

A apresentação do Nordeste Semiárido no jornal Correio da Paraíba¹

Poliana Souza de Queiroz LOPES²

Resumo

Este estudo tem como objetivo verificar como a imprensa apresenta o Nordeste Semiárido, a partir do exame de textos jornalísticos veiculados no jornal *Correio da Paraíba*. Levando em consideração um recorte temporal dos meses mais quentes do ano, outubro, novembro e dezembro, mapeamos as ocorrências dos itens noticiosos que versam sobre a região. Como aporte teórico, utilizamos um apanhado bibliográfico a respeito do Nordeste Semiárido, do campo jornalístico como construtor da realidade, a noticiabilidade e seus valores-notícia, visando subsidiar o entendimento sobre os quesitos levantados pela pesquisa.

Palavras-Chave: Nordeste Semiárido. Noticiabilidade. Valores-notícia.

*Terra e país são tudo o mesmo,
não são, podemos não conhecer o nosso país,
mas conhecemos a nossa terra.*
(José Saramago)

Introdução

O Nordeste, historicamente, foi palco de grandes acontecimentos no Brasil. Mas, até o início do século XX, não existia sequer semanticamente. Não se pensava nesse espaço como região, muito menos eram percebidos os “nordestinos”. Tinha-se tão somente a ideia generalizada de que o Brasil era dividido em apenas duas grandes porções: Norte e Sul.

Aos poucos, o Nordeste foi emergindo no seio de discursos jornalísticos, artísticos, científicos e literários, e na mídia em geral; sobretudo a partir da obra *Os*

¹ Trabalho apresentado ao DT 7 – Jornalismo do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC/UEPB). Pesquisadora do Grupo de Pesquisa do Cotidiano e Jornalismo (GRUPECJ).

Sertões (1906) de Euclides da Cunha e dos textos regionalistas da década de 1920, sob a assinatura de autores como Gilberto Freyre e Djacir Menezes, que distinguem dois nordestes: o agrário e o pastoril, ou seja, o Nordeste úmido e o Nordeste seco.

Mas, desses dois Nordeste a imagem que se cristalizou no imaginário nacional quando falamos na região foi, sem dúvida, a do Nordeste seco, Semiárido saturado de sentidos e carregado de estereótipos. Caracterizado pela heterogeneidade das condições naturais e sócio-econômicas, o Semiárido, tem na seca o traço marcante da região, sendo essa, na maioria das vezes, a temática mais notada e difundida pela mídia.

A proeminência desse tema no contexto midiático despertou nosso interesse e, da mesma forma, nos incentivou a buscar uma compreensão sobre a delimitação da cobertura jornalística a respeito da região nos dias atuais. Diante dessa perspectiva surgiram vários questionamentos, dos quais um serviu de norte para esta pesquisa: a imprensa, quando fala de região semiárida, aborda os aspectos positivos ou continua por produzir uma representação negativa dessa região geográfica?

Como aporte teórico, utilizamos um apanhado bibliográfico a respeito do Nordeste Semiárido, das teorias da comunicação sobre o campo jornalístico como construtor da realidade, a noticiabilidade e seus valores-notícia. A análise é composta pelo material noticioso publicado no período de 01 de outubro a 31 de dezembro de 2008 no jornal Correio da Paraíba. Esse recorte temporal correspondente aos meses mais quentes do ano; uma época, portanto, em que o assunto ganha mais noticiabilidade na mídia.

Dentro dessa proposta objetivamos contribuir para a ampliação do entendimento acerca da forma como a imprensa colabora para a constituição do Semiárido como notícia, sobretudo ao expor a região que traz consigo grandes estigmas, por muito tempo enraizados no imaginário popular, como: seca, fome e miséria.

A constituição do Nordeste Semiárido

O Nordeste, como região, não existiu desde sempre e as percepções sobre suas características e sua demarcação geográfica sofreram transformações ao longo do tempo. Até o início do século XX, não se possuía uma delimitação regional bem

definida no Brasil. Tinha-se apenas uma ideia generalizada de divisão do país em duas grandes porções: a Norte e a Sul.

O Nordeste que hoje existe é, portanto, fruto da “ruína da antiga geografia do país segmentada entre ‘Norte’ e ‘Sul’” (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2001 p. 39). O termo “Nordeste”, como escreve Albuquerque Júnior (2001, p. 68), surgiu em 1919 e passa a existir como a parte do Norte sujeita às estiagens. “O Nordeste é, em grande medida, filho das secas; produto imagético-discursivo de toda uma série de imagens e textos, produzidos a respeito desse fenômeno que desde a grande seca de 1877 veio colocá-la como o problema mais importante desta área”.

O fato de não haver essa percepção da existência de uma territorialidade denominada “Nordeste”, antes do início do século XX, não quer dizer que os elementos de sua gênese já não tivessem uma existência espacial; apenas não eram percebidos como componentes de uma divisão institucional e geográfica nomeada “Nordeste”.

Gilberto Freyre foi um dos autores que, em seu livro intitulado *Nordeste*, não buscou traçar os limites do espaço nordestino. Em sua obra, apesar de admitir a existência de vários Nordeste, volta-se apenas para um deles, “aquele que melhor conhecia, de onde se originara e onde disporia de uma maior documentação e de informações” (ANDRADE, 2004, p.16). Esse é o Nordeste agrário, da cana-de-açúcar que “se alonga por terras de massapé e por várzeas, do norte da Bahia ao Maranhão, sem nunca se afastar muito da costa” (FREYRE, 2004, p. 37).

Já o Nordeste pastoril, Semiárido, cujos sertões de areia seca rangem debaixo dos pés. “Os sertões de paisagens duras doendo nos olhos. Os mandacarus. Os bois e os cavalos angulosos. As sombras leves como umas almas do outro mundo com medo do sol [...] de figuras de homens e de bichos se alongando quase em figuras de El Greco³”, Freyre deixaria ao encargo de Djacir Menezes que escreveu sobre *O outro Nordeste* (FREYRE, 2004, p. 45).

A região Nordeste teria, assim, dois cenários divididos entre as áreas de cana e as do algodão, entre o Nordeste úmido e o Nordeste seco. Mas, se nos perguntarmos

³ Domenikos Theotokopoulos, mais conhecido como El Greco, nasceu em 1541, foi um pintor, escultor e arquiteto grego que desenvolveu a maior parte da sua carreira na Espanha. É mais conhecido por suas célebres figuras tortuosamente alongadas. Informações obtida no: <http://www.dec.ufcg.edu.br/biografias/El0Greco.html>

qual desses cenários se cristalizou no imaginário nacional, quando falamos naquela região, logo chegaremos à conclusão de que não foi a paisagem delineada por Freyre que se solidificou.

A imagem que se perpetua e recobre os olhos e a mente da população quando se pensa em Nordeste é, sem dúvida, a do Nordeste seco, Semiárido, saturada de sentidos e carregada de estereótipos. E é sobre este cenário Semiárido e seu processo de construção como região no contexto midiático que nos dedicaremos de agora em diante, deixando o Nordeste da casa-grande e senzala de inspiração para a literatura, pintura e poesia.

O Semiárido como região geográfica e imaginada

O clima seco, o baixo índice de chuvas e a caatinga são algumas das características geográficas do Nordeste Semiárido⁴ e, quase sempre, aparecem associadas à pobreza e ao atraso no imaginário popular.

As imagens de retirantes fugindo da seca, das crianças raquíticas, do vaqueiro com seu gibão e seu chapéu de couro rasgando a caatinga, da vaca morta em meio ao chão rachado da lagoa seca, da mulher sertaneja carregando latas d'água na cabeça, da casa tortuosa de taipa com telhado coberto de palhas, da migração da Asa Branca, difundidas na música de Luís Gonzaga, na pintura de Portinari, na literatura de Euclides da Cunha, Raquel de Queiroz, Graciliano Ramos e na poesia de João Cabral de Mello Neto⁵ se enraizaram na memória daqueles que pensam no Nordeste Semiárido.

⁴ De acordo com a nova delimitação, estão incluídos no Semiárido 1.133 municípios, apresentando uma área de 969.589,4 km² – o que corresponde a mais 50% do território nordestino e 13% do brasileiro. Essa delimitação abrange nove estados: Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe, Bahia e Minas Gerais[2], com uma população média de 22 milhões de pessoas (BRASIL, 2005). Informação Disponível em <<http://www.mi.gov.br/publicacoes/desenvolvimentoregional/redelimitacao.asp>>.

⁵ Esses não são os únicos a difundirem a imagem do Nordeste Semiárido. Também encontramos a paisagem do sertão cristalizada em muito outros contextos. Sendo os nomes apresentados meramente exemplificativos.

A partir dessas imagens, símbolos e temas, a representação da região fica vinculada à tragédia e aos discursos estereótipos, difundido historicamente pelas artes, música e mídia, tendo na seca um dos seus grandes referenciais.

De acordo com Albuquerque Júnior (2009, p.2) a repetição incessante das mesmas ideias e das mesmas imagens, torna-se a região “[...] uma paisagem imutável, uma paisagem ahistórica, atemporal” de forma a “nunca se deixar corroer pelas mudanças de sentido e significação” (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2009, p.2).

Campos de conhecimento como a história, antropologia, sociologia, geografia, dentre outras ciências, abordam a mídia em sua relação com o Semiárido como perpetuadora de imagens estereotipadas para as questões dessa região.

Objetivamente, para a maioria dos autores, o discurso da mídia concentra as suas atenções na problemática da seca e nos seus efeitos para a população semiárida. De acordo com Albuquerque Júnior (2001), as imagens do flagelo da seca é que chamam a atenção da mídia para o Nordeste. Esta, segundo Rachel de Queiroz, tem o olho torto quando se trata de mostrar a região, interessando-se apenas pela miséria e contribuindo para o preconceito em torno do lugar e de seus habitantes.

Devemos criticar, por exemplo, a postura da mídia, não porque não vê nossa verdadeira face, ou mostra nossa verdadeira fala, mas por ter uma postura negadora da história, da mudança, por estar presa a uma visibilidade e dizibilidade do Nordeste que faz com que venham à região sempre em busca do folclórico, da miséria, da violência, da seca, até de cangaceiros, beatos e coronéis ainda no final do século XX. (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2001, p. 316).

Condizente com esta perspectiva, Malvezzi (2007) assevera que a mídia gosta de publicar imagens do chão seco e esturricado do sertão. As páginas dos jornais, para o autor, são ilustradas com “fundos de lagoas secas”, o que faz perpetuar a ideia do Semiárido como região inviável.

Costa (2005) também partilha da mesma opinião e acredita que a mídia contribui para a reprodução do estigma da nordestinidade, ao passo que esta reporta a região em circunstâncias de miséria, de secas, das tragédias sociais decorrentes das crises periódicas, dentre outros fatores. As reportagens feitas sobre o Nordeste, de acordo com

Albuquerque Júnior (2001, p. 317), “não são feitas para descobrir algo novo a seu respeito, mas reafirmar a sua imagem já estabelecida”.

O que se pode observar a respeito do papel da mídia é que o Nordeste, quase sempre, não é representado tal como ele é, mas sim como ele foi nordestinizado a partir da repetição dos mesmos textos e paisagens. Esse discurso, no entanto, não foi gerado apenas fora dos seus limites regionais, mas também pela sua própria fala e reproduzida pelo seu próprio povo.

O jornalismo como construção do real

A mídia atua na sociedade como agente capaz de dar visibilidade, fazer aproximações e garantir o diálogo entre os diversos discursos dos vários campos sociais. A imprensa se situa dentro desse campo mais abrangente da mídia e se configura como lugar onde se constrói sentidos a partir do que, de fato, aconteceu. Com o seu desenvolvimento, a circulação de informação e conteúdo simbólico têm sido os aspectos centrais da vida social. A produção jornalística que incide na sociedade adquire, portanto, a função de tornar os fatos públicos, informar, explicar, esclarecer a partir das representações dos acontecimentos.

A atividade jornalística não se constitui, portanto, num processo simplificado de reprodução do real, mas, ao contrário, complexo, pois envolve a elaboração e construção da realidade e atualidade. Nesse sentido, toda a notícia, conforme relata Fausto Neto (1991), se constitui numa espécie de formação substitutiva, colocando-se no lugar de outra coisa que lhe é exterior, e o jornalismo é exatamente aquele que retrata e cria o lugar do outro. Assim, o campo jornalístico se situa num lugar de cruzamentos entre os inúmeros campos sociais, legitimando seu papel de mediador e construtor da realidade. Seu discurso se produz a partir do concurso e do efeito daquilo que lhe ensejam outros códigos, isto é, outras vozes e polifonias que migram de outros campos culturais ou que delas são tomados por empréstimo (FAUSTO NETO, 1991).

No processo de enunciação da mensagem, o jornalista opera, como descreve Fausto Neto (1991, p. 33), a partir de códigos, com a finalidade de construir objetos,

suportes ou sistemas de comunicação que funcionem ao mesmo tempo como espaço de produção e leitura da realidade. E complementa:

O jornalista se depara com campos e saberes com os quais “negocia” procedimentos de apropriação, para utilizá-los no processo de formalização dos discursos. Neste sentido, vários “saberes” operam como espécie de “scripts” ou “unidades de construção”, a partir dos quais o trabalho de produção, enquanto leitura da realidade se constrói.

O jornalismo se constitui, portanto, como esse espaço privilegiado que intervém no processo de construção social da realidade, transformando os acontecimentos em notícias, não se configurando apenas como um sistema de classificação, mas principalmente de tematização e interpretação da realidade, atuando como uma atividade produtora de sentidos e campo de construções simbólicas, onde seria impossível não significar.

Ao desempenhar uma forma particular de seleção de conteúdos a serem tornados públicos, “o jornalismo, como instância discursiva, produz sentidos sobre o mundo, em interação com os significados previamente existentes nele”. Assim, “o jornalismo reforça sentidos já presentes na sociedade sobre situações, temas ou questões públicas, e também acrescenta outros” (FRANCISCATO, 2001, p. 273).

Esse fato ocorre porque o jornalista não consegue se desligar dos seus valores e de seus estoques culturais e simbólicos. Conforme assegura Pena (2008), não tem como evitar certas influências e estereótipos na atividade de jornalista.

[...] o repórter utiliza os seus recursos mentais conscientes e racionais como também os impulsos inconscientes, as suas imagens mentais mais profundas. Essas imagens projetam no seu consciente representações inatas universais e arquetípicas, às vezes superficialmente chamadas estereótipos, dos 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).

Por sua vez, Vizeu (2003) lembra que o jornalista faz a seleção dos acontecimentos que enuncia, por meio de julgamento a cerca da sua relevância e do seu interesse para o público.

Destarte, a notícia passa a ser construída na própria produção imaginária dos organizadores e enunciadorees do discurso, que partem do pressuposto de que a audiência tem interesse em conhecer o que o eles enunciam, utilizando-se do texto para estabelecer relações de sentido com os fatos. A construção de uma notícia depende antes de tudo do olhar de quem a constrói, e o que o jornalista faz é construir diariamente personagens e situações de repetição, modelos que são absorvidos como ideais (FAUSTO NETO, 1991).

Nas palavras de Lage (2001, p.150), esses modelos estão prontos e sua aceitação é garantida. “Por isso, bastam alguns pontos em comum para que se funde um reconhecimento. É por esse meio que se instaura a generalidade do particular e as notícias tornam-se exemplos de algo sobre o que há um consenso ideológico”.

Constituinte e constituída pelo imaginário e pelos símbolos, a imprensa atua numa relação cíclica, na tentativa de restringir as possibilidades de transgressão, de reduzir a capacidade de criação simbólica do homem que recebe uma superabundância de símbolos, diariamente, sem precisar pensar ou mesmo sair de casa (FLAUSINO, 2001).

Assim, o papel do campo jornalístico na passagem do acontecimento à notícia, conforme afirma Pereira Júnior (2006, p.37), tem implicações importantes como “a pasteurização de pautas e a perda da diversidade das notícias”, e a seleção de fatos é um processo hierarquicamente ordenado. Tal hierarquização se deve ao fato de ser delegado a imprensa o poder de decidir o que será ou não noticiado, e atribuir maior ou menor importância, maior ou menor evidência a determinado acontecimento. Dentro desse processo de seleção, segundo o autor, há relativamente poucos assuntos de fato visados pela lupa dos grupos controladores de um veículo de comunicação, por tocarem em seus interesses políticos, econômicos ou morais.

Traquina (2005, p. 25) evoca o pensamento de Bourdieu⁶ quando lembra o conceito de “óculos” usado por este último para definir que “o jornalismo é um microcosmos e os jornalistas partilham estruturas invisíveis que organizam a percepção e determinam o que vemos e não vemos”. Os jornalistas, para o sociólogo, “têm ‘lentes’

⁶ O sociólogo Pierre Bourdieu é o autor, dentre outras obras, do livro *Sobre a televisão* de 1999.

especiais através das quais vêm certas coisas e não vêm outras, e através das quais vêm as coisas que vêm da forma especial por que as vêm”.

Nesse sentido, acreditamos ser difícil reduzir a atividade jornalística a meras técnicas e acreditar que ela é apenas reprodutora do real. É, antes de tudo, uma atividade produtora de sentidos que atua na construção dos discursos e práticas provenientes dos múltiplos campos sociais, a partir de procedimentos de ordem interna, como a cultura dos profissionais, os critérios de noticiabilidade e os respectivos valores-notícia; e os de ordem externa, como as condições e organização dos veículos de comunicação.

Noticiabilidade e valores-notícia

O campo jornalístico é uma organização discursiva onde são expressas as diversas falas dos campos sociais e as múltiplas versões sobre um fato. Como produtora de sentidos, compreendemos a notícia a partir do relato de fatos do mundo real, mas não da sua totalidade, somente parte do todo é narrado. Esta parte é escolhida, selecionada. Por isso, vemos no discurso jornalístico, não uma descrição da realidade, mas sua representação.

Nesse campo, a informação é o resultado final de um complexo processo de produção das notícias, que envolve várias disposições, desde a rotina e cultura profissional composta por símbolos, estereótipos, até restrições ligadas à organização do trabalho, como a utilização das fontes e a seleção dos fatos e a construção da audiência. Ao selecionar os fatos que se tornarão notícia, o jornalismo exerce um papel fundamental na sociedade, determinando o que o público ficará sabendo ou não.

A socióloga Gaye Tuchman, citada por Wolf (2001), acredita que o ofício jornalístico é fundamental para a produção de notícias, já que existe uma superabundância de fatos no cotidiano. Tuchman defende que a notícia ajuda a constituir a realidade como um fenômeno social compartilhado, uma vez que no processo de definir um acontecimento, a notícia define e dá forma a este acontecimento. Ou seja, a notícia está permanentemente definindo e redefinindo, constituindo e reconstituindo fenômenos sociais.

Esse conjunto de elementos estabelece os critérios de relevância e define a noticiabilidade⁷ de cada acontecimento. Wolf (2001 p.190) chama de noticiabilidade “o conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, cotidianamente, dentre um número imprevisível e indefinido de fatos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias”. E continua sua explicação:

Sendo assim, o produto informativo parece ser resultado de uma série de negociações, orientadas pragmaticamente, que têm por objeto o que dever ser inserido e de que modo dever ser inserido no jornal, no noticiário ou no telejornal. Essas negociações são realizadas pelos jornalistas em função de fatores com diferentes graus de importância e rigidez, e ocorrem em momentos diversos do processo de produção.” (WOLF 2001, p.200).

O jornalista passa então a exercer o papel de mediador entre o referente e a opinião pública, selecionando e recortando as falas dos atores sociais, utilizando critérios de noticiabilidade, definidos por valores-notícia, para organizar a construção dessas narrativas, que são eventos transformados em histórias.

A noticiabilidade no campo jornalístico é, portanto, o resultado do desequilíbrio constante entre a notícia disponível e a notícia utilizável. É, ainda, de acordo com Wolf (2001), o conjunto de elementos por meio dos quais o aparato informativo controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimentos que servirão de base para a seleção das notícias.

Conforme escreve Hohlfeldt (2001, p.208), a noticiabilidade está regada por valores-notícia, que são o “conjunto de elementos e princípios através dos quais os acontecimentos são avaliados pelos meios de comunicação e seus profissionais em sua potencialidade de produção de resultados e novos eventos, se transformados em notícia”.

Esses valores-notícia, segundo Wolf (2001), constituem a resposta à pergunta: “quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias?”. Para o autor, os

⁷ Os estudos envolvendo os critérios de noticiabilidade e os valores-notícias têm como base a hipótese do *newsmaking*, porém não iremos utilizar a metodologia desta hipótese, somente será abordado seu contexto teórico.

valores-notícia não indicam apenas o que deve ser transformado em matéria na edição do dia seguinte, mas também a sua forma de apresentação: o que deve ser realçado ou omitido na produção do texto para o público.

Neste sentido, os jornalistas decidem o que é noticiável a partir dos valores-notícia, que, por sua vez, estão diretamente relacionados ao conteúdo das notícias, à disponibilidade do material, aos critérios relativos ao produto informativo, bem como ao público e à concorrência; podendo ser observados durante todo o processo de produção, desde a seleção até a edição da notícia (GOLDING E ELLIOTT *apud* WOLF 2001).

Tais valores-notícia são praticamente infinitos, contudo Traquina (2005) faz uma abordagem sistemática para os mesmos. O autor estruturou seus estudos partindo dos apontamentos feitos por Wolf, nos quais os valores-notícia⁸ estão presentes em todo processo de construção da notícia, sendo classificados em valores-notícia de seleção e de construção.

No que tange à seleção dos acontecimentos, os meios de comunicação produzem hábitos e selecionam, a partir de valores-notícia, o que deve ser transformado em notícia. Estas, por meio da mídia, passam a contar aquilo que não assistimos diretamente e que de outra maneira não se tornariam públicos.

Processo analítico: o Semiárido no Correio da Paraíba

A fim de compreender o discurso sobre o Semiárido, escolhemos como *corpus* de análise matérias veiculadas no jornal Correio da Paraíba. Tomamos por amostra três meses de publicação do jornal – outubro, novembro e dezembro de 2008. A opção por esse recorte empírico se deu para podermos identificar como o impresso expõe a região nos meses mais quentes do ano. Assim, iremos examinar se o campo jornalístico preserva o caráter fatalista e produtor de estereótipos ou se tenta modificar essa situação.

O jornal *Correio da Paraíba* foi escolhido por este ser apontado como o diário de maior circulação na Paraíba. Segundo pesquisas realizadas pelo IVC (Instituto Verificador de Circulação) para o ano de 2008, a marca de exemplares vendidos em

⁸ Para uma melhor compreensão acerca destes valores-notícia, ver Traquina, 2005, p. 79-93.

todo o estado chega a 74%, como divulgado pelo próprio jornal. Esse dado mostra o poder de alcance e disseminação do material noticioso publicado no periódico.

Com base nas orientações conceituais sobre o Semiárido, examinamos o jornal durante três meses, entre 1º de outubro e 31 de dezembro. Nesse período foram encontrados 43 itens informativos que nos deram a oportunidade de mostrar como as questões referentes à região são tratadas no impresso. Para ilustrar com mais clareza a análise, trouxemos os títulos e partes do texto jornalístico.

Identificamos, deste modo, que o periódico privilegia o processo de produção de sentidos em torno dos aspectos fatalistas do Semiárido, uma vez que estes são apresentados com maior destaque e proeminência. Assim, a estigmatização da seca, por intermédio de matérias de catástrofes e calamidades, é hierarquicamente priorizada diante do discurso midiático sobre o Nordeste Semiárido.

Podemos assim acreditar que os fatores negativos são mais tangíveis e visíveis de acordo com o valor-notícia da notabilidade. Segundo o que rege este valor, o campo jornalístico está mais voltado para noticiar acontecimentos do que problemáticas, dando maior destaque, neste caso, a registros de escassez e calamidade do que formas de convivência, aspectos menos tangíveis na cobertura noticiosa.

A seca ainda é a temática mais apontada nas pautas referentes à região, como foi visto no início deste estudo. Podemos observar que durante o período sob análise há uma sucessão de matérias que abordam o problema da estiagem no estado.

Este fato pode ser compreendido, se levado em consideração o período proposto pelo recorte temporal sob análise, e fundamentado no valor-notícia tempo. De acordo com Traquina (2005, p. 82) esse valor-notícia é entendido a partir do impacto que um determinado assunto causa na comunidade jornalística, no qual “um assunto ganha noticiabilidade e permanece como assunto com valor-notícia durante um tempo mais dilatado”. Como a seca é um fenômeno previsível e recorrente, esta ganha noticiabilidade e é pauta relativamente permanente nos meses em questão, conforme demonstra os recortes a seguir.

Na edição do dia 01 de novembro de 2008, o *Correio da Paraíba* traz um texto com o título: *Mais dez municípios decretam emergência*, descrevendo a quantidade de cidades afetadas pelo problema da estiagem, conforme visualizado no seguinte trecho:

Mais 10 municípios decretaram situação de emergência por causa da seca, esta semana. Agora já são 31 cidades paraibanas que enfrentam os problemas com a estiagem. [...] Outros municípios no Estado que ainda não decretaram emergência já estão sofrendo com a seca (ESCARIÃO; ASEVÊDO, 2008) (grifos nossos).

No dia 9 de novembro de 2008 o assunto sobre a estiagem ainda é tema das páginas do impresso. A reportagem: *Seca agora castiga flagelados das cheias* faz referência à paisagem estigmatizada do Nordeste Semiárido consoante mostra os trechos a seguir:

A seca já começou a assolar a vida de muitos paraibanos e o acesso à água potável já está se tornando um privilégio de poucos. Segundo a Defesa Civil do Estado da Paraíba, 41 dos 223 municípios já decretaram situação de emergência devido à estiagem. Mas, mesmo em cidades que não acionaram a Defesa Civil, é possível encontrar açudes secos e animais morrendo à beira de estradas. Em Santa Cruz (a 444,5 quilômetros de João Pessoa), por exemplo, cerca de mil pessoas que vivem na zona rural são obrigadas a enfrentar, diariamente, filas para conseguir, no máximo, duas latas d'água.[...]. Em áreas rurais, a agricultura e os animais não podem contar sequer com água salobra. No município de Santa Cruz, no Sertão, animais mortos devido à falta d'água já são vistos na estrada (FERNANDES, 2008) (grifos nossos).

Embora essas reportagens estejam descrevendo uma situação visualizada, percebemos nos textos que o jornalista recorre aos clichês e estereótipos que revestem o imaginário sobre o Nordeste Semiárido. Esses modelos, como aponta Lage (2001), já estão prontos e sua aceitação é garantida, isto é, o jornalista se utiliza dos mesmos para estabelecer um consenso ideológico, evitando que haja uma multiplicidade de imagens sobre a região. Se observamos o trecho “*no Sertão, animais mortos devido à falta d'água já são vistos na estrada*”, notamos que essas características vem sendo repetidas desde os relatos de Euclides da Cunha.

A temática continua sendo evidenciada no decorrer do período pesquisado, e como lembra Galtung e Ruge citados por Traquina (2005, p. 71), isso acontece devido a continuidade, valor-notícia que consiste na ideia de que “logo que algum acontecimento

ou assunto atinja os cabeçalhos e seja definido como ‘notícia’, então continuará a ser definido como notícia durante algum tempo”

Assim, à medida que os dias avançam, notamos que o jornal traz mais notícias sobre municípios que enfrentam estado de calamidade, sendo esta a pauta mais utilizada pelos jornalistas quando querem referenciar a problemática da seca. Podemos perceber essa situação em matérias como: *Seca já deixa 67 cidades em emergência*, na edição do dia 15 de novembro de 2008. Quatro dias depois, em 19 de novembro de 2008, o título era: *Seca atinge 359 municípios em oito estados do Nordeste*. E no jornal do dia 12 de dezembro a manchete para o problema da seca era: *400 mil sofrem com estiagem na Paraíba*.

Ainda que a paisagem da seca esteja bem estigmatizada, recorrendo sempre às mesmas imagens e abordagens – em sua maioria de cunho fatalista –, o jornal *Correio da Paraíba* também abre espaço para mostrar as outras vertentes do Nordeste Semiárido: potencialidades, convivência e possíveis melhorias.

No que tange às formas de melhorias para a região, o periódico apresenta a notícia: *Semiárido vai ter Zona Franca em 2010*, publicada no dia 24 de outubro de 2008.

O projeto de implantação de uma zona franca em pleno Semi-árido nordestino já tem data para acontecer. O presidente da União Brasileira de Municípios, Leonardo Santana, garantiu que isso vai acontecer até 2010, quando mais de 100 indústrias serão instaladas no pólo da zona franca.

Para o presidente da Ubam, a Zona Franca do Semi-árido significa a verdadeira redenção social e econômica do Nordeste, tendo em vista a transformação radical que ela causará, com uma significativa elevação dos níveis de crescimento da Região, que carrega por todos esses anos o adjetivo de região mais pobre do país. (REDAÇÃO, 2008) (grifos nossos).

Uma mudança de posicionamento pode ser observada na publicação dessa notícia quando visualizamos conteúdos positivos a respeito do Nordeste Semiárido em matérias focadas na apresentação de alternativas para o desenvolvimento e evolução regional. Contudo, percebemos que mesmo em discursos positivos é possível destacar a presença de elementos estigmatizados sobre o Semiárido, sobretudo na fala: “a Zona

Franca do Semi-árido significa a verdadeira redenção social e econômica do Nordeste”. Isso dá ao leitor uma leve impressão de que a região não possui nada além do projeto, objeto da pauta jornalística.

Considerações Finais

Notamos que, durante os 92 dias em análise, não encontramos notícias a respeito do Semiárido em mais da metade dos dias. Com base na análise, o Semiárido é apresentado no jornal *Correio da Paraíba* com um perfil predominantemente fatalista. Tais itens são preteridos, sobretudo, quando relacionados à seca, com o uso de elementos já cristalizados no imaginário coletivo.

É como se a região fosse invisível, exceto quando alguma estiagem se abate sobre ela e perpetua as imagens de chão rachado, de miséria. Os acontecimentos que ganham noticiabilidade foram, em grande parte, aspectos que traziam os valores-notícia de calamidade e catástrofe, enfocando, especialmente, notícias que envolviam a decretação do estado de emergência das cidades do interior paraibano. Do mesmo modo, como afirma o princípio da proeminência conforme Traquina (2005), observamos que essas notícias de caráter trágico foram quase a totalidade das capas do periódico quando se referiam à região.

Ainda que em menor quantidade, aspectos positivos também são mostrados e ganham espaço nas páginas do jornal paraibano quase sempre enfocando algum evento cultural, mas também expõem maneiras de convivência, potencialidades e algumas vezes matérias relacionadas a melhorias para a região, como é o caso da reportagem sobre a Zona Franca do Semiárido.

No entanto, percebemos que, no tocante aos aspectos positivos, o jornal, representando o falar da mídia, traz a notícia com leves toques de estereotipização. A exemplo, destacamos o trecho que relata sobre a instituição da Zona Franca do Semiárido que, em certo ponto, deixa transparecer que, excluindo o objeto da pauta, a região não tem mais nada a oferecer.

Diante do exposto, relembramos as palavras de Albuquerque Júnior (2001) ao dizer que as reportagens sobre o Nordeste não são feitas para descobrir algo novo a seu respeito, mas para reafirmar sua imagem já estabelecida.

Sendo o Nordeste Semiárido um vasto campo de investigações, salientamos que os resultados aqui apresentamos correspondem apenas ao *corpus* em análise. Certamente, neste momento, outras questões estarão colocando a região como a pauta do dia. Por isso, é imprescindível alargarmos nossas perspectivas sobre este tema diante do campo jornalístico.

Referências

ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz de. **A Invenção do Nordeste e outras artes**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2001.

_____. **Nordeste: uma paisagem que dói nos olhos e nas mentes**. 2009. Disponível em <http://www.cchla.ufrn.br/ppgh/docentes/durval/artigos/segunda_remissa/nordeste_paisagem_doi.pdf> Acessado em 4 maio 2009.

ANDRADE, Manoel Correia de. **Uma visão autêntica do Nordeste**. In FREYRE, Gilberto. **Nordeste**. São Paulo: Global, 2004.

COSTA, Liduína Farias Almeida da. **O sertão não virou mar: nordeste, globalização e imagem pública da nova elite cearense**. São Paulo: Anablume, 2005.

CUNHA, Euclides. **Os sertões**. 26. ed. São Paulo: [s.n], 1963.

ESCARIÃO, Renata; ASEVÊDO, Flávio (Editoria Cidades). **Mais dez municípios decretam emergência**. Correio da Paraíba. João Pessoa-PB, 1 de Novembro de 2008. Disponível em <<http://www.portalcorreio.com.br/jornalcorreio/matLer.asp?newsId=56120>> Acessado em 14 julho 2009.

FAUSTO NETO, Antônio. **Mortes em derrapagem: os casos Corona e Cazuzza no discurso da comunicação de massa**. Rio de Janeiro : Rio Fundo, 1991.

FERNANDES, Cristina (Editoria Cidades). **Seca agora castiga flagelados das cheias**. Correio da Paraíba. João Pessoa-PB, 9 de Novembro de 2008. Disponível em <

<http://www.portalcorreio.com.br/jornalcorreio/matLer.asp?newsId=57130>> Acessado em 14 julho 2009.

FLAUSINO, Márcia Coelho. Notícia: conduzindo a compreensão da realidade – cotidiano, imaginário e representações sociais. In: BARROS, Antônio Teixeira de; DUARTE, Jorge Antônio Menna; MARTINEZ, Regina Esteves (Orgs.). **Comunicação: Discursos, Práticas e Tendências**. São Paulo: Rideel; Brasília: UniCEUB, 2001.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. A atualidade no jornalismo. In: FAUSTO NETO, Antônio; *Et Al* (Org.). **Práticas Midiáticas e Espaço Público**. Rio Grande do Sul: Edipucrs, 2001.

FREYRE, Gilberto. **Nordeste**. 7. ed. São Paulo: Global, 2004.

HAGEN, Sean. **Jornalismo, mito e linguagem**: uma abordagem teórica dos apresentadores-estrela. GT Estudos de Jornalismo, 2006. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2006/seanhagen2006.doc>> Acessado em 29 Junho 2009.

HOHLFELDT, Antonio. Hipóteses contemporâneas da pesquisa em comunicação. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.). **Teorias da Comunicação**: Conceito, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2005.

MALVEZZI, Roberto. **SEMI-ÁRIDO - uma visão holística**. Brasília: Confea, 2007.

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

PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. **Guia para a edição jornalística**. Petrópolis: Vozes, 2006.

REDAÇÃO (Editoria Economia). **Semi-árido vai ter Zona Franca em 2010**. Correio da Paraíba. João Pessoa-PB, 24 de Outubro de 2008. Disponível em <<http://www.portalcorreio.com.br/jornalcorreio/matLer.asp?newsId=55005>> Acessado em 13 julho 2009.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional. 2 ed. Florianópolis: Insular, 2005.

VIZEU, Alfredo. **A produção de sentidos no jornalismo**: da teoria da enunciação à enunciação. GT Estudos de Jornalismo, 2003. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2003/vizeu2003.doc>> Acessado em 29 Junho 2009.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 6. ed. Lisboa: Presença, 2001.