



Estereótipos do Britpop através dos enquadramentos da revista *New Musical Express*¹

Bruna do Amaral PAULIN²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

O presente trabalho apresenta uma análise da cobertura jornalística da revista inglesa *New Musical Express* sobre o movimento musical *British Pop* durante a década de 1990. As reportagens selecionadas estão reunidas na publicação *NME Originals*, coletânea das matérias divulgadas pela *New Musical Express* entre os anos 1990 e 1998, caracterizando o período como surgimento e queda do Britpop no Reino Unido e no mundo. O objetivo deste estudo é encontrar estereótipos de personagens participantes do movimento *Britpop* construídos através das imagens apresentadas pelas matérias da publicação. Para a análise das reportagens e catalogação destes estereótipos, serão utilizadas as teorias de enquadramento e moldes mediáticos.

PALAVRAS-CHAVE: Enquadramento; Moldes Mediáticos; Britpop

O presente artigo se propõe reunir as teorias dos estereótipos de Lippmann com as teorias de enquadramento de McCombs, de moldes mediáticos e Kitzinger e de enquadramento através da semiótica social por Van Leeuwen para analisar a construção de estereótipos da revista *New Musical Express* para os personagens destacados pela edição da revista que representariam o movimento do Britpop – movimento musical britânico surgido durante os anos 1990. O objetivo deste texto é detectar através da aplicação das teorias relacionadas como foram construídos e de que maneira disseminados os estereótipos apresentados pelas matérias jornalísticas publicadas na revista.

Estereótipos

Laurence Bardin apresenta em seu livro *Análise de Conteúdo* a definição para estereótipo:

Um estereótipo é “a idéia que temos de”, a imagem que surge espontaneamente, logo que se trate de... É a representação de um objeto (coisas, pessoas, idéias) mais ou menos desligada da sua realidade objetiva, partilhada pelos membros de um grupo social com alguma estabilidade. Corresponde a uma medida de economia na percepção da realidade, visto que uma composição semântica pré-existente, geralmente muito concreta e imagética, organizada em redor de alguns elementos simbólicos simples, substitui ou orienta imediatamente a informação objetiva ou a percepção real. Estrutura cognitiva e não inata (submetida à influência do meio cultural, da experiência pessoal, de instâncias e

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

² Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS. Email: brunapaulin@gmail.com



de influências privilegiadas como as comunicações de massa), o estereótipo, no entanto, mergulha as suas raízes no afetivo e no emocional, porque está ligado ao preconceito por ele racionalizado, justificado ou criado (BARDIN, 2008, p.53).

Em 1922, Walter Lippmann lançou *Public Opinion*, texto que se manteve referência nos estudos sobre opinião pública até os dias de hoje. Um dos capítulos do célebre livro trata da definição do termo e do uso dos estereótipos como explicação na construção do imaginário humano. No argumento do autor, os estereótipos seriam imagens, idéias e convenções pré-concebidas, recebidas pelo homem através do pseudo-ambiente em que vive, e que adequariam relatos e vivências ao código mental dominante. Para Lippmann, “na maior parte dos casos não vemos em primeiro lugar, para então definir, nós definimos primeiro e então vemos” (2008, p.85). No entendimento do autor, os estereótipos chegariam à mente humana advindos da arte, de códigos morais, filosofias sociais e agitações políticas. “Na confusão brilhante, ruidosa do mundo exterior, pegamos o que nossa cultura já definiu para nós, e tendemos a perceber aquilo que captamos na forma estereotipada para nós por nossa cultura” (LIPPMANN, 2008, p.85). Assim os estereótipos preencheriam automaticamente todas as conclusões despertadas por uma nova idéia, a partir do repertório de imagens de cada um: “observamos um traço que marca um tipo muito conhecido, e o resto da imagem preenchemos com os estereótipos que carregamos em nossas cabeças” (Ibid, p.91). É como se já conhecêssemos tudo antes mesmo de vermos. O jovem do campo pode nunca ter ido à praia, mas em seu repertório mental, existem imagens que representam o litoral. Para Lippmann, “despertados, eles [os estereótipos] inundam a visão fresca com imagens antigas, e projetam no mundo o que tem reaparecido na memória” (2008, p.92). O mundo de qual fazemos parte é comandado por esse código de estereótipos, onde “imaginamos a maior parte das coisas antes de as experimentarmos. E estas preconceções, a menos que a educação tenha nos torturado mais agudamente conscientes, governam profundamente todo o processo de percepção” (Ibid., p. 91). Para o norte-americano, os estereótipos são considerados os fundamentos da tradição pessoal, como “defesas de nossa posição na sociedade” (Ibid., p.96). Não podem ser considerados neutros, já que defendem posições e valores pessoais, definidos como “fortalezas de nossa posição” (Ibid., p.97) e carregados de sentimentos que estão presos a eles:

Há uma imagem do mundo mais ou menos ordenada e consistente, a qual os nossos hábitos, nossos gostos, nossas capacidades, nossos confortos e nossas



esperanças se ajustaram. Elas podem não ser uma imagem completa do mundo, mas são uma imagem de um mundo possível ao qual nós nos adaptamos. Naquele mundo as pessoas e as coisas têm seus lugares bem conhecidos, e fazem certas coisas previsíveis. Sentimo-nos em casa ali. Enquadramo-nos nele. Somos membros. Conhecemos o caminho em volta. Ali encontramos o charme do que é familiar, o normal, o seguro; seus bosques e formas estão aonde nos acostumamos a encontrá-los (LIPPMANN, 2008, p.96).

O estereótipo também é conhecido como rótulo, porém não necessariamente é o estereótipo ou rótulo ideal, que gostaríamos que fosse. “Se os eventos se encaixam nele há uma sensação de familiaridade, e sentimos que estamos nos movendo com o movimento dos eventos” (Ibid., p.103). O autor ressalta a questão do real e verdadeiro, lembrando que o que mais conta quando as imagens são montadas através dos estereótipos é no que acreditamos que aconteceu e não no fato em si. Quanto mais próxima for a imagem que visualizamos de nossos estereótipos, mais confortável será nossa reação. Porém, mais distantes estaremos da imagem e mais “contaminados” pelos estereótipos. “E, portanto, os estereótipos estão carregados de preferência, cobertos de afeto ou aversão, ligados aos temores, avidez, fortes desejos, orgulho, esperança. Seja lá o que invoque, o estereótipo é julgado com o sentimento apropriado” (p.115).

Noelle-Neumann (1978) adverte para o poder dos estereótipos na decisão do sujeito e na importância de quem consegue capturar e utilizar os símbolos de maneira correta para conquistar o público, no caso dos políticos:

Estereótipos se espalham rapidamente em uma conversa e imediatamente se convertem em associações negativas ou, em outros casos, positivas. Eles guiam percepções; desenham a atenção para certos – usualmente negativos – elementos e condições que levam a percepção seletiva. Estereótipos podem também causar o esvaziamento político de candidatos a liderança nacional³ (p.144).

Quando nos sentimos próximos de certos estereótipos, nós os valorizamos; quando encontramos imagens e sentimentos de oposição, transformamos o sujeito comum em vilão, inimigo, traidor. Qualquer sensação de contradição provocada se revela como um pólo negativo, ao extremo oposto em que estamos. Essa impressionante força dos estereótipos também pode ser considerada através da maneira como eles são “distribuídos” na sociedade, como esses padrões chegam até nós. Uma das maneiras mais bem sucedidas é através dos meios de comunicação. “Quando as primeiras seis

³ Stereotypes spread quickly in conversation and immediately convey negative or, in some cases, positive associations. They guide perceptions; they draw the attention to certain – usually negative – elements and lead to selective perception. Stereotypes may also cause the political demise of candidates for national leadership.



peças que encontramos concordam conosco, não é fácil recordar que elas todas podem ter lido o mesmo jornal no café da manhã” (LIPPMANN, 2008, p.143).

Sendo assim, buscamos dentro de uma compilação de notícias, os temas e informações que têm maior proximidade a nossos estereótipos. Cada indivíduo lê o mesmo jornal de uma maneira específica, de onde irá retirar novos e manter estereótipos já consolidados. A lealdade de um leitor mudará de acordo com as semelhanças encontradas em cada leitura de cada edição. Para Lippman (2008), “o jornal trata com uma multiplicidade de eventos que estão além de nossa experiência. (...) E pelo manuseio daqueles eventos nós mais frequentemente decidimos que gostamos ou não gostamos dele, confiamos ou recusamos ter aquela folha em casa” (p. 281).

Para manter seus leitores e seguir conquistando outros consumidores, o jornal terá de tratar da maior variedade possível de assuntos e assim cativar todo o tipo de público. Para Lippmann, “as notícias não são um espelho das condições sociais, mas o relato de um aspecto que se impôs” (p.291).

Eles vão aos níveis mais fascinantes da sociedade, ao escândalo e ao crime, aos esportes, cinema, atrizes, aconselhamento afetivo, notas escolares, páginas femininas, páginas de consumo, receitas culinárias, xadrez, uíste, jardinagem, tiras cômicas, militância atordoante, não porque os proprietários de jornais e editores estejam interessados em qualquer coisa que se torne notícia, mas porque eles têm que encontrar um caminho para manter aquele conjunto de leitores apaixonadamente interessados, e que de acordo com algum crítico da imprensa estariam supostamente clamando pela verdade nada mais que a verdade (Ibid., p. 285).

Segundo o autor, o trabalho de manter essa variedade equilibrada é do editor. Não satisfeito em reunir em uma mesma edição assuntos tão distintos, ele terá de criar um texto que seja compreendido por todo o tipo de pessoa, de qualquer escolaridade. É através do uso dos estereótipos que o editor consegue pasteurizar as mensagens e fazer com que alcancem os mais variados níveis de entendimento. “É um problema de provocar o sentimento do leitor, de induzi-lo a sentir uma sensação de identificação pessoal com as histórias que ele está lendo” (Ibid., p. 301):

[o editor] Ele precisa, como já assinalamos, cortejar pelo menos uma parte de seus leitores todo o dia, porque eles o deixam sem desculpas se um jornal rival conseguir chamuscar suas fantasias. (...) Todo boletim requer um julgamento veloz, mas complicado. Precisa ser entendido, posto em relação com outros boletins também compreendidos, esquentado ou esfriado de acordo com o provável interesse do público, de acordo com o que o editor percebe. Sem a padronização,



sem os estereótipos, sem a rotina dos julgamentos, sem a razoável rudeza na desconsideração da sutileza, o editor morreria de excitação (Ibid., p. 299-300).

Outro fator importante para cativar a audiência, segundo Lippmann, é que o leitor precisa sentir-se dentro da notícia, participar dela, “da mesma forma como participa no drama, por identificação pessoal. (...) da mesma forma o leitor entra notícia adentro. Para conseguir entrar ele precisa encontrar um gancho familiar na estória, e isso lhe é fornecido pelo uso de estereótipos”. Histórias que despertam sensações facilmente identificáveis através dos estereótipos encontram sucesso no público mais rapidamente, por provocarem a identificação.

Enquadramento

McCombs (2004) reforça que esses eventos incluídos na agenda pública são absorvidos graças ao provável engrandecimento que a notícia dá ao fato, construindo um pseudo-ambiente, onde essas notícias são expostas ao público. Essa não é a realidade retratada, mas sim uma versão da realidade construída pela imprensa e veiculada aos seus leitores/espectadores.

As notícias diárias nos alertam dos mais recentes eventos e mudanças em um ambiente maior além de nossa experiência imediata. Porém jornais e noticiários de televisão, até mesmo as páginas de um tablóide editado rigorosamente ou um site da internet, fazem muito mais do que assimilar a existência de grandes acontecimentos e questões⁴ (MCCOMBS, 2004, p.1).

Esse pseudo-ambiente é construído pela mídia através do Enquadramento – *Framing*, de acordo com McCombs –, um processo de raízes sociológicas e psicológicas. Dietram Scheufele e David Tewsbury definem o termo da seguinte maneira:

“[Visto] como uma macroconstrução, o termo “framing” refere-se aos modos de apresentação que os jornalistas e outros comunicadores usam para apresentar a informação de uma maneira que remetesse à já existentes esquemas subjacentes entre sua audiência (Shoemaker & Reese, 1996)”. [...] De fato, enquadrar, para eles é uma ferramenta necessária para reduzir a complexidade de um tema, dadas as limitações de seus respectivos suportes relacionados com a notícia (Gans, 1979). O framing, em outras palavras, torna-se uma ferramenta inestimável para a veiculação de questões relativamente complexas, como a investigação sobre células estaminais, de maneira eficiente e em esquemas cognitivos. Como uma microconstrução, descreve a forma como as pessoas utilizam a elaboração e apresentação de características que dizem respeito a questões que formam impressões⁵ (2007, p.12).

⁴ The daily news alerts us to latest events and changes in the larger environment beyond our immediate experience. But newspapers and television news, even the tightly edited pages of a tabloid newspaper or internet web site, do considerably more than signal the existence of major events and issues.

⁵ As a macroconstruct, the term “framing” refers to modes of presentation that journalists and other communicators



O enquadramento apresenta-se como uma essencial ferramenta na construção de imagens e personagens através da imprensa. É a partir da “moldura” do jornalista que constrói uma história que o público absorverá e construirá para si a imagem dos personagens citados. É possível encontrar mais de um tipo de “perfil” de um mesmo personagem, mas é sempre através desses enquadramentos específicos que o leitor constrói e visualiza os “atores” das histórias publicadas pela imprensa. As realidades de focos apresentados e publicados nunca são completos e nem conseguem englobar todos os aspectos de uma pessoa; porém, não deve ser encarado como um procedimento negativo ou positivo, mas sim como parcial e específico, tendo diferentes funções de acordo com o contexto do universo apresentado pela reportagem.

Ponte (2005) destaca que existem diversos dispositivos de enquadramento utilizados no texto jornalístico, fonte essa mais recorrente na identificação de enquadramento. Esses dispositivos podem ser metáforas, exemplos históricos, frases-chave, descrições e ícones, “que sugerem como pensar o problema, e dispositivos de racionalização (análise causal, análise de conseqüências, apelos de princípio), que justificam como o resolver” (PONTE, 2005, p.138). De acordo com cada enquadramento de um acontecimento, uma imagem simbólica é designada para esse fato.

Jenny Kitzinger (2000) classifica o enquadramento como *Media Templates*, ou moldes mediáticos. Para a autora,

Moldes servem como uma taquigrafia retórica, ajudando no entendimento de matérias jornalísticas recentes por jornalistas e público. Eles são preponderantes nas formas narrativas usadas em problemas sociais específicos, guiando a discussão pública não somente sobre o passado, mas também sobre presente e futuro. Analisar moldes mediáticos é portanto fundamental para desenvolver entendimentos de como a realidade é enquadrada e como o poder dos meios opera⁶ (p.61).

Os moldes derivariam na maioria dos casos de eventos marcantes na história da imprensa, como Watergate ou a morte de John Kennedy, e são usados para sublinhar,

use to present information in a way that resonates with existing underlying schemas among their audience (Shoemaker & Reese, 1996)”. [...] In fact, framing, for them, is a necessary tool to reduce the complexity of an issue, given the constraints of their respective media related to news holes and airtime (Gans, 1979). Frames, in other words, become invaluable tools for presenting relatively complex issues, such as stem cell research, efficiently and in cognitive schemas. As a microconstruct, framing describes how people use information and presentation features regarding issues as they form impressions.

⁶ (...) templates serve as rhetorical shorthand, helping journalists and audiences to make sense of fresh news stories. They are instrumental in shaping narratives around particular social problems, guiding public discussion not only about the past, but also the present and the future. Analyzing media templates is thus crucial to developing understandings of how reality is framed and how media power operates.



comparar e exemplificar uma perspectiva. “Assim frases como ‘outro Vietnã’, ‘outro Chernobyl’, ou ‘outro Hitler’ resumem um determinado conjunto de medos” (KITZINGER, 2000, p.70), o caso molde é sempre a maneira mais simplificada de explicar o novo caso, como por exemplo, quando Elvis Presley começou a fazer sucesso na década de 1950, a imprensa norte-americana inicialmente o batizou de “o novo Frank Sinatra”. Ou como recentemente a imprensa brasileira cobriu o “caso von Richthofen”, acontecimento que marcou o imaginário do público. O próximo crime de uma filha que mata os pais será instantaneamente relacionado à história da família paulista.

A utilização dos moldes mediáticos na construção de matérias jornalísticas está muito próxima da teoria de estereótipos. Os moldes mediáticos seriam os estereótipos prontos do jornalismo: facilmente identificamos um conjunto de *personas* freqüentes nas manchetes: o rebelde, o artista soberano, o político corrupto, o jovem assassinado brutalmente e transformado em mártir, a *femme-fatale*, o bom partido. Não somente personagens surgem como moldes, mas também reações e comoções gerais, como a mobilização do povo em defesa das Diretas Já, os jovens estudantes franceses em maio de 1968, o luto planetário provocado pela morte de Lady Di.

Kitzinger ressalta a importância de memórias coletivas e analogias históricas na recepção da audiência, na representação da mídia e seus efeitos:

(...) processos de produção dos meios e recepção da audiência também influenciam na seleção de quais eventos chave são realmente definidores de problemas sociais. Em outras palavras, o conjunto específico de cases mais próximo de ser associado com qualquer questão particular pode ser ilustrado olhando mais uma vez em dados de grupos focais⁷ (KITZINGER, 2000, p.74).

Para a autora, a maior diferença entre enquadramento e os moldes mediáticos é que o enquadramento pode ser comparado com um mapa ou uma janela, que “mostram diferentes caminhos e perspectivas”. Já os moldes implicam uma visão mais rígida e precisa. O molde mediático poderia ser comparado a um documento padrão que aparece toda vez que um novo arquivo de texto é aberto no computador. “Alternativamente, o molde poderia ser encarado como fôrmas que cortam massas de biscoito ou modelos que permitem que estampas de metal saiam idênticas⁸” (KITZINGER, 2000, p.75).

⁷ More generally, I would agree that such source competition, media production and audience reception processes also influence the selection of which key events are seen to define a social problem. In other words, the particular cluster of cases most closely associated with any particular issue can be illustrated by looking once again at data from the focus groups.

⁸ Alternatively, the template might be envisaged as the pastry cutting shapes used to cut out ginger bread figures or the template allowing a worker to stamp out identical metal pieces in a shipyard.



Moldes mediáticos também podem ser utilmente relacionados na escrita de ‘eventos chave’ e teorias em torno de ícones jornalísticos. (...) O argumento é que ícones são uma pepita de drama condensado que pode estar sozinho como um decisivo momento emblemático, que pode ser evocado com uma simples frase ou referência visual. Esses ícones podem ser introduzidos em outros tipos de histórias e deste modo, romper as fronteiras narrativas e ampliar os horizontes da notícia e fazer ligações com os acontecimentos de outra forma isolada. (...) Devo concordar que os moldes operam de maneira diferente – eles são definidos pela falta de inovação, seu status de sabedoria recebida e seu encerramento. Longe de abrir reflexões históricas, eles reificam um tipo de determinismo histórico que pode filtrar contas dissidentes, camuflar fatos conflitantes e promover um tempo de narrativa⁹ (Ibid., p.75-76).

Van Leeuwen (2002) introduziu a noção de enquadramento no contexto da Semiótica Social. O conceito de enquadramento do autor se relaciona a uma “desconexão dos elementos da composição visual, por exemplo, linhas de enquadramento, dispositivos de enquadramento pictóricos” (p.7). O enquadramento seria a linha de separação e limitação de espaços – como algo para “mostrar duas coisas como separadas e desconectadas” (Ibid.). Mesmo assim, sua utilização não se limitaria a apenas análises pictóricas, mas também como separar imagens de texto – “ou caixas de texto do texto principal – no layout de uma revista, por exemplo” (Ibid.).

Para o autor, existem diversos tipos e graus de enquadramento, incluindo aqueles que nem sempre podem ser vistos, como no caso de enquadramentos utilizados em análises de imagens em movimento. Outra questão importante salientada por Van Leeuwen é que o enquadramento também serve para aproximar imagens e texto, não somente destacá-las em separado. “Finalmente é possível que imagem e texto “rimem”, por exemplo, através de similaridade de cores” (VAN LEEUWEN, 2002, p. 12).

O enquadramento possui cinco características essenciais na construção de uma análise da Semiótica Social, como define Van Leeuwen (2002):

Segregação: dois ou mais elementos ocupam territórios completamente diferentes, e isso indica que eles deveriam estar sendo vistos como pertencentes a diferentes ordens.

⁹ Media templates might also usefully be related to writing around ‘key events’ and theories around ‘news icons’. (...) They argue that icons are a nugget of condensed drama which can stand alone as an emblematic decisive moment that can be evoked with a simple phrase or visual reference. They describe how such icons can be introduced into other types of histories and thus break down narrative boundaries and open the news to... linkages between otherwise isolated events. In this sense ‘icons’ share some characteristics with templates. (...) I would argue that templates operate in a rather different way – they are defined by their lack of innovation, their status as received wisdom and by their closure. Far from operating historical reflections, they reify a kind of historical determinism which can filter out dissenting accounts, camouflage conflicting facts and promote one time of narrative. I wish to highlight several distinguishing features defining media templates.



Separação: dois ou mais elementos estão separados por um espaço vazio, e isso sugere que eles deveriam ser vistos como similares em alguns aspectos e diferentes em outros.

Integração: texto e imagem ocupam o mesmo espaço - ou o texto está integrado (por exemplo, sobreposto a) no espaço da imagem, ou a imagem no espaço do texto.

Rima: dois elementos, apesar de separados, tem uma qualidade em comum - o que esta qualidade é depende do elemento em comum (por exemplo, uma cor, um elemento de forma como angularidade ou arredondamento, etc.).

Contraste: dois elementos diferem em termos de qualidade (como é demonstrado por cor, ou elementos de forma, etc.) (p. 13).

O que podemos detectar na teoria de enquadramento de Van Leeuwen, é que “emoldurar” é naturalmente um princípio multimodal, que acomoda diversos tipos de textos e linguagens:

Pode haver enquadramento, não apenas entre os elementos de uma composição visual, ou entre elementos de um layout de jornal ou revista, mas também pessoas em um escritório, os assentos de um trem ou restaurante (por exemplo, compartimentos visuais versus mesas compartilhadas), as casas em um subúrbio, etc., e tais instâncias de enquadramento serão realizadas tipos similares de recursos semióticos - por “linhas de enquadramento” (cercas, partições, etc.), espaço vazio, descontinuidades de todos os tipos, e assim por diante. Em modos de comunicação baseados em tempo, ‘enquadramento’ se torna ‘fraseado’ e é realizado por recursos semióticos tais quais pausas e descontinuidades de diversos tipos - rítmicos, dinâmicos, etc. - cada frase de fala, música, de movimento de atores, etc. Em outras palavras, enquadramento é um princípio semiótico comum realizado por diversos recursos semióticos em diferentes modos semióticos (Ibid., p. 14).

Carregando as múltiplas possibilidades de enquadramento e sua multiplicidade de encaixe em diferentes linguagens, “os mesmos ou similares recursos de enquadramento foram e são usados em diferentes contextos sociais e em diferentes períodos” (Ibid., p.19).

Eles mostram como o potencial semiótico do enquadramento é alterado com base nos interesses e necessidades de um período histórico ou dado tipo de instituição social, ou um tipo específico de participante em uma instituição social. Por um lado, meu comentário inicial do princípio de enquadramento se aplica a todas as instâncias que discuti acima: elementos desconectados são lidos como em certo sentido separados e independentes, até em unidades contrastante, onde elementos conectados são lidos como pertencendo um ao outro de certa forma, como contínuos ou complementares, por exemplo (Ibid., p.23).

A análise de textos multimodais pode ser acionada através de três diferentes ferramentas:

Valor de informação. A colocação de elementos (participantes e sintagmas que se relacionam entre si e com o observante) os doa os valores informacionais



específicos anexados as várias ‘zonas’ da imagem: esquerda e direita, cima e baixo, centro e margem.

Saliência. Os elementos (participantes bem como sintagmas representacionais e interativos) são usados para atrair a atenção do observante em diversos graus, conforme percebido por diversos fatores como colocação no fundo ou frente, tamanho relativo, contrastes de valor de tom (ou cor), diferenças de nitidez, etc.

Enquadramento. A presença ou ausência de dispositivos de enquadramento (percebidas por elementos que criam linhas divisórias ou por linhas de enquadramento) desconectar e conectar a imagem, significando que eles pertencem um ao outro ou não em algum sentido (Ibid., p. 177).

Na análise de textos compostos ou multimodais (e qualquer texto cujo significado seja percebido através de mais de um código semiótico é multimodal) a questão que surge é se os produtos de vários modos deveriam ser tratados como a soma de significados das partes, ou se as partes deveriam ser vistas como se estivessem interagindo ou se afetando umas as outras. O primeiro trabalha em textos nos quais todos os elementos coexistem espacialmente - por exemplo, pinturas, paisagens, páginas de revista. O segundo trabalha em textos que se abrem com o tempo. Van Leeuwen especifica as ações do enquadramento em um texto escrito:

O terceiro elemento chave em composição é enquadramento. Em enquadramento temporal de texto é, novamente, realizado por ritmo. De tempo em tempo, os ciclos de junção igualmente longos destacam unidades distintas, desconecta trechos de fala, música ou movimento uns dos outros em maior ou menor grau. (...) em composições integradas espacialmente não é diferente. Os elementos ou grupos de elementos estão ou desconectados, destacados um dos outros, ou conectados, agrupados. E enquadramento visual também é uma questão de grau: elementos da composição podem estar fortemente ou fracamente enquadrados. Quanto mais forte for o enquadramento de um elemento, mais ele será apresentado como uma unidade separada de informação. Contexto então colore na mais precisa natureza dessa ‘separação’ (2002, p.203).

O Britpop

No final dos anos 1980, a Grã-Bretanha passava por um período nebuloso de sua história: após anos sendo o centro cultural e artístico mundial na década de 1960, os países do Reino Unido acumularam uma grande decadência na sua produção musical, um enorme período de recessão, conflitos políticos, ataques terroristas, e mais de 30 anos tendo o partido conservador no poder, resultando em uma generalizada apatia em sua população. O orgulho de ser britânico foi se esvaindo. O período foi marcado por dois tipos pungentes de produções musicais: atrações pop extremamente influenciadas pelo auge do pop nos EUA, porém, com um nível muito mais baixo de qualidade



artística, e por bandas de rock que traziam mensagens melancólicas e desesperançosas, como por exemplo, grupos inspirados no estilo gótico.

Nos últimos anos da década de 1980, um dos grupos que mais influenciou os jovens que comporiam anos mais tarde as bandas do Britpop foi o Stone Roses. A banda de Manchester surgiu durante os anos 1980, com vocais extremamente melodiosos e um ritmo que se adaptava às pistas de dança. A *dance music* e seus diversos estilos, o uso de ecstasy e as gigantescas casas noturnas lotadas de jovens caracterizaram o período. O Stone Roses não carregava as mesmas mensagens pessimistas de seus antecessores e ainda era conhecida pela atitude agressiva e a imagem de “brigões” que seus músicos, principalmente o vocalista Ian Brown, carregavam fora dos palcos. Infelizmente, por questões contratuais com um antigo empresário, a banda passou anos sem poder gravar nem lançar discos, o que acarretou em um término forçado nos primeiros anos da década de 1990.

Em resposta à invasão musical das bandas grunge americanas, novos grupos britânicos como Suede e Blur lançaram o movimento, se posicionando como forças musicais opostas, referenciando a música britânica do passado, e escrevendo sobre temas e assuntos que eram relevantes para os jovens britânicos de sua geração. Essas bandas logo se uniram com outras incluindo Oasis, Pulp, Supergrass e Elastica. Grupos de Britpop trouxeram o rock alternativo britânico para o *mainstream* e formaram a espinha dorsal de um grande movimento cultural chamado *Cool Britannia*¹⁰. O movimento se desfez no final da década. Todos os artistas do Britpop projetavam um senso de reverência pelos sons do passado. O imaginário associado com o Britpop é igualmente britânico e se associa diretamente a dois grupos: a classe média (através dos grupos de Londres) e a classe trabalhadora (representada pela banda Oasis).

Para Savage (1997), o Britpop é um movimento “suburbano, uma fantasia da classe média sobre a vida nas ruas centrais de Londres, com exclusivamente modelos metropolitanos” (p. 414). Encontramos também um ousado aumento da masculinidade, exemplificado pela revista *Loaded* e a *Lad Culture*¹¹ em geral, fator que se tornou um proeminente símbolo do movimento entre suas duas bandas símbolo: Blur e Oasis. A

¹⁰ *Cool Britannia* é um termo midiático utilizado durante o final do século XX para descrever a cultura contemporânea do Reino Unido. Seu uso prevaleceu durante a década de 1990, e é associada com frequência com os primeiros anos do partido “New Labour” sob comando de Tony Blair. O nome é uma brincadeira com o hino britânico Rule, Britannia!

¹¹ *Lad culture* – subcultura comumente associada com a música do Britpop da década de 1990. Também relacionado a temas que envolvem gosto por bebidas alcoólicas (especialmente cerveja), futebol, carros de corrida e revistas masculinas.



bandeira britânica também é vista como símbolo do movimento, e seu uso como sinônimo de orgulho e nacionalismo. A ênfase em referenciar signos britânicos aumentou a dificuldade do estilo alcançar sucesso nos EUA. O Britpop é referenciado como a representação do resgate da auto-estima do povo britânico.

Para John Harris (2003), o surgimento do Britpop está ligado ao lançamento de dois singles: *Popscene*, do Blur, e *The Drownwers*, do Suede, lançados pelo mercado na primavera de 1992. Suede foi a primeira da nova safra de bandas de rock a ser abraçada pela mídia britânica como uma resposta ao grunge. Seu álbum de estréia tornou-se o mais rápido a ser vendido na história do Reino Unido. Em abril de 1993, a revista *Select* colocou o vocalista da banda, Brett Anderson, na capa da revista com uma bandeira britânica ao fundo e com a manchete “*Yankees go home!*”¹².

Enquanto *Modern Life is Rubbish* teve moderado sucesso, foi o terceiro álbum do Blur, *Parklife*, que os fez sem dúvida a banda mais popular do Reino Unido em 1994. *Parklife* seguiu com a natureza ferozmente britânica de seu antecessor, culminando com a morte do vocalista da banda Nirvana, Kurt Cobain, em abril do ano em que parecia que o rock alternativo britânico tinha virado o jogo de domínio com o grunge. No mesmo ano, Oasis lançou seu álbum de estréia, *Definitely Maybe*, que quebrou o recorde de velocidade de vendas do Suede.

O acontecimento mais marcante do Britpop foi, sem dúvida, a batizada pela *NME*, “A batalha do Britpop”, travada entre Blur e Oasis, que monopolizou a atenção da imprensa em 1995. Inicialmente, as duas bandas mantinham uma relação cordial, até Damon Albarn, vocalista da banda londrina, alterar a data de lançamento de seu *single Country house* para o mesmo dia do lançamento de *Roll with it*, dos rapazes de Manchester. Aí, de “colegas de movimento”, os grupos se tornaram antagonistas e dividiram o país. Estimuladas pela mídia, as bandas se engajaram no que a *NME* publicou na capa da edição do dia 12 de agosto: “Campeonato dos Pesos Pesados Britânicos”. A batalha jogou as duas bandas uma contra a outra, trazendo à tona conflitos como a questão britânica de classes e divisões regionais muito mais do que a produção musical dos grupos. Oasis representaria o norte da Inglaterra, enquanto Blur representaria o sul.

O evento ganhou o imaginário do público e a atenção da imprensa nos jornais nacionais, tablóides e até mesmo nos telejornais da BBC. Blur venceu a batalha das bandas, vendendo 274.000 e Oasis somente 216.000 cópias – as canções chegaram a primeiro e

¹² Vão para casa, Yankees!



segundo lugar nas paradas, respectivamente. Porém, a longo prazo, o Oasis tornou-se mais bem sucedido que seu inimigo. A banda de Manchester alcançou grande sucesso comercial nos EUA graças ao *single Wonderwall*. O segundo álbum da banda, (*What's the story*) *Morning Glory?* vendeu mais de quatro milhões de cópias no Reino Unido, tornando-se o terceiro disco mais vendido da história da Inglaterra.

O semanário *The New Musical Express* (também conhecido como *NME*) era originalmente chamado de *Acordion Times and Musical Express*, até se comprado e rebatizado em março de 1952. Foi o primeiro jornal musical a publicar uma parada de *singles* e estava mais atento ao gosto popular do que seus rivais, mais conservadores. “Não somente refletiu novas tendências como também ajudou a construí-las” (BLANEY, 2008, p. 133).

A *NME Originals* é uma coleção de artigos e resenhas da revista *New Musical Express* sobre uma banda específica ou gênero musical. A primeira edição lançada trouxe os Beatles na capa, em três de abril de 2002. A amostra analisada neste artigo encontra-se na edição *NME Originals Britpop* e a matéria selecionada é do dia 12 de agosto de 1995 (capa e páginas 28 e 29).

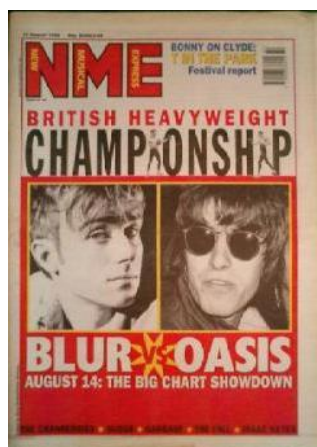


Figura 1 – Capa da edição de 12 de agosto de 1995 da NME.

Através da análise dos enquadramentos utilizados pela edição da revista, encontramos sete tipos de estereótipos diferentes que fazem parte do repertório do imaginário inglês divididos em quatro tópicos:

1 – **O orgulho nacionalista britânico e a temática da “Lad Culture”** – logo abaixo do logotipo da revista, a cartola da manchete em destaque, com fontes em vermelho e preto de tamanho considerável, apresentam a frase “Campeonato dos Pesos Pesados Britânicos”, ressaltam a ligação entre “campeões” “britânicos”, apresentando a força de um ufanismo resgatado pelo sucesso das bandas e suas temáticas letras de



assuntos diretamente ligados à cultura do Reino Unido; O boxe representaria a “cultura do macho”, valorizando temáticas ligadas a assuntos masculinos como esportes agressivos, carros e bebidas.

2 – **A rivalidade entre as bandas Oasis e Blur.** As imagens em destaque de Damon Albarn e Liam Gallagher separadas por grossas linhas amarelas e reforçadas por pela chamada “Blur VS Oasis”, exatamente como se apresentam rivais em uma luta ou batalha. Além disso, a utilização das cores vermelha e amarela com destaque icônico para a palavra “VS” apresentam a rivalidade e a disputa pelas paradas de sucesso assim como uma luta de boxe de “pesos pesados”.

3 – **A rivalidade entre norte e sul, entre a classe trabalhadora e a classe operária.** A “luta” entre Oasis e Blur também representa um dos maiores estereótipos britânicos: a oposição entre norte e sul e entre a classe média e classe trabalhadora. A imagem de Damon Albarn como rapaz “limpo”, “educado”, “sofisticado”, um clássico jovem da classe média da capital inglesa contrasta com a imagem de Liam Gallagher de “rebelde”, “rude”, “ignorante”, jovem da classe trabalhadora e nativo do norte do país – região que sofre ainda hoje grande preconceito por trazer em suas origens descendência Irlandesa. A declaração de Noel Gallagher, guitarrista do Oasis, estampada na segunda página da matéria de capa, que melhor exemplifica o embate de classes: “Os integrantes do Blur são um bando de babacas da classe média tentando jogar baseball com um bando de heróis da classe trabalhadora”.

4 – **O angry young man (O raivoso jovem)** – A imagem dos integrantes da banda Oasis se apresenta como já vista diversas vezes na história da juventude inglesa. Começando pelos Teddy Boys de Savage (2009) e passando pela definição de Blaney (2008) de “Angry Young Man” que o autor relaciona com os jovens britânicos da década de 1960:

Jovens raivosos estavam se fazendo ouvir na Inglaterra pela maior parte da década antes que Lennon escolhesse ter a palavra. Os tempos estavam mudando - apesar de devagar - desde o meio dos anos 1950. Havia um crescente desejo de se fazer algo para causar mudança na sufocante sociedade classista do país. (...) O país parecia cheio deles, e estavam todos escrevendo livros e fazendo filmes apimentados de personagens masculinos representando jovens raivosos (BLANEY, 2008, p. 187).

O jovem raivoso se apresenta no enquadramento da NME como brigão, agressivo, inteligente e sarcástico, como por exemplo, a declaração de Noel Gallagher sobre o “duelo” entre as duas bandas no tópico anterior.



Referências

- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BLANEY, John. *Beatles for sale: How everything they touched turned to gold*. London: Jawbone, 2008.
- HARRIS, John. *The Last Party: Britpop, Blair and the Demise of English Rock*. Harper Perennial; 2003
- HOHLFELDT, Antonio & MARTINO, Luiz C. – organizadores. *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001.
- KITZINGER, Jenny. *Media templates: patterns of association and the (re)construction of meaning over time*. In *Media, Culture & Society*. Págs. 61-84. Volume 22. 2000
- LIPPMANN, Walter. *Opinião Pública*. Petrópolis: Vozes, 2008.
- MCCOMBS, Maxwell. *Setting the agenda – the mass media and public opinion*. Cambridge: Polity Press, 2004.
- PENA, Felipe. *Teoria do jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2005.
- PONTE, Cristina. *Para entender as notícias*. Florianópolis: Insular, 2005.
- SAVAGE, Jon. *A criação da juventude: como o conceito de teenage revolucionou o século XX*. Rio de Janeiro: Rocco, 2009.
- _____. *Time Travel. From The Sex Pistols to Nivana: Pop, Media and Sexuality, 1977 – 96*. London: Vintage, 1997.
- SHEAFER, Tamir. *How to evaluate it: the role of story-evaluative tone in agenda setting and priming*. In *Journal of Communication*. Págs. 21 – 39. Volume 57, issue 1. March 2007.
- SCHEUFELE, Dietram A. & TEWSBURY, David. *Framing, Agenda Setting and Priming: the evolution of three media effects models*. In *Journal of Communication*. Págs. 09 – 20. Volume 57, issue 1. March 2007
- TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo. Volume 1: Porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2005.
- VAN LEEUWEN, Theo. *Introducing Social Semiotics – Handbook of Visual Analysis*. London: SAGE, 2002
- WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 1999.