

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

ESTEVAN DE FREITAS GARCIA¹; FÁBIO SOUZA DA CRUZ²;

¹*Universidade Federal de Pelotas – estevanfreitasg@hotmail.com*

²*Universidade Federal de Pelotas – fabiosouzadacruz@gmail.com*

1. INTRODUÇÃO

Este artigo estuda a recepção de um grupo de fãs e não fãs da banda britânica de Rock Iron Maiden baseada em duas reportagens dos portais de notícia G1 E R7. No que tange ao âmbito da recepção, adotamos as noções do modelo das multimediações, de Orozco Gómez (2000). Já com relação à análise das matérias selecionadas, outra preocupação nossa neste trabalho, lançamos mão dos pressupostos da cultura da mídia, de Douglas Kellner (2001), do fait divers e do estereótipo (Roland Barthes, 1971) e da ideologia (Thompson, 1995).

As reportagens 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 da banda 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 feita pelo R7 (Rede Record).

2. METODOLOGIA

Inicialmente, abordamos um breve perfil da história do telejornalismo brasileiro através de um viés crítico-ideológico e, abordando questões relacionadas ao seu histórico, seus formatos e suas características, além de questões ligadas à convergência midiática. Em seguida, adentramos questões ligadas ao jornalismo cultural e, consequentemente, ao jornalismo de rock. Passamos, também, por um sucinto histórico da trajetória da banda Iron Maiden.

Em um segundo momento, trabalhamos com as noções teórico-metodológicas de Kellner (2001), aliadas às ideias de Barthes (1971) e Thompson (1995), para analisar a produção da informação nas matérias. Na sequência, o modelo das multimediações de Orozco Gómez (2000) serve de base para o estudo principal desta investigação, a recepção, que é viabilizada através da técnica dos grupos focais, contando com 13 participantes - 5 fãs e 8 não fãs da banda em questão. 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.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A forma dominante de cultura na atualidade pode ser visualizada na mídia. A partir de um véu sedutor que mescla o verbal com o visual, a cultura da mídia – que é a cultura da sociedade – 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; apresenta símbolos, mitos e estereótipos através de representações que modelam uma visão de mundo (imaginário social) de acordo com a ideologia vigente.

O cenário relatado anteriormente constitui o horizonte social dos portais analisados: apegados a interesses particulares, que respeitam determinados dogmas, e respirando o ar globalizante que permeia a realidade das empresas de comunicação, ambas coberturas dispensam, desta forma, específica modelagem às suas informações. Assim, em que pese o caráter informativo das matérias analisadas, percebemos uma relação de cumplicidade com o poder vigente e a manutenção deste, o que acaba estabelecendo simbolicamente uma ideologia de mercado nas duas produções. Como resultado, na ação figural, o fait divers e os estereótipos reinam absolutos.

Parte dessas práticas adotadas pelos dois portais é percebida por uma grande parcela dos entrevistados. A partir do modelo das mediações (2000), constatamos que fãs e não fãs do Iron Maiden, os quais possuem idades, escolaridades, profissões e crenças diferentes, enxergam e repudiam grande parte dos desvios presentes nas produções em análise. 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.

4. CONCLUSÕES

Neste estudo, podemos observar que as típicas produções do jornalismo cultural, as quais mantém, muitas vezes, seu foco voltado para o entretenimento, já não são mais vistas com os mesmos olhos. Além disso, o uso dos estereótipos em prol de um determinado sistema de poder, como podemos notar nas matérias utilizadas, não é algo que ainda passa despercebido pelos receptores. Concluimos que as formas de fazer o jornalismo tradicional, o qual nos deparamos diariamente, no que se trata da área de cultura, não agrada mais parcela de seus receptores, que foi incisiva ao repudiá-lo. O faz de conta do telejornalismo tradicional precisa ser repensado.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, R. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1993.
- CARDOSO FILHO, J. **Emergência do sentido na canção midiática: uma proposta metodológica**. In Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v.1, nº 18, p. 1-16, jan-jun 2008.
- FRIEDLANDER, P. **Rock and roll: uma história social**. Rio de Janeiro: Record, 2008.
- FRITH, S. **Performing rites: on the value of popular music**. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1996.
- GUTMANN, J. F; SANTOS ,T.E.F dos; GOMES; I.M.M. 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, J. **Rock me like the devil: a assinatura das cenas musicais e das identidades metálicas**. Recife: Livrinho de Papel Finíssimo, 2014.

JENKINS. H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

KELLNER, D. **A cultura da mídia**. São Paulo: EDUSC, 2001.

LIPPMANN, W. **Opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.

MINAYO, M. C de S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo: Hucitec, 2000.

OROZCO GÓMEZ, G. **La investigación em comunicación desde La perspectiva cualitativa**. La Plata: Ediciones de La Facultad de periodismo y Comunicación Social, 2000.

OROZCO GÓMEZ, G. **Tel-E-Videncias** – Metodologias qualitativas de investigação em comunicação, audiências e meios audiovisuais. Seminário. Porto Alegre, PUCRS, 2003.

RAMOS, R. Revista Veja: mitos, poder e sensacionalismo. In **Revista Alterjor**, São Paulo: ECA-USP, v.1, nº 9, p. 143-156, jan-jun 2014.

SALDANHA, R. M. **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.

SHOOMAN, J. **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, R. **Understanding popular music**. London/New York: Routledge, 1994.

STRAW, W. Systems of articulation, logics of change: communities and scenes. In **Popular music**. Cultural studies, vol. 5, nº 3, p. 368-388, 1991.

THOMPSON, J. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 1995.

TROTTA, F. Gêneros musicais e sonoridades: construindo uma ferramenta de análise. In **Revista Ícone**, Recife, vol. 10, nº 2, p. 1-12, 2008.

WALL, M. **Iron Maiden: Run to the hills, a biografia autorizada**. São Paulo, Évora, 2014.

WEINSTEIN, D. **Heavy metal: a cultural sociology**. New York: Lexington Books, 2000.