A construção das imagens das bandas The Beatles e The Rolling Stones através dos jornais The Times e The Guardian[1].

Bruna do Amaral PAULIN[2]
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

O presente artigo apresenta os resultados da dissertação de mestrado da autora sobre análise e história do surgimento, na mídia britânica, das bandas The Beatles e The Rolling Stones, utilizando as teorias de enquadramento, estereótipos e construção do imaginário. O estudo fixou-se entre os anos 1963 e 1967, na Inglaterra – período de surgimento e explosão midiática dos dois grupos – vista pela cobertura dos jornais The Times e The Guardian. A pesquisa busca fatos em artigos e matérias jornalísticas da imprensa britânica, baseadas na construção de suas imagens, através da publicação dessas reportagens.

Palavras-chave
Enquadramento; Estereótipos; The Beatles; The Rolling Stones;

A construção das notícias

Partindo do pressuposto que as notícias são uma versão da realidade e não um espelho do mundo, como defenderam alguns estudiosos do século XX, as teorias construtivistas consideram que diversos fatores constroem juntamente com o relato do repórter uma notícia, assim como explica Traquina (2005):

> O filão de investigação que concebe as notícias como construção rejeita as notícias como espelho por diversas razões. Em primeiro lugar, argumenta que é impossível estabelecer uma distinção radical entre a realidade e os media noticiosos que devem "refletir" essa realidade, porque as notícias ajudam a construir a própria realidade. Em segundo lugar, defende a posição de que a própria linguagem não pode funcionar como transmissora direta do significado inerente aos acontecimentos, porque a linguagem neutral é impossível. (TRAQUINA, 2005, p.168/169).

Os construcionistas defendem também que não há razão para relacionar as notícias como ficção, somente por não serem o espelho da realidade, fator que é possível detectar, por exemplo, nas diferentes maneiras de se redigir uma reportagem, utilizando variadas técnicas narrativas sem deixar de contar a história que se propõe.

O argumento do construcionismo que rejeita a denominação de espelho da realidade para as notícias se embasa na justificativa que mesmo que o repórter tente

[1] Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Jornalista e Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS. Email: brunapaulin@gmail.com

retratar da maneira mais imparcial possível um acontecimento, sempre existirão outras visões e versões do mesmo fato, contadas por outras pessoas, que têm opiniões e vivências distintas.

Sendo assim, se aceito que diversos fatores escrevem juntamente com o repórter, ele perde o título de observador dos fatos, passivo, para tornar-se ativo, construindo a realidade através de suas matérias, auxiliando a registrá-la e manter uma visão daquele acontecimento específico viva. Esse fato narrado é "enquadrado" pela marca ou estilo daquele autor. Traquina (2005) justifica que, "sendo uma construção, ambas as teorias reconhecem que as notícias são narrativas, 'estórias', marcadas pela cultura dos membros da tribo e pela cultura da sociedade onde estão inseridos, sendo necessário mobilizar todo um saber de narração" (p.174).

A construção do imaginário

Sousa (2002) buscou em teorias fora dos estudos de comunicação idéias que podem auxiliar no entendimento dos fatores que influenciam na construção, como a antropologia, que alimenta a questão dos padrões culturais do ambiente do jornalista. Dessa maneira, também se inclui outra faceta, a da construção do imaginário.

> As limitações explicativas da ação pessoal e da ação social seriam ultrapassadas pela adição da ação cultural – as notícias seriam vistas não apenas como um produto das pessoas ou um artefato produzido por organizações sociais, mas também como um artefato que, mesmo involuntariamente, se apóia e faz uso de padrões culturais pré-existentes para ser realizado e para produzir sentido (por exemplo, na nossa cultura, notícia é, de alguma forma, o que é novo, a resposta a questão "Que novidades há?") (SOUSA, 2002, p.38).

Schudson (1995) argumenta que as notícias são importantes construtores de um mundo de símbolos utilizados por todos:

> A notícia tem uma democrática função vital, independente se há alguém escutando ou não. As notícias constroem um mundo simbólico um certo tipo de prioridade, uma certificação de grande importância legítima. E esse mundo simbólico, putativa e praticamente, por sua acessível disponibilidade, em seu comum cotidiano, em sua descartável forma material, torna-se propriedade de todos nós. Esta é uma lição da própria democracia. Isso faz da notícia um recurso quando o povo está pronto para tomar uma ação política, quer sejam essas pessoas cidadãos comuns ou lobistas, líderes de movimentos sociais ou juízes federais. Trata-se da necessidade e da promessa do conhecimento público que chamamos de notícia e da cultura política de que é parte essencial[34] (SCHUDSON, 1995, p.33).

[3] The news serves a vital democratic function whether in a given instance anyone out there is listening or not. The news constructs a symbolic world that has kind of priority, a certification of legitimate importance. And that symbolic world, putatively and practically, in its easy availability, in its cheap, quotidian, throw-away material form, becomes the property of all of us. That is a lesson in democracy in itself. It makes the news a resource when people are ready

São esses padrões, estereótipos etc., que formam a imagem da imprensa perante o público e as imagens que essa imprensa publica e veicula. Nesse caso, podemos observar que um conjunto de experiências e vivências constroem imagens e personagens, nem sempre fiéis ao real, mas vistos como real através das visões individuais. Essas tradições seriam formuladas, "criadas e perpetuadas pelas leis, pelos constrangimentos econômicos, processos políticos e pressões políticas, bem como pelas dinâmicas sociais na cultura em que essas relações aparecem" (GAUNT, 1990, p.20).

Philippe Malrieu, em *A construção do imaginário*, relata como surgem os comportamentos de imaginação de uma sociedade, que muito bem se encaixam com as construções de imagens no jornalismo:

> (...) o modo como numa determinada sociedade, e mediante a influência de um sistema coletivo de crenças pré-existente, são construídos os comportamentos individuais da imaginação, por meio dos quais o sujeito estabelece relações entre as coisas e os seres formando uma rede de significações que, ao contrário das que se formam durante o sonho, se revelam fortemente estruturadas e dotadas de estabilidade (MALRIEU, 1996, p.51/52).

Sendo o imaginário constituído de diversos aspectos de influência e definição, é possível afirmar que todo e qualquer tipo de produto desenvolvido pelo homem é resultado de uma colagem de aspectos, vivências e memórias. Assim, o jornalismo, como produto dessa sociedade em formato de colcha de retalhos, só pode refletir visões com multiperspectivas.

Os 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 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).

---

to take political action, whether those people are ordinary citizens or lobbyists, leaders of social movements or federal judges. This is the necessity and the promise of the public knowledge we call news and the political culture of which it is an essential part.

[4] Todas as citações de publicações em língua inglesa foram traduzidas pela autora.

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" (LIPPMANN, 2008, p.91).

Quando as pessoas se sentem próximas de certos estereótipos, elas os valorizam; quando encontram imagens e sentimentos de oposição, transformam o sujeito comum em vilão, inimigo, traidor. Essa impressionante força dos estereótipos também pode ser considerada através da maneira como eles são "distribuídos" na sociedade, como esses padrões chegam até as pessoas. Uma das maneiras mais bem sucedidas é através dos meios de comunicação. "Quando as primeiras seis pessoas 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).

As pessoas buscam dentro de uma compilação de notícias, os temas e informações que têm maior proximidade a seus 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" (2008, p.291).

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 estórias que ele está lendo" (LIPPMANN, 2008, p. 301).

Outro fator importante para cativar a audiência, segundo Lippmann (2008), é que o leitor precisa sentir-se dentro da notícia, participar nela, "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".

Enquadramento

McCombs, em *Setting the Agenda – the mass media and public opinion*, 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 questões[5] (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. 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

[5] 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.

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 por trás de cada foco apresentado e publicado nunca são completas 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 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 opera[6] (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, 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.

A utilização dos moldes mediáticos na construção de matérias jornalísticas está muito próxima da teoria de estereótipos. Os moldes mediáticos seriam os estereótipos

[6] (…) templates serves 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.

prontos do jornalismo: facilmente se identifica 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.

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 idênticas[7]" (KITZINGER, 2000, p.75).

Categorias de pesquisa

Segundo Bardin (2008), as categorias são "espécies de gavetas ou rubricas significativas que permitem a classificação dos elementos de significação constitutivos da mensagem (p.39)." As gavetas selecionadas para essa pesquisa são as que se aproximaram a partir de uma apropriação dos conceitos-chave dos estereótipos e da teoria do enquadramento enquanto as matérias foram catalogadas e analisadas. As categorias utilizadas nessa análise foram:

a) Cidade: todas as descrições, referências e citações das cidades e dos habitantes de Londres e Liverpool;

b) Classe: citações ou referência à classe trabalhadora;

c) Nobreza: citações e referências à nobreza, reis ou à Família Real especificamente;

d) Sucesso: citações e referências de qualquer tipo de sucesso – comercial, intelectual, artístico ou de público

e) Estereótipos negativos: citações e referências de descrições de personagens negativos;

[7] 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.

f) Estereótipos positivos: citações e referências de descrições de personagens positivos;

g) Juventude: citações e referências à juventude – tanto de um ponto de vista positivo quanto negativo;

h) Comportamento: citações e referências de mudança de atitude e comportamento;

i) Arte: citações e referências sobre teor, valor e destaque artístico.

A partir da revisão de cada texto, após encontrar os enquadramentos e estereótipos de cada matéria, as unidades de registro (frases, palavras e expressões) foram catalogadas e organizadas nas nove categorias descritas acima. Após a organização dos dados, era feita uma análise de avaliação (BARDIN, 2008, p. 201). A análise de avaliação está relacionada a uma "noção de atitude" (Ibid.).

> Uma atitude é uma pré-disposição, relativamente estável e organizada, para reagir na forma de opiniões (nível verbal) ou de atos (nível comportamental), em presença de objetos (pessoas, idéias, acontecimentos, coisas, etc.) de maneira determinada. Correntemente falando, nós temos opiniões sobre as coisas, os seres, os fenômenos, e manifestamo-las por juízos de valor. Uma atitude é um núcleo, uma matriz muitas vezes inconsciente, que produz (e que se traduz por) um conjunto de tomadas de posição, de qualificações, de descrições e de designações de avaliação mais ou menos coloridas. Encontrar as bases destas atitudes por trás da dispersão das manifestações verbais é o objetivo da análise de asserção avaliativa (Ibid.).

Ou seja, para detectar as construções do imaginário que pretende ser analisado, é preciso levantar, detalhar e catalogar as opiniões e atos apresentados nos textos jornalísticos. Ainda assim, após a catalogação das unidades de registro pelas categorias, ainda é necessário encontrar a direção (sentido de opinião, positivo ou negativo) e a intensidade (grau de convicção expressa) de cada item analisado.

Após essa etapa, os itens catalogados de cada categoria são codificados através das teorias escolhidas e apresentadas e auxiliados pela utilização do contexto histórico e do ambiente do período analisado. No caso dessa pesquisa, as teorias são as do agendamento, do enquadramento, dos estereótipos e da construção do imaginário, que são aplicadas nas 60 matérias da amostra entre os anos 1963 a 1967, na Inglaterra.

Um novo mercado consumidor

O conceito de juventude passou por um enorme processo de transformação que pode ser detectado desde o final do séc. XVIII. Com a Revolução Industrial e todas as modificações na população, dentre elas o espaço em que viviam até a maneira em que encaravam sua vida, a mais impactante de todas se apresenta nessa nova sociedade materialista, consumista e dependente de um sistema de produção em massa. "Nas cidades anônimas, fervilhantes, estruturas tradicionais de trabalho, vizinhança e família se romperam. Os jovens e as crianças sofreram o impacto dessa revolução, trabalhando em tarefas perigosas e repetitivas, ou vagando soltas na imundície evocada por Henry Mayhew e Charles Dickens" (SAVAGE, 2009, p.30). Segundo Savage (2009), a idéia de que nenhum segmento da população deveria ser ignorado é resultado da Era da Massa na segunda metade do séc. XIX.

Na Grã-Bretanha da última década do séc. XIX, crianças e adolescentes estavam entregues a todos os tipos de tentações que uma grande cidade poderia oferecer, e horas à fio longe dos pais que trabalhavam nas fábricas. Com a melhoria das condições de vida para uma grande parte da classe operária, com mais moradias, dietas melhores, novas instalações dedicadas ao lazer e o aumento da produção de artigos de consumo para o mercado de massa criavam condições favoráveis para o despertar do poder e a liberdade dos jovens. "Na falta de uma estrutura imposta por adultos, eles se organizavam em gangues que mal podiam ser controladas" (Ibid., p. 51).

O primeiro grupo jovem que se encontra com destaque a partir do séc. XIX foram os *Scuttlers* de Manchester. Essas gangues vinham dos bairros mais pobres das cidades e travavam lutas territoriais com gangues vizinhas. "Durante a década de 1890, ele passou a denotar um novo estilo jovem nacional, com suas roupas características e terminologia horripilante, que saiu de Manchester para Birminghan, Liverpool e o leste de Londres (Ibid., p.59). Não somente estimulou a violência entre grupos, o *Scuttler* desenvolveu uma moda própria para os jovens das classes trabalhadoras britânicas.

No verão de 1898, os distúrbios da rua tornaram-se um escândalo nacional. Com as celebrações do feriado bancário, as notícias de maior destaque nos jornais foram sobre a onda de prisões ocorridas: "embriaguez, brigas, roubos nas ruas e agressões contra a polícia. Achando seus epítetos tradicionais inadequados, a imprensa inventou um novo nome: o *hooligan*" (Ibid., p. 60*)*. Neste novo estilo de jovem, o dândi elegante coexistia com o delinqüente violento:

> Pela primeira vez os jornais ingleses fizeram uma associação explícita entre a maneira de se vestir e a delinqüência. O Daily Graphic descreveu em detalhes um réu com cabelos no estilo moicano no verão de 1898: "Seus cabelos estavam cortados quase até o couro cabeludo, com exceção de uma pequena tira no cocuruto da cabeça, puxada para baixo sobre a testa para formar uma franja". Pouco depois, o mesmo jornal dissecou o uniforme dos *Hooligans*: "Todos eles têm um cachecol peculiar enrolado no pescoço, um boné colocado jocosamente para frente, bem caído sobre os olhos, e calças muito justas nos joelhos e muito folgadas na altura dos pés" (Ibid.).

Durante os anos da Primeira Guerra Mundial, a importância dos adolescentes aumentou de maneira vertiginosa: com uma grande população de homens adultos fora do país, os adolescentes e as mulheres "assumiram uma visibilidade sem precedentes, com resultados ambíguos" (Ibid., p. 181). Nesse período, a Grã-Bretanha foi dominada pelo consumismo norte-americano, e a era do materialismo havia chegado, popularizando a cultura americana entre os jovens.

> No verão de 1943, pelo menos a terça parte dos adolescentes britânicos estava gastando os seus muito suados salários em "recreação". Um quarto fazia o mesmo em roupas e cigarros – uma categoria que não estivera proeminente em 1941. Cinema, música para dançar, revistas de glamour: as coisas divertidas vinham da América e disso a juventude britânica – como os *Zazous* e os *swings* de Hamburgo na Europa ocupada – não se fartava. Com uma freqüência de 30 milhões de pessoas por semana, o cinema era a maneira mais popular e mais direta de fugir para qualquer outro lugar (SAVAGE, 2009, p. 444).

O autor defende que essa mudança na visão do mercado e da sociedade em relação aos jovens foi o estopim para a revolução cultural nos anos 1960, que transformou o comportamento e a visão de mundo das pessoas.

> A cultura jovem tornou-se matriz da revolução cultural no sentido mais amplo de uma revolução nos modos e costumes, nos meios de gozar o lazer e nas artes comerciais, que formavam cada vez mais a atmosfera respirada por homens e mulheres urbanos. Duas de suas características são portanto relevantes. Foi ao mesmo tempo informal e antitônica, sobretudo em questões de conduta pessoal. Todo mundo tinha de 'estar na sua', com o mínimo de restrição externa, embora na prática a pressão dos pares e a moda impusessem tanta uniformidade quanto antes, pelo menos dentro dos grupos de pares e subculturas (HOBSBAWN, 1997, p.323)

São barreiras morais como essas que a aceitação do adolescente pela sociedade fez com que se quebrassem durante a década de 1950, até o ápice da revolução cultural na década de 1960. Foi pela possibilidade de existir, gastar como bem entender, ter roupas do seu tamanho, músicas que falam de seus anseios, seus desejos, filmes que retratam essas experiências de vida que o adolescente ganha o papel principal dessa história.

Considerações

De acordo com as 60 matérias analisadas entre os anos 1963 e 1967 dos jornais The Times e The Guardian é possível detectar cerca de 25 conceitos que compõem as respostas referentes às perguntas de pesquisa feitas no início dessa dissertação de mestrado. De fato, as imagens dos Beatles e dos Rolling Stones são muito maiores do que dois jornais e uma pesquisa podem construir e identificar, porém, ficam latentes aspectos muito fortes que, ainda nos dias de hoje são referência e fazem parte dos estereótipos em relação a esses dois ícones da história da música popular do século XX.

Durante os primeiros anos de reconhecimento midiático, a imagem dos Beatles apresentada pelos jornais The Times e The Guardian era extremamente marcada por suas origens, tanto geográficas quanto sociais: os Beatles eram descritos como um grupo de Liverpool, delimitando, relacionando e os vinculando com sua cidade natal, por vezes valorizando a cidade ao norte da Inglaterra, por outras os diminuindo frente ao progresso e a grandeza de Londres. Diferente dos Rolling Stones, os Beatles quase que automaticamente tornaram-se símbolo de Liverpool, e, com o passar do tempo, as duas bandas tornaram-se símbolo da Inglaterra da segunda metade do século XX. Os dois grupos transformaram-se em sinônimos de produto exportação, alcançando tanto essa característica que foram inseridos como personagens símbolos em filmes que apresentavam o Reino Unido em feiras pelo mundo.

Acredito que a transformação mais importante encontrada nesse trabalho está em relação à imagem dos Beatles à classe trabalhadora e o novo status de classe social conquistado pelo grupo. Os quatro músicos, descendentes de imigrantes irlandeses e escoceses, filhos de famílias da classe trabalhadora, que falavam, se vestiam e consumiam como jovens da classe trabalhadora, se apresentam a seu país e ao resto do mundo conquistando um novo status de classe social, onde o mais relevante não advém de questões econômicas e financeiras, mas de sua produção artística. Os Beatles deixam de ser um grupo puramente popular e representativo dos jovens trabalhadores no pós-guerra para estar ao lado da Família Real, fazer parte da nobreza e tornar-se orgulho e produto de exportação do Império Britânico, onde jovens e velhos, progressistas e conservadores, trabalhadores e nobreza se encontram.

Os Beatles não somente fizeram um sucesso comercial, mas modificaram o prisma de classe social de seu país através de suas composições. Assim como descreve Savage (2009), essa mudança de status social que os Beatles representam no início da década de 1960 se aproxima muito dos padrões norte-americanos que iniciavam a se

inserir na Grã-Bretanha, em especial nos jovens: "mais igualdade de classes, menos controle dos pais, mais liberdade pessoal e sexual, mais mobilidade" (p. 263/264).

O destaque dado de início à questão comercial da banda vai se transformando ao longo do período analisado e o sucesso puramente comercial torna-se sucesso artístico, colocando o grupo no mesmo patamar de compositores de música erudita, de intelectuais e do balé. Os Beatles deixam de ser puramente um produto pop descartável para alcançar, juntamente com um novo status social, um novo status artístico: o popular aproximando o clássico, o rock utilizando instrumentos de orquestra, o smoking e a bata hippie. Esse aspecto também se aproxima da relação da imagem do grupo com a representação da dita "modernidade" aclamada pelos jornais, o avanço e o progresso cultural citado em diversas matérias e como um símbolo de futuro e prosperidade pela opinião pública.

Também é possível detectar uma referência do grupo em uma drástica mudança no mercado fonográfico, com a ampliação dos negócios que normalmente uma banda de rock administrava. Os Beatles se apresentam como um exemplo do surgimento da ampliação do trabalho do artista, que deixa de ser somente um realizador de produtos culturais para aumentar seu campo de trabalho, comercializando sua imagem através de filmes, videoclipes, souvenires até o ponto de transformar suas composições artísticas em ações na bolsa de valores. Essas mudanças de mercado também influenciaram questões de moda, construindo referência no jeito de se vestir, em como usar os cabelos e, conseqüentemente, no comportamento dos jovens que os seguiam.

Nesse aspecto, a influência visual dos Stones também é extremamente relevante. Não só em referência na moda, mas também para ilustrar um "embate" de gerações causado por suas imagens. Os cabelos compridos, as roupas justas, coloridas, extravagantes, com referências unissex dizem muito sobre mudanças de comportamento na juventude britânica do período. E essas novas posturas acabavam por provocar um embate moral na sociedade, contrapondo uma juventude ansiosa e sedenta por essas mudanças contra uma população conservadora, traumatizada pela guerra e que não compreendia que o que mobilizava uma quantidade surpreendente de pessoas e as levava à histeria e ao fanatismo nada mais era do que uma grande mudança de comportamento social pela qual o país passava. Como defende Hobsbawn, o fortalecimento dessa nova cultura indicou uma "profunda mudança na relação entre as gerações" (1997, p.317), e a juventude tornou-se um grupo de consciência própria, que se estendeu da puberdade, "que nos países desenvolvidos ocorria cada vez mais cedo

que nas gerações anteriores" (TANNER apud HOBSBAWN, 1997), até os vinte e poucos anos.

A importância dada à imagem pelos dois grupos, pela imprensa e por todo público em geral também é uma característica marcante dessa análise. Nunca antes a imagem de um grupo ou um artista – nesse caso, de dois grupos – foi tão valorizada, utilizada e reproduzida. Por muitas vezes, seus trabalhos artísticos foram deixados de lado pela cobertura da imprensa para suas imagens, o visual de cada um, a roupa, a postura, tudo isso tomar a frente de qualquer outra informação, por mais relevante ou polêmica que fosse. De fato, como disse a reportagem do Times do dia 1º de agosto de 1967, essa é uma geração de iconoclastas. Grupos que construíam suas imagens, comercializavam outras, e ainda tiveram por diversos meios de comunicação e mais milhões de consumidores mais outras tantas imagens concebidas e construídas. Definitivamente, é a partir dessa geração do pós-guerra que a importância e poder da imagem se modificam na sociedade. Artistas de gerações anteriores já tinham um cuidado em "reconstruir" uma imagem mais conveniente para seu público alvo, mas modificar, manipular e dominar essas mudanças nunca havia sido tão bem feito e planejado como foi nesse período.

A juventude em geral estava se encaminhando para esse novo ponto de vista. Desde o aumento de consumo pelas classes mais baixas no final do século XIX até a explosão de mercado das revistas musicais na Inglaterra nos anos 1960, todo esse período foi marcado pelo estímulo à imagem: desde as primeiras revistas para garotos aos nickelodeons, que transformaram o cinema não em raro lazer, mas em rotina semanal.

Enquanto a imagem dos Beatles foi construída por um viés mais positivo, ingênuo, interiorano, e, conseqüentemente, foram ganhando mais aceitação do público britânico, a imagem construída dos Stones através da amostra analisada se apresenta mais negativa, rebelde, confrontante. Não que a Inglaterra já não tivesse visto jovens rebeldes, mas a agressividade assumida e disseminada por todo país pelos Stones foi construída dentro dessa revolução comportamental já citada anteriormente. A diferença direta dos músicos londrinos para os Beatles, é que os Stones não tiveram o cuidado em preservar suas "mancadas" e deslizadas de tapete longe da imprensa como os Beatles fizeram. As duas bandas usaram drogas, tiveram filhos antes do casamento, cometeram delitos. Só que enquanto o empresário dos Beatles, Brian Epstein, corria para "abafar" cada caso, o empresário dos Stones, Andrew Oldham, corria para divulgá-los, e, com

freqüência, aumentá-los. Brian Epstein convenceu os Beatles ainda muito antes de fazerem sucesso nacional, que deviam trocar de marca de cigarros – os que fumavam eram de uma marca popularmente consumida pela classe trabalhadora – além de padronizar e "enriquecer" os figurinos dos shows, esquecendo dos conjuntos de couro e das camisetas pretas e investindo em ternos de bom corte, neutros e acompanhados de gravatas. Para completar, Epstein vasculou todo tipo de registro do passado de cada um dos quatro Beatles e se responsabilizou de eliminar qualquer tipo de recordação embaraçosa dos rapazes.

Enquanto isso, Oldham corria atrás de qualquer tipo de história polêmica envolvendo os Stones, já que acreditava ser o melhor tipo de divulgação para a banda. Não satisfeito em divulgar todos os feitos controversos de seus artistas, com freqüência aumentava, para dar mais dramaticidade ao fato. O baixista Bill Wyman (2002), em seu livro, *Rolling with the Stones*, afirma que a chegada de Oldham era o ingrediente que faltava para o sucesso da banda, por ser jovem e ambicioso o suficiente para entender o que os Stones provocavam no público e saber utilizar esse impacto na divulgação: "Ele [Oldham] garantiu que a imprensa engolisse as mais ultrajantes histórias e as publicasse! Ele nos produziu e nos posicionou como o oposto dos adoráveis Beatles e nós nos tornamos o primeiro grupo pop que as pessoas amaram odiar" (WYMAN, 2002, p. 56).

De fato, a imagem dos Stones começa a se modificar na imprensa inglesa após a polêmica prisão de Mick Jagger e Keith Richards em 1967, quando então os músicos tiveram a chance de falar e se posicionar sobre diversos assuntos que não haviam tido chance após três anos de uma excessiva exposição midiática. No período final da amostra analisada, o grupo aparece como representante da juventude, consciente de seu poder de influência, maduro, articulado, inteligente. O oposto do que era apresentado nos anos anteriores.

Para encerrar essas considerações, afirmo que todos esses 25 conceitos encontrados nessa pesquisa fazem parte do imaginário construído em torno dessas bandas, um rico repertório de estereótipos que foi disseminado através das matérias publicadas pelo Times e pelo Guardian. Através da propagação das informações sobre os Beatles e os Stones, sobre seus sucessos ou as repercussões de suas ações, todas essas matérias ajudaram a construir o imaginário do jovem britânico da década de 1960 e que seguiu a ajudar a moldar o imaginário dos jovens do mundo inteiro através das imagens

de mudança, revolução cultural, inovação, criatividade, genialidade, ousadia que até hoje ainda circulam pelo nosso imaginário graças a essas duas bandas.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2008.

GAUNT, P. *Choosing the news. The profit factor in news selection*. New York: Greenwood Press, 1990.

HOBSBAWN, Eric. *A era dos extremos: o breve século XX 1914 – 1991*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

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.

MALRIEU, Philippe. *A construção do imaginário*. Lisboa: Instituto Piaget, 1996.

MCCOMBS, Maxwell. *Setting the agenda – the mass media and public opinion*. Cambridge: Polity Press, 2004.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. *The Spiral of Silence: Public Opinion – our social skin*. Chicago: The University of Chicago Press, 1984.

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.

SHAW, Eugene. *Agenda-setting and Mass-Communication Theory*. In International Communication Gazette. Págs. 96 – 105. Volume 25, issue 2. 1979.

SCHUDSON, Michael. *The power of news*. Cambridge: Harvard University Press, 1995.

_____. *The sociology of news production*. In Media, Culture and Society. Págs. 263 – 282. Volume 11. 1989.

SOUSA, Jorge Pedro. *Teorias da notícia e do jornalismo*. Chapecó: Argos, 2002.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo. Volume 1: Porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2005.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 1999.

WYMAN, Bill. *Rolling with The Stones*. London: Dorling Kindersley, 2002.