

# 1 Introdução

Os *Beatles* venderam no mundo inteiro mais de um bilhão de discos. Esse número faz da banda recordista em vendas até hoje, trinta e cinco anos após terem se separado. Além de outros recordes, é dos *Beatles* a música mais regravada do mundo<sup>1</sup>. Por isso, é tão importante para o campo da Comunicação Social tentar compreender o que faz dos *Beatles* um fenômeno da cultura de massa.

Este é o propósito desta dissertação. As *tensões* entre consumo e *contracultura* presentes nas letras de música dos *Beatles* serão destacadas para a compreensão de uma parte de nossa cultura de massa, componente cotidiano da maioria da população mundial. Este trabalho irá observar como o mercado se apodera do universo da cultura como um todo, e como isso aconteceu especificamente com o movimento de *contracultura*, iniciado na década de 1960. Para melhor compreensão das relações entre consumo e *contracultura*, o recorte cairá justamente sobre os *Beatles*.

Este estudo está fundamentado em pesquisa bibliográfica e na análise das letras de música dos *Beatles* que falam, de alguma forma, de consumo, contrastando-as com o movimento de *contracultura* no qual o grupo estava inserido. Tal movimento consistia, como o próprio nome já revela, em se colocar contra o sistema vigente, o capitalismo, o industrialismo, o consumismo e a “tecnocracia”. Entretanto, se os *Beatles* alimentavam e eram alimentados pela *contracultura*, eles dependeram do mesmo sistema contra o qual lutavam para se estabelecerem como um dos maiores fenômenos da cultura de massa no século XX. São essas tensões e ambigüidades entre o consumo e a *contracultura* que serão assinaladas nesta dissertação, a partir de um universo de 42 músicas selecionadas entre as 218 músicas<sup>2</sup> gravadas pelos *Beatles* durante sua carreira oficial que retratam o consumo de forma direta ou indireta (estaremos observando

---

<sup>1</sup> Cf. GUINNESS World Records. 2005. Disponível em: <<http://www.guinnessworldrecords.com/>>. Acesso em: 5 jan. 2006.

<sup>2</sup> Cf. ABOUT the Beatles. c1997-2006. Seção: Song Index. Disponível em <[http://www.aboutthebeatles.com/misc\\_songindex.html](http://www.aboutthebeatles.com/misc_songindex.html)>. Acesso em: 4 jan. 2006.

as representações de dinheiro, de bens de consumo, produtos midiáticos, trabalho, profissões, entre outros).

Junto com o empresário Brian Epstein e o produtor musical George Martin, os quatro *beatles* mudaram os rumos da música. Os processos musicais de gravação, composição e produção, no início da década de 1960, estavam fragmentados, em poder de várias pessoas. Por exemplo, havia os compositores, os intérpretes, os músicos de estúdio, entre outros. Os *Beatles* assumiram, dentro da sua música, todos esses processos, centralizando o poder de decisão sobre o que iria ser gravado e difundido pela cultura de massa. Eles transformaram o *rock and roll* no *rock* e se tornaram porta-vozes de uma geração jovem – insatisfeita com o modo como o Estado conduzia política, econômica, social e culturalmente o ocidente capitalista – que se utilizou da música para gritar ao mundo suas insatisfações.

Dois integrantes da banda ainda estão vivos e ativos no meio musical: Ringo Starr, com 65 anos, e Paul McCartney, com 63; ainda fornecem muito material para a mídia e continuam gravando composições próprias. No ano de 2005, Ringo lançou o álbum *Choose love* e Paul lançou *Chaos and creation in the backyard*, ambos com músicas inéditas e aclamados pela crítica e pelo público. Os dois continuam fazendo shows pelo mundo.

John Lennon foi assassinado em 1980, mas continua atraindo uma legião de fãs que carregam na memória suas mensagens sobre um mundo melhor, calcado na paz e no amor. No dia 8 de dezembro de 2005, quando completaram-se 25 anos da morte de Lennon, o que se assistiu na televisão, nos jornais, nas revistas – nos meios de comunicação de massa como um todo – foi uma gama de reportagens, rerepresentações de programas e exibições de documentários ligadas aos *Beatles*.

George Harrison faleceu de câncer em 29 de novembro de 2002, mas também não foi esquecido pela mídia, nem pelos fãs. No ano de 2005, foi relançado em DVD o *Concert for Bangladesh*, uma iniciativa do artista para arrecadar dinheiro no ano de 1971, em Nova York, para a população de Bangladesh. Sua ligação com a música indiana, particularmente com o músico Ravi Shankar, foi uma das grandes mudanças observadas na trajetória do *rock* durante a década de 1960 e uma das heranças deixadas pelos *Beatles* às gerações seguintes.

Os *Beatles* continuam vivos e ativos no imaginário das pessoas – que viveram ou não a década de 1960 – e suas músicas contêm uma atualidade sobre o mundo em que vivemos, de forma que são continuamente regravadas e ganham versões em várias línguas pelos quatro cantos do mundo até hoje. A contribuição dos *Beatles* para o mundo da música *pop/rock* – incluindo aí a musicalidade das canções, os temas das letras, as relações entre indústria fonográfica e artistas, o surgimento do *videoclipe* como um mercado segmentado (relativo aos jovens e ao *rock*) e as atitudes frente a um mundo em constante e veloz transformação – não pode passar em branco pelos olhos dos comunicadores.

A escolha do tema parte de uma visão pessoal, da paixão pela música, pelo *rock*, pelos próprios *Beatles* e também de uma visão como profissional da área de Comunicação Social. Os produtos culturais da televisão, do cinema, da literatura, do teatro – só para citar alguns – são constantemente observados como estudo da Comunicação. Entretanto, a música não recebe a mesma atenção que estes produtos, ao mesmo tempo em que está presente na vida das pessoas de todas as classes sociais e faixas etárias e, também, é parte integrante destes mesmos produtos – ela está dentro das novelas, dos filmes, das peças e atua como referência, em alguns casos, em obras literárias. Portanto, é extremamente necessário dar ao campo da música a atenção que ele merece dentro dos estudos de Comunicação. E a escolha pelos *Beatles* provém do fato da banda ser um fenômeno quase que incomparável na cultura de massa, em termos de vendas, de inovações, de influências na vida das pessoas e no campo da música como um todo.

Este estudo é delimitado nos países ocidentais capitalistas desenvolvidos, a partir da segunda metade do século XX, especificamente Estados Unidos e Inglaterra. É importante ressaltar que esta análise compreende um período curto de tempo, se relativizado em relação a uma escala maior, como faz Everardo Rocha, no livro *A sociedade do sonho – Comunicação, cultura e consumo* (1995, p. 112) a partir de um estudo de Carl Sagan em que ele coloca toda a história do universo desde o seu surgimento até os dias de hoje na escala de um ano. Nesta relativização, falar no tipo de sociedade construída a partir da Revolução Industrial é algo como falar sobre cinco décimos de segundo da história do universo – e a amplitude da nossa sociedade Ocidental é reduzida a uma miniatura. Portanto, a década de 1960 também pode ser assim relativizada.

O primeiro capítulo destina-se a entender algumas discussões sobre a cultura de massa, partindo-se de autores como Theodor Adorno e Max Horkheimer, Andréas Huyssen, Edgar Morin e Everardo Rocha. As discussões levantadas por esses autores serão utilizadas ao longo da dissertação para se entender os paradoxos nos quais os *Beatles* estavam inseridos e como isso refletiu nas letras de músicas deles.

O segundo capítulo faz uma contextualização histórica da época, desde o fim da II Guerra Mundial até o fim da década de 1960. Serão abordados: o período de expansão do capitalismo, a consolidação dos jovens como agentes sociais e mercado consumidor, o surgimento do *rock and roll*, as revoluções social e cultural e a ascensão do movimento de *contracultura* - e como ele adotou o *rock* como um de seus ícones/produtos principais.

A história dos *Beatles*, entendida como um mito e um produto da cultura de massa, constitui parte do terceiro capítulo. Também nele está inserida a análise das 43 letras de músicas selecionadas que trazem representações de consumo – e consumo aí está entendido como algo muito mais amplo do que efetuar uma compra em uma loja. A noção de consumo foi ampliada, de modo a abranger produtos midiáticos, bens materiais, representações de trabalho e de profissões, entre outros assuntos. Dessa forma, pretende-se destacar as tensões entre *consumo* e *contracultura* expressas nas letras de música dos *Beatles*.