurso e metodologia, entendendo que o portal da UOL Notícias dificulta o acesso ao seu próprio material. Até o período em que esse artigo foi escrito, o site também não disponibilizava uma ferramenta de busca interna para pesquisas e não enumerava suas páginas, o único mecanismo para alcançar matérias e notícias era rolar para baixo.

No artigo *A culpa é do Nordeste? As eleições de 2014 e a repercussão de matérias jornalísticas nas redes sociais* (2016), Holanda, Scanoni e Siqueira tinham o objetivo de mostrar como o preconceito ganhou repercussão nas matérias jornalísticas e em redes sociais. Para isso, usaram um site chamado “Topsy”, plataforma de busca de palavras-chaves no X (antigo twitter), permitindo buscar publicações a partir de 2006. Eles a utilizaram para monitorar a menção a “Dilma”, “Aécio” e “Nordeste” durante

outubro de 2014. Achei uma solução plausível. Ao invés de realizar o mapeamento de forma cronológica, poderia fazê-lo a partir dos picos de menções as palavras como “Lula” e “Nordeste”, com isso eu teria os dias em potencial para buscar as notícias no google e realizar a análise. Entretanto, em 2013, a Apple adquiriu a plataforma Topsy e dois anos depois a retirou do ar. Outras plataformas com o mesmo intuito são pagas ou bastante limitadas na suas versões gratuitas como Keyhole, Followerwonk e TweetBinder. Com isso, acontece nossa segunda mudança de percurso.

Para avançar, precisei de ajuda especializada com o fotojornalista e analista de dados Thiago Henrique e a partir disso mudamos nosso meio de pesquisa do UOL Notícias para o próprio buscador Google, o maior meio de pesquisa da atualidade. No início do período de 2023.2, adicionei a disciplina “Técnicas de Entrevista e Reportagem” da professora e doutora Fabiana Moraes. Além das aulas, tivemos um módulo de oficinas sobre jornalismo de dados e solicitei uma orientação com Thiago para apontar os desafios e possíveis soluções. Nesse momento, enquanto ele entendia a inspeção da página do UOL Notícias e seus mecanismos, comentei de uma solução que a professora Fabiana Moraes já tinha proposto em orientações anteriores. Ao invés de seguir com uma pesquisa diretamente no site da UOL ou utilizar a rede social X como meio de pesquisa, poderíamos utilizar o Google. Thiago concordou e me ensinou uma técnica através do buscador para filtrar elementos utilizando o seguinte modelo na barra de pesquisa: “palavra um”; “palavra dois”; ”palava três”. As aspas são para pesquisar a palavra em específico e o ponto e vírgula surge para separar as palavras e trazer uma hierarquia para a pesquisa. O período de pesquisa das manchetes publicadas foi a partir da data que marca o primeiro turno, dia 02 de outubro, e 15 dias após o segundo turno, com o intuito de registrar, também, matérias que reverberam os resultados. Apareceram mais de 700 mil resultados na pesquisa. Depois, Henrique clicou em “ferramenta” e adicionou um intervalo de tempo personalizado. Com isso, conseguimos acessar apenas as notícias com as palavras chaves de forma cronológica. Diante disso, foram utilizadas as palavras-chaves “Nordeste” e “Lula” e as datas selecionadas (2 de outubro a 15 de novembro) já fariam o papel de filtrar apenas manchetes relacionadas às eleições vigentes.

Na era pós-moderna, as ferramentas de busca se tornaram relevantes para informar a população e gerando, também, desinformação (Han, 2018). O Google, por

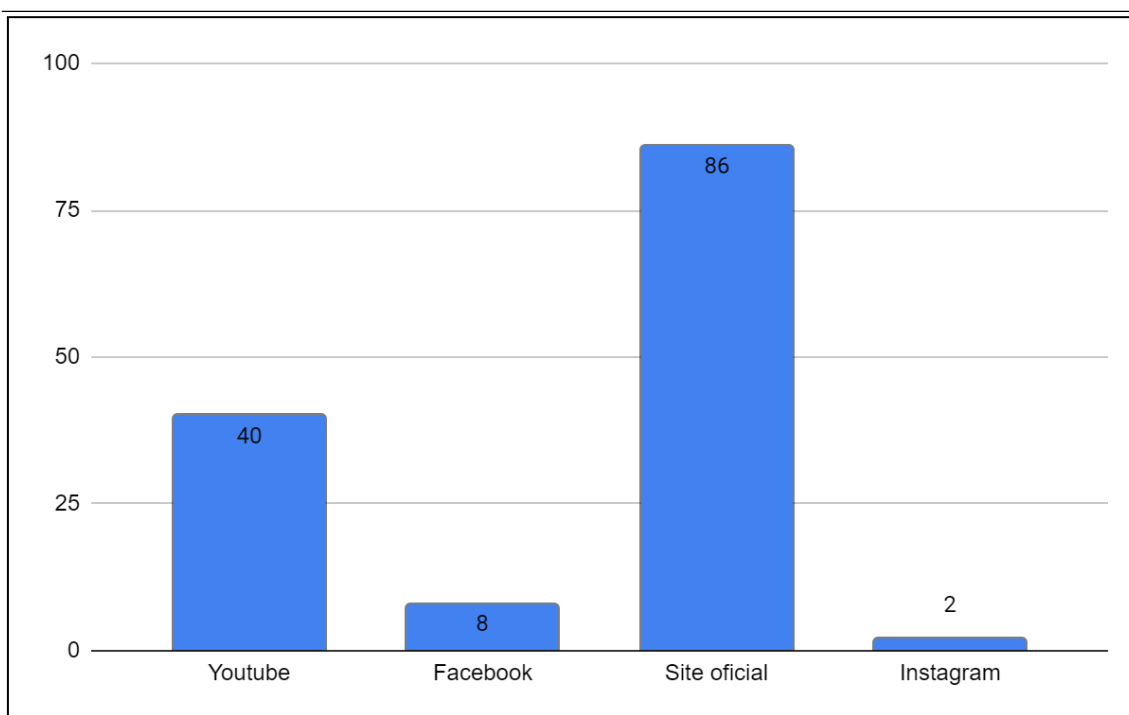
exemplo, é responsável por cerca de 90% das buscas online feitas em todo o mundo (Hillis, Petit e Jarret, 2012). Se tornando até uma expressão por si só com o “To google” ou “Faz um google” no intuito de solicitar uma pesquisa na internet. Pelo seu peso, o Google foi o meio escolhido para avaliar as manchetes que referenciam “Lula” ou “Nordeste” nas notícias do período eleitoral de 2022.

ANÁLISE

A exploração do material foi feita nos dias 26 e 27 de maio de 2024, a partir das decisões realizadas na etapa de pré-análise: o buscador Google como meio de pesquisa, “Lula” e “Nordeste” como palavras-chaves e o período entre o dia 02 de outubro e o dia 15 de novembro. Seguindo a metodologia de Análise de Conteúdo de Bardin, as etapas subsequentes são as de exploração do material e o tratamento dos resultados que veremos a seguir.

A pesquisa resultou em 169 resultados. Excluimos resultados que envolviam canais oficiais do, na época, candidato Lula, além de canais de pessoas públicas e resultados avulsos, filtrando apenas manchetes da imprensa, como propomos no início deste artigo. Após esse refinamento, sobraram 136 manchetes que linkaram não só para os sites oficiais dos portais mas para suas respectivas redes sociais (ver gráfico abaixo):

Gráfico 1 - Recorrência das plataformas mapeadas



Fonte: Autoria própria, 2024.

Mesmo com a diminuição do uso de sites tradicionais e o aumento exponencial das redes sociais, os sites nativos continuaram sendo a principal fonte de informação com base no ranqueamento realizado pelo Google nesta pesquisa. Lembrando que as redes sociais mapeadas nessa pesquisa também são vinculadas à imprensa, com recorrência de 86 links de sites nativos em comparação a 40 do youtube, oito do facebook e dois do instagram. É interessante perceber que, de acordo com essa escolha e ranqueamento do Google, as pessoas estão tendo mais acesso a notícias e/ou matérias completas e não seus recortes nas redes sociais.

Da análise das plataformas, seguimos para a análise dos portais. Foram mapeados 71 portais bem como a frequência que eles apareceram no ranqueamento do Google (Apêndice A). A partir dessa visualização, identifiquei grupos de comunicação que compilam alguns portais como o Grupo Globo (com G1 e Globo News); Grupo Bandeirantes de Comunicação (com Band Jornalismo, Rádio Band News FM, Band News, Band News TV e Jornal da Band); Grupo Folha (com UOL e Folha de S. Paulo); Grupo Jovem Pan (com Jovem Pan News e Primeiro Jornal); Editora Abril (com Veja e Exame); e, por último, Grupo Estado de Minas (com Estado de Minas e Correio Braziliense). Os portais que tiveram maior frequência de notícias foram CNN Brasil,

com dez manchetes; Brasil de Fato, com oito manchetes; Rede TVT, com sete manchetes; Jovem Pan News, com sete manchetes; e UOL, com cinco manchetes.

Outra identificação importante é a inclinação desses portais no espectro político (esquerda, centro-esquerda, centro-direita e direita). Para essa análise foram levadas em consideração suas linhas editoriais, afiliações conhecidas, pautas trabalhadas e críticas menos ou mais explícitas a instâncias governamentais. Dito isso, foram classificados 16 portais como esquerda ou centro-esquerda (Agência TATU, Aos Fatos, Ateliê de Humanidades, BBC News Brasil, Brasil de Fato, Carta Capital, CUT, Esquerda Diária, GGN, Jornalismo TV Cultura, Marco Zero, O Joio e o Trigo, Pública, RBA Rede Brasil Atual, Rede TVT e TV Cultura) e 22 de direita ou centro-direita (Band Jornalismo, Band News TV, Canção Nova Play, CNN Brasil, Consultor Jurídico, Correio Braziliense, Estadão, Exame, Folha de S. Paulo, G1, Gazeta do Povo, Globo News, Instituto Rothbard, Jovem Pan News, Metrópolis, O Antagonista, Poder 360, Primeiro Jornal, Rádio BandNews, SBT News, UOL, Valor Econômico e VEJA.). Os demais são menos conhecidos por uma inclinação política clara. Esta listagem está sendo analisada, ainda, uma vez que muitos veículos não se posicionam claramente.

Além disso, é imprescindível entender de onde cada um desses veículos falam, a partir de qual visão de mundo eles reportam as informações para o Brasil inteiro. A classificação foi a seguinte: 27 portais do sudeste, nove portais do nordeste, cinco do centro-oeste, dois do sul, cinco internacionais e 14 não identificados. Em uma pesquisa no qual as palavras-chaves buscadas foram “Nordeste” e “Lula” é possível ver que principalmente portais de São Paulo e Rio de Janeiro estão escrevendo histórias e reverberando suas visões.

O Nordeste foi construído em cima da narrativa de seca, solidão e miséria (Albuquerque Júnior, 2018), esses tópicos são capazes de trazer atenção para a região, representando os personagens de forma espetacularizada. O nordestino como violento e fanático, características que o afastam da racionalidade. Assim, nascem questões como "como pode o nordestino votar?", ou pedidos de "Separação já!".

No mapeamento realizado nesta pesquisa, um exemplo que ilustra essa situação é na notícia com a seguinte manchete: *Por que o Nordeste não dá chance a Bolsonaro*, da DW Brasil, em vídeo no youtube. O usuário @takacoln2792 comentou “É engraçado de ver como a ideia do Nordeste por quem mora no Sudeste é uma visão de

um Nordeste dos anos 80 e 90 e não dos dias atuais.” Esse comentário teve 708 curtidas. Além disso, duas notícias trazem a tona a pauta do separatismo: O portal Instituto Rothbard com *O que mais é preciso para os brasileiros considerarem a secessão?* e o UOL quando diz *Prefeito mineiro defende separar Nordeste do Brasil após vitória de Lula*. Questão essa que não vem de hoje, artigos, colunas e programas jornalísticos abusaram do exótico desde o século passado como o Estado de S. Paulo em 1920:

O Incontavelmente o Sul do Brasil, isto é a região que vai da Bahia até o Rio Grande do Sul, apresenta um tal aspecto de progresso em sua vida material que forma um contraste doloroso com o abandono em que se encontra o Norte, com seus desertos, sua ignorância, sua falta de higiene, sua pobreza, seu servilismo (O Estado De S. Paulo, 1920, p. 4)

Com isso, entende-se que quem detém a narrativa, detém poder. Nesse caso, o poder está nas mãos do Sudeste do país e são eles que estão, há séculos, escrevendo sobre nossa história em salas de redação.

Da análise dos portais, seguimos para a análise das manchetes. Como diz Bardin, na etapa de exploração do material, tratamento dos resultados obtidos e interpretação, os resultados brutos são tratados para que se tornem claros e válidos (1977, p.101). A análise exploratória se atém, como o próprio nome diz, a entender o que há, o que existe de material dentro do objeto escolhido. Para isso, é necessário compilar as 136 manchetes em categorias por temas.

Fazer uma análise temática, consiste em descobrir os núcleos de sentido que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição podem significar alguma coisa para o objetivo analítico” (Bardin, p.105, 1977).

A partir do tratamento do material foram estabelecidas 6 categorias: Resultado das Eleições; Campanha; Xenofobia; Analfabetismo; Voto Nordestino; e Notícia Xenófoba. A primeira categoria compilou 44 manchetes, é a maior categoria em quantidade já que noticia o ponto alto de toda a saga do período eleitoral, o resultado. É importante destacar que muitas manchetes atribuem o resultado ao Nordeste ou o

colocam em posição central como *Com a força dos votos do nordeste, Lula é eleito presidente do Brasil pela terceira vez* (Alo Alo Bahia, 2022) ou *Nordeste é a única região em que Lula obteve mais votos que Bolsonaro; confira* (CNN Brasil, 2022). A categoria “Campanha” compila 42 manchetes e traz momentos das agendas dos políticos, entrevistas e outras repercussões ao longo do período eleitoral. A terceira categoria compilou 20 manchetes que noticiaram momentos de xenofobia como a situação marcada pelo abuso da PRF no Nordeste, no qual a instituição fez bloqueios para impedir e/ou dificultar o acesso e trânsito dos eleitores como conta na matéria *Operações da PRF se concentraram no Nordeste, reduto de Lula* (Consultor Jurídico, 2022). Além disso, também faz parte dessa categoria notícias que combatem a fake news ligadas ao Nordeste como em *Fake: Lula teve mais voto que o número de habitantes em municípios no Nordeste* (O antagonista, 2022).

A categoria de “analfabetismo” compilou 16 manchetes que trazem comentários do ex-presidente Jair Bolsonaro associando o analfabetismo ao voto nordestino como *Bolsonaro sobre vitória de Lula no Nordeste: 'Taxa de analfabetismo alta'* (UOL, 2022) ou *Bolsonaro associa vitória de Lula no Nordeste ao analfabetismo* (Metro 1, 2022). Uma questão chave dessa categoria é que essas manchetes reverberam um efeito causado pela própria imprensa com a manchete da UOL destacada no início deste artigo: *“Lula vence em 9 dos 10 estados com maior índice de analfabetos; confira* (UOL, 2022)”. Como dizem Holanda, Scanoni e Siqueira (2016) no artigo *A culpa é do Nordeste? As eleições de 2014 e a repercussão de matérias jornalísticas nas redes sociais*:

As redes sociais se tornaram uma extensão dos eleitores no Brasil em 2014 e o pleito foi usado como pano de fundo para ataques contra o Nordeste, relacionando a região com a vitória de Dilma Rousseff. Analisamos através de um monitoramento de conteúdo como a região foi citada (Holanda; Scanoni; Siqueira, 2016, p.01).

A partir desse movimento forjado pela UOL e depois reverberado pela mesma, podemos analisar que esse ambiente das redes, é claro, também é sustentado pelo material noticioso, que se mescla a um ecossistema muito mais complexo formado por desinformação, disputa da verdade, fortalecimento de influencers e descrédito do

jornalismo. Ao mesmo tempo, é nas redes sociais que as manchetes dos jornais digitais e/ou impressos também ganham impulso. Como observou Moraes (2022), em coluna para o site Intercept Brasil, a UOL, a CNN e outros veículos reproduziram uma correlação enganosa entre “voto errado” e falta de letramento formal, que serviu de artilharia para Bolsonaro em redes como Instagram e Twitter. De fato, o ex-presidente do país fez diversas declarações xenófobas durante seus quatro anos no poder. Mas é certo que a imprensa contribuiu para engrossar o caldo dessa xenofobia.

A penúltima categoria é a do “Voto Nordestino” com 11 manchetes e é atribuída a manchetes que questionam ou analisam as estatísticas do voto nordestino. A exemplo de *Por que o Nordeste não dá chance a Bolsonaro* (DW Brasil, 2022) ou *O Nordeste De Lula, De Metrôpoles E Do Catolicismo | Poder em Pauta com Durval Muniz de Albuquerque* (Carta Capital, 2022).

Por último, identificamos três notícias que na sua própria construção destilam preconceito e/ou xenofobia. A primeira tem a seguinte manchete: “*Lula concedeu dignidade ao povo do Nordeste e expressiva votação foi agradecimento*’, diz Uchoa” (Rede TVT). É possível observar como Lula é colocado no local de herói e o Nordeste de vítima, uma região abandonada esperando por um salvador, o que reforça as narrativas únicas construídas sob a região. Ademais, quando colocam que o voto é um agradecimento, se retira o letramento político (que, sim, é baixo no Brasil inteiro) mas é preciso entender o voto como algo que mira o futuro e suas promessas e não o passado e o que já foi feito. O voto do nordestino não é feito “pela barriga” e nem é agradecimento. É racional. A segunda matéria diz que *Quatro em cada cinco presos provisórios votaram em Lula no 1º turno* (Tia Cândida, 2022), uma associação preconceituosa que une o imaginário de Lula e do seu governo a bandidos. Reforçando, também, o preconceito a quem vota no até então candidato. Leitura essa que se agrava a partir de uma leitura interseccional do eleitor de Lula nordestino, do sertão e adicionando camadas de gênero e classe social. E por último, uma matéria com a seguinte manchete: *O que mais é preciso para os brasileiros considerarem a secessão?* (Instituto Rothbard, 2022). A matéria infere a vitória de Lula como o cúmulo, a gota d’água, para que a população brasileira considere o separatismo, ou seja, separar o Nordeste do restante do país.

CONCLUSÃO

Diante de tudo que foi exposto, me recordo que, na 31ª Edição do Festival de Inverno de Garanhuns, no dia 26 de julho de 2023, me deparei com uma peça de teatro intitulada *A Antimáquina Que Sustenta o Voo* do grupo Teatro de Retalhos Arcoverde. Achei o título bom e me empolguei com a sinopse, tinha boas expectativas e esperava uma obra cativante. Para minha surpresa, foi muito além disso. Pela primeira vez fora das paredes da academia, eu vi uma discussão sobre a representação do Nordeste. Escrevi no meu caderno a frase que ouvi de uma das personagens e que trago como norteadora para responder a questão pontuada neste artigo. Em dado momento ela diz o seguinte: “[...] Essa história que continuamos repetindo é uma parte bonita, é uma parte poética, mas é uma parte.”

E assim, toda representação é uma parte. Às vezes bonita, às vezes fraca, mas um fragmento. Moacir dos Anjos comenta em seu texto *Evidências do Mundo* que as características que convergem ao representar uma comunidade não condizem com a totalidade dela mesma:

[...] Esse comum representado não abrange, contudo, tudo e todos que supostamente pertenceriam a uma dada comunidade, posto que nenhuma representação da realidade se confunde com ela mesma, estando sempre aquém do universo descrito. (Anjos, 2014, p.01).

Desse modo, entende-se que a imprensa brasileira ajuda a manter a imagem do Nordeste como região incapaz e irracional porque se atém a um fragmento e o repete incansavelmente, formando novos e fortalecendo estereótipos já estabelecidos. Como diz Durval

“O estereótipo é uma espécie de esboço rápido e negativo do que é o outro. Uma fala redutiva e reducionista, em que as diferenças e multiplicidades presentes no outro são apagadas em nome da fabricação de uma unidade superficial, de uma semelhança sem profundidade” (Albuquerque Júnior, 2012, p.13).

Diante disso, a relação entre a imprensa e o mito de que o nordestino não sabe votar se responde a partir da análise da quantidade de portais sulistas que noticiam sobre o nordeste e resulta na perda do poder de criação e representação do nordestino sobre sua própria narrativa. Além disso, como foi evidenciado, as matérias que comentam sobre a associação do analfabetismo ao nordestino e atribuem a Jair Bolsonaro quando,

na verdade, foi a própria imprensa que construiu essa manchete e iniciou a onda de xenofobia. E ainda, a notícia que fala sobre a secessão, ou seja, que apoia a separação entre os estados que votaram em Bolsonaro e estados que votaram em Lula.

Diante disso, uma ferramenta possível para quebrar o ciclo vicioso da imprensa e xenofobia política direcionada ao nordeste é evidenciar a subjetividade no jornalismo (Moraes, 2022), fomentando uma maior quantidade de representações para que mais perspectivas sejam vistas e consolidando o modo de não representar o sujeito como um “outro” exótico (Spivak, 1985).

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE JR., Durval Muniz de. *A Invenção do Nordeste e Outras Artes*. 5ª ed. São Paulo: Cortez editora, 2011.

ALBUQUERQUE JÚNIOR, D. M. . *Preconceito contra a origem geográfica e de lugar: As fronteiras da discórdia* (2a edição). 2. ed. São Paulo: Cortez, 2012. v. 1.000. 100p

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2004.

LULA vence em 9 dos 10 estados com maior índice de analfabetos; confirma. UOL, 03 de outubro de 2022. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/10/03/lula-bolsonaro-eleicoes-taxa-de-analfabetos-estados-do-brasil.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso em : 30 de abril de 2022.

MORAES, F. **Rejeição da elite a Lula tem origem na racialização do Nordeste**. The Intercept Brasil, Rio de Janeiro, 9 ago. 2022. Disponível em <https://theintercept.com/2022/08/09/lula-nordeste-racializacao-elite-preconceito/>. Acesso em 25 de abril de 2023.

ROMERO, Mariza. **Nordestinos em São Paulo nos anos 1950: imprensa popular, ciência e exclusão social**. In: ENCONTRO ESTADUAL DE HISTÓRIA DA ANPUH, 22, 2014, Santos. Anais... Santos: ANPUH, 2014. p. 1-12.

SPIVAK, G. (1985). **The Rani of Sirmur: An Essay in Reading the Archives**. *History and Theory*, 24(3), 247-272. doi:10.2307/2505169 <https://www.jstor.org/stable/2505169?seq=1>

HAN, Byung-Chul. **No Enxame: perspectivas do digital**; tradução de Lucas Machado. 1ª Edição. Petrópolis-RJ. Vozes, 2018.

VALENTE, A. K. F.; FRANCO, B. D. V. “**DÁ UM ‘GOOGLE’ AÍ**”: buscando a relevância do Google nas eleições brasileiras de 2018. [s.d.].

DA CUNHA HOLANDA, André Fabrício; SCANONI, Sabrina Ramires; SIQUEIRA, Vanessa Ferreira. **A culpa é do Nordeste? As eleições de 2014 e a repercussão de matérias jornalísticas nas redes sociais**. Revista Latino-americana de Jornalismo| ISSN, v. 2359, p. 375X.

MORAES, Fabiana. **A pauta é uma arma de combate: subjetividade, prática reflexiva e posicionamento para superar um jornalismo que desumaniza**. 1. ed. Porto Alegre: Editora Arquipélago, 2022.

MENDES, Pedro Vítor Gadelha. **A racialização dos nordestinos em São Paulo: representações na imprensa da década de 1950 e relatos de migrantes idosos**. 2021. Tese (Doutorado em Sociologia) - Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021.

MESQUITA, Lígia. **Denúncias de discurso de ódio online dispararam no 2º turno das eleições, diz ONG**. BBC Brasil, 09 nov. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-46146756>. Acesso em: 08 jul. 2023.

DOS ANJOS, Moacir . **Evidências do mundo (insuficientes e necessárias)**. In: Isabel Diegues. (Org.). Outras fotografias na arte brasileira séc. XXI. 1ed.Rio de Janeiro: Cobogó, 2014, v. 1, p. 234-239.

O ESTADO DE S. PAULO. **O bloco Político do Norte**. O Estado de S. Paulo, São Paulo, 3 set. 1920. p. 4, col. 5.

APÊNDICE A - TABELA DOS PORTAIS E SUA FREQUÊNCIA NO MAPEAMENTO

Quantidade	Portal	Frequência	Quantidade	Portal	Frequência	Quantidade	Portal	Frequência
1	CNN Brasil	10	25	Rede Brasil Atual	2	49	FDR	1
2	Rede TVT	8	26	Infomoney	2	50	Nós	1

3	Jovem Pan News	7	27	VEJA	2	51	InvestNews	1
4	Brasil de fato	7	28	Correio Braziliense	2	52	Os Guedes	1
5	UOL	5	29	Folha de S. Paulo	2	53	República	1
6	Band Jornalismo	4	30	Band News	1	54	Ateliê de humanidades	1
7	Carta Capital	4	31	DW Brasil	1	55	Pública	1
8	BBC News Brasil	4	32	Globo News	1	56	Amazonas atual	1
9	Poder 360	3	33	Confidencia l Colômbia	1	57	sbt news	1
10	Metrópolis	3	34	RD1	1	58	TERRA	1
11	Jornal da Gazeta	2	35	Primeiro Jornal (Escrito por Jovem Pan)	1	59	Congresso em foco	1
12	Rádio BandNewsF M	2	36	Bomba Paraíba	1	60	GGN	1
13	Estadão	2	37	Tia Cândida	1	61	O joio e o trigo	1
14	Jornalismo TV Cultura	2	38	Canal Ciências Criminais	1	62	Folha de Pernambuco	1
15	Paraíba Já	2	39	Península 360 press	1	63	Consultor Jurídico	1
16	ICL Economia	2	40	Instituto Rothbard	1	64	Aos Fatos	1
17	TV Cultura	2	41	BandNewsT V	1	65	Marco Zero	1
18	CUT	2	42	Jornal da Band	1	66	Gazeta do povo	1
19	Metro 1	2	43	Site alo alo Bahia	1	67	Bloomberg Línea	1
20	O POVO	2	44	Metrópolis / Blog do Noblat	1	68	Canção Nova Play	1
21	Vermelho	2	45	Esquerda Diária	1	69	G1	1
22	O antagonista	2	46	Itatiaia	1	70	Intercept	1

23	Estado de Minas	2	47	Diário de Pernambuco	1	71	Agencia Tatu	1
24	Exame	2	48	GZH Eleições	1	72	Valor econômico	1

Fonte: Autoria própria, 2024.