



The Beatles Setting the Agenda: Considerações Sobre a Cobertura Jornalística da Beatlemania na Inglaterra¹

Bruna do Amaral Paulin²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Resumo

O presente trabalho nos traz uma análise da cobertura jornalística do surgimento do fenômeno Beatlemania, ocorrido durante o mês de outubro de 1963, na Inglaterra, através da hipótese de *agenda-setting*. Os objetos desse estudo são a banda The Beatles, a imprensa inglesa e o impacto da veiculação das notícias relacionadas ao grupo na opinião pública. Para interpretar a revisão histórica desse fato, foram definidos os conceitos de *agenda-setting* e *framing*, além dos efeitos da transformação do tema de pauta da mídia para pauta pública. Na seqüência, relata detalhadamente através de fatos da história o surgimento da Beatlemania e encerra apresentando considerações do caso, através da aplicação da hipótese de agendamento.

Palavras-chave

Agenda-setting – Framing – The Beatles – Anos 1960 – Teorias do jornalismo

A Hipótese de Agenda-Setting

Surgida como resultado de pesquisas durante os anos 1970, a hipótese de *agenda setting* é a representação de uma insatisfação em relação às teorias de comunicação mais utilizadas em estudos da época. Com o problema de serem sistemas fechados e excludentes, as teorias criadas e utilizadas entre as décadas de 1920 e 1960 prejudicavam os resultados finais, já que não conseguiam englobar todos os pontos de vista das amostras escolhidas.

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, p. 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, p. 188).

¹ Trabalho apresentado a Divisão Temática de Jornalismo, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

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



O que podemos chamar de “vantagem”, da hipótese de *agenda setting*, em relação a estudos anteriores, é que, diferente de uma teoria, um paradigma hermético, a hipótese é um processo aberto, imune a erros, exatamente o oposto de uma teoria:

Assim, a uma hipótese não se pode jamais agregar um adjetivo que caracterize uma falha: uma hipótese é sempre uma experiência, um caminho a ser comprovado e que, se eventualmente não der certo naquela situação específica, não invalida necessariamente a perspectiva teórica. Pelo contrário, levanta, automaticamente, o pressuposto alternativo de que uma outra variante, não presumida, cruzou pela hipótese empírica, fazendo com que, na experiência concretizada, ela não se confirmasse (HOHLFELDT, 2005, p. 189).

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, p. 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 e um bombardeio diário das mais variadas informações, os veículos conseguem influenciar pensamentos e conversas de seu público, “embora não sejam capazes de impor o que pensar em relação a um determinado tema, como desejava a teoria hipodérmica”³. Sem perceber, o público inclui a pauta agendada pela mídia em suas preocupações, fato que provavelmente não aconteceria espontaneamente, dependendo do assunto em si. E

³ 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).



assim, “a agenda da mídia de fato passa a se constituir também na agenda individual e mesmo na agenda social” (HOHLFELDT, 2005, p. 191).

McCombs 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 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, p. 1)^{4/5}.

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, p. 12)⁶.

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

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 Todas as citações do texto utilizadas de referências publicadas em inglês foram traduzidas pela autora.

⁶ 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.



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, p. 44). A saliência está relacionada diretamente com os seguintes fatores: tempo de repetição, duração ou tamanho da matéria e destaque entre as outras notícias.

O ponto mais importante no agendamento seria, então, como o receptor absorve e assimila as mensagens que recebe. Hohlfeldt afirma que, “consciente ou inconscientemente, guardamos de maneira imperceptível em nossa memória uma série de informações de que, repentinamente, lançamos mão” (2005, p. 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 que “forma a cultura e age sobre ela” (2005, p. 45).

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, p. 11)⁷.

⁷ 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



Essa ação midiática é definida por Pena com três características essenciais:

Acumulação: é a capacidade da mídia para criar e manter a relevância de um tema.

Consonância: as semelhanças nos processos produtivos de informação tendem a ser mais significativas do que as diferenças.

Onipresença: o fato de a mídia estar em todos os lugares com o consentimento do público, que conhece sua influência (2005, p. 145).

Um dado curioso, que surgiu de resultados de pesquisas sobre agendamento, é que a mídia só não pauta as conversas de eleitores, por exemplo, como também acaba por inserir nos discursos dos candidatos assuntos muitas vezes não debatidos anteriormente.

A novidade, contudo, é que, mais do que influenciar o eleitor (em princípio, o receptor que estava sendo pesquisado), verificou-se que a mídia terminara por influenciar também aos próprios candidatos, fazendo com que muitos deles incluíssem em suas agendas temas que, inicialmente, não constavam das mesmas, mas que, ou por terem sido abordados por seus concorrentes, ou porque foram agendados pela mídia, terminaram por ser considerados pelas agendas dos candidatos (HOHLFELDT, 2005, p. 195).

Porém, o agendamento não é um sistema fechado, que age somente dos veículos para o público. É possível que esse agendamento venha das ruas para as redações, assim como veículos diferentes ou concorrentes podem agendar temas para publicação. Sobre essas múltiplas influências, Hohlfeldt traz os seguintes exemplos:

[...] verificou-se que se estabelece uma verdadeira correlação entre a agenda da mídia e a do receptor, mas também a agenda do receptor pode e acaba influenciando a agenda da mídia. Mais do que isso, descobriu-se que também havia um interagendamento entre os diferentes tipos de mídia, chegando-se mesmo a perceber que a mídia impressa possui certa hierarquia sobre a mídia eletrônica, tanto no que toca ao agendamento do receptor em geral (pela sua maior permanência e poder de introjeção através da leitura) quanto sobre as demais mídias (que, por sua vez, evidenciam maior dinamicidade e flexibilidade para expandir a informação e complementá-la). Estabelece-se desta maneira, uma espécie de suíte *sui generis*, em que um tipo de mídia vai agendando o outro (lembramos o episódio Collor de Melo, em que as revistas Istoé e Veja terminaram por agendar literalmente as televisões e os jornais, ainda que tivessem apenas edições semanais, graças às entrevistas que alcançaram, com o motorista ou a secretária, capazes de trazer novos enfoques ao tema. (2005:197/198).

with “the ease in which instances or associations could be brought to mind” (Tversky & Kahneman, 1973, p. 208).



O que poderia ser encarado como uma influência negativa, por algumas visões, 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 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, p. 199/200).

O que se pode detectar é que, diferentemente da teoria hipodérmica, 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, p.200).

O Surgimento da Beatlemania

“Os Beatles foram os primeiros a fazer com que os jovens ingleses se sentissem confiantes” (STARK, 2005, p. 138), declarou Richard Lester, cineasta que dirigiu *A Hard day's night* e *Help!*. A mudança social no país era latente, já estava acontecendo gradativamente desde os anos 1950, mas foi durante os primeiros anos da década de 1960 que as transformações alcançaram maior impacto. Diversos fatores foram influência dessa revolução, e um dos acontecimentos mais marcantes foi o aumento de quase 10 milhões de discos vendidos em um ano, graças ao grupo de Liverpool.

[Digite texto]



Os Beatles tornaram-se os primeiros representantes de nova geração que emergia na Inglaterra, que agora, oficialmente, era intocável pela guerra, diferente de seus ancestrais. “Nós finalmente tínhamos uma geração de homens que não seriam mortos”, disse Virginia Ironside, que tornou-se uma colunista de Londres. (STARK, 2005, p. 139).⁸

A banda não era a principal responsável por essas mudanças no país, mas seus integrantes estavam disponíveis e pareciam ser os melhores personagens para darem voz a esses acontecimentos.

Depois do lançamento do primeiro LP, a mudança para a capital era imprescindível, já que os estúdios de gravação, emissoras de TV e rádio, grandes *clubs*, teatros, as novidades, uma revolução social, tudo acontecia em Londres. Era a capital que concentrava os meios de comunicação mais representativos e de maior alcance de audiência do país, veículos esses que, por sua abrangência e relevância, pautavam ingleses de todas as regiões e níveis sociais e veículos de menor audiência ou de distribuição regional, afirmação que pode ser reforçada através das idéias de McCombs (2004), que destaca que veículos de maior cobertura, como os jornais The New York Times, nos Estados Unidos ou The Times, na Inglaterra, influenciam com extrema eficiência não só seus leitores, como jornais de menor porte e programas de televisão e rádio.

Durante o ano de 1963, foram quatro turnês pela Grã-Bretanha, e fora do país fizeram-se apresentações na Suécia e Irlanda. Essas turnês ocorriam com diversas bandas, que acompanhavam a apresentação de um artista já consolidado. Os Beatles, por exemplo, começaram uma dessas viagens para se apresentar com a troupe que seguia Roy Orbison, mas a estrela do *show* mudou no meio da excursão, e a quantidade de meninas histéricas gritando pelos Beatles cresceu enormemente.

A devoção crescente dos fãs foi um fenômeno popular. Sem um considerável estímulo da mídia inglesa, no entanto, poderia ter tomado uma forma muito diferente. “Nas suas características, coletivas e individuais, os Beatles eram perfeitos ‘McLuhanistas’”, escreveu Ian MacDonald. Isso significa, em parte, que eles tinham a distinta vantagem de serem os favoritos dos três meios de comunicação que dominavam a nação (STARK, 2005, p. 143) ⁹.

⁸ The Beatles would become the first representatives of a fresh new generation to emerge in a Britain that now, officially, would be untouched by war, unlike its predecessors. “We finally had a generation of men who wouldn’t be killed”, said Virginia Ironside, who became a young London columnist.

⁹ The growing devotion of the fans was a grassroots phenomenon. Without a considerable boost from England’s media, however, it might well have taken a very different form. “In their characters, collective and individual, the



A declaração de Stark reforça a explicação de Tamir Sheaffer de como um tema se torna agenda de extrema importância para o público:

[...] Os meios de comunicação influenciam a opinião pública enfatizando determinadas questões e abrindo mão de outras. O montante da atenção ou saliência despendida por todos os veículos a determinados temas aumentam a sua acessibilidade e, conseqüentemente, influenciam o grau de preocupação pública em relação a estas questões (DEARING & ROGERS, MCCOMBS et MCCOMBS & SHAW apud SHEAFER, 2007, p. 22)¹⁰.

Goldsmith (2004, p. 85-86) retrata o início da Beatlemania da seguinte maneira: “repentinamente, eles estavam em todos os lugares – nas ondas de rádio, nos jornais, revistas, e ainda muito na estrada, tocando para jovens platéias que, mais e mais demonstravam por que a palavra fã deriva de fanático”¹¹.

Além disso, as meninas tornaram-se cada vez mais audaciosas: não mediam esforços para encontrá-los, inventando planos que as fizessem entrar no quarto de hotel com sucesso e passar uma noite com os rapazes, por exemplo. Além de criativas, eram extremamente persistentes, como declarou George Harrison a Goldsmith: “Você pode colocá-las para fora do quarto, escorraçá-las, e mais tarde elas voltam”. O risco de serem presas, a chance de se machucarem, nada era empecilho para elas.

Um dos argumentos para esse desejo explosivo e desesperador das fãs está relacionado à mensagem trazida aos admiradores pelas canções. As palavras proferidas pelos Beatles representavam, de acordo com Goldsmith, o que todos os que faziam parte da *Sensitive New Age Guy*¹² queriam dizer:

A canção [She Loves You] é tão evocativa na essência do que podemos chamar de primeiros momentos da Beatlemania que os Beatles usaram mais de uma vez essa proposta em canções feitas em seguida. É um sincero conselho de um homem para outro, enquanto ele tenta arrumar o que pode se tornar o fim de um relacionamento entre o amigo e a namorada do amigo. O primeiro homem reconhece o

Beatles were perfect McLuhanites”, wrote Ian MacDonald. That mean, in part, that they had the distinct advantage on being favorites of all three major media then dominating their nation.

¹⁰ [...] the media influence public opinion by emphasizing certain issues over others. The amount of media attention, or the media salience, devoted to certain issues increases their accessibility and consequently influences the degree of public concern for these issues.

¹¹ Suddenly they seemed to be everywhere – on the airwaves, in the newspapers and magazines, and still very much on the road, performing for young audiences who, more and more, demonstrated just why the word fan derives from fanatic.

¹² “Era do cara sensível”, que assume seus sentimentos, sofre por amor, um perfil completamente diferente do caminhoneiro machão de Elvis, por exemplo. Obviamente essa nova postura masculina enlouqueceu as garotas.



medo, a culpa, e o irredutível orgulho que causou o desentendimento, mas traz boas notícias: apesar de tudo, ela ama você, e (conseqüentemente, você é um babaca estúpido) você sabe que deve ser muito orgulhoso disso. Então, deixe de ser um babaca e faça acontecer! (GOLDSMITH, 2004, p. 92)¹³.

O posicionamento de um jovem rapaz, no início dos anos 1960, como um homem sensível, que chora por amor e que sabe que, para ser feliz, deve deixar o orgulho de lado é uma raridade, inclusive se pensarmos que uma das grandes influências do grupo é Elvis Presley, o eterno machão, bruto, rebelde, do tipo que tem várias mulheres, nunca sofreu por amor e que a única mulher que assume amar é sua mãe. A postura de que aceitar os sentimentos é uma atitude essencial, é uma afirmação concreta da banda, que crê na insubstituível importância do amor (2004, p. 93). Essa delicadeza e honestidade de sentimentos, tão mais próximas de um perfil feminino, certamente pode ser considerada um fator de grande influência da Beatlemania.

No dia 23 de agosto, data de lançamento do single *She Loves You*, mais de 500 mil cópias já haviam sido pré-vendidas. Esse compacto foi disco de ouro, o que significa que um milhão de cópias foram vendidas no dia 11 de outubro. *She Loves you*, em poucas semanas tornou-se o single mais comercializado de toda história da Inglaterra.

Um dia definitivo para o surgimento do fenômeno foi 13 de outubro, quando o conjunto alcançou outro patamar de reconhecimento: apresentou-se no programa *Sunday Night at London Palladium*, programa transmitido em cadeia nacional aos domingos. Segundo Bob Spitz (2005, p. 426), biógrafo do grupo, “era quase como uma instituição: praticamente cada aparelho do país era sintonizado a todas as noites de domingo no palco das estrelas inglesas e das visitas americanas [...] Todas as grandes estrelas eventualmente acabavam aparecendo no programa”.

Novamente, encontramos a questão de que veículos influentes, com grandes índices de audiência e reconhecimento de sua credibilidade, pautam a agenda pública com extrema força e facilidade e são exemplo e fonte para outros veículos. Ainda analisando a citação de Spitz, podemos salientar mais uma característica de agendamento, a da força de assuntos relacionados a entretenimento, como explica McCombs:

13 [...] The song [She Loves You] that so evokes the essence of early Beatlemania that the Beatles twice quoted it in later songs. It's a sincere piece of advice from one man to another as he tries to patch up what could become a relationship-ending quarrel between his friend and the friend's girlfriend. The first man acknowledges the fear, the guilt, and the stubborn pride that the rift has wrought but brings good news: despite everything, she loves you, and (by implication, you stupid jerk), you know you should be very glad about that. So stop being a jerk and make up!



[...] A mídia de entretenimento pauta os veículos diários. Uma extensa análise de artigos sobre o Holocausto nos principais jornais canadenses durante quinze anos, de 1982 a 1996, constatou que o filme *A lista de Schindler* tinha uma influência – sobre o número de artigos e a duração do impacto ao longo do tempo – mais poderosa do que as notícias relacionadas ao Holocausto durante esses anos (2004, p. 117) ¹⁴.

O *show* não teve nada de espetacular, mas ver seus nomes no letreiro do Palladium e assistir à confusão do lado de fora do teatro, isso sim, foi marcante. O movimento na entrada do prédio era muito maior do que atrasados tentando adquirir ingressos e curiosos na esperança de enxergar o grupo entrando ou na saída do *show*: era uma multidão, que interrompeu a rua de acesso ao prédio e as ruas próximas a ele, e a quantidade de policiais não era o suficiente para conter a multidão. Spitz narra a tentativa de fuga do grupo após a passagem de som, ao final da tarde, algumas horas antes do início do programa:

Neil [Aspinall] veio com um Austin Princess pela Argyll Street e esperava pelos Beatles na esquina. Havia passado poucos minutos da cinco da tarde. A rua estava vazia, e pelo andar das coisas, eles estavam com uma boa chance de fugir discretamente. Havia muito espaço para passagem até a entrada do carro, ninguém à vista. “O que nós não estávamos contando”, disse Barrow [Tony Barrow, assistente de Brian Epstein], “é que haviam garotos de olho no carro”. No exato momento em que os Beatles saíram pelas portas principais do teatro, fãs – “hordas de garotos” – convergiam de todos os lados e “tudo aconteceu de uma vez”. Uma incrível multidão veio, e não qualquer multidão, mas um estrondo ensurdecido de exultação, misturado com surpresa, êxtase, temor e com desenfreamo. Era um pandemônio na calçada. Empurrando estava a massa se movendo em bloco, atrás do ágil e galopante quarteto. [...] A cena na rua pegou a imprensa de surpresa, mas em dez minutos todas as redações de Londres entraram em alerta, prontas para cobrir uma história que tinha vida própria (SPITZ, 2005, p. 427) ¹⁵.

¹⁴ Entertainment media set the agenda of the newsmedia. Extensive examination of articles about the Holocaust in major Canadian newspapers over a fifteen-year period, 1982 to 1996, found that the film *Schindler's list* had an influence - on the number of articles and the duration of the impact over time - that was more powerful than a number of Holocaust-related news events during those years.

¹⁵ Neil pulled na Austin Princess around to Argyll Street and waited for the Beatles by the curb. It was a few minutes after five o'clock. The street lay in dusky shadows, and from the look of things, they were in good shape to make a clean getaway. There was a clear path to the entrance, no one in sight. “What we hadn't counted on”, says Barrow, “were the kids who'd been keeping their eyes on the car.” At exactly the moment the Beatles broke through the doors, fans – “hordes of kids” – converged from everywhere, and “it all happened at once.” An incredible roar went up, and not merely any roar but an ear-splitting blast of exultation, mixed with surprise, rapture, awe, and abandon. It was pandemonium on the sidewalk. Pushing and shoving broke out as the crowd moved en masse toward the agile, galloping quartet. The Beatles ran headlong through a gauntlet of grabby hands, diving for cover through the hastily opened car doors, as security guards moved quickly to hold back the crowd.



No dia seguinte, a manchete do jornal Daily Herald de Londres era “Assédio dos Beatles”¹⁶ e duas matérias foram destaque: uma falava da confusão na rua, das garotas que gritavam e se jogavam contra a polícia, e outra que comentava o sucesso do *show* dentro do teatro: “Pela Inglaterra, 15 milhões de pessoas, a maior platéia da banda até então, ligou-se para compartilhar amor” (GOLDSMITH, 2004, p. 95).

Quem batizou esse fenômeno como conhecemos, logo depois dos acontecimentos daquela noite, foi o jornal Daily Mirror, que chamou na capa a manchete “Beatlemania!” (2004, p. 95). Na verdade, essa empolgação excessiva das fãs já fora assistida diversas vezes em Liverpool, algumas outras em Leeds, Blackpool ou Bournemouth, mas a quantidade de pessoas daquela noite de outubro, e com aquela intensidade de desespero, ainda não. Outro fator que influenciou para essa manifestação favorável da imprensa foi a apresentação dos rapazes, sua enorme audiência e o que sua performance provocou nos expectadores.

O que Goldsmith (2004, p. 95) afirma, na verdade, é que o provincianismo dos editores de jornais londrinos era tanto, que eles acreditavam que para um fato estar ocorrendo de verdade, ele tinha que acontecer em Londres. Logo, esse atraso do nascimento do fato pela imprensa londrina foi somente porque ela só abriu seus olhos e ouvidos naquela noite, e o despertar que se deu através do público, fenômeno destacado por Hohlfeldt (2005), já que, em alguns casos, a opinião pública torna-se a fonte de agendamento dos veículos.

Spitz (2005, p. 428) entrevistou o repórter Don Short, “que cobriu todo o espectro do *show business* da época para o Mirror”, que garante que os Beatles eram exatamente o tipo de história que a imprensa estava esperando:

Até aquela época, eu rodava pelo Claridge’s ou pelo Savoy e entrevistava Sammy Davis Jr. em uma semana, Andy Williams na outra, mas os Beatles tinham todo o drama à sua volta – e eles eram *sexy*, era uma história muito *sexy* (SHORT apud SPITZ, 2005, p. 428)¹⁷.

Os jornais britânicos haviam descoberto o sexo como uma pauta naquela primavera de 1963, com o caso do secretário de Estado da Guerra, John Profumo, flagrado tendo um caso extraconjugal com uma moça, chamada Christine Keeler. Na seqüência, a duquesa de Argyll fora pressionada pelo marido a pedir o divórcio. Esses

16 “Siege of the Beatles”.

17 Up until that time, I’d merely go around to Claridge’s or the Savoy and interview Sammy Davis Jr. one week, Andy Williams the next, but the Beatles had all the drama swirling around them – and they were sexy, a very sexy story.



dois casos foram responsáveis pelo aumento considerável na venda dos jornais naquela estação, e a necessidade de encontrar mais *pautas sexies* era urgente. Os Beatles vieram na hora certa: uma nova história, com drama, emoção, excitação e carregada de ousadia: era disso que a imprensa inglesa tanto necessitava e não encontrava. Um prato cheio para as publicações, uma divulgação gigantesca para o grupo e notícias e mais notícias para os fãs: tudo que pede um fenômeno.

Podemos relacionar esses acontecimentos ao procedimento de *Framing*, já que a busca da imprensa inglesa era de *enquadrar* as histórias que publicava através da temática *sexy*. A banda poderia ser divulgada através de matérias sobre suas composições, seu passado em Liverpool, sobre as influências artísticas e as prováveis influências provocadas em novas bandas que surgiam. Porém, o enfoque encontrado para noticiar o fenômeno foi o que provocava de uma maneira quase animal o público jovem (principalmente feminino): a sexualidade. A opção da imprensa em focar a notícia por um aspecto específico é uma das questões mais definitivas no agendamento de um tema.

Outro fator de enorme influência para o aumento da popularização da banda foi – dois dias depois da apresentação no *Sunday Night* – o convite da Rainha Mãe para que o grupo tocasse no “Show de Variedades Real” (*Royal Variety Performance*), no mês de novembro. Essa notícia fez com que não só a imprensa especializada em música e os tablóides dessem atenção ao grupo, mas que a imprensa de referência também os procurasse. De acordo com Spitz (2005, p. 429), o fato “jogou a Beatlemania para fora das pequenas salas de cinema e colocasse no centro de um grande palco, com a benção da Rainha”. Os tão prestigiados jornalistas da imprensa séria, aqueles com que a equipe de Brian tentara por meses a fio apenas uma conversa telefônica, eram os mais insistentes repórteres nos dias seguintes ao convite da Rainha.

Dessa maneira, tudo que os Beatles faziam virava notícia. Logo nenhum veículo perdia de publicar uma minúscula nota sobre qualquer fato relacionado a eles. A revista Melody Maker chegou a criar uma coluna semanal chamada “This Week’s Beatlemania”, que catalogava todos os incidentes e fatos estranhos relacionados à banda, como os seguintes, encontrados na obra de Spitz (2005, p. 429): “Garotas desmaiam e se machucam. Polícia não tem controle sobre as multidões. Fãs estão acampando na rua dias antes dos ingressos para o *show* serem postos à venda”.

Spitz explica o que era de mais assustador desse feito:

[Digite texto]



Parecia não haver limite para as cenas selvagens. Os vandalismos durante os shows de Bill Haley sete anos antes eram basicamente trabalho dos teddy boys [denominação dada aos rockers nos EUA], que usavam a música como trilha sonora para suas intermináveis brigas. Mas os Beatles produziram o que aparentava ser um desmaio coletivo. Garotas de todas as classes foram niveladas pelos gritos, promessas de amor, soluços, puxões de cabelo e desmaios que acompanhavam cada show (SPITZ, 2005, p. 430)¹⁸.

No dia 24 de outubro o grupo fez uma viagem à Suécia, o que aliviou a demanda da mídia e tranqüilizou temporariamente a histeria. Porém, na sua volta, no dia 31, milhares de fãs foram ao aeroporto receber o grupo aos berros e realimentar a loucura em torno do conjunto. Por coincidência, a comoção foi assistida por um jornalista da TV norte-americana, Ed Sullivan, que havia chegado à Inglaterra exatamente com o intuito de selecionar novos talentos. Abismado com o que estava acontecendo com o grupo, ele logo entrou em contato com Epstein, fazendo uma proposta de exclusividade nos EUA, onde o grupo só faria apresentações em seu programa na TV.

Porém, os Beatles recusavam a idéia de visitar a América antes de ser sucesso lá. Já sabendo das experiências anteriores de outros artistas ingleses, que chegavam aos Estados Unidos para fracassar, voltando sem nada, aceitar exclusividade com Ed Sullivan sem nem somente ter um compacto aceito pela gravadora para lançamento parecia aos Beatles um suicídio.. Brian Epstein, segundo Spitz (2005, p. 431), “tinha um instinto – um bom instinto – para o tempo certo. Não somente ele sentiu que era o momento certo, ele soube – ele parecia saber instintivamente – como sincronizar os momentos”¹⁹. Enquanto a banda se apresentava na Suécia, ele fechou as negociações com a United Artists para um filme que a banda estrelasse. Com um filme distribuído e bem divulgado por um grande estúdio cinematográfico, as chances de sucesso na excursão americana eram maiores. E para o filme, eles teriam de compor uma trilha sonora.

O empresário do grupo tinha um arsenal para construir uma estrela: o contrato para o filme, propostas de *merchandising*, um potencial agendamento de apresentações na TV diretamente com Ed Sullivan, um extraordinário novo *single*, e o mais

18 There seemed no limit to wild scenes. The riots during Bill Haley concerts seven years earlier were basically the handiwork of teddy boys, who used the music as a soundtrack for their ongoing punch-ups. But the Beatles had touched off what appered to be a mass swoon. Girls of all classes were caught up in the screaming, love pledging, sobbing, hair pulling, and fainting that accompanied each show.

19 [...] had an instinct – a good instinct – for timing. Not only did he feel the moment was right, he knew – he seemed to know instinctively – how to synchronize it.



impressionante pacote de clipagem. Epstein embarcou para Nova York com todas as suas armas e alguns telefones importantes.

Considerações

É possível encontrar diversas características e acontecimentos que enquadram o fenômeno Beatlemania como um caso de agendamento. Desde o fato de ser um episódio relacionado à área do entretenimento, como afirma McCombs (2004), tem uma enorme influência a longo prazo nas pautas relacionadas; ou informações curiosas e grandiosas, como o número de pessoas presentes em um *show*, o volume de audiência ou até mesmo a quantidade de discos vendidos pelo grupo podem representar fatores definidores de agenda-setting.

A ferramenta utilizada pela imprensa para selecionar um ponto de vista, que enquadra e salienta um foco específico, o *Framing*, é detectado na cobertura dos jornais, rádios e televisões ingleses, que construíram suas reportagens baseadas na temática sexual, tema que já havia pautado agendas anteriores tanto dos veículos quanto do público com sucesso. Apesar das diversas facetas que um fenômeno como esse pode oferecer, foi escolhido o enfoque de maior impacto e repercussão, o aspecto sexual.

Outro argumento que classifica a cobertura da Beatlemania na Inglaterra como um caso de agendamento é a importância da apresentação do grupo no *Sunday Night* – programa de enorme audiência e credibilidade, produzido e sediado na capital do país e transmitido para todo território inglês – veículo *forte* que imediatamente pauta as agendas de seu público e de outros veículos.

Porém, não é em todos os casos de agendamento que a fonte de influência surge dos veículos mais tradicionais e da produção jornalística carregada de credibilidade. No caso da Beatlemania, somente após o público tomar proporções de histeria extraordinárias e o assunto entrar na pauta política – o grupo ser convidado para participar do Show de Variedades Real, com “a benção da Rainha” – é que grandes jornais e emissoras de televisão e rádio inseriram o assunto em suas publicações e principalmente, jornais de referência também começaram a considerar o tema uma pauta possível em suas páginas.

A análise definitiva desse estudo de caso necessita de um maior aprofundamento dessa pesquisa, onde deve-se considerar um levantamento de dados, teorias e apreciações mais densas sobre o tema. Não se tem aqui, a intenção de realizar um estudo absoluto, mas de lançar ao debate e instigar novas pesquisas no assunto.

[Digite texto]



Referências

ALSINA, Miguel Rodrigo. *La construcción de la noticia*. Barcelona : Paidós, 1989.

FURASTÉ, Pedro Augusto. *Normas Técnicas para o trabalho científico: elaboração e formatação*. Porto Alegre, 2006.

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

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

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

MILES, Barry. *Paul McCartney: Many years from now*. São Paulo: Dórea Books and Art, 2000.

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

SANDERCOMBE, W. Fraser. *The Beatles: Press Reports 1961 – 1970*. Ontario: Collector's Guide Publishing Inc, 2007.

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.

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.