

REPRESENTAÇÃO DO SEMIÁRIDO NORDESTINO PELA MÍDIA: UMA ABORDAGEM CARICATA

Jéssica Maria Alexandre Soares (1); Amanda Rafaela Ferreira Souza (1); Leandro Paes de Brito (2); Juliana Delfino de Sousa (3); Merilane da Silva Calixto (4)

(1-3) *Graduandos de Ciências Biológicas da Universidade Federal de Campina Grande-UFCG - e-mail: jessicamaryitapetim@hotmail.com; amanda-souzaah@hotmail.com; leandropaes500@hotmail.com; julianadelfino4@gmail.com* (4) *Professora do curso de Ciências Biológicas da Universidade Federal de Campina Grande – UFCG - e-mail: merilanecalixto@yahoo.com.br*

Resumo: O Semiárido brasileiro ocupa uma área de 969.589 km² abrangendo os Estados nordestinos, sendo eles o Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Sudeste do Piauí, Oeste de Alagoas e Sergipe, região central da Bahia e uma faixa em Minas Gerais. Ainda se propaga uma visão de pobreza e seca no imaginário social da população brasileira, e dos próprios habitantes da região semiárida do Nordeste, erroneamente, entendendo esta região pela representação da fome e da miséria, o que se deve ao tratamento dado pela mídia. O objetivo foi verificar a percepção das pessoas entrevistadas com relação à representação do semiárido feita pela mídia. A pesquisa destinou-se as pessoas que vivem na região semiárida, especificamente no sertão pernambucano. A amostra foi de 82 pessoas que responderam a pesquisa feita por meio de formulário disponibilizado no Google Drive com quesitos construídos na escala de Likert. Os resultados reportam que 58,5% (n=48) reconhecem que a mídia gera influência sobre aqueles que acompanham as informações por ela processada. Em outro item afirmou-se que o semiárido é divulgado de forma preconceituosa e distorcida e os resultados apontam que houve empate de 41,5% (n=34) nos dois primeiros níveis de resposta. Perguntou-se se a forma com que o semiárido é retratado pela mídia influencia o preconceito, pedindo-se para que os participantes justificassem suas respostas, 94% (n=77) disseram que sim, e apenas 2% (n=2) alegaram que não. Podemos notar que grande parte dos participantes enxerga que coberturas feitas pela mídia na região geralmente distorcem e manipulam os fatos.

Palavras-Chave: Comunicação, Midiatização, Semiárido.

1. INTRODUÇÃO

O Semiárido brasileiro ocupa uma área de 969.589 km² abrangendo a maioria dos Estados nordestinos, sendo eles o Ceará, Rio Grande do Norte, a maior parte da Paraíba e Pernambuco, Sudeste do Piauí, Oeste de Alagoas e Sergipe, região central da Bahia e uma faixa que se estende no Sudeste, em Minas Gerais (BRASIL, 2005). É normalmente definido por apresentar baixos índices pluviométricos, notando-se com evidência que ao longo do tempo cultiva-se uma ideia de que as características desse ambiente devam ser combatidas não sendo possível viver em condições climáticas adversas como as do semiárido.

Ainda se propaga uma visão de pobreza e seca no imaginário social da população brasileira, e dos próprios habitantes da região semiárida do Nordeste, erroneamente, entendendo esta região pela representação da fome e da miséria, o que se deve ao tratamento dado pela mídia, que se comporta como disseminadora de ideias tão equivocadas, onde os parâmetros seguidos pela educação não são suficientes para desconstruir esses entendimentos desde cedo.

Mesmo sendo o aspecto climático o mais notável e debatido, é importante ressaltar a visão de Malvezzi (2007), para quem o semiárido brasileiro não se restringe a questões climáticas, compondo-se, também, de vegetação, solo, povo, música, festa, religião, política e história, fatores de um processo social que, para compreendê-lo, é necessário um olhar mais abrangente (DUARTE et al., 2015).

Habitamos em uma sociedade midiaticizada e não há quem estranhe a força com que os meios de comunicação adentram as casas, as vidas, e interferem no modo de ver e de pensar sobre o mundo e/ou refleti-lo. Ainda que alguns discordem sobre o tamanho da influência que a mídia exerce, está claro que as percepções sobre a realidade que nos cerca são respostas, entre outros aspectos, das informações que nos são transmitidas pelos meios de comunicação, como rádio, televisão, jornais e internet (JESUS, 2006).

Para Steinberg (1972), nos meios de comunicação de massa, todos os conteúdos veiculados pela mídia podem vir a resultar na estereotipagem de massa, o que vale lembrar que o mundo que vemos na televisão, por exemplo, é aquele filtrado e manipulado pelos meios de comunicação. A mídia vem ajudando na propagação desse modelo ultrapassado de raciocínio e percepção sobre o que acontece na região, principalmente no Sertão. Parece que em diversos casos existe certa desordem entre o que ocorre de mudanças efetivas em algumas regiões do país e o que é representado, que muitas vezes se mostra a partir de formatos pré-estabelecidos de imagens caricatas, reforçando estereótipos desalinhados até para as pessoas (LEITÃO; SANTOS, 2012).

Grande parte do agendamento midiático, tendência em filtrar uma informação e decidir o que deve ou não ser veiculado, produzido com a região Nordeste do Brasil tem sido histórico e socialmente criado a partir da façanha social de uma imagem sobre essa região do país como um espaço-problema, de secas e misérias. Compreende-se esse sistema social e político enquanto produtor inclusive da falta de informação que colaborou para a manipulação de uma identidade social das populações do semiárido, no qual a má notabilidade gerada tem uma função óbvia de controle social (AZEVEDO et al., 2014).

Com base no exposto, o objetivo desse trabalho foi verificar o nível da percepção de um grupo de pessoas entrevistadas com relação à representação do semiárido nordestino feita pela mídia.

2. METODOLOGIA

A pesquisa foi destinada as pessoas que vivem na região semiárida, especificamente no sertão pernambucano. A amostra foi de 82 pessoas que responderam a pesquisa feita por meio de ferramenta online, formulário disponibilizado no Google Drive. As informações foram coletadas em um questionário semiestruturado constituído por nove itens com aspectos relacionados à representação feita pela mídia da região em questão, dos quais oito eram afirmativas que foram construídas no modelo da escala de Likert (Tabela 1), com cinco níveis de respostas.

Tabela 1: Itens respondidos pelos entrevistados.

-
1. A mídia exerce grande influência na construção do imaginário popular.
 2. A população que diariamente acessa informações sobre o país e o mundo através da TV, jornais, rádio e internet, recebe, sem muito questionar, o que lhes é transmitido.
 3. O semiárido tem sido divulgado pela mídia de forma preconceituosa e distorcida.
 4. Grande parte das coberturas midiáticas no semiárido refere-se aos efeitos da seca.
 5. O sertão nordestino é retratado como uma região pobre, com um povo sertanejo sofrido, que precisava migrar para outras regiões do país fugindo dos castigos da seca e da pobreza do sertão.
 6. A imprensa de alcance nacional reforça a imagem do local desprovido de riquezas e sujeito somente à seca.
 7. A maioria das representações em filmes, telenovelas, documentários entre outros, retratam com exageros a realidade do semiárido e de seu povo.
 8. O atraso e a falta de tecnologia na região também fazem parte do formato de representação nos conteúdos midiáticos.
 9. Você acha que a forma como o semiárido nordestino é retratado pela mídia influencia no preconceito à região? Por quê?
-

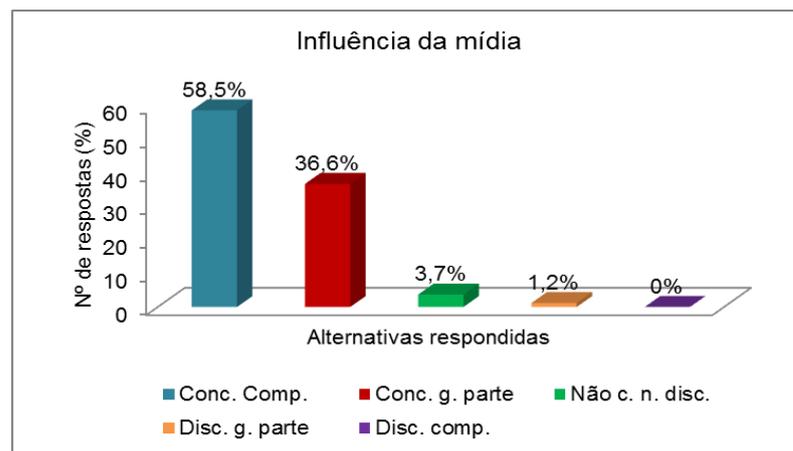
A análise dos dados foi feita por meio da estatística descritiva, utilizando o software Microsoft Excel. A partir das respostas dos entrevistados os gráficos foram elaborados.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dos 82 entrevistados 67,1% (n = 55) eram do gênero feminino e 32,9% (n = 27) do gênero masculino, com faixa etária entre 15 e 44 anos. As respostas reunidas para os itens de múltipla escolha, no modelo da escala de Likert (Nível 1: Concordo completamente; Nível 2: Concordo em grande parte; Nível 3: Não concordo nem discordo; Nível 4: Discordo em grande parte; Nível 5: Discordo completamente), estão relacionadas nos gráficos que serão apresentados a seguir.

No primeiro item foi abordado sobre a influência causada pelos meios midiáticos no imaginário da população que os acompanha. Na figura 1 nota-se que a maioria das pessoas, 58,5% (n=48) reconhecem que a mídia de fato gera certa influência sobre aqueles que acompanham as informações por ela processada.

Figura 1: Respostas dadas para questão relacionada a influência causada pela mídia.

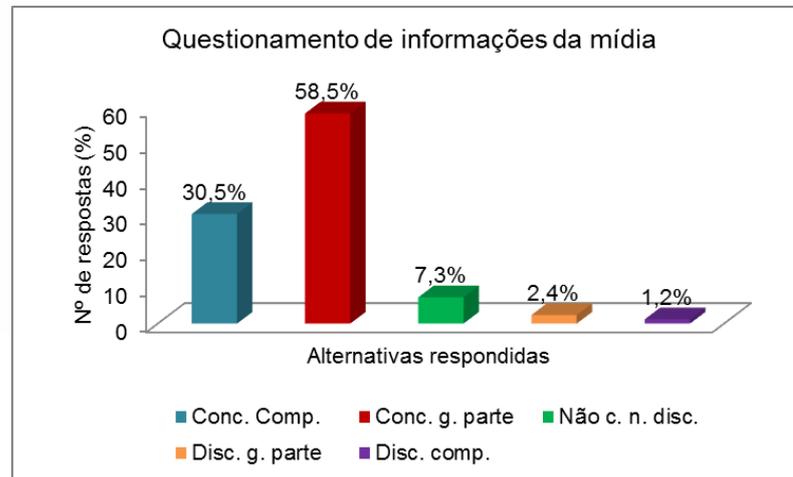


Tudo o que é assistido, ouvido e lido nos meios de comunicação de massa influencia o comportamento do indivíduo desde a hora que acorda até o instante que vai dormir. Afeta o modo pelo qual os negócios são realizados, a liberdade é definida, a causa pública é guiada. Poucos contestam que toda essa exposição influa tanto sobre o indivíduo como sobre a sociedade. Há disputas, entretanto, quanto à quantidade dessa influência e sobre se essa influência é boa ou má. Dessa maneira, a comunicação e a informação se estabelecem enquanto poder, ao contribuírem para a construção da realidade de cada época, ou seja, relaciona-se com o modelo de sociedade existente no país (SILVA, 2014).

No item seguinte foi questionado se a população que acessa informações através da TV, jornais, rádio e internet, recebe e não muito se pergunta sobre o conteúdo apresentado. De acordo

com os resultados representados no gráfico a seguir (Figura 2) apenas 30,5% (n=25) das pessoas concordam completamente com a afirmativa feita, e 58,5% (n=48) alegam concordar em grande parte com o enunciado deste item.

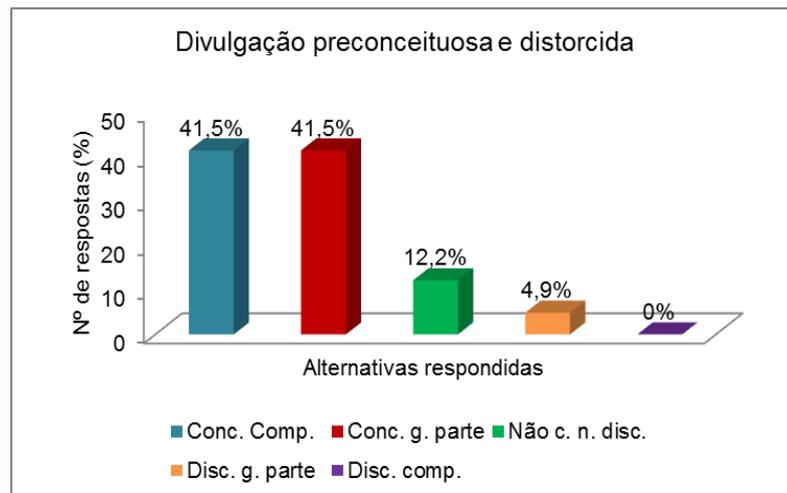
Figura 2: Afirmativa respondida sobre o pouco questionamento de quem recebe informações da mídia.



A mídia pode ser evidenciada num processo de manipulação principalmente nos dias atuais. Aparece como um novo fenômeno que invade a todos, que planeja numa sociedade midiada, uma cultura midiática. A cultura da mídia atuante na sociedade se mostra dominante, estabelecendo formas e normas sociais, fazendo um grande número de pessoas enxergarem o mundo por suas lentes, seus vieses. Utilizada como ferramenta de manipulação a serviço de interesses particulares, reorganiza percepções, faz nascer novos modos de subjetividade, o que trás vantagens e/ou desvantagens, tanto no aspecto individual como no aspecto social. As mídias, com seus utensílios, hoje detêm o poder de fazer crer e ver, criando mudanças de atitudes e comportamentos, substituindo valores, alterando e influenciando contextos sociais, grupos, constituindo os estereótipos do imaginário, criando novos sentidos simbólicos como árbitros de valores e verdades (SILVA; SANTOS, 2009).

Em seguida, afirmou-se que o semiárido vem sendo divulgado de forma preconceituosa e distorcida para verificar-se a posição dos entrevistados sobre a temática (Figura 3). Os resultados a seguir mostram que houve empate nos dois primeiros níveis de resposta onde 41,5% (n=34) das pessoas afirmaram concordar completamente com a colocação da questão, bem como o mesmo percentual concordou em grande parte com a afirmativa exposta.

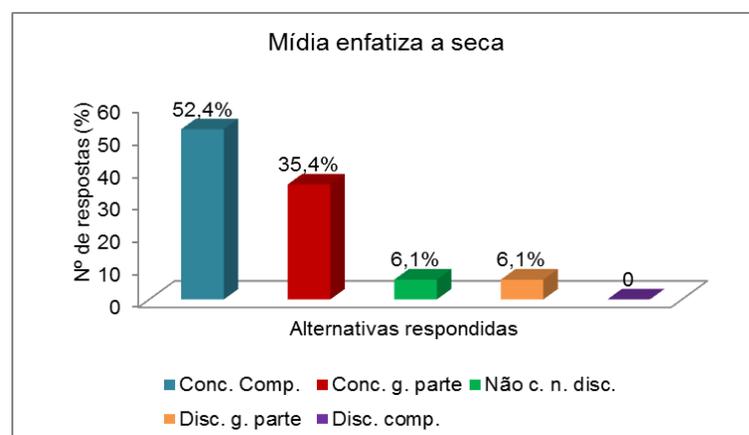
Figura 3: Percentual de respostas da forma como a mídia divulga o semiárido



O sertão e o sertanejo miserável que a mídia costuma mostrar são produtos inseparavelmente ligados a um sistema de forças de poder. É uma linguagem permeada por várias outras linguagens. Essa caricatura leva-o a se estabelecer como um lugar inferior devido às suas condições naturais, sem considerar as ações de intervenção existentes. Por causa disso, o sertão é visto como um lugar subdesenvolvido, quando comparado com outros lugares. Essa é mais uma demonstração de preconceito (GOMES; SANTANA, 2013).

No que diz respeito a grande parte das coberturas midiáticas no semiárido referirem-se aos efeitos da seca 52,4% (n=43) dos participantes alegaram concordar completamente com esta afirmativa e 35,4% (n=29) dizem concordar em grande parte, havendo ausência de respostas no nível cinco onde se discorda completamente do item mencionado (Figura 4).

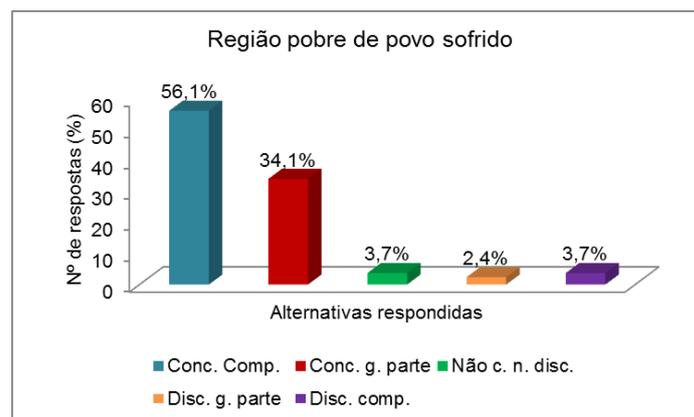
Figura 4: Respostas para afirmativa que aborda a ênfase da seca pela mídia.



Corroborando com esta perspectiva, Malvezzi (2007) diz 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 propagar a ideia do semiárido como região adversa. Costa (2005) também partilha da mesma opinião e assegura que a mídia contribui para a reprodução do estigma da nordestinidade, no sentido em que reporta a região em circunstâncias de miséria, de secas, das tragédias sociais decorrentes das crises periódicas, dentre diversos fatores.

Quando o assunto foi o sertão nordestino ser retratado nos meios de comunicação de massa como uma região pobre, com um povo sertanejo sofrido que precisava migrar para outras regiões do país fugindo da seca, os resultados reportam que 56,1% (n=46) responderam que concordavam completamente com a declaração feita sobre o tema, com apenas 3,7% (n=3) discordando completamente (Figura 5).

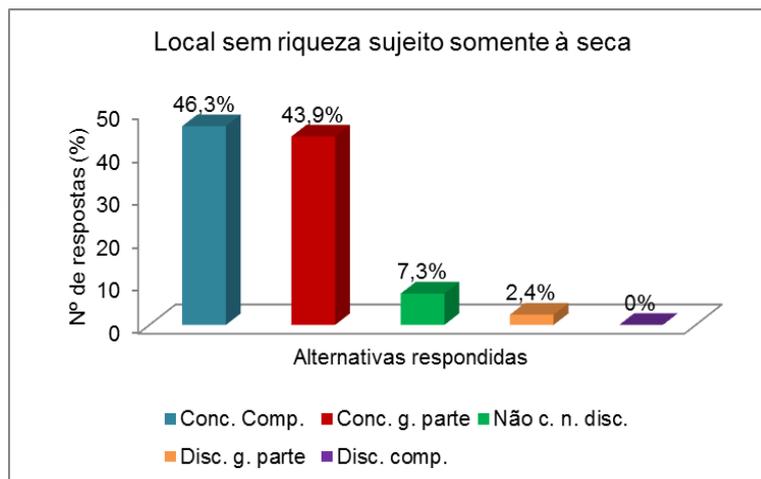
Figura 5: Percentual de respostas para o quesito onde a mídia retrata o sertão em grande parte só pobreza e povo sofrido.



De acordo com Albuquerque Júnior (2001), as reportagens não estão sendo produzidas para descobrir algo novo a respeito do Nordeste, mas reafirmar uma imagem já estabelecida. Para Santos (2008) a imprensa a cada ano reproduz uma cena: no primeiro semestre mostra as famílias plantando com muita esperança na terra, agora molhada pelas chuvas. No segundo semestre, mostra as famílias com as lavouras queimadas pelo sol, os açudes e barragens rasas totalmente secas e uma senhora, mãe de família, mostrando uma panela com alguns grãos de feijão como a única alimentação do dia. Ano após ano, essas cenas se repetem. Se imprensa usasse uma pequena parcela de seu senso investigativo, comprovaria que aquela família está em situação de miséria não por causa da estiagem, mas por conta da falta de políticas públicas adequadas para o semiárido.

Observou-se que a maioria dos que responderam o formulário, na sexta afirmativa concorda completamente que a imprensa de alcance nacional reforça a imagem de um local desprovido de riquezas e sujeito somente à seca, agrupando 46,3% (n=36) das respostas no nível um e novamente com o nível cinco contendo 0% das respostas dadas (Figura 6).

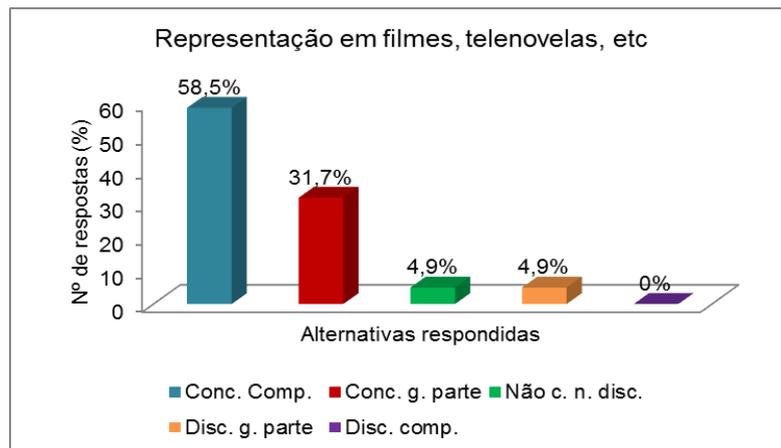
Figura 6: Número de respostas cedidas para a afirmativa onde a mídia trata o semiárido como uma região sem riquezas sujeito à seca.



A construção do imaginário da população reforçado pela grande mídia faz desta região e da seca uma representação única, homogênea, desconsiderando a sua biodiversidade de fauna, flora, solos e hábitos culturais e de cultivos diferentes. Uma das principais características do semiárido brasileiro é sua multiplicidade em se tratando de seca e chuva, ou seja, há uma diferenciação em termos de quantidade de chuvas e de distribuição da mesma de uma região para outra (SOUZA, 2015).

Na figura 7 podemos perceber que 58,5% (n=48) das opiniões cedidas concordam por completo que a maioria das representações em filmes, telenovelas, documentários entre outros, retratam com exageros a realidade do semiárido e de seu povo.

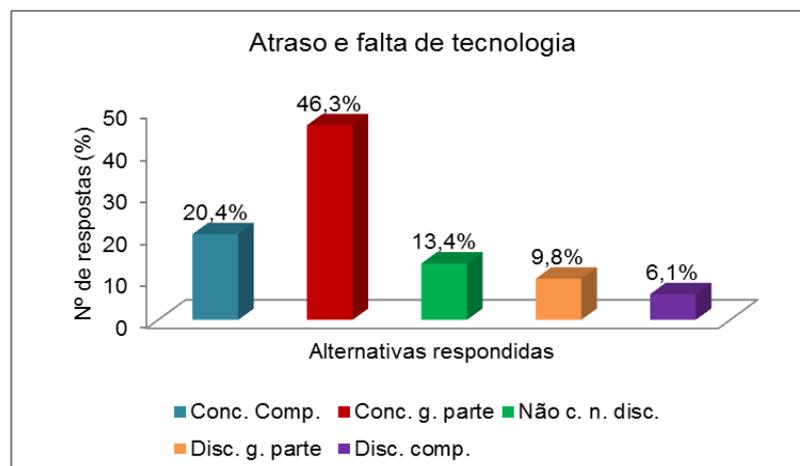
Figura 7: Percepção das pessoas com respeito a representação do semiárido em filmes, telenovelas entre outros.



Albuquerque Júnior (2001) aborda que antes do século XX, não tínhamos o sentido de nordestinidade, havia apenas uma divisão entre Norte e Sul, o Nordeste foi construído a partir de jornais, livros, revistas, rádios e entre outros meios, criando todo um imaginário a respeito dessa região. Dessa forma, podemos perceber que entretenimento como as novelas podem ser espaços de propagação de um território marcado por inúmeras características. Várias cenas levam a imagem do Nordeste representado na seca, miséria, cangaço entre vários temas, elementos esses presentes na TV, ao retratar nossa região.

Ao mencionar-se que o atraso e a falta de tecnologia na região também fazem parte do formato de representação nos conteúdos midiáticos e, cerca de 46,3% (n=38) responderam nível dois, concordando em grande parte com essa asserção e havendo pela primeira vez pouco mais de 6% (n=5) das respostas associadas ao quinto nível, existindo total discordância no que foi dito (Figura 8).

Figura 8: Percentual para cada nível de resposta sobre a imagem de atraso e falta de tecnologia na região.



A imagem reforçada da seca, vegetação específica para suportar as adversidades fazem com que a tecnologia seja um item inexistente na imagem retratada nos meios, evidenciando na prática que a relação entre o sertão e a civilização é sempre encarada como excludente. Ressaltando sempre locais aparentemente abandonados e isolados, nunca vai se considerar o sertão que possui Universidades Federais Rurais, pesquisa agropecuária e tecnologias na produção e exportação seguindo padrões internacionais de cultivo e armazenamento, além de internet, arte de projeção nacional etc. Ao invés disso o que aparece é o sertanejo que só vem reforçar a imagem de retirantes, visão simplista que pode contribuir para a redução ou ausência de investimentos na região (LEITÃO; SANTOS, 2012).

Por último, levantou-se um questionamento se a forma com que o semiárido nordestino é retratado pela mídia influencia no preconceito à região, pedindo-se para que os participantes justificassem suas respostas. E 94% (n=77) disseram que sim, e apenas 2% (n=2) alegaram que não, com o restante não respondendo a pergunta. Um dos participantes justificou:

“Sim, o preconceito como o próprio nome já sugere é uma forma não tão concreta de pensar porque é "antes de um conceito", então quem não conhece verdadeiramente acaba sendo levado pela magnífica persuasão da mídia, que tão mal demonstra esse território lindo e amado”.

Dentre os que disseram sim, as justificativas giram em torno de passar-se sempre uma imagem de seca, pobreza, sem de fato mostrar a realidade de suas riquezas, seus potenciais e sempre retratar com exageros e distorções fazendo com que quem não conhece a região a trate com descaso, tendo piedade de um povo que o precisa urgentemente de assistência. Para aqueles que disseram não, só uma justificou sua afirmativa dizendo que é uma visão que vem sendo desconstruída ao longo do tempo e que hoje se mostra uma região de belezas.

Entretanto, há uma grande carência de uma produção midiática regionalizada e comprometida com o desenvolvimento social e ambientalmente sustentável. Assim, os conteúdos produzidos e divulgados pelos meios de comunicação de massa, especialmente pela televisão e o meio impresso, continuam a reforçar uma visão equivocada do Semiárido, negando ou omitindo as possibilidades de convivência com o mesmo (SILVA, 2014).

4. CONCLUSÕES

Podemos notar que diante dos resultados apresentados grande parte dos participantes enxerga que coberturas feitas pela mídia na região semiárida geralmente distorce e manipula os

fatos, o que acaba por persuadir quem por ventura tem contato com esses meios de comunicação e não questiona aquilo que é anunciado, pintando um quadro negativo de seca, pobreza e miséria que só alimenta o pensamento distorcido de quem não conhece e acredita naquilo que vê sem contestar.

O entendimento de que a imagem caricata do Semiárido propagada pela mídia faz parte de um conjunto de interesses favoráveis aos grandes meios de comunicação do País é essencial para o despertar das possibilidades de uma comunicação que não objetive exercer poder sobre situações. Ficando o desejo de que se mostrem os fatos como são e ainda exiba uma região bonita e rica em recursos naturais, inclusive água. Que seu povo tem muita esperança e força de vontade, o que falta é um maior conhecimento desse potencial, para que conheçam o Semiárido e aprendam a conviver com ele, aproveitando seu potencial, superando as dificuldades e respeitando seus limites.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE JUNIOR, D. M. **A Invenção do Nordeste e Outras Artes**. São Paulo Cortez, 2001.

AZEVEDO, S.R.S.; RIBEIRO, L.H.M.; ANDRADE, R.N.C.; SANTOS, A.C.F.; FERNANDES, T.V.; SILVA, A.N. **O Discurso da Convivência com a Seca/Semiárido e seu Agendamento na Imprensa**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – João Pessoa – PB, 2014.

BRASIL. Ministério da Integração Nacional. **Nova delimitação do Semiárido brasileiro**. Brasília, DF, 2005. 32 p. il.

COSTA, L. F. A. **O sertão não virou mar: nordeste, globalização e imagem pública da nova elite cearense**. São Paulo: Anablume, 2005.

DUARTE, G.R; BASTOS, A. T; SENA, A. P; OLIVEIRA, F. C.O. **Educação ambiental na convivência com o semiárido: Ações desenvolvidas pela Secretaria de Educação do Estado do Ceará**. Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade, vol. 4, n. 1, p.17-29, 2015.

GOMES, A.R.; SANTANA, J.S. **Retratos do sertão: as representações do sertão nas telenovelas e suas implicações educacionais**. Revista Temas em Educação, João Pessoa, v. 22, n. 1, p. 130-145, jan.-jun. 2013.

JESUS, E.T. **O Nordeste na mídia e os estereótipos lingüísticos: Estudo do imperativo na novela senhora do destino**. 2006. 144f. Dissertação (Mestrado em linguística) - Instituto de Letras - IL Departamento de Linguística, Línguas Clássicas e Vernácula – LIV , Universidade de Brasília - UnB , Brasília 2006.

LEITÃO, J.A.; SANTOS, M.S.T. **Imagem jornalística e representações sociais: A imagem dos Sertões.** Intercom – RBCC São Paulo, v.35, n.1, p. 133-155, jan./jun. 2012.

MALVEZZI, R. (2007). **Semi-árido: uma visão holística.** Brasília: CONFEA. 140 p. Pensar Brasil 1.

SANTOS, M. J. **Seca é Seca Falta de água é política.** Artigo publicado, 2008.

SILVA, E.D.C. **A mídia e as dizibilidades sobre o semiárido brasileiro.** Revista de Comunicação e Cultura no Semiárido (ComSertões), 2014.

SILVA, E.F.G.; SANTOS, S.E.B. **O impacto e a influência da mídia sobre a produção da subjetividade.** Anais, XV ENABRAPSO, 2009.

SOUZA, U. V. V. **O semiárido brasileiro na grande mídia: da estereotipia à proposição de novas perspectivas comunicacionais contextualizadas.** Revista ComSertões, v. 1, n. 3, 2015.

STEINBERG, C. S. **A estrutura e o desenvolvimento da comunicação de massa.** In: STEINBERG, C. S. (org.). Meios de comunicação de massa. São Paulo: Cultrix, 1972.