



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

A DONZELA ESTEREOTIPADA: UM ESTUDO DE RECEPÇÃO DO GRUPO IRON MAIDEN NOS PORTAIS G1 E R7.

*The stereotypical maiden: a reception study of Iron Maiden in G1 and R7
portals.*

*La doncella estereotipada: um estudio de recepción del grupo Iron Maiden em
los portales G1 y R7.*

Fábio Cruz

Professor do curso de graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas (UFPel).
fabiosouzadacruz@gmail.com

Estevan Garcia

Universidade Federal de Pelotas (UFPel)
estevanfreitasg@hotmail.com

Roberto Ramos

Professor titular da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
rr@pucrs.br

Resumo

Neste trabalho, apresentamos um estudo de recepção acerca de duas reportagens exibidas pelos portais de notícia G1 e R7 sobre o grupo inglês de rock Iron Maiden. Lançando mão de uma postura crítica, histórica e dialética, adotamos como marcos teórico-metodológicos os pressupostos de Guillermo Orozco Gómez (2000; 2003), Stuart Hall (2003), Douglas Kellner (2001), Roland Barthes (1993) e John Thompson (1995). O corpus analítico cobre a vinda da banda ao Brasil, em março de 2016, para realizar shows de lançamento do seu mais novo trabalho, *The book of souls*, lançado em setembro de 2015.

Palavras-chave: Estudos de recepção. Estereótipo. Heavy metal.

Abstract

O This is a reception study regarding two pieces of news broadcasted in the news portals G1 and R7 about the English rock group Iron Maiden. Having a critical, historical and dialectical approach, this research adopts as theoretician-methodological approach based on the presuppositions of Guillermo Orozco Gómez (2000; 2003), Stuart Hall (2003), Douglas Kellner (2001), Roland Barthes (1963) and John Thompson (1995). The body of work





encloses the band's visit to Brazil in march, 2016, to give some concerts to promote its newest cd, The book of souls, released in September, 2015.

Key words: Reception studies. Stereotype. Heavy metal.

Resumen

En este trabajo, presentamos un estudio de recepción acerca de dos materias exhibidas por los portales de noticias G1 y R7, sobre el grupo inglés rock Iron Maiden. A partir de una postura crítica, histórica y dialéctica, adoptamos como marcos teórico-metodológicos los presupuestos de Guillermo Orozco Gómez (2000; 2003), Stuart Hall (2003), Douglas Kellner (2001), Roland Barthes (1993) y John Thompson (1995). El corpus de análisis cubre la visita del grupo de rock al Brasil, en marzo de 2016, para realizar shows de lanzamiento de su trabajo más reciente, The book of souls, lanzado en setiembre de 2015.

Palabras clave: Estudios de recepción. Estereótipo. Heavy metal.

1 FROM HERE TO ETERNITY¹

Este artigo estudará a recepção de um grupo de fãs e não fãs da banda de rock Iron Maiden baseada em duas reportagens dos portais de notícia G1 e R7. As matérias em foco cobrem a vinda do grupo ao Brasil, em março de 2016, para realizar shows de lançamento do seu mais novo trabalho, *The book of souls*, lançado em setembro de 2015. A primeira, relacionada à apresentação dos britânicos em Brasília (DF), é produzida pelo portal G1 (Rede Globo); e a segunda, a respeito do concerto feito pelo Iron Maiden em Belo Horizonte (MG), é de autoria do R7 (Rede Record).

Para tanto, inicialmente, faremos brevemente uma análise do cenário telejornalístico brasileiro tradicional através de um viés crítico-ideológico. Em seguida, abordaremos os conceitos de jornalismo cultural e jornalismo de rock. Logo após, um pequeno histórico do grupo Iron Maiden será apresentado. Em um segundo momento, trabalharemos com as noções teórico-metodológicas de Kellner (2001), aliadas às ideias de Barthes (1963) e Thompson (1995), para analisar a produção da informação. Na sequência, o modelo das multimediasções de Orozco Gómez (2000; 2003), além das noções de Hall (2003), servirão de base para o foco principal desta investigação – os estudos de recepção – e serão viabilizados através da técnica dos grupos focais. Seguindo uma postura crítica, histórica e dialética, salientamos que este trabalho não pretende generalizar resultados, mas, sim, detectar tendências e vislumbrar possibilidades em um determinado contexto com base em uma amostra de opiniões.

2 REMEMBER TOMORROW²: EVIDENCIANDO O OBJETO

Embora possamos considerar que o telejornalismo brasileiro, assim como a TV, de modo geral, foi ganhando força com o passar dos anos e, por consequência, acabou tornando-se reconhecido internacionalmente pela sua qualidade técnica, por outro lado, observamos que o seu conteúdo é foco de críticas de pesquisadores, de telespectadores e até mesmo de produtores do gênero. Neste sentido, a título de exemplificação, o ex-diretor da Central Globo de Jornalismo, Evandro Carlos de Andrade³, apontava, em entrevista para o jornal Folha de

¹ Música presente no disco *Fear of the dark* (1991).

² Balada metálica pertencente ao primeiro lançamento da banda, *Iron Maiden* (1980).

³ Falecido em 2001.

São Paulo, em 1997: “Necessariamente superficial, baseado na imagem. Isso é um telejornal”⁴.

Essa superficialidade, em parte, tem ligação com o caráter estrutural do telejornalismo brasileiro, que se baseia no modelo norte-americano: matérias de, em média, um minuto e meio, começando com um choque e terminando com um final feliz. Ainda quanto à estrutura, pelo fato de a TV ser, para muitos, a única “janela para o mundo” disponível, o noticiário televisivo deve apresentar uma forma de fácil entendimento, com uma linguagem que possa ser compreendida por todos.

O fato de a televisão brasileira ter assumido, ainda nos anos de 1960, uma faceta comercial é outro aspecto que influencia negativamente o telejornalismo. Isso se dá devido a uma constante busca por agradar a audiência, com o objetivo de aumentá-la e, desta forma, captar anunciantes. A fim de alcançar o interesse “do” público, o noticiário televisivo apela para métodos de sedução ligados ao sensacionalismo e, logo, à superficialidade, aproximando sua forma do entretenimento. Assim, “o prazer, os sentidos ganhariam preponderância em relação ao conhecimento, à cognição” (Gutmann, Santos e Gomes, 2008, p.2).

Além de o telejornalismo brasileiro, de forma geral, não propor a reflexão e o exercício do censo crítico dos receptores, ainda podemos identificar uma ideologia predominante em grande parte dos canais abertos de televisão. Desde os seus primórdios e, mais especificamente, no que tange aos noticiários televisivos, a televisão brasileira sempre esteve, em maior ou menor grau, vinculada ao poder.

Em nível geral, o contexto atual do telejornalismo tradicional brasileiro sugere práticas que andem em compasso com a ideologia globalizante vigente. Em verdade, o que observamos, então, é uma substituição do discurso noticioso por uma espécie de discurso publicitário⁵, que fornece determinados padrões, normas e regras, sugere o que é bom e o que é ruim, o que é certo e o que é errado, é estereotipado e mercadológico, a-histórico e sem aprofundamento. Tem a pretensão de homogeneizar identidades e é, por isso mesmo, desprovido de elementos que levem os receptores à reflexão⁶.

⁴ Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq250902.htm> Acesso em: 19 jul. 2016.

⁵ Aqui, fazemos menção à ausência de um lead jornalístico completo, ou seja, que apresente as informações básicas de uma notícia, a saber: “o quê?”, “quem?”, “quando?”, “onde?”, “como?” e “por quê?”.

⁶ Podemos amoldar tal reflexão ao cenário contemporâneo de convergência midiática, que, evidentemente, engloba os telejornais. Segundo Henry Jenkins (2006), esse conceito, em linhas gerais, pressupõe um fluxo de conteúdo por diferentes plataformas, transformações nas relações no mercado midiático e mudanças no comportamento social.

Não obstante, tal realidade pode, em maior ou menor grau, respingar do mesmo modo nas mais variadas subáreas do jornalismo, entre elas o cultural. E este, por sua vez, abarca o jornalismo de música. Considerando isso, no conteúdo dessas produções jornalísticas, é dever do produtor da informação selecionar as melhores opções a serem apresentadas ao público, levando em conta o que o interessa, mas, também, o que pode vir a interessar. A partir daí, o texto deve assumir algumas das características referentes à personalidade da produção divulgada.

O jornalismo de rock – um dos nichos do jornalismo de música – é um forte exemplo de adaptação ao gênero a ser divulgado. Com o rock sendo constantemente ligado à rebeldia, trazendo, assim, um público interessado muito específico, as produções do jornalismo ligadas a ele se reformularam e ganharam um tom mais despojado – diferente dos padrões do jornalismo. Além disso, devido ao seu caráter passional, conforme Saldanha (2005), o *rock journalism* é um dos grandes responsáveis pela modificação na maneira de se ver a crítica cultural (antes presa numa obrigação de ser imparcial).

Essa crítica deve ser profunda e feita com bases sólidas. Por isso, as produções do jornalismo cultural possuem uma maior qualidade (e tornam-se mais fáceis de serem executadas) caso haja um interesse e gosto do produtor de informação pelo assunto a ser tratado. Caso isso não ocorra, é necessário, no mínimo, que esses emissores aprofundem seus conhecimentos a respeito do tema, a fim de dar o tom certo às matérias tornando-as mais atrativas.

3 THE NUMBER OF THE BEAST⁷: UM BREVE PERFIL DO IRON MAIDEN

O *Iron Maiden*⁸ foi formado em 1975, em Londres, capital inglesa, pelo seu baixista e mentor Steve Harris. Junto a ele estava o guitarrista Dave Murray, o qual, a exemplo de Harris, permanece no grupo até os dias atuais. Contando, ainda, com o vocalista Paul Di'Anno e o baterista Doug Sampson, após uma extensa maratona de shows pelo circuito de bares, a banda assina com a gravadora EMI. Nesse período, Clive Burr assume a bateria e o *Iron Maiden* inclui mais um guitarrista, Dennis Stratton, que, por sua vez, seria substituído

⁷ Nome da música que se tornou um dos maiores sucessos do grupo. Presença obrigatória nos shows da banda, essa canção faz parte do álbum homônimo, que foi lançado em 22 de março de 1982. Disponível em <<http://www.metalsucks.net/2012/03/22/iron-maidens-the-number-of-the-beast-turns-thirty-today/>> Acesso em: 18 jul. 2016.

⁸ “Chamado assim por causa de um instrumento de tortura medieval” (Friedlander, 2008, p.381).

por Adrian Smith, em 1981 (Wall, 2014).

No início, o *Iron Maiden* era uma banda *underground*, que, segundo Weinstein (2000, p.284), “(...) em sentido de purgatório, é um termo para bandas e estilos que não são comumente populares, mas que podem ou têm possibilidades de vir a ser”. Mas, após os lançamentos de *Iron Maiden* (1980) e *Killers* (1981), ocorre nova troca na formação: Bruce Dickinson, ex-*Samson*, assume os vocais (Shooman, 2013) e, com ele, o grupo “viria a ser”, alçando voos ainda mais altos, que o consagrariam como uma das maiores bandas de *heavy metal* em nível mundial, um dos gêneros⁹ hegemônicos dentro dos padrões da indústria da música.

Destarte, com os seus três próximos registros de estúdio – *The number of the beast* (1982), *Piece of mind*¹⁰ (1983) e *Powerslave* (1984) –, os ingleses adentrariam definitivamente o cobiçado mundo do *mainstream*¹¹ do rock, arrebatando milhares de fãs¹² em todo o mundo. Definitivamente consolidado como um dos grandes grupos da história do rock, o *Iron Maiden* experimentaria novas sonoridades com *Somewhere in time* (1986) e *Seventh son of a seventh son* (1988), voltando depois ao velho estilo com *No prayer for the dying*¹³ (1990) e *Fear of the dark* (1992), álbum que marca a saída de Dickinson da banda.

Após um período com o vocalista Blaze Bayley, o qual resultou em dois discos de pouca repercussão¹⁴, a banda recebe o retorno de Dickinson e Smith e, desde então, o *Iron*

⁹ Nessa linha de pensamento, lançamos mão da noção de gênero proposta por Frith (1996, p. 88-89), o qual afirma serem os gêneros musicais processos “construídos – e devem ser entendidos – como processos culturais/comerciais”. Por sua vez, Felipe Trotta (2008) sustenta que esses promovem esferas festivas e afetivas, estéticas e sociais, e é justamente isso que regula as relações com a música. Para Frith (1996), o julgamento da música feito pelos receptores-ouvintes é balizado pelos gêneros e o que se espera deles.

¹⁰ Álbum que marca a entrada do baterista Nicko McBrain na banda.

¹¹ Segundo Cardoso Filho (2008 p. 11-12), “o denominado *mainstream* (que pode ser traduzido como “fluxo principal”) abriga escolhas de produção reconhecidamente eficientes, dialogando com elementos de músicas consagradas e com sucesso relativamente garantido. Ele também implica uma circulação associada a outros meios de comunicação de massa (...) Consequentemente, o repertório necessário para o consumo de produtos *mainstream* está disponível de maneira ampla aos ouvintes. As condições de produção e reconhecimento desses produtos são bem diferenciadas, fator que explica o processo de circulação em dimensão ampla e não segmentada”.

¹² De acordo com Shuker (1999, p. 127-128), fãs são “aqueles que acompanham todos os passos da música e da vida de determinados artistas, e também as histórias dos gêneros musicais, com diferentes níveis de envolvimento”. Para fins de esclarecimento, não trabalharemos, neste artigo, com essa categoria uma vez que apesar de utilizarmos relatos de fãs, incluímos, também, declarações de não fãs, fato que acusa não ser esse um dos focos de interesse nesta investigação.

¹³ Disco que marca a saída de Adrian Smith da banda, sendo este substituído por Janick Gers, “(...) um verdadeiro turbilhão em cena”, que ficou responsável por injetar novo ânimo no grupo e nas suas apresentações (Wall, 2014, p.287).

¹⁴ *The x factor* (1995) e *Virtual XI* (1998).

Maiden – agora um sexteto – vem gravando discos de sucesso¹⁵, realizando turnês com regularidade ao redor do mundo e, conseqüentemente, conquistando novos e devotos admiradores¹⁶.

4 CAN I PLAY WITH MADNESS¹⁷: APORTES TEÓRICO-METODOLÓGICOS DA PESQUISA

Em suas investigações, Kellner (2001) contempla as mais diversas produções midiáticas procurando elucidar tendências dominantes e de resistência, vislumbrar perspectivas históricas e também analisar a forma como as práticas discursivas da mídia agem com vistas a influenciar ideológica e comercialmente os receptores.

Neste sentido, procurando entender o porquê de a mídia produzir como produz na atualidade, Kellner (2001) lança mão de três categorias analíticas, a saber: horizonte social, campo discursivo e ação figural. O horizonte social contextualiza a época e o cenário em que se dá determinada produção midiática. O campo discursivo engloba os atores envolvidos no discurso dos veículos de comunicação de massa. Já a ação figural mostra o produto final de acordo com o horizonte social e o campo discursivo. Portanto, a partir de uma conjuntura específica e levando em conta os sujeitos envolvidos nesta, a mídia produz informação. Dentro destes desdobramentos, muitas vezes, percebemos a presença dos estereótipos barthesianos.

Autênticas construções simbólicas com munição para persuadir, os estereótipos “são rápidos, superficiais e, ao mesmo tempo, duradouros”. Presença constante nas práticas discursivas da mídia, julgam através de textos e imagens de forma cumulativa, reducionista e superficial.

Os estereótipos agem, portanto, como uma espécie de barreira ao tentar tolher avanços na sociedade. Recheando o cotidiano com clichês datados¹⁸, reduzem todas as características de um objeto a uma coisa só, repelindo tudo aquilo que é diferente (Barthes, 1993). Ao produzirem sentido para um determinado sistema de poder, os estereótipos promovem, por

¹⁵ Desde a volta dos dois músicos, o *Iron Maiden* gravou cinco bem-sucedidos álbuns de estúdio: *Brave new world* (2000), *Dance of death* (2003), *A matter of life and death* (2006), *The final frontier* (2010) e *The book of souls* (2015).

¹⁶ Fato este que fortalece cenas musicais com dimensões globais no sentido implementado por Straw (1991): grupos sociais atravessados, identificados e interligados pela sonoridade da donzela de ferro e que também são modelados pelas “territorialidades afetivas e socioculturais” (Janotti Junior, 2014, p.80).

¹⁷ Canção do álbum *Seventh son of a seventh son* (1988).

¹⁸ Como, por exemplo, “todo roqueiro é drogado” e/ou “todo roqueiro é maluco”.

consequente, uma visão de mundo (ideologia) atrelada às forças hegemônicas e suas normas de valores e de conduta (Thompson, 1995).

5 COMO ESTAIS AMIGOS¹⁹: O MODELO DAS MULTIMEDIAÇÕES

O processo de aliar o cabedal teórico a uma metodologia adequada, compatível, depende dos objetivos do pesquisador. Para o presente trabalho, as nossas ideias e anseios de pesquisa ganham força nos pressupostos metodológicos de Orozco Gómez (2000), adepto dos estudos de recepção televisiva²⁰ embasados em uma pesquisa qualitativa.

Das cinco correntes de investigação da recepção dos meios, sinalizadas por Orozco Gómez (2000)²¹, duas chamam a nossa atenção justamente por apresentarem pontos de intersecção que nos interessam: os estudos culturais²² e a análise crítica de audiência²³.

A partir disso, temos o Modelo de Múltipla Mediação, o qual está dentro de um paradigma hermenêutico²⁴. Essa perspectiva consiste em uma espécie de influência que vai conformar um sentido particular, ou seja, estabelecer uma direção com relação a alguma coisa. É o lugar onde se produz significado na comunicação (Orozco Gómez, 2003). Nesse sentido, existem cinco tipos de mediações: mediação individual (produção de significados através de concepções particulares, individuais), institucional (família, escola, trabalho etc.), meios de comunicação (as diferentes técnicas dos meios acarretam linguagens e estratégias de comunicação distintas, as quais influenciam a recepção), situacional (situação da recepção; meio utilizado para ver um filme, número de pessoas presentes, disposição, vontade etc.) e de referência (“a idade, o gênero, a etnia, a raça ou a classe social” dos receptores) (Orozco Gómez, 2000, p.116-118).

¹⁹ Faixa presente no álbum *Virtual XI* (1998).

²⁰ Embora as matérias tenham sido colhidas nos portais assinalados anteriormente, ambas foram construídas e veiculadas primeiramente em telejornais.

²¹ Vale mencionar as correntes dos efeitos, dos usos e gratificações, e do criticismo literário, as quais, salientamos, não serão levadas em conta neste trabalho.

²² Indaga qual é a função da cultura na interação meio-mensagem-audiência. A cultura é o centro, o lugar onde perpassam as relações de poder. A comunicação não se entende fora da cultura. Logo, pretendemos saber como intervém a cultura na interação mídia/receptor. Lembrando Hall, Orozco Gómez (2003) afirma que os meios de comunicação codificam culturalmente, enquanto os receptores decodificam culturalmente.

²³ Essa corrente “assume que qualquer análise de meios não se pode dar fora de uma análise cultural” (Orozco Gómez, 2000, p.57). Assim, é feita uma abordagem completa da audiência. O receptor é o elemento principal e o emissor é o ponto chave. A interação com o meio consiste em um processo muito complexo onde interagem diversas peças como o meio, a mensagem, a interação, o receptor, a cultura, o sistema social, o discurso do receptor etc. (Orozco Gómez, 2003).

²⁴ O paradigma hermenêutico implica interpretação – o pesquisador observa o discurso do sujeito investigado e o decodifica de acordo com uma teoria.

Levando em conta essas multimedicações, o receptor apresenta códigos culturais específicos: a reprodução, quando aceita tudo o que recebe; a negociação, a partir do momento em que concorda com algumas partes daquilo a que está exposto e com outras não; e a resistência, processo em que não há aceite de propostas de sentido oriundas da mídia, o que acarreta uma produção alternativa ou contraproposta (Hall, 2003).

De posse desse arcabouço teórico-metodológico, sustentados por uma linha de raciocínio crítica, histórica e dialética, partiremos para as análises do trabalho. Neste sentido, com relação ao âmbito da recepção, lançamos mão dos grupos focais. Qualitativa por natureza, essa técnica coleta informações detalhadas sobre um determinado tema por meio das interações grupais entre pesquisadores e pesquisados com o objetivo de compreender opiniões, crenças e atitudes (Minayo, 2000).

Por fim, ressaltamos que a escolha de 13 pessoas para o estudo de recepção não interfere nos objetivos de uma pesquisa de cunho qualitativo. Orozco Gómez (2000) reforça essa premissa ao afirmar que não é necessário entrevistar mais do que 25 receptores, pois, além desta quantidade, a obtenção de novas informações é “mínima”. Para o autor, um número entre 10 e 20 indivíduos pode ser suficiente para que possamos desenvolver o processo crítico de recepção televisiva.

6 REVELATIONS²⁵: DA PRODUÇÃO À RECEPÇÃO

Com relação às matérias em análise, evidentemente, o horizonte social consiste nos shows do *Iron Maiden* em duas capitais brasileiras: Brasília (G1) e Belo Horizonte (R7). No campo discursivo, detectamos, além dos integrantes do grupo, os fãs, o mascote da banda – Eddie²⁶ – e os demais envolvidos na produção da informação como, por exemplo, os repórteres.

No que toca à ação figural, imprimindo abordagens similares, tanto o G1, com duração de 3 minutos e 28 segundos, quanto o R7, ao longo dos seus 6 minutos e 31 segundos, deram bastante destaque ao avião da banda e o seu piloto – o vocalista Bruce Dickinson –, e ao baixista Steve Harris, tido como “uma espécie de melhor baixista do mundo” pela reportagem do G1.

²⁵ Título da música pertencente ao álbum *Piece of mind*, do grupo *Iron Maiden*, lançado em 16 de maio de 1983. Disponível em < <http://ultimateclassicrock.com/iron-maiden-piece-of-mind/>> Acesso em: 18 jul. 2016.

²⁶ Considerado o símbolo do *Iron Maiden*, ele aparece em todas as capas dos álbuns do grupo e, além disso, faz aparições nos shows da banda.

Ambas as matérias enfatizam, ainda, que o grupo tocou para casas cheias e apresentou um espetáculo de alta produção do qual faz parte o mascote da banda, Eddie, “com os seus singelos três metros de altura”, de acordo com o G1. Outrossim, duas questões referentes aos integrantes do *Iron Maiden* são ressaltadas: a idade – “os britânicos não são mais meninos, estão na faixa dos 60 [anos], mas, em cima do palco, nem dá para perceber (...) e a energia é quase a mesma de quando começaram, há mais de 40 anos” – e o cabelo – “tirando o vocalista Bruce Dickinson, todos continuam cabeludos”.

No entanto, o que mais chama a atenção na ação figural são as práticas discursivas que abusam do uso de estereótipos. Entremeando imagens rápidas e conteúdo superficial, as duas reportagens evidenciam, do mesmo modo, uma cena musical habitada por admiradores da banda das mais variadas faixas etárias e as suas tradicionais camisetas pretas, que formam “uma cidade dos camisas pretas”, cujo “traje preto é obrigatório”. Essa “turma do [gênero *heavy*] *metal*” apresenta “barbas longas”, e é também composta por “cabeludos” e “ex-cabeludos”. “Barulhentos” e fazendo tudo “no volume máximo”, o grupo é formado inclusive por fãs mais “exóticos” como um admirador do *Iron Maiden* que viajou 4 mil quilômetros de Rondônia a Belo Horizonte para realizar um “sonho”.

Embora saibamos que os estereótipos consistem em um misto de real e fantasia, detectamos que as reações, posturas e práticas dos admiradores da banda são superdimensionadas nas duas matérias em análise. Abusando dos velhos clichês acima citados, há generalizações, processo este em que características são reduzidas a um ou poucos predicados. Essas atenuações suscitam representações de “um saber de pronta entrega, que disfarçam as dimensões da ignorância e rechaçam o novo. Defendem, produzem e reproduzem o *status quo*” (Ramos, 2014, p.151).

Nessa linha de argumentação, Lippmann (2008, p.91) faz um alerta: “as mais sutis e difundidas de todas as influências são aquelas, que criam e mantêm o repertório de estereótipos”. De acordo com o autor, “(...) estas pré-concepções, a menos que a educação tenha nos tornado, mais agudamente conscientes, governam, profundamente, todo o processo de percepção”. Neste sentido, a pergunta se impõe: qual é a produção de sentido de fãs e não fãs²⁷ do *Iron Maiden* diante do que foi exposto?

²⁷ Ao todo, participaram do grupo 5 fãs e oito não fãs da banda.

Ao tratar da principal mensagem passada pelas matérias, João Manoel²⁸ diz que essas transmitem a existência de um perfil único dos fãs da banda *Iron Maiden*. Guilherme C.²⁹ concorda com João Manoel e acrescenta que

[Nas matérias] pouco importa a trajetória da banda, o percurso artístico dos músicos, as diferenças dos shows passados no Brasil, a opinião deles sobre a nova turnê, enfim, fatos de uma simples matéria jornalística, que averigua os fatos. A arte do rock é tratada como secundária, de maneira infantil e rasa.

Em consonância com as declarações anteriores, Iara³⁰ descreve que a matéria “mostrou como as pessoas se vestiam, não dando o devido valor, por não conhecer a história, à trajetória do *Iron Maiden*”. E Complementa: “A mensagem passada, nas duas matérias, deveria ser mais completa”. Por sua vez, Guilherme R.³¹ concorda com os demais:

Parece que todos os fãs são exatamente a mesma pessoa: barulhenta, tende a transgressão e se identifica com signos obscuros. Também que expressam sua paixão à banda a partir das roupas, especialmente as camisetas, que os identificam como fãs e os colocam em uma situação com diversos fetichismos e identificações muito herméticas.

As constatações de Sandro³² vão pelo mesmo viés:

Sensacionalismo, focadas no estranho, no bizarro, nos fãs esquisitos (que, na verdade, também não ajudam, na maioria das vezes, mostram os mais idiotas possíveis, que só fazem caretas, gritam e falam bobagens irrelevantes), nas camisas pretas, enfim, todos os clichês que envolvem um show de rock, pouco ou nada focados na banda ou na turnê, sobre a qual não informam nada ou quase nada.

Também podemos visualizar uma mudança nas constatações, que divergem das de Sandro. Leonardo³³, por exemplo, cita que a mensagem das matérias é: “a banda *Iron Maiden* se apresenta no Brasil e leva milhares de fãs aos seus shows”. As percepções de Maurício³⁴

²⁸ Não fã. 40 anos, apresenta ensino superior incompleto e, atualmente, trabalha como eletrotécnico. Não tem religião.

²⁹ Não fã. 35 anos, atualmente, cursa o doutorado e é pesquisador por profissão. Conta ser católico.

³⁰ Não fã. 64 anos, católica, com terceiro grau completo, é aposentada.

³¹ Não fã. 35 anos, católico, ensino superior completo. É professor.

³² Fã. 43 anos, apresenta ensino superior completo e labora como arquiteto e urbanista. Sem religião.

³³ Fã. 41 anos, com pós-graduação, é promotor de justiça e não tem religião.

³⁴ Fã. 41 anos, segundo grau completo, é vendedor numa loja de instrumentos musicais e diz não possuir religião.

vão pelo mesmo caminho. Segundo ele, as reportagens dizem respeito apenas à “cobertura da passagem da banda pelo Brasil e que os fãs do *Iron Maiden* são fiéis e felizes”. Rodrigo³⁵ acrescenta: “[A mensagem trata da] grandeza da banda, sua estrutura e a paixão dos fãs”. Já Gabriel³⁶ vai um pouco além e cita ainda que a ideia “é quebrar o estereótipo de que os fãs que seguem o *Iron Maiden* e bandas do mesmo estilo são pessoas vistas diferentes pela sociedade”.

Quando a questão abordada foi o uso ou não de estereótipos nas matérias, Rodrigo, diz não constatar o uso. Caindo em contradição com a sua declaração anterior, Gabriel não concorda, e diz que há o uso do rotulações: “Estereótipo de que os fãs de bandas do estilo do *Iron Maiden* são pessoas que a sociedade julga como ‘estranhas’, que andam de preto, são cabeludos e vivem no seu próprio mundo”. Maurício também constata o uso de estereótipos, referentes às falas que apontam “o que define o roqueiro, como as roupas pretas”. Leonardo concorda com Maurício. Vê o uso de “estereótipos do tipo ‘fãs de *Iron Maiden* são fanáticos e se vestem de preto’, ou brincadeiras do tipo ‘todo mundo grita alto’”. Já Sandro é mais contundente. Aponta que “o foco em ambas as matérias não é a banda, e, sim, os fãs, as camisas pretas, bandanas, cabelos, barbas, o mascote ‘caveira’, os gritos do público etc. Tudo o que for estranho, diferente dos padrões”.

O uso de estereótipos é unanimidade. Reforçando essa premissa, Carlos³⁷ afirma que a categoria se faz presente “ao mostrar os fãs, os artistas, a cidade do rock nos arredores do shows, as famílias etc”. Daniela³⁸ concorda com Carlos: “[aparece] o culto a tudo que se relaciona ao *marketing* gerado pela vinda da banda, camisetas pretas, cabelos longos, *piercing*, tatuagem etc”. E Eduardo³⁹ reforça o coro:

Percebo o uso de estereótipo já no começo das duas matérias, quando os públicos são caracterizados e se enfatizam supostos perfis das pessoas que seriam “fãs” de rock and roll. No caso da Record, ao meu ver, tem o agravante da utilização de uma narrativa muito semelhante à cobertura de eventos esportivos, enaltecendo “gritos de guerra” dos supostos fãs e o “barulho” que eles faziam durante o evento.

³⁵ Fã. 39 anos, tem terceiro grau completo e trabalha como administrador. É católico.

³⁶ Fã. 18 anos, católico, ensino superior incompleto, é músico e estudante.

³⁷ Não fã. 45 anos, terceiro grau completo, é jornalista e professor. Sem religião.

³⁸ Não fã. 51 anos, ensino superior completo. É professora. Não tem religião.

³⁹ Não fã. 32 anos, ensino superior completo, é jornalista e não possui religião.

João Manoel também não foge de similar constatação: “ambas matérias propõem a necessidade de uma identidade única dos fãs, desconsiderando questões sociais, financeiras, regionais, étnicas etc”. Guilherme C. vai pelo mesmo viés dizendo que o estereótipo do roqueiro está presente em falas quando é tratado sobre o fato de vestir preto, falar alto etc. Mariana⁴⁰ também constata essa representação fechada do fã: “As reportagens falam como se todos os fãs de rock fossem do mesmo jeito, usassem preto, fossem ‘do demônio’, esse tipo de estereótipo que é reproduzido na mídia e na sociedade.” Guilherme R. conta que ambas as matérias são baseadas em estereótipos:

Os estereótipos são encobertos por esta ideia do engraçado, pitoresco. Nesta conta, entram sujeitos que são esquisitos, ficam bêbados, gostam de coisas macabras e se transformam nos shows. Não chegam a ser representados como pessoas violentas, mas é uma esquisitice reforçada midiaticamente pelo campo do engraçado, pitoresco (...) Talvez o jornalista já chegue nos shows com a matéria pronta e vá em busca do que ele tem como estabelecido para ratificar.

Guilherme C. continua apontando que os erros é que tornam as matérias semelhantes e caracteriza as duas como “rasas e superficiais”. E salienta ainda que “são as mesmas matérias sempre, por parte da grande mídia, para todos os shows de rock, sempre usando chavões e linguagens estereotipadas”. Guilherme R. segue na mesma linha de Guilherme C. e cita que

[Na matéria da Globo] há um formalismo neste sentido de informar para vários públicos, de forma generalista, sem criar barreiras geracionais, mas há uma ideia fetichista dos fãs de rock *heavy metal* que persiste e é costumeira em todos os tratamentos midiáticos deste tema em televisão, principalmente. A matéria da Rede Record não é muito diferente neste aspecto do fetichismo, apenas faz isso de uma maneira muito deselegante e com várias deficiências técnicas em relação à outra matéria.

E ainda completa: “É possível dizer que em termos de representação social dos fãs, ambas dispensam praticamente o mesmo tratamento fetichista sem a mínima criticidade quanto a isso, repetindo bordões e ideias pré-concebidas sobre os fãs do metal”. Para Carlos, a principal semelhança é o destaque dado aos bastidores. Quanto às diferenças, conta que “na matéria do G1, o repórter conduz a narrativa para mostrar que ali estava se apresentando uma

⁴⁰ Não fã. 19 anos, ensino superior incompleto, é estudante e católica.

das melhores bandas de rock do mundo”. E arremata: “Na matéria do R7, o fator do exótico do público, os exageros dos fãs e o caráter de culto ao rock e ao metal são mais valorizados”. Indo, de certa forma, pelo mesmo viés dos demais citados, Sandro diz que a principal similitude é que “ambas [as matérias] tem o foco no estranho, nos fãs que são estereotipados ao extremo, em mostrar curiosidades, como o fato de terem um avião pilotado pelo vocalista, e pouco ou nada informam sobre a banda ou os shows”.

Maurício, indo um pouco ao encontro do que Sandro fala, conta que a principal semelhança é que “as duas abordam o fato de que os fãs de rock/metal precisam de ‘uniformes’”. Leonardo conta que as reportagens “focam mais no fanatismo e nas características peculiares dos admiradores da banda e nas curiosidades sobre o grupo (seus integrantes, seu mascote, tempo de carreira etc.). Não se fixam muito na música em si.” No entanto, justifica dizendo que “as matérias foram exibidas em emissoras não especializadas em música. Foram direcionadas a um público ‘leigo sobre a banda’”.

Quanto ao tratamento dispensado à banda, Leonardo continua justificando a partir do caráter “geral” das emissoras:

Porque o objetivo das matérias é o de mostrar para o público em geral, e não para os fãs da banda, o sucesso da banda no Brasil (“encheram estádios”, “fãs vieram de longe” etc.) e o estereótipo dos fãs da banda, e não a música em si, afinal os veículos de comunicação que reproduziram a matéria não são mesmo especializados em música, mas em variedades.

Sandro concorda com Leonardo, quando aponta o caráter do público ser mais “geral”: “Acredito que por vender mais para o público médio, que não é fã da banda, [o que vale é] mostrar o bizarro, o estranho, não importando informar sobre a banda ou a turnê”. Por sua vez, Mariana volta à questão dos estereótipos para julgar o tratamento dispensado: “Tendo em vista que são dois canais de mídia tradicional, é comum que eles tratem o que é ‘diferente’ como estereótipos”. E conclui: “Não é do interesse desse tipo de mídia que o rock seja contextualizado, que mostre realmente o sentido das músicas, a fama da banda etc”. Já Daniela acredita que “ambas as matérias estavam mais centradas na audiência do show do que propriamente na banda. A banda parecia mais um acessório para retratar uma junção de pessoas ‘estranhas’, ‘diferentes’”. Guilherme R. também baseia a explicação sobre o tratamento se baseando nos estereótipos e no sensacionalismo:

Talvez seja uma questão do jornalista “enquadrar” o grupo em uma determinada categoria e nem ponderar, absolutamente, a possibilidade de fugir dos clichês do fã de metal. O tratamento dispensado aos sujeitos neste dispositivo passa a ficar em último plano, o que importa é mostrar algo curioso, engraçado, *freak* para pessoas “normais”, custe o que custar.

Eduardo vai por outra angulação e aponta que o tratamento dispensado se dá por dois fatores: “a utilização de critérios subjetivos sobre como se deve cobrir esse tipo de evento (descrição clássica da banda, do público e do show), o que acaba tornando esse tipo de matéria sempre bastante repetitiva” e, também, “o desconhecimento dos próprios repórteres sobre o tema, sendo levados a questionar o público sobre obviedades e enaltecendo estereótipos”. Por fim, além de julgar ter sido feito o tratamento do show como “uma curiosidade exótica”, Carlos corrobora as idéias de Eduardo ao mencionar o desconhecimento dos repórteres.

7 THE FINAL FRONTIER⁴¹

Se a cultura é o cenário aonde se dão os mais diversos embates entre forças hegemônicas e contra-hegemônicas da sociedade, constatamos que a mídia massiva consiste no seu principal palco, pelo qual desfilam informações sobre esses variados agentes sociais espalhados ao redor do mundo. Nessa autêntica peleja, de modo geral, ainda prevalecem visões de mundo que se locomovem em compasso com a ideologia vigente. E o uso dos estereótipos traduz uma das formas mais eficazes de manter essa engrenagem em ação.

Autênticas “próteses de linguagem” (Ramos, 2014, p.151), os estereótipos fomentam construções simbólicas avessas ao diferente, àquilo que não se enquadra nos padrões estipulados por forças dominantes e que são estimuladas midiaticamente no nosso cotidiano. Desta maneira, reforçam uma visão conservadora a partir da qual o novo (ou diferente) é esquisito e, portanto, não há espaço para ele. Destarte, impõem barreiras entre aquilo que é considerado “certo” e o que é tido como “errado”, germinando julgamentos velados a respeito dos comportamentos, práticas e modos de ser (e de vestir) dos fãs do *Iron Maiden*. Ajudam, assim, a preservar um determinado sistema de poder, seus ditames, visões e práticas, ao

⁴¹ Título do álbum da banda lançado em agosto de 2010.

mesmo tempo em que – é salutar lembrar sempre – mantêm intacta uma determinada visão comercial da informação.

A partir de suas multimedicações, os entrevistados analisados perceberam parte dessas práticas nas matérias do G1 e do R7. Em linhas gerais, a possibilidade reinante em suas respostas foi a negociação, o que corrobora a tese de Orozco Gómez (2003). Sendo fã ou não sendo fã do *Iron Maiden*, sendo um veraz conhecedor ou não da sua música, sendo versado ou não nas técnicas e abordagens jornalísticas, os participantes do grupo focal repudiaram boa parcela do que foi veiculado pelos portais.

Durante as falas, também pudemos notar as multimedicações atuando em diversos momentos. Quando a temática abordada foi a mensagem das matérias, por exemplo, a maioria dos fãs interpretou como sendo apenas a cobertura da passagem da banda pelo Brasil ou então que essa enalteceria o grupo. Já os não fãs apontaram outros aspectos, como a falta de informações e o uso dos estereótipos. No entanto, quando o questionamento versou sobre o uso desses estereótipos nas matérias, as mediações fizeram pouca ou nenhuma interferência e a constatação do uso foi unânime. Constatamos ainda que mediações como religião, escolaridade e idade interferiram pouco ou nada nas considerações dos entrevistados.

Quando o tópico em voga é a cultura, e, no caso específico aqui, a música, em maior ou menor grau, os entrevistados reconheceram que essas temáticas não têm necessariamente relação com o entretenimento e, com efeito, *heavy metal* não é sinônimo de matéria divertida. Ao que parece, o uso da estereotipia em prol de um determinado sistema de poder não é algo que ainda passa despercebido pelos receptores. O faz de conta do telejornalismo tradicional precisa ser repensado.

THE BOOK OF SOULS⁴²

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

CARDOSO FILHO, Jorge. Emergência do sentido na canção midiática: uma proposta metodológica. In **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v.1, n° 18, p. 1-16, jan-jun 2008.

FRIEDLANDER, Paul. **Rock and roll**: uma história social. Rio de Janeiro: Record, 2008.

FRITH, Simon. **Performing rites**: on the value of popular music. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1996.

⁴² Nome do último álbum da banda.



- GUTMANN, Juliana Freire; SANTOS, Thiago E. F dos; GOMES; Itania Maria Mota. Eles estão à solta, mas nós estamos correndo atrás. Jornalismo e entretenimento no Custe o que Custar. In: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós**, Brasília: v.11, nº2, p. 1-15, maio-ago 2008.
- JANOTTI JUNIOR, Jeder. **Rock me like the devil**: a assinatura das cenas musicais e das identidades metálicas. Recife: Livrinho de Papel Finíssimo, 2014.
- JENKINS. Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. São Paulo: EDUSC, 2001.
- LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: Hucitec, 2000.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **La investigación em comunicación desde La perspectiva cualitativa**. La Plata: Ediciones de La Facultad de periodismo y Comunicación Social, 2000.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **Tel-E-Videncias** – Metodologias qualitativas de investigação em comunicação, audiências e meios audiovisuais. Seminário. Porto Alegre, PUCRS, 2003.
- RAMOS, Roberto. Revista Veja: mitos, poder e sensacionalismo. In **Revista Alterjor**, São Paulo: ECA-USP, v.1, nº 9, p. 143-156, jan-jun 2014.
- SALDANHA, Rafael Machado. **Rock em revista**: o jornalismo de rock no Brasil. 2005. 70 f. Monografia (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2005.
- SHOUMAN, Joe. **Bruce Dickinson**: os altos vôos com o Iron Maiden e o vôo solo de um dos maiores músicos do heavy metal. Belo Horizonte: Gutenberg, 2013.
- SHUKER, Roy. **Understanding popular music**. London/New York: Routledge, 1994.
- STRAW, Will. Systems of articulation, logics of change: communities and scenes. In **Popular music. Cultural studies**, vol. 5, nº 3, p. 368-388, 1991.
- THOMPSON, John. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.
- TROTTA, Felipe. Gêneros musicais e sonoridades: construindo uma ferramenta de análise. In **Revista Ícone**, Recife, vol. 10, nº 2, p. 1-12, 2008.
- WALL, Mick. **Iron Maiden**: Run to the hills, a biografia autorizada. São Paulo, Évora, 2014.
- WEINSTEIN, Deena. **Heavy metal**: a cultural sociology. New York: Lexington Books, 2000.



Original recebido em: 09 de setembro de 2016
Aceito para publicação em: 20 de abril de 2017

Fábio Cruz

Pós-doutor em Direitos Humanos, Mídia e Movimentos Sociais (Universidade Pablo de Olavide – UPO, Sevilha/Espanha). Doutor em Cultura Midiática e Tecnologias do Imaginário pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Professor do curso de graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL)

Estevan Garcia

Graduando (7º semestre) do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL). Bolsista de pesquisa (UFPEL) do projeto “Cultura da mídia, rock e recepção”.

Roberto Ramos

Doutor em Educação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS – 1997) e pós-doutor em Ciências da Comunicação pela Unisinos (2010). Professor titular da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul nos cursos de graduação e pós-graduação.



Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons.

