



## A Beatlemania nos EUA: Agendamento ou Acontecimento Midiático?<sup>1</sup>

Bruna do Amaral PAULIN<sup>2</sup>

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

### RESUMO

O seguinte texto tem como objetivo analisar a primeira visita da banda The Beatles aos Estados Unidos, em fevereiro de 1964 com base na cobertura do jornal The New York Times, publicação do primeiro local da visita do grupo, através das teorias de *agenda-setting* e acontecimento midiático. Foram selecionadas cinco matérias jornalísticas para amostra, além da análise de resgates da história do fenômeno.

**PALAVRAS-CHAVE:** Beatlemania; The New York Times; Acontecimento Midiático; *Agenda-setting*; Teorias do Jornalismo

### IMPrensa E ACONTECIMENTO MIDIÁTICO

A mídia, como a música, a literatura e o cinema, também é domínio da indústria cultural, onde os donos das grandes corporações e conglomerados não a diferenciam das outras áreas de entretenimento, caracterizando-a como lazer. Encarada como uma mercadoria, a informação perde seu caráter e missão fundamental: de esclarecer e enriquecer o debate democrático. As editoriais tradicionais perdem espaço para amenidades e segredos dos famosos, e as publicações dependem das receitas publicitárias para manterem-se no mercado.

Edgar Morin identifica o processo de surgimento de estrelas como uma fábrica, que produz, monta e lança “novos talentos”: “[...] uma autêntica produção em série absorve belas moças descobertas pelo *talent scout*, racionaliza, uniformiza, seleciona, se descarta das peças defeituosas, burila, monta, dá forma, lustra e enfeita – isto é, *faz* estrelas” (1989:75).

Rüdiger (2002) assegura que “os heróis faziam-se por conta própria”, e as “celebridades são criação da mídia”. Enquanto o herói era formado pelos mitos, as celebridades são resultados da fofoca, das revistas, dos jornais, das imagens da TV e do cinema, como bom exemplo as estrelas de Hollywood. É na imprensa que surge a celebridade, na década de 50, nos Estados Unidos (BOORSTING apud RÜDIGER, 2002).

Ignacio Ramonet define como acontecimento midiático um “desencantamento informacional, onde imprensa escrita – cotidiana e periódica – rádio e televisão” consagram a um evento mais lugar do que a qualquer outro, relacionado a pessoas

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – PUCRS email: brunapaulin@gmail.com



físicas, especificamente. O estudioso define como o maior fenômeno de toda história dos meios de comunicação de massa a morte de Lady Diana, em 1997. E afirma: “O que é indiscutível é que vivemos naquela ocasião [a morte de Lady Di] um acontecimento midiático inaugural” (2001:13).

Da Nigéria ao Sri Lanka, do Japão à Nova Zelândia, seu enterro foi transmitido, ao vivo por centenas de canais de televisão. Dois bilhões e meio de telespectadores assistiram a esse funeral. Jamais um acontecimento conseguiu reunir de tal forma o mundo inteiro. Na Venezuela ou no Brasil, centenas de milhares de pessoas velaram a noite inteira, por causa da diferença de fuso horário, para acompanhar esta cerimônia ao vivo na telinha do televisor. Paquistaneses desesperados suicidaram-se. Noventa e nove por cento dos nova-iorquinos entrevistados evocaram a princesa no decorrer da semana seguinte ao evento. Alguns chegaram a falar naquela ocasião, de “comunhão planetária”, com a conotação religiosa que convém ao culto prestado à princesa. Em todo caso, o que é certo é que a morte de Diana desencadeou uma espécie de enorme soluço mundial. [...] Nem o assassinato de John Kennedy, nem o atentado contra João Paulo II – para citar apenas dois mega eventos – provocaram um furacão midiático comparável (RAMONET, 2001:09).

Daniel Dayan e Elihu Katz analisam o acontecimento midiático pela cobertura televisiva, meio que os autores acreditam ser o principal para que ocorra esse tipo de evento, graças à sua instantaneidade e pela grandiosidade que ela transmite aos expectadores. Os autores diferem os acontecimentos midiáticos de notícias comuns e outras formas de emissão pelo “fato de eles serem, por definição, não rotineiros” (1999:20). São interrupções, mudanças de rotina, que “intervêm no fluxo normal das emissões e na nossa vida”. Como festas, acidentes domésticos ou novidades na vida profissional, que interrompem as rotinas das pessoas, “os acontecimentos televisivos propõem algo de excepcional para se pensar, para testemunhar e para fazer”.

Diana é apontada como uma vítima da própria imprensa, dos paparazzi, que durante seu velório, a transformou em mártir, num universo onde as revistas dão mais destaque para princesas do que para guerras ou a miséria na África. “Na hora de sua morte, todos os jornais acusaram os paparazzi. Mas não há um, mesmo entre os mais sérios, que não tenha publicado, antes deste drama, artigos sobre Dodi Al Fayed e sua ligação com a princesa.” (RAMONET, 2001:11). Neste caso, todas as publicações se envolveram, desde a *imprensa poubelle*<sup>3</sup> até periódicos sérios.

---

<sup>3</sup>Imprensa Poubelle: poubelle é uma palavra francesa que vem das assim chamadas lixeiras de Paris.



A definição dessa imprensa é o que se chama de imprensa *people*<sup>4</sup>, advinda da imprensa popular do século XIX, “que se desenvolveu a partir do impulso informacional dos *fait divers*, de notícias corriqueiras do dia, que garantiram o sucesso dos primeiros jornais de grande tiragem, tanto nos Estados Unidos como na Europa.” (RAMONET, 2001:12). Ela adiciona aos fatos noticiados um teor divino, pois foram vividos por celebridades, superastros, num mundo perfeito.

[...] como as vedetes da atualidade (o povo ‘eleito pela mídia) vivem as paixões, as alegrias e os dramas que o próprio leitor também poderia experimentar. Através da imprensa *people*, personalidades públicas, famílias reais e vedetes de todo tipo permitem ao leitor projetar-se num universo ao mesmo tempo totalmente diferente, mas também, em certos pontos, profundamente semelhante ao seu (RAMONET, 2001:12).

Segundo Ramonet (2001:13), no caso de Lady Di, sua história passou de pauta das publicações que tradicionalmente cobriam seu dia-a-dia para ganhar “status de personalidade digna da imprensa séria e de referência”. Diana abandona o “perímetro limitado e folclórico do *people* para entrar com a maior facilidade nos títulos principais, nobres dos jornais da imprensa política.” O curto-circuito, a divulgação da notícia em exaustão, deixou de ser fato local para tomar proporções maiores, atingir todos os jornais, programas de TV, em escala mundial. No texto, o caso é descrito como um “psicodrama planetário, choque midiático total, globalização emocional”.

Impulsionado pela mídia e as tecnologias disponíveis para transmissão, o fenômeno consegue alcançar mais pessoas, mas isso não garante o impacto do que é divulgado. O apego às transmissões, à rapidez de divulgação dos dados, a velocidade da notícia, nada disso garante e convence o público de credibilidade.

Acompanhando acontecimento midiático, surgem fenômenos que são consequência deste ou causa do mesmo. Um deles é denominado por Ramonet como mimetismo midiático. A mídia culpa a concorrência de levá-la à superoferta, que se explica dizendo que só segue publicando e desgastando um tema qualquer por ser o que o público deseja consumir, criando um círculo vicioso, onde nenhum veículo deixa de tratar sobre um tema até que este leve à náusea e exaustão do assunto.

O mimetismo é aquela febre que se apodera repentinamente da mídia (confundindo todos os suportes), impelindo-a na mais absoluta urgência, a precipitar-se para cobrir um acontecimento (seja qual for) sob pretexto de que os outros meios de comunicação – e principalmente a mídia de referência –

---

4 Ramonet define o uso de *people* no sentido de grande público, mas na visão da autora deste trabalho, o termo também pode ser ligado ao estilo de publicação da revista *People*.



lhe atribuam uma grande importância. Essa imitação delirante, levada ao extremo, provoca um efeito bola-de-neve e funciona como uma espécie de auto-intoxicação: quanto mais os meios de comunicação falam de um assunto, mais se persuadem, coletivamente, de que este assunto é indispensável, central, capital, e que é preciso dar-lhe ainda mais cobertura, consagrando-lhe mais tempo, mais recursos, mais jornalistas. Assim os diferentes meios de comunicação se auto-estimulam, superexcitam uns aos outros, multiplicam cada vez mais as ofertas e se deixam arrastar para a superinformação numa espécie de espiral vertiginosa, inebriante, até a náusea (RAMONET, 2001:20/21).

Porém, a responsabilidade não seria somente de quem produz e pauta as notícias, mas também de quem as consome, aceitando e cedendo à curiosidade ao consumir esse tipo de informação.

### **A HIPÓTESE DE AGENDA-SETTING**

Formulada inicialmente pelos norte-americanos Maxwell E. McCombs e Donald L. Shaw, a hipótese de agenda setting, nasce parte integrante do que, segundo Antonio Hohlfeldt, “hoje se costuma denominar de *communication research*” (2005:188),

(...) através de diferentes pesquisadores que, não apenas se propunham a atuar em equipe, quanto buscavam o cruzamento das diferentes teorias e, muito especialmente, de múltiplas disciplinas, a fim de compreender o mais amplamente possível a abrangência do processo comunicacional (HOHLFELDT, 2005:188).

O agendamento trata da influência dos meios de comunicação em pautar as conversas de seus leitores e espectadores, através de um fluxo contínuo de informação, com efeitos a longo prazo. Felipe Pena afirma: “A mídia nos diz sobre o que falar e pauta nossos relacionamentos”, sendo a ‘principal ligação entre os acontecimentos do mundo e as imagens desses acontecimentos em nossa mente” (2005:142). Porém, o autor defende que manipulação não é a palavra correta para o procedimento que ocorre nessa hipótese:

A hipótese do *agenda setting* não defende que a imprensa pretende persuadir. A influência da mídia nas conversas dos cidadãos advém da dinâmica organizacional das empresas de comunicação, com sua cultura própria e critérios de noticiabilidade [...]. Nas palavras de Shaw, citado por Wolf, “as pessoas têm tendência para incluir ou excluir de seus próprios conhecimentos aquilo que os mass media incluem ou excluem do seu próprio conteúdo”. É disso que trata o agendamento (PENA, 2005, p. 144).

O objetivo maior dessa hipótese é verificar como, após longos períodos de um bombardeio diário das mais variadas informações, os veículos conseguem influenciar pensamentos e conversas de seu público, “embora não sejam capazes de impor o quê



pensar em relação a um determinado tema, como desejava a teoria hipodérmica”<sup>5</sup>. O público inclui a pauta agendada pela mídia em suas preocupações, fato que provavelmente não aconteceria espontaneamente, dependendo do assunto em si. E assim, “a agenda da mídia de fato passa a se constituir também na agenda individual e mesmo na agenda social” (HOHLFELDT, 2005:191).

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

As notícias diárias nos alertam sobre os 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 questões (MCCOMBS, 2004:1)<sup>6/7</sup>.

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 impressões (2007:12)<sup>8</sup>.

---

<sup>5</sup> A teoria hipodérmica, também conhecida como teoria da bala mágica, surge na década de 1920 defendendo o poder absoluto da mídia sobre o público receptor, onde as mensagens quando enviadas atingiam a todos de maneira igual, com a mesma força de influência. O receptor era “concebido como vítima indefesa de toda e qualquer mensagem emitida por alguma fonte. Esta teoria considerava o conceito de massa informe e indefesa, oriunda sobretudo das experiências da 1ª Grande Guerra e dos sistemas políticos autoritários então vigentes” (HOHLFELDT, 2005, p.222).

<sup>6</sup> 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.

<sup>7</sup> Todas as citações do texto utilizadas de referências publicadas em inglês foram traduzidas pela autora.

<sup>8</sup> As a macroconstruct, the term “framing” refers to modes of presentation that journalists and other communicators 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.



O enquadramento apresenta-se como uma ferramenta essencial na construção de imagens e personagens através da imprensa. É a partir da *moldura* do jornalista que se constrói uma história que o público absorverá e construirá para si a imagem dos personagens citados. Os diferentes 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.

McCombs ressalta que a repetição e o destaque (ou saliência) dados à informação são uma poderosa receita para transformar a ênfase dos meios de comunicação de massa em questões importantes para as audiências. De acordo com o autor, “a calibração de tempo envolvido na questão da transferência de saliência de agenda dos meios de comunicação para a agenda do público em geral dura o intervalo de quatro a oito semanas” (2004:44). A saliência está relacionada diretamente com os seguintes fatores: tempo de repetição, duração ou tamanho da matéria e destaque entre as outras notícias.

Hohlfeldt afirma que, “consciente ou inconscientemente, guardamos de maneira imperceptível em nossa memória uma série de informações de que, repentinamente, lançamos mão” (2005:190). Já Pena destaca que “o que vale é o significado daquilo a que as pessoas estão expostas e, também, o impacto acumulativo dessa exposição, cuja frequência continuada e cotidiana influencia na cognição”, e que essa ação da mídia de espalhar visões de acontecimentos é a responsável de transformar a realidade. Tversky e Kahneman relatam como essa influência se concretiza na audiência:

[A *agenda-setting*] é baseada em uma memória formada por um repertório de modelos de processamento de informações. Esses modelos presumem que as pessoas constroem suas atitudes baseadas nas considerações mais salientes (ou seja, mais acessível) quando elas tomam decisões (Hastie & Park, 1986). Em outras palavras, julgamentos e definições de atitudes são diretamente correlacionadas com “a facilidade em instâncias ou associações que podem ser trazidas à mente” (TVERSKY & KAHNEMAN apud SCHEUFEKE & TEWSBURY 2007:11)<sup>9</sup>.

O que poderia ser encarado como uma influência negativa pode ser uma excelente maneira de interação social. Não somente durante eleições, por exemplo, os eleitores, através desse estímulo dos veículos, acabam por buscar mais dados sobre os candidatos e suas propostas, auxiliando na definição do voto e conseqüentemente influenciando o

---

<sup>9</sup> Based on memory-based models of information processing. These models assume that people form attitudes based on the considerations that are most salient (i.e., most accessible) when they make decisions (Hastie&Park, 1986). In other words, judgments and attitude formation are directly correlated with “the ease in which instances or associations could be brought to mind” (Tversky & Kahneman, 1973:208).



resultado da votação, como o agendamento pode possibilitar uma maior integração social, gerando discussões nos pequenos núcleos comunitários, como familiares, vizinhos, entre colegas de trabalho, ampliando o efeito da influência para um positivo resultado de aproximação dos indivíduos.

[...] Cada mídia desenvolve um tipo diferenciado de influência, graças às especificidades que apresenta, mas o que fica bastante claro é que, graças a este envolvimento da mídia, e seu posterior agendamento, amplia-se também a comunicação fora do circuito estrito da mídia, isto é, as pessoas aumentam, no conjunto de suas relações sociais, as mais variadas, do círculo familiar aos amigos do clube ou aos companheiros de trabalho ou escola, a troca de opiniões e informações, dinamizando o processo informacional comunicacional (HOHLFELDT, 2005:199/200).

O que se detecta é que a hipótese de agendamento não coloca a mídia como vilã manipuladora, mas revela com esse estudo a integração e a interação de diferentes áreas, que alimentam e são alimentadas, influenciam e absorvem conceitos distribuídos, tendo mais resultados positivos nessas trocas. Teoricamente, segundo o autor,

Conclui-se, assim, que a influência do agendamento por parte da mídia depende, efetivamente, do grau de exposição a que o receptor esteja exposto, mas, mais que isso, do tipo de mídia, do grau de relevância e interesse que este receptor venha a emprestar ao tema, a saliência que ele lhe reconhecer, sua necessidade de orientação ou sua falta de informação, ou ainda, seu grau de incerteza, além dos diferentes níveis de comunicação interpessoal que desenvolver (2005:200).

## **A INVASÃO BRITÂNICA**

Apesar do enorme sucesso na Inglaterra, os Beatles seguiam incógnitos nos EUA. Com quatro singles número um na Grã-Bretanha, a Capitol, gravadora representante da EMI na América, seguia recusando os discos, alegando que o tipo de som dos Beatles não agradaria o público norte-americano.

No dia 18 de novembro, segundo Goldsmith (2004:115), a primeira reportagem sobre os Beatles que saiu nos Estados Unidos foi publicada pela revista Newsweek. No dia 21, a CBS, coincidentemente a emissora do programa de Ed Sullivan, transmitiu uma matéria de três minutos sobre os Beatles no telejornal da manhã. Nenhuma dessas duas notícias provocou impacto. Dois dias depois, a morte do presidente Kennedy tomou conta dos noticiários no país e somente no dia 10 de dezembro, o noticiário da noite veiculou uma nova edição daquela matéria.

Neste dia a Beatlemania iniciou nos Estados Unidos, graças à uma menina de 15 anos que vivia no subúrbio de Washington, chamada Marsha Albert, que assistia ao *Evening*



*News*. Curiosa para ouvir mais sobre o grupo escreveu uma carta a DJ local, chamada Carroll James, da rádio WWDC. Na carta, ela pedia que CJ tocasse em seu programa o último sucesso dos Beatles.

Surpresa com o pedido de Marsha, pois, segundo Richard Harrington do Washington Post, na matéria intitulada “A garota que acendeu o pavio da beatlemania”, publicada em 2004, nas comemorações de 40 anos do lançamento de *I want to hold your hand* nos Estados Unidos, ela “pensou que talvez a garota tivesse mesmo descoberto algo” e pediu ao promotor da rádio, Jo Wilson, como conseguir um disco inglês. Dois dias depois de enviar a carta, 17 de dezembro, Marsha recebeu uma ligação de James para fazer o lançamento da música na WWDC. “Lendo o script que CJ the DJ havia escrito para ela, Marsha Albert anunciou, ‘Senhoras e senhores, pela primeira vez na América, aqui estão os Beatles cantando *I want to hold your hand*”<sup>10</sup> (GOLDSMITH, 2004:117).

A reação dos ouvintes foi imediata e extremamente positiva. O telefone não parava de tocar com pedidos para repetir a música. James se aproveitou do momento, e sempre antes de tocar novamente a canção, anunciava como “Uma exclusiva de Carroll James” (2004:117). A DJ gravou uma cópia do single em uma fita e enviou a um amigo DJ de Chicago, que copiou e mandou a um colega de St. Louis, que seguiu espalhando a música pelo país.

A Capitol já havia concordado lançar os discos dos Beatles no dia 13 de janeiro, esperando que o interesse pelo grupo fosse despertado por suas já marcadas apresentações no programa de Ed Sullivan. O sucesso inesperado do grupo em todos os estados norte-americanos, fez com que a gravadora lançasse nacionalmente o single dia 26 de dezembro, momento perfeito para um recorde de vendas. De acordo com Harrington (2004), “a princípio, seriam 200 mil cópias, mas a gravadora teve de preparar uma tiragem de um milhão, vendida em dez dias. No ano seguinte, o *single* venderia quatro milhões de cópias.” Depois desse lançamento, os Beatles podiam se sentir seguros para sua primeira viagem à América.

Foi então que a Capitol começou a investir na divulgação da visita. Com um orçamento de 50.000 dólares de investimento para a promoção do grupo, a gravadora mandou imprimir cinco milhões de adesivos com a frase “Os Beatles estão chegando!” que distribuiu e fixou por todo território americano. As telefonistas da Capitol foram instruídas a atender ao telefone dizendo, “Olá, Capitol Records – os Beatles estão

---

<sup>10</sup> “[...] from a script tha CJ the DJ had written for her, Marsha Albert announced, ‘Ladies and Gentleman, for the first time in America, here are the Beatles singing “I want to hold you hand.”’





chegando!” (2004:125). Buttons que diziam “Seja um divulgador dos Beatles” foram enviados para lojas de discos e rádios. Contratou-se uma cabeleireira para criar um “corte tipo Beatle” e enviar o molde para fábricas de perucas, encorajando-as a produzi-las. No dia 20 de janeiro, o álbum *Meet the Beatles* foi lançado e na primeira semana do lançamento, vendeu 100.000 cópias.

Beatlemania finalmente havia tomado a América. Nenhum jornal renomado, revista, ou televisão ou estação de rádio estava sem essa história dos Beatles, ou mais corretamente, do fenômeno Beatles. As vendas pareciam ser formar o centro de todas as histórias, como detalhes graciosos sobre as perucas e os fãs-clubes que os editores viam como irresistíveis (GOLDSMITH, 2004:125/126)<sup>11</sup>.

No dia sete de fevereiro de 1964, os Beatles e uma equipe de nove pessoas embarcaram no voo 101 da Pan Am. Durante a viagem, as rádios de Nova York faziam atualizações do voo do grupo. Graças ao DJ Murray The K, da WINS, que ficava praticamente contando os minutos para a chegada da banda, milhares de garotos começaram a seguir para o aeroporto John F. Kennedy. Depois de desembarcarem, os Beatles foram levados para uma coletiva de imprensa. Durante os primeiros dias da viagem, o grupo passou a maior parte do tempo ouvindo suas músicas em pequenos rádios portáteis e ligando para as rádios da cidade conversando com os DJs e dando palpites nas programações.

No dia nove estava marcada a primeira apresentação ao vivo no programa *The Ed Sullivan Show*. O programa, transmitido para todo o país, começava às 20 horas. Desde as nove e meia da manhã já havia tumulto e policiais na frente do teatro. Durante a tarde, os Beatles gravaram no estúdio do programa as músicas que seriam veiculadas no dia 23 de fevereiro, um dia depois de sua volta para casa.

Às oito horas da noite, o letrado do programa estava no ar. Quando a bateria de Ringo foi colocada no palco pelos assistentes, as garotas da platéia já começaram a gritar. Sullivan apresentou seus convidados com o seguinte texto:

Ontem e hoje nosso teatro foi entupido por repórteres e fotógrafos de toda nação, e esses veteranos concordam comigo que a cidade nunca foi testemunha da empolgação provocada por esses rapazes de Liverpool que se chamam Beatles. Agora essa noite vocês vão se divertir duas vezes com eles, daqui a pouco e de novo na segunda parte do programa. Senhoras e senhores,

---

<sup>11</sup> “Beatlemania had finally overcome America. No major newspaper, magazine, or television or radio station was without its story on the Beatles or, more accurately, on the Beatles phenomenon. Sales figures formed the core of each story, as did cute details about the wigs and fan clubs that editors apparently found irresistible.”



Os Beatles, deixe-nos vir para cá... (GOLDSMITH apud SULLIVAN, 2004:142).<sup>12</sup>

No dia seguinte, o relatório sobre a audiência de domingo havia sido publicado.

De acordo com índice nacional de audiência Nielsen, O Ed Sullivan Show alcançou 44,6. Isso significa que 73,900,000 the americanos assistiram aos Beatles – o que representou a maior audiência na história da televisão até aquele momento. Em Nova York, o número Nielsen era 58,8, indicando que 75 por cento das televisões em uso às oito horas da noite de domingo estavam sintonizadas no Ed Sullivan” (GOLDSMITH, 2004:147)<sup>13</sup>.

Segundo uma declaração de George Harrison para o documentário *Anthology*, no episódio três, que conta a chegada do grupo aos Estados Unidos, até o crime em Nova York parou enquanto os Beatles tocaram: “Quando os Beatles tocaram no Ed Sullivan, até os criminosos pararam por dez minutos”, o guitarrista alegava que não foram encontradas ocorrências de assaltos durante o horário do programa.

No mesmo dia do anúncio da audiência, os Beatles receberam da Capitol um disco de ouro pelo um milhão de cópias vendidas de *I want to hold your hand*. Na terça-feira, o grupo seguiu para Washington. Assim que chegaram à cidade, o grupo visitou os estúdios da WWDC para encontrar Carroll James e Marsha Albert e agradecer as duas pelo auxílio com *I want to hold your hand*. A garota ganhou ingressos para a terceira fila do show na mesma noite. Às vinte horas e trinta minutos o grupo fez seu primeiro show em solo americano. Oito mil e 29 fãs foram assistir ao espetáculo, e pagaram entre dois a quatro dólares o ingresso. Trezentos e sessenta e dois policiais estavam no evento para controlar os mais empolgados. O show teve a duração de 34 minutos e o grupo tocou 12 músicas.

De volta à Nova York o conjunto se apresentou no Carnegie Hall com ingressos entre 3,5 e 5,5 dólares. As músicas foram as mesmas da noite anterior, o que parecia não fazer muita diferença, já que sempre tocavam sem escutar os instrumentos e a platéia também não se importava muito em não ouvir as canções. A apresentação teve uma segunda sessão, tendo na platéia 2,900 pessoas de cada vez.

Dia 13, embarque para Miami, onde o grupo tinha agendada uma apresentação no programa de Sullivan e planejava aproveitar alguns dias para descansar. No dia

---

<sup>12</sup> “Yesterday and today our theater has been jammed with reporters and photographers from all over the nation, and these veterans agree with me that the city has never witnessed the excitement stirred by these youngsters from Liverpool who called themselves the Beatles. Now tonight you’re gonna be twice as entertained by them, right now and again during the second half of our show. Ladies and gentlemen, The Beatles, let’s bring them out.”

<sup>13</sup> “According to the national Nielsen ratings, The Ed Sullivan Show had achieved a score of 44.6. That meant the 73,900,000 Americans had tuned in to watch the Beatles – a figure that represented the largest audience in television history up to that time. In New York City, the Nielsen number was 58.8, indicating that 75 percent of the television sets in use at eight o’clock Sunday night were tuned to Ed Sullivan.”



seguinte, as notícias sobre a audiência eram excelentes. O número Nielsen foi de 44,2 para Miami, uma audiência de 70 milhões de expectadores. De acordo com Goldsmith (2004:165), a despedida dos Beatles foi tão triunfante quanto a sua chegada.

### **A COBERTURA DO NEW YORK TIMES SOBRE A BEATLEMANIA**

No artigo do dia 8 de fevereiro de 1964 do jornal The New York Times, intitulado “3000 fans greet the British Beatles” (3.000 fãs saúdam os Beatles Ingleses), de Paul Gardner (página 25), detectamos nove trechos que são relacionáveis com as teorias de acontecimento midiático.

Identifica-se a questão de como um jornal como o New York Times, considerada uma publicação “séria”, divulga um fato que faz parte de um tipo de publicação segmentada, menor, “para adolescentes”, de acordo com o que Ramonet define como “status de personalidade digna da imprensa séria e de referência.” O fato toma uma “magnitude” na visão dos meios de comunicação que merece destaque em todas as áreas, independente desse tema fazer parte de sua pauta ou não. Acima dessa questão, também é possível salientar que o agendamento do assunto através do público e manifestações de vozes autorizadas, consideradas relevantes para os grandes veículos, também influenciam na absorção da pauta da beatlemania por um jornal como o NYT.

Outro fator importante é a comoção coletiva, ou histeria, dependendo do fato analisado. Nesse caso, encontramos trechos que descrevem a quantidade de pessoas que os aguardavam no aeroporto (3.000 fãs) e palavras como “gritos”, “assobios”, “ovacionavam”. O acontecimento sai do seu “habitat” comum, o universo dos fãs adolescentes, e contamina a própria imprensa, como pode-se ver neste trecho: “A esperteza do beatle era contagiante. Todos gargalharam. Os fotógrafos esqueceram das fotos que queriam tirar. O show começara e os garotos beatle estavam amando.” A seguinte frase ilustra o enorme destaque dado por toda a imprensa americana ao grupo: “Além dos adolescentes gritando, 200 repórteres e fotógrafos de jornais, revistas, publicações estrangeiras e revistas teen aguardavam os Beatles. A entrevista coletiva foi caótica”.

O acontecimento midiático também depende de seu ineditismo; quanto mais original for, mais impacto causará. De acordo com Dayan e Katz, o acontecimento midiático “intervém no fluxo normal das emissões e da nossa vida”, citação que retrata a seguinte declaração de um oficial do aeroporto: “Nunca vimos nada igual a isso antes. Nunca. Nem para reis e rainhas”.



Na matéria do dia 09 de fevereiro (pág. 70), escrita por Thomas Buckley, cinco trechos podem ser categorizados como exemplo de acontecimento midiático. Encontramos menções da quantidade de policiais para conter a histeria e a quantidade de jovens cercando locais onde poderiam encontrar seus ídolos:

Cinquenta patrulheiros a pé, dois montados a cavalo e duas policiais mulheres mantiveram a ordem ontem em um grupo de garotas risonhas fora do velho Teatro Hammerstein, na esquina entre a Broadway e a Quinquagésima-terceira. (...) A polícia municipal e guardas privadas patrulharam o lobby do Plaza e montaram guarda na frente dos quartos dos Beatles (...) Centenas de outras garotas ficaram atrás da barreira policial durante a tarde no Hotel Plaza, onde os Beatles estão hospedados. Várias carregavam faixas expressando a sua devoção pela arte dos quatro jovens cantores de rock'n'roll ingleses.

Na matéria do dia 13 de fevereiro, escrita por Robert Alden, há 14 trechos que são possíveis de relacionar com acontecimento midiático. As citações são as seguintes:

Pelo menos uma dúzia de adolescentes feriram-se ontem enquanto multidões de jovens se empurravam e a polícia em uma quase histérica perseguição aos seus ídolos – os Beatles – por Manhattan. (...) Às 18h a polícia disse que havia 5 mil jovens fora do local do show. (...) jovens garotas berravam, uivavam e os perseguiam. (...) [...] 1500 que esperaram os Beatles na Estação Pensilvânia. O grupo britânico de rock'n'roll vinha de trem de Washington e os fãs, gritando e correndo ficaram atrás das barreiras policiais e, em uma cena de selvagem desordem, corriam para todos os lados tentando encontrar os cantores. (...) Algumas garotas perderam seus sapatos. Outras perderam seus livros. Algumas até tiveram suas roupas rasgadas. (...) Repetidamente, grupos de adolescentes pareciam a ponto de invadir o palco, e os guardas agiam rapidamente para colocá-los de volta nos seus assentos. (...) Fora do Plaza, a polícia montada foi chamada. Eles tiveram uma difícil e delicada tarefa, tentar controlar as jovens e ainda ser mais gentil do que seriam com uma multidão adulta. (...) Mas os fãs estavam lá também e gritavam: “Queremos os Beatles! Queremos os Beatles! (...) Quando uma limusine negra – sua buzina soando selvagememente – surgiu na entrada do hotel pela Quinquagésima-oitava, levando os cantores, as jovens instantaneamente cercaram o carro em movimento. Elas batiam no teto, no capô e no porta malas (THE NEW YORK TIMES, 13/02/1964, 26).

O autor do texto relaciona as jovens machucadas e as loucuras que cometem ser influência da imprensa e do trabalho dos agentes do grupo, como se pode perceber no seguinte trecho: “Os esforços de um exército de agentes de imprensa, particularmente do rádio ajudaram a atizar as adolescentes e a mandá-las para as ruas em busca de seus ídolos”. O repórter se aproveita da declaração da polícia para também acusar os assessores de imprensa a estimularem o tumulto, enquanto não pára de divulgar e noticiar fatos relacionados aos Beatles, exatamente como Ramonet descreve como mimetismo midiático. A mídia culpa a concorrência de levá-la à superoferta, que se explica dizendo que só segue publicando e desgastando um tema qualquer por ser o que



o público deseja consumir, criando um círculo vicioso, onde nenhum veículo deixa de tratar sobre um tema até que este leve à náusea e exaustão do assunto. O jornalista do New York Times “critica” indiretamente os assessores de imprensa a insuflarem a histeria nas adolescentes, mas não deixa de cobrir toda a vez que os Beatles aparecem na janela, como se fosse o fato mais importante da semana.

Trechos que citam a polícia e a tentativa de manter a histeria sob controle são:

Dez policiais a cavalo cavalgaram juntos no meio da multidão adolescente, a separando em grupos pequenos para prevenir que as jovens se tornassem incontroláveis. (...) No hall, guardas privados especiais fizeram um cordão de isolamento humano em frente a entrada do palco para proteger os Beatles de 2190 fãs (incluindo 150 no palco). Vários guardas estavam no palco também.

Detecta-se também declaração de “vozes autorizadas”, que embasam e qualificam a divulgação de um assunto “adolescente”, como o da beatlemania:

Entre aqueles assistindo o segundo show estava a Sra. Nelson A. Rockefeller, mulher do governador, acompanhada por dois filhos e um convidado adolescente. Depois do show ela disse que a performance foi 'uma das coisas mais extraordinárias que eu jamais vi. Eu amei, ' disse a Sra. Rockefeller, 'foi maravilhoso, eles tem muito talento (THE NEW YORK TIMES, 13/02/1964, 26).

O texto da página 26 do dia 13, escrito por John Wilson, relata o show do grupo no Carnegie Hall. Detectam-se nove citações relacionadas à histeria coletiva. Deve-se destacar também que é a primeira vez que o termo beatlemania é citado nos artigos selecionados, cinco dias depois da chegada do grupo. “Platéia berra, chora e uiva”. “Dois mil e novecentos beatlemaníacos em êxtase deram um show no início da noite passada no Carnegie Hall, acompanhados pelos ritmos pulsantes dos Beatles, um quarteto de rock'n'roll inglês”.

Os quatro Beatles saíram do palco sob uma chuva de confetes, às 20h19. Durante este tempo os Beatles apareceram para cantar e tocaram 12 músicas, cada uma delas coberta quase que completamente pelos uivos dos seus devotos. (...) Durante as duas primeiras canções a platéia manteve um único berro em falseto. (...) A platéia respondeu com um longo choro e gritou durante todas as próximas músicas. Fileiras de garotas balançavam em uníssono. Garotas próximas ao palco se levantaram e abanavam loucamente ao seu beatle preferido. Toda vez que o Sr. Starr dava uma balançada extra em seu cabelo, os gritos ganhavam um novo momentum. Qualquer movimento de um Beatle em qualquer direção induzia a renovados e mais fortes choros. (...) Antes da sétima música, Sr. Lennon, o Beatle líder, olhou para a platéia e gritou “Calem a boca!” Isso causou uma onda de berros. Quando o Sr. McCartney começou a cantar uma balada de intenções românticas, uma jovem loira na platéia, que estava com uma faixa que proclamava “EU AMO PAUL” levantou-se e berrou tão alto que a sua voz



podia ser ouvida acima dos outros berros da platéia (THE NEW YORK TIMES, 13/02/1964, 26).

A notícia da página 16 ilustra o aumento da popularização dos Beatles pelo país depois da divulgação massiva pela imprensa e a apresentação da banda no programa de Ed Sullivan. Ao desembarcarem em Nova York, 3.000 pessoas os aguardaram para recepcioná-los. Miami tinha 4.000 recebendo o grupo. Encontramos cinco citações da histeria da massa, com direito a palavras como “histéricas”, “gritavam”, “multidão”, “escolta policial”, “centenas” etc. O texto reporta a dificuldade que o advogado geral da união Robert F. Kennedy teve para entrar no hotel que estava hospedado, “devido à multidão de garotas que esperavam na frente para ver os Beatles”. A matéria sublinha as apresentações do grupo no programa de Sullivan, em tentativa de aumento da audiência: “O grupo tem ensaio marcado para uma segunda performance no programa de Ed Sullivan e gravará outra para o programa do dia 23 de fevereiro”.

## CONSIDERAÇÕES

Esse artigo é um resgate e uma pequena síntese de meu trabalho de conclusão do curso de Jornalismo, apresentado em 2006. Focado especificamente na teoria de Acontecimento Midiático, ao reler o texto antes mesmo de apresentá-lo à banca avaliadora, percebi que havia a necessidade de inserir conceitos de agendamento nessa análise.

De acordo com a amostra analisada, podemos concluir – apesar de Ignacio Ramonet considerar a morte de Lady Diana como o primeiro grande acontecimento midiático – que a beatlemania nos Estados Unidos foi um acontecimento midiático. Mesmo sem todas as tecnologias presentes na cobertura do fato que ocorreu na metade da década de 90, o alcance que o fenômeno teve sem internet, sem transmissões televisivas via satélite para todo mundo, dentro do contexto dos anos 60, foi enorme, de grande significado.

Porém, há um fator que deve ser destacado: o acontecimento midiático ocorrido em fevereiro de 1964, surgiu através do público, quando Marsha Albert, enviou uma carta à WWDC fazendo o pedido de *I want to hold your hand*. Não foi uma pauta planejada pelas rádios americanas, já que a Capitol não se interessava pelo trabalho dos Beatles até então. Logicamente, a gravadora, as rádios, a TV, todos se apropriaram do fenômeno e o estimularam. Mas seu surgimento se consolida pelo público para depois tomar a posição no mercado da cultura de massas, impulsionado pelos segmentos da indústria



cultural. Assim, podemos resgatar a declaração de Hohlfeldt (2005) de que o agendamento pode ocorrer através de posicionamentos da esfera pública, que interfere e pressiona a imprensa a modificar sua pauta, transformando suas notícias em assuntos de interesse público. A beatlemania nos EUA é um caso de agendamento do público, que se desenvolveu para um acontecimento com diversas características de um acontecimento midiático.

### **REFERÊNCIAS:**

DAYAN, Daniel & KATZ Elihu. **A historia em directo: os acontecimentos mediáticos na televisão**. Coimbra: Minerva, 1999.

GOLDSMITH, Martin. **The Beatles come to America**. New Jersey: John Wiley and sons, 2004.

HARRINGTON, Richard. **A garota que acendeu o pavio da beatlemania**. O Estado de São Paulo, São Paulo, 21 de janeiro de 2004.

HOHLFELDT, Antonio & MARTINO, Luiz C. – organizadores. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MORIN, Edgar. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

RAMONET, Ignácio. **A tirania da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2001.

RÜDIGER, Francisco. **Celebridade e anonimato segundo Loyola de Brandão: fantasmagoria mercantil e subjetividade terminal na virada de milênio**. Revista Brasil/Brazil, edição 31, pág. 31 – 57, 2002.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

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

SPITZ, Bob. **The Beatles: The Biography**. New York: Little, Brown and Company, 2005.

STARK, Steven D. **Meet The Beatles**. New York: Harper Collins, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo. Volume 1: Porque as notícias são como são**.