

A Construção Recente Dos Estereótipos De Salvador - BA Pela Mídia Espanhola¹

Carla Severiano de Carvalho²
Leandro Leonardo Batista³
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

O estudo trata da estereotipização da cidade brasileira de Salvador – BA pelos meios jornalísticos espanhóis. Quanto ao método, analisa os processos de reprodução e/ou transformação de estereótipos locais e nacionais e a constituição da identidade baiana e brasileira nas produções dos correspondentes internacionais dos principais periódicos da Espanha (*El País*, *El Mundo* e *ABC*) sob à luz dos estudos relacionados à análise do discurso e à análise de conteúdo.

Palavras-chave: estereótipos; Salvador; mídia; Espanha.

1 INTRODUÇÃO

Historicamente, a mídia internacional se vale do uso de estereótipos, tomando-os como artefatos morais e ideológicos, para representar uma identidade nacional. Desse modo, o presente estudo propõe-se a responder a seguinte problemática especificamente: como (e a partir de que estereótipos e processos de estereotipia) a identidade da cidade brasileira de Salvador - Bahia é representada na Espanha pela sua mídia?

O método geral reside em analisar as publicações que fazem referências à cidade de Salvador veiculadas nas edições digitais dos principais jornais da Espanha, *ABC*, *El Mundo* e *El País*, no ano de 2015, para que assim, seja possível identificar a partir das suas concepções ideológicas, a compreensão da identidade soteropolitana e os processos de estereotipização da cidade baiana. Busca-se a partir da metodologia adotada qualificar e quantificar, no que tange às temáticas e a partir da análise de discurso (qualitativa e

¹ Trabalho apresentado no GP Teoria do Jornalismo, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Curso de Doutorado Interinstitucional entre a ECA-USP e a Universidade do Estado da Bahia, email: carlasevcarvalho@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da ECA-USP, email: leleba@usp.br

quantitativa), as publicações e os dados contextuais sobre a construção discursiva dos jornais supracitados.

2 CONSTITUIÇÃO DAS IDENTIDADES A PARTIR DOS ESTEREÓTIPOS SOCIAIS DIFUNDIDOS PELA MÍDIA

A inata capacidade da comunicação social de difundir conteúdos de forma massiva e construir bens simbólicos, potencializada pelas circunstâncias do cenário contemporâneo de globalização e acesso às tecnologias da informação e comunicação, tem permitido a circulação de conteúdos midiáticos com referências comuns entre indivíduos desconhecidos e de diferentes representações culturais. Desse modo, entende-se que a mídia tem influenciado na percepção, na construção e no deslocamento das concepções de identidade em todo o mundo.

A esse respeito, Ortiz (2006) descreve a mídia e as corporações como capazes de desempenhar as mesmas funções pedagógicas que a escola no processo de construção nacional. Para ele, “mídias e empresas são agentes da constituição da memória internacional-popular, ao fornecerem aos homens referências culturais para suas identidades” (ORTIZ, 2006, p. 144).

Como um tema notório, a identidade pode ser examinada sob diferentes perspectivas (psicológica, sociológica, filosófica, antropológica, entre outras). A ótica contemporânea de Hall (2001) a interpreta como culturalmente formada, construída socialmente e ligada à discussão das identidades coletivas. Sobre o seu processo de construção, Castells (2001, p.23) a relaciona com os processos de representações.

A construção de identidades vale-se da matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e de revelações de cunho religioso. Porém todos esses materiais são processados pelos indivíduos, grupos sociais e sociedades, que reorganizam seu significado em função de tendências sociais e projetos culturais enraizados em sua estrutura social, bem como em sua visão de tempo/espaço (CASTELLS, 2001, p.23, grifos nossos).

Infere-se, então, que meios de comunicação têm se colocado como um espaço de produção e representação simbólica na construção de identidades dentro de diversas linguagens formatos e recursos, estando os estereótipos entre eles. Pois, conforme afirma Bhabha (2001, p.116), “o estereótipo dá acesso a uma “identidade”.

A palavra “estereótipo” tem sua origem etimológica no grego e sua composição foge um pouco da conotação negativa que o discurso do senso comum lhe dá. É formada por *stereos* (sólido) e *typos* (tipo) constituindo "impressão sólida". Ela nasce no mundo da impressão e refere-se à placa metálica criada para a impressão em si, em vez da prensa de tipos móveis. O termo, no sentido de impressão, começa a ser usado por volta de 1798. Somente no ano de 1922 ele é introduzido nas Ciências Sociais pelo jornalista e analista político Walter Lippmann a partir da publicação da sua obra *Public Opinion*, a qual propõe a análise da influência das concepções nacionalistas etnocêntricas nas relações políticas internacionais durante a 1ª Guerra Mundial, sublinhando a importância das imagens mentais na interpretação dos acontecimentos.

Lippmann ([1922] 2008) conceitua os estereótipos como resultantes de um processo ‘normal’ e ‘inevitável’, inerente à forma como se processa uma informação. Segundo ele, a percepção dos fatos depende da posição e dos hábitos dos olhos, e a criação de fatos estereotipados está relacionada com a visão de um mundo pré-construído pela cultura e transmitido pela linguagem. Em concordância com Lippmann, Bosi (1977) explica que, quando se busca conhecer a realidade, apropria-se dos aspectos do real já recortados e confeccionados pela cultura por meio de "um processo de facilitação e de inércia" que conduz à estereotipia. Compreende-se assim, que, nesta perspectiva, os estereótipos cumprem funções de seleção e simplificação de informações e não necessariamente como distorção ou falsificação delas.

São diversos os estudos que relacionam os estereótipos e a atividade da mídia na sociedade contemporânea. Tendo em vista as especificidades dos diversos estudos, Biroli (2011) adverte para as possibilidades oferecidas pelos estereótipos difundidos na mídia. Para ela, o compartilhamento massivo de referências que os meios de comunicação possibilitam pode contribuir para a reprodução dos estereótipos ou para sua transformação ou superação (em direção a novos arranjos estereotípicos, isto é, a novas expectativas-padrão) nas disputas pela representação do mundo social.

Corroborando com Biroli (2011) e levando-se em consideração que as narrativas jornalísticas constroem representações sociais que são tomadas como retratos da realidade, mas que podem ser transformadas pela construção de novas narrativas que alterem representações anteriormente vistas como sólidas e funcionais (MOTA, 2005), entende-se a necessidade da comparação aqui realizada entre as publicações de diferentes jornais espanhóis, dentro de recorte temporal e com temáticas distintas, para a observação das

mudanças e conflitos dos diferentes contextos e uma discussão mais complexa do processo de estereotipização da cidade de Salvador. Desse modo, os estereótipos auxiliam o jornalismo na interpretação da complexidade dos processos de formação das identidades sem problematizá-los, pois eles são capazes de definir as identidades como dados objetivos, a partir de valores morais incorporados.

Sabe-se que discursos locais situam historicamente a cidade brasileira de Salvador como étnica, cultural e turística, e a identificam a partir de estereótipos de multiculturalismo, referência intimamente ligadas às referências nacionais, sobre o hibridismo e miscigenação do Brasil (GUERREIRO, 2005). Considerando a propriedade dos discursos internacionais na construção das identidades nacionais (PAGANOTTI, 2007) e ao propor o estudo da identidade da cidade brasileira de Salvador no exterior a partir de um componente (jornal digital) da opinião pública de um país europeu, a Espanha, espera-se, encontrar discursos análogos que confirmem tal propriedade.

3 A ANÁLISE DO DISCURSO QUALITATIVA: CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO

Para proceder à análise do discurso qualitativa, consideram-se aqui os mecanismos formais que constituem o processo de produção de um determinado discurso, nas palavras de Pêcheux ([1969] 1997): “o estudo da ligação entre as circunstâncias de um discurso e o seu processo de produção”. E, ainda, os elementos de contexto considerados relevantes por Sousa (2006): i. Órgão de comunicação que vai ser analisado; ii. Contexto do fenômeno a estudar; iii. 3. Conhecimento científico anterior.

Os discursos em análise no presente estudo são as publicações com referências à cidade de Salvador, realizadas ano de 2015, pelos principais jornais da Espanha, em suas edições digitais: *ABC*, *El Mundo* e *El País*, os quais figuram entres os jornais mais lidos do país.

O jornal *ABC* nasce em 1 de janeiro de 1903. Em seu primeiro exemplar contempla as verdadeiras intenções do seu nascimento, um diário liberal e monárquico. O jornal *ABC* se autodenomina sua ideologia política e editorial como de direita, monárquica e católica e, segundo o *Estudio General de Medios* as edições do *ABC* chegam a 660.000 leitores.

Em 1989 nasce o diário *El Mundo*. O próprio *El Mundo* se define como um diário liberal e os seus jornalistas são bastante heterogêneos: alguns tem uma postura mais conservadora enquanto que outros mantem uma posição editorial um pouco menos

conservadora. No ano de 2010, o diário *El Mundo* cria uma plataforma de conteúdos por assinatura, chamado *Orbyt*, além de se adaptar às novas tecnologias e criar sua edição digital, *elmundo.es*, que funciona independentemente da publicação impressa.

O primeiro número do *El País* aparece em 4 de maio de 1976, quando Espanha inicia a transição à democracia. O jornal se define como um diário global, independente, de qualidade e defensor da democracia. *El País* está presente na Internet desde 1996, quando inaugurou a primeira edição digital, atualmente sob o domínio *elpais.com*. A página *web* do diário conta com três edições (Espanha, América e Brasil), que variam segundo o lugar de acesso do leitor.

Crespo (1999) a fim de descrever as diferenças existentes entre os três jornais espanhóis, examina a agenda de temas dos editoriais e o estilo redacional de cada um deles. Ela constata que a agenda de temas, não apresenta grandes diferenças. Os jornais *El País* e *El Mundo* tem uma agenda editorial temporal, enquanto a agenda do editorialismo do *ABC* é um pouco mais atemporal das três e boa expressão do perfil do diário: a monarquia ou a censura ao nacionalismo encontram espaços, sejam ou não estes temas das publicações.

3.1 CODIFICAÇÃO DOS DADOS

A compreensão das publicações e as suas referências à cidade de Salvador nos referidos jornais no ano de 2015, requer a consideração dos enquadramentos dados às informações publicadas por eles. Muitos são os autores que tentaram justificar, desde o ponto de vista acadêmico, os enquadramentos das informações publicadas num jornal.

Para Goffman ([1975] 2006), o enquadramento da informação é uma exigência que tem o jornalista para conseguir que o público a entenda. Nesse sentido, somente a informação contextualizada sobre Salvador terá sentido para o leitor espanhol. Embora os enquadramentos não sejam sempre óbvios, eles são um processo consciente e intencionado; precisamente, ao enquadrar uma informação sobre Salvador, o jornalista espanhol projeta, de forma inconsciente, seu modo de ver as coisas, que, conforme esclarece Hackett (1984 *apud* CRESPO, 1999) estão alinhados com o mundo em que vive e no qual ocorrem os fatos.

Boa parte da investigação sobre *framing* entende que os enquadramentos são fundamentalmente ideológicos e nos últimos anos atribuem as suas causas à natureza complexa do processo de produção dos artigos jornalísticos. Essa concepção permite inferir,

ao tomar por análise a mediação da informação sobre Salvador na Espanha, que incidem nesse processo tanto os fatores individuais dos jornalistas quanto os sociológicos ou institucionais dos jornais, imersos na conjuntura que envolveu o mundo, o Brasil e a Espanha ano de 2015.

O ano de 2015 termina com a economia mundial bastante fraca, empurrada pela perda de momento nos EUA e pelos dados de muitas economias grandes, entre elas, China. Na Espanha, ao contrário, as *medidas econômicas adotadas nos últimos quatro anos (início dos primeiros sinais da crise) começam a oferecer* resultados favoráveis para a recuperação da economia nacional e a fomentar o *otimismo entre a população. Ainda em 2015, ocorre na Espanha as eleições gerais, cujo vencedor foi o Partido Popular, presidido e liderado pelo presidente Mariano Rajoy.*

No Brasil, o pessimismo majoritário sobre a inflação e o desemprego associado à ideia é cada vez mais presente no imaginário da população de que o Brasil é dominado pela corrupção – apontado pela primeira vez como principal problema do país. A frustração acumulada desde 2014 com o tão sonhado legado da realização da Copa do Mundo Fifa de Futebol e a reeleição de sua presidente configura o balanço final do ano de 2015 realizado pelo jornal Folha de São Paulo em publicação do dia 29/11/2015.

Em Salvador, os reflexos da conjuntura nacional incidem sobre questões sociais. Os índices de violência atingem números recordes - segundo o 9º Anuário Brasileiro de Segurança Pública, a capital baiana aparece como a segunda capital do Brasil em números absolutos de pessoas que morrem vítimas de violência - e o mercado financeiro, sobretudo o imobiliário, vive o pior ano da sua história, conforme a Associação dos Dirigentes de Empresas do Mercado Imobiliário Baiano. O turismo em 2015, por sua vez, contrariando as expectativas, cresce 5% a mais do que no ano anterior. A secretaria de Turismo do Estado da Bahia atribui tal índice à alta do dólar e às melhores condições para a visita do turista estrangeiro.

Após a explicitação das condições de produção das publicações, compreende-se a ênfase dada por Agnez (2015) ao momento de tensão que vive o jornalismo internacional diante do contexto global, interconectado e em rede, intensificado pelos fluxos de pessoas e mensagens. Em tal reflexão a autora aponta para as profundas transformações que as formas de cobertura do noticiário internacional sofreram ao longo do último século. Nesse âmbito a autora acredita que no cenário contemporâneo, de aceleração nas trocas de informações em escala global, os meios de comunicação vêm exercendo grande influência nas diversas

maneiras pelas quais podemos “ver” e imaginar o mundo. Portanto este é o cenário para balizar as avaliações quantitativas a seguir.

4 ANÁLISE DO DISCURSO QUANTITATIVA: ANÁLISE DE CONTEÚDO

A análise do discurso quantitativa, *a análise de conteúdo*, cumpre-se a partir da técnica de análise categorial, propriamente a partir da categorização temática. Pondera-se para tanto as proposições de Laurence Bardin (1988), o qual descreve essa técnica de análise como cronologicamente, a mais antiga e na prática, a mais utilizada; esclarece que o seu objetivo é fornecer, por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos e, ainda, alerta para a delicadeza do instrumento e a possibilidade de desvios caso o analista não esteja familiarizado com os processos de coleta de dados e o seu posterior agrupamento. A constituição do *corpus* do presente estudo também seguiram regras sugeridas por Bardin (1988):

i. Exaustividade: todas as publicações realizadas pelos jornais espanhóis *ABC*, *El Mundo* e *El País*, no ano de 2015, com referências à cidade de Salvador foram consideradas, conforme se lê na Tabela 1.

Tabela 1 – Ocorrências de publicações com o termo “Salvador de Bahía” em 2015.

<i>SALVADOR DE BAHÍA</i>				
	<i>ABC</i>	<i>EL MUNDO</i>	<i>EL PAÍS</i>	TOTAL
Ocorrências de publicações com o termo “Salvador de Bahía” em 2015.	23	13	25	61

ii. Homogeneidade: as publicações obtidas, que são de uma mesma natureza, foram subdividas em categorias semânticas (a partir temáticas reveladas na análise qualitativa) que esboçam as diferentes referências sobre Salvador - BA enquanto lugar físico e concreto ou abstrato e ideológico, como pode-se observar na Tabela 2.

Tabela 2 – Categorias de análise x Ocorrência de publicações

CATEGORIAS	NÚMERO DE OCORRÊNCIA DE PUBLICAÇÕES			
	<i>ABC</i>	<i>EL MUNDO</i>	<i>EL PAÍS</i>	TOTAL
A. Lugar de cultura, turismo e lazer	03	03	09	15

B. Lugar de Eventos esportivos	10	03	06	19
C. Lugar de desenvolvimento econômico	00	01	03	04
D. Lugar de manifestações sociais e discussão política	02	00	02	02
E. Lugar de violência e tragédias	07	06	06	19
TOTAL				61

A categoria “A. Lugar de cultura, turismo e lazer” reúne publicações sobre ações e programas culturais soteropolitanos, além de considerar Salvador como destino de viagem. Em “B. Lugar de eventos esportivos”, as referências a Salvador estão relacionadas à ocorrência de eventos esportivos na capital baiana e a sua inclusão no circuito de eventos esportivos mundiais. A terceira categoria, “C. Lugar de desenvolvimento econômico” enumera as alusões a questões da economia financeira local, seu potencial e suas repercussões. Os índices sobre Salvador como palco de acontecimentos políticos estão agrupados na categoria “D. Lugar de manifestações sociais e discussão política”. A quinta categoria, “E. Lugar de violência tragédias”, contabiliza as menções a crimes e tragédias (sociais e ambientais) ocorridos em Salvador.

A seguir, na Tabela 3, baseando-se no modelo de análise proposto por Paganotti (2007), apresentam-se os principais estereótipos, identificados por suas representações sobre a cidade de Salvador e aglutinados nesses quatro grupos temáticos, segundo sua reprodução ou transformação, e suas frequências nos textos dos jornais espanhóis analisados. A reprodução dos estereótipos corresponde à neutralização de características e competências da cidade de Salvador e, ainda, à naturalização do pertencimento distinto dos indivíduos aos seus diferentes campos sociais. Conforme Biroli (2011, p. 24) a reprodução dos estereótipos interpela, constituindo as identidades, e constrange à compreensão dos comportamentos segundo a insígnia da normalidade e do desvio. A transformação dos estereótipos, por sua vez, refere-se à possibilidade de modificação dessas representações sociais. Paganotti (2007) explica a possibilidade sob os preceitos da Análise Crítica do Discurso, a qual prevê a contestação, discussão ou negação de imagens cristalizadas pela difusão e reconhecimento social e, ainda, a partir da adoção de práticas criativas pelas narrativas jornalísticas capazes de gerar novos conceitos que transformem ou entrem em conflito com pressuposições anteriores.

Tabela 3 – Estereótipos: Reprodução, Transformação e Frequência

CATEGORIAS TEMÁTICAS SOBRE SALVADOR	ESTEREÓTIPOS	REPRODUÇÃO	TRANSFORMAÇÃO	TOTAL	FREQUÊNCIA*
A. Lugar de cultura, turismo e lazer	SAMBA E CARNAVAL	4	6	10	16,4%
	BELEZA NATURAL	3	0	3	4,5%
	EXOTISMO	3	0	3	4,5%
TOTAL (A)		10	6	16	-----
B. Lugar de Eventos esportivos 20	INCOMPETÊNCIA	0	2	2	3,3%
	FALTA DE ESTRUTURA	0	4	4	6,5%
	PREJUIZOS COM A COPA DO MUNDO	1	0	1	1,6%
TOTAL (B)		1	6	7	-----
C. Lugar de desenvolvimento econômico	DIFERENÇAS SOCIAIS	1	2	3	4,5%
	CRISE ECONÔMICA	1	1	2	3,2%
	PAÍS DO FUTURO	4	0	4	6,5%
TOTAL (C)		6	3	9	-----
D. Lugar de manifestações sociais e discussão política	INDIFERENÇA POLÍTICA	0	4	4	6,5%
	CORRUPÇÃO	4	0	4	6,5%
	IGNORÂNCIA	0	4	4	6,5%
TOTAL (D)		4	8	12	-----
E. Lugar de violência e tragédias	VIOLENCIA GENERALIZADA	11	0	11	18%
	POBREZA	7	3	10	16,4%
	IMPUNIDADE	7	0	7	11,5%
TOTAL (E)		25	3	28	-----
TOTAL (A+B+C+D+E)		46	26	72	118%
Transformação e Reprodução (%)		63,9%	36,1%	100%	

*Frequência dos estereótipos nos textos. Cálculo realizado a partir do total do tipo de estereótipo dividido pela quantidade total de textos lidos (61). Considera-se que um texto pode não apresentar estereótipo ou apresentar mais de um estereótipo.

Na Tabela 4, a seguir, alguns exemplos destas formas extraídas dos artigos jornalísticos em análise:

Tabela 4 – Exemplos

CATEGORIAS TEMÁTICAS SOBRE SALVADOR	ESTEREÓTIPO	EXEMPLO
A. Lugar de cultura, turismo e lazer	Reprodução de estereótipo de samba e carnaval.	<i>“Margallo baila con Carlinhos Brown. El ministro de Exteriores visita la favela en la que el cantante impulsa proyectos de integración con ayuda española”</i> (ABC, 20/06/2015).
B. Lugar de Eventos esportivos	Transformação de estereótipo sobre falta de estrutura.	<i>La FIFA confirmó este martes el calendario y las siete sedes para las dos competiciones de fútbol de los próximos Juegos. En la masculina, los cuartos de final se jugarán el sábado 13 de agosto en Brasilia, Salvador de Bahía, Belo Horizonte y Sao Paulo y las semifinales el miércoles 17 en Sao Paulo y Río.</i> (EL MUNDO, 10/11/2015)
C. Lugar de desenvolvimento econômico	Transformação de estereótipo sobre crise econômica.	<i>“El Grupo Vía Célere ha finalizado su sexta promoción en Salvador de Bahía (Brasil). Compuesta por 60 viviendas de lujo distribuidas en un edificio de 30 plantas y una superficie total de 3.380 metros cuadrados, está ubicada en la ciudad de Horto Florestal”</i> (EL PAÍS, 15/04/2015).
D. Lugar de manifestações sociais e discussão política	Transformação de estereótipo sobre indiferença política.	<i>Al grito de «Fuera Dilma» decenas de miles de personas vestidas con el amarillo y el verde de la bandera nacional marcharon ayer por las principales ciudades de Brasil (Río de Janeiro, São Paulo y Salvador de Bahía) para pedir la dimisión de la presidenta del país, Dilma Rousseff, y la retirada del poder del Partido de los Trabajadores (PT).</i> (ABC, 16/03/2015)
E. Lugar de violência e tragédias	Reprodução de estereótipo de violência generalizada.	<i>“Al menos 13 personas han muerto y otras tres han resultado heridas a raíz de un tiroteo entre la Policía Militar y un supuesto grupo de delincuentes que planeaba asaltar una sucursal bancaria en Salvador de Bahía, al noreste del país”</i> (EL MUNDO, 06/02/2015).

4.1 INFERÊNCIAS

Após as categorizações, procede-se à inferência, sublinhada por Fonseca Júnior (2006), como a mais fértil da análise de conteúdo, estando centrada nos aspectos implícitos da mensagem analisada. Trata-se da articulação entre a análise de conteúdos (análise quantitativa do discurso) e as suas condições de produção (análise do discurso qualitativa). No presente adota-se a modalidade de inferências específicas (FONSECA JÚNIOR, 2006) para a análise das publicações sobre Salvador nos jornais espanhóis ABC, *El Mundo* e *El País* no ano de 2015, uma vez que se procura compreender a constituição da identidade de Salvador pelos jornais da Espanha e a reprodução e/ou transformação dos estereótipos sociais que são veiculados por eles. A leitura dos 61 artigos jornalísticos publicados pelos 3 veículos selecionados e a posterior categorização das referências a Salvador em pequenos grupos temáticos e, em seguida, a classificação em blocos de estereótipos segundo sua

reprodução ou transformação, e a sua frequência revelam processos de estereotipia diversos.

A. Lugar de cultura, turismo e lazer: As 14 publicações deste grupo contém 16 estereótipos sobre Salvador como um dos polos mais atraentes do Brasil e um dos principais eixos de produção e debate artístico e cultural do país. 16,4% delas transformam o estereótipo da cidade do ‘samba e do carnaval’ dando visibilidade à diversidade da cultura baiana. 4,5% das publicações reproduz o estereótipo da ‘beleza natural’, fazendo referência às suas praias tropicais. Já o estereótipo da ‘exotismo é reproduzido 3 vezes nas publicações totalizando uma frequência de 4,5%. Elas se referem à repetição de discursos do senso-comum sobre os aspectos excêntricos do sincretismo religioso baiano e soteropolitano e não deixa “emergir a ‘diferença cultural’ como categoria enunciativa oposta a noções relativistas de diversidade cultural ou ao exotismo da ‘diversidade’ de culturas” (BHABHA,1998, p.95)

B. Lugar de eventos esportivos: Essa categoria reúne 20 publicações que citam Salvador entre as cidades de realização de eventos esportivos internacionalmente reconhecidos. O grupo apresenta 2 estereótipos de ‘incompetência’, ambos pelo processo de transformação, os quais figuram uma frequência de 3,3%. Aqui a cidade e o seu povo são citados como capazes de receber eventos de grande porte, contrariando até mesmo o discurso interno sobre o tema. São 4 os estereótipos de ‘falta de estrutura’, todos de transformação e com frequência igual a 6,5%, descrevem a cidade de Salvador como portadora de um grande estádio de futebol. Na seção ‘prejuízos com a Copa do Mundo 2014’, a reprodução do estereótipo em uma publicação que versa sobre a decepção do povo com a ilusão de legado social do evento à cidade; o registro figura com 1,6% de frequência.

C. Lugar de desenvolvimento econômico: São 04 as publicações que fazem referência à cidade de Salvador como metrópole em ascensão comercial e 12 os processos de estereotipia nelas identificadas. Estereótipos de ‘diferenças sociais’ apresentam 4,5% de frequência (1 por reprodução e 2 por transformações) em publicações que tratam de construções imobiliárias espanholas na região e o seu público-alvo. A simplificação da ‘crise econômica’, representa 3,2% da frequência e 1 reprodução e 1 transformação dos estereótipos sobre o assunto. A generalização da situação econômica da cidade como parte do ‘país do futuro’, representam 6,5% de frequência com ocorrência de 4 reproduções da ideia de otimismo e esperança soteropolitana em dias melhores, apesar da crise econômica nacional.

D. Lugar de manifestações sociais e discussão política: O agrupamento de 4 publicações revelam a frequência equilibrada de diferentes estereótipos e de diferentes processos de estereotipia dentro da temática. Os estereótipos sobre a ‘indiferença política’ e a ‘ignorância’ de Salvador no que se refere aos temas da política, são descritos pelo recurso da transformação e apresenta frequência de 6,5% cada um deles. Nas publicações, Salvador é reconhecida como uma das capitais mais ativas na busca pela manutenção dos seus direitos. A estereotipia da ‘corrupção’, por outro lado, é reproduzida por quatro vezes, figurando uma frequência de 6,5%, reforçando o estereótipo nacional fortemente marcado no ano de 2015.

E. Lugar de violência tragédias: Essa seção contabiliza 19 publicações que versam sobre atos de violência (como roubos e crimes) e de tragédias ambientais na cidade de Salvador. Tais publicações reúnem 28 estereótipos que majoritariamente reproduzem a partir de estruturas representativas simplificadoras os problemas sociais da cidade como: ‘violência generalizada’ (18%), ‘pobreza’ (16,4%) e ‘impunidade’ (11,5%). As reproduções dos estereótipos são maioria das publicações nesta categoria, 25, enquanto a transformação tem apenas 3 incidências. Entre estes dados, destacam-se a sensação de insegurança em todo o país, a relação entre violência e pobreza e a utilização de drogas por jovens pobres e negros de zonas periféricas e a impunidade aos abusos policiais a esses jovens.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise do funcionamento dos meios de comunicação e da mídia aqui realizada revela a adoção pelo jornalismo de narrativas que atuam sobre a dinâmica social de produção, apoiadas na reprodução e naturalização dos estereótipos ou na superação e transformação deles. Em ambos os casos, conclui-se que as narrativas atuam sempre numa posição de disputas pela representação do mundo social e na construção e deslocamento das identidades. Fundamentando-se num recorte temporal (o ano de 2015), obedecendo a critérios metodológicos específicos de análise qualitativa (análise do discurso) e quantitativa (análise de conteúdo), percebe-se que, embora em condições de produção específicas (sobretudo no que se refere ao perfil editorial de cada um deles) os três jornais espanhóis analisados (*ABC*, *EL Mundo* e *El País*) convergem em aspectos como: a média de publicações anuais sobre a cidade de Salvador; a definição dos temas presentes nas publicações; e as narrativas em que esses temas se inserem.

O cruzamento das análises qualitativas e quantitativas oferece também um panorama muito coerente do discurso sobre Salvador produzidos pelos diferentes jornais. A análise do discurso qualitativa (de condições de produção) demonstra que os índices de violência atingiram números recordes em Salvador no ano de 2015. Em sintonia com a informação, a análise quantitativa (de análise de conteúdo) revela o maior número de publicações na categoria temática “Lugar de violência e tragédias” (contabilizando 19 publicações nos três jornais espanhóis) e, ainda, entre os índices de estereotipia encontrados, os mais relevantes são ‘violência generalizada’, ‘pobreza’ e ‘impunidade’, que somam 28 e pertenciam à categoria temática “Lugar de violência e tragédia”.

Outra convergência de dados diz respeito à revelação na análise das condições de produção do surpreendente crescimento do setor do Turismo em Salvador no ano de 2015. Nesse sentido, as categorias temáticas “Lugar de eventos esportivos” e “Lugar de cultura, turismo e lazer” ficam, respectivamente, em 2º e 3º lugar em número de publicações nos jornais da Espanha. No que se refere aos estereótipos encontrados em cada um das categorias, “Lugar de cultura, turismo e lazer” totaliza 16 estereótipos (‘samba e carnaval’, beleza natural e exotismo) que, na maioria das ocorrências, se dá pelo processo de reprodução e a categoria temática “Lugar de eventos esportivos”, agrupou 7 estereótipos (entre ‘incompetência’, ‘falta de estrutura’, ‘prejuízos com a Copa do Mundo’), em sua maioria pela transformação deles em representações outras que situam Salvador como polo esportivo do Brasil.

As demais categorias temáticas “Lugar de manifestações sociais e políticas” e “Lugar de desenvolvimento econômico” registram 02 e 04 publicações nos três jornais, respectivamente. Apesar do número relativamente baixo de publicações, as suas narrativas estão imersas em estereótipos. “Lugar de manifestações sociais e políticas” reuniu 12 estereótipos (de ‘indiferença política’, ‘corrupção’ e ‘ignorância’), na sua maioria pelo processo de transformação da visão sobre a cidade de Salvador como alheia às questões políticas nacionais, e também corrobora e reflete os dados da análise de condições de produção que informou sobre a difícil situação política do Brasil. “Lugar de desenvolvimento econômico” conta a reunião com a de estereótipos de reprodução, na sua maioria, de visões sobre Salvador sob as diferenças sociais, crise econômica e país do futuro. Mais uma vez os dados quantitativos reforçam os resultados da análise das condições de produção.

Nota-se, diante da convergência de dados, que o jornalismo internacional, sob uma nova ordem mundial de circulação e difusão da informação num contexto globalizado interconectado e, em rede, corrobora a hipótese de Willians (2011 *apud* AGNEZ, 2015) sobre a homogeneização dos seus discursos, uma vez que são, muitas vezes, baseados nas mesmas fontes. Dessa maneira, conclui-se que as narrativas do jornalismo espanhol não instauram novos e relevantes discursos sobre a cidade de Salvador, mas, sim, realizam uma tradução dos fatos sociais produzidos local e nacionalmente que auxiliam na simplificação da realidade, e na utilização de estereótipos, que evidenciam a nova identidade da cidade, já consolidada nacionalmente. Salvador, aos poucos, vai deixando emergir entre a sua identidade sociohistorica, cultural e turística (‘a 1ª. capital do Brasil’, ‘a Cidade do Carnaval’, ‘a terra da alegria’, ‘onde é verão o ano inteiro’) estereótipos antes atribuídos às “grandes metrópoles brasileiras”, como Rio de Janeiro e São Paulo, seja positivamente na sua consideração como dos eventos sociais (políticos e esportivos, precisamente evidenciados nas análises), seja negativamente, na definição entre as ‘mais violentas’.

Entende-se, portanto, que os processos de estereotipia identificados aqui não se restringem ao olhar apenas da mídia da Espanha, mas, sim ao olhar sobre fatos e dados estatísticos da própria cidade, o qual tem atendido às necessidades e expectativas da mídia nacional e internacional. Fato que suscita um comparado futuro entre as notícias de jornais de Salvador no mesmo período sob a perspectiva do *Agenda Setting*, a fim de identificar se o conteúdo dos jornais de Salvador pautam a agenda dos jornais espanhóis.

REFERÊNCIAS

AGNEZ, Luciane Fassarerlla. O jornalismo internacional entre mudanças e permanências. **Revista de Estudos em Jornalismo e mídia**. Florianópolis: UFSCAr, Vol. 2, nº 12, 2015. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/issue/view/2254/showToc>> Acesso em 19 abr. 2016.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1988.

BHABHA, Homi. **O Local da Cultura**. B. Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

BIROLI, Flávia. Mídia, tipificação e exercícios de poder: a reprodução dos estereótipos no discurso jornalístico. **Revista Brasileira de Ciências Políticas**. Brasília: UNB, nº 6, 2011

BOSI, Eclea. **A opinião e o estereótipo**. Contexto. São Paulo: Hucitec, nº 2. Mar. 1977.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

CRESPO, Maria Jose Canel. El País, ABC y El Mundo: tres manchetas, tres enfoques de las noticias. **Revista de Estudios de Comunicación**. País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del, nº 6, 1999.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação** - 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GOFFMAN, Erving [1975]. **Frame analysis: los marcos de la experiencia**. Madrid: CIS/Siglo XXI, 2006.

GUERREIRO, Goli. A cidade imaginada – Salvador sob o olhar do turismo. **Revista Gestão e Planejamento**. Salvador: Editora UNIFACS, Ano 6., nº 11, 2005.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

MOTTA, Luiz Gonzaga. A Análise Pragmática da Narrativa Jornalística. In: **Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM)**, Rio de Janeiro, 05-09/setembro, 2005. São Paulo: Intercom, 2005. *Anais eletrônicos...* Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R2419-1.pdf>> Acesso em: 20 abr. 2016.

ORTIZ, Renato. **Mundialização: Saberes e Crenças**. Brasília. Editora Brasiliense, 2006.

PAULINO, Mauro; JANONI, Alessandro. Pessimismo e desesperança devem pautar ano de 2016. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 29 nov. 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/11/1712566-pessimismo-e-desesperanca-devem-pautar-ano-de-2016.shtml>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

PAGANOTTI, Ivan. Imagens e estereótipos do Brasil em reportagens de correspondentes internacionais. **RuMoRes – Revista Online de Comunicação, Linguagem e Mídias**. São Paulo: MidiAto, v. 1, n. 1, 2007. Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/51102/55172>> Acesso em 15 abr. 2016.

PÊCHEUX, Michel [1969]. Análise automática do discurso. In: F. GADET e T. HAK (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. 3ª ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. 2ª ed. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006.