

BEATLES E ARTE: REFLEXÕES SOBRE A CANÇÃO SHE'S LEAVING HOME PELA PERSPECTIVA TEÓRICA FRANKFURTIANA

Aline Ferreira Pfeil¹

Resumo: O cenário de mudanças científicas, tecnológicas, culturais e musicais dos anos de 1960 contribuiu para o desenvolvimento da indústria fonográfica, disponibilizando às massas uma diversidade de bens de consumo. Não obstante a música sirva como objeto de entretenimento, estuda-se um produto da cultura também enquanto mediador da sociedade, a fim de compreender sua atuação social. Neste sentido, toma-se como exemplo e objeto de estudo a banda The Beatles: um fenômeno pop na década de 1960 que pavimentou o caminho para as novas bandas que surgiram nos anos posteriores. O presente artigo é uma adaptação da monografia de conclusão do curso de Comunicação Social - Jornalismo, sob a mesma temática, e tem como objetivo analisar a canção *She's Leaving Home*, dos Beatles, enquanto produto cultural. O estudo pretende discutir os atributos artísticos incorporados na faixa 06 do álbum *Sgt. Pepper's* pela perspectiva teórica frankfurtiana e relacionar a composição com o cenário social da década de 1960.

Palavras-chave: Rock. Produto cultural. Teoria crítica. Indústria cultural. Beatles.

1 INTRODUÇÃO

O surgimento dos meios de gravação no final do século XIX e o desenvolvimento da indústria fonográfica durante o século XX disponibilizaram ao público uma diversidade de músicas de todas as épocas, gêneros e estilos. A cultura de massa, por sua vez, facilitou o acesso à variedade da informação como nunca antes ocorrera em outro momento da história.

Nesse sentido, entende-se a música popular produzida no século XX como um produto cultural mediador da sociedade, o qual retrata as necessidades subjetivas sociais obtidas conforme o contexto histórico de determinado período. Desta forma, cria-se um canal de comunicação entre o bem de consumo e o público ao qual ele é destinado.

1 Bacharela em Comunicação Social pela Universidade do Vale do Taquari - Univates, de Lajeado/RS. Os dados deste artigo são baseados na sua monografia de conclusão de Curso, defendida em dez/2019. aline.pfeil@universo.univates.br

A década de 1960 foi um período da história marcado pela transformação comportamental, compreendida pelo movimento da contracultura. A chamada Era de Ouro (1947-1973) caracteriza-se como o período de “extraordinário crescimento econômico e transformação social, anos que provavelmente mudaram de maneira mais profunda a sociedade que qualquer outro período de brevidade comparável” (HOBSBAWM, 1995, p. 14), sobretudo a partir da década de 1960.

No cenário de mudanças científicas, tecnológicas, culturais e musicais, principalmente na indústria fonográfica, surgem os Beatles: banda de rock britânica sinônimo de sucesso e de aclamação da crítica. Os garotos de Liverpool revolucionaram a cultura da música popular, elevando sua carreira numa proporção nunca antes vista. Em um primeiro momento, com melodias comerciais e letras conservadoras pautadas no amor romântico, os Beatles conquistaram os jovens que se identificaram com o som produzido pelo *Fab Four*. Embora fossem percebidas como novidade, as canções possuíam a mesma fórmula comercial, a roupagem que funcionava como recurso vendável.

Conforme foram adquirindo êxito, o quarteto sofisticou suas composições, incorporando elementos da música clássica ocidental e da música indiana em sua experimentação. O álbum *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*, lançado no ano de 1967, passou a tratar de questões políticas e sociais nas letras de suas canções. Muitas destas abordam a natureza e o valor do conhecimento, ampliando o pensamento crítico que a música pode acrescentar ao indivíduo.

Essa ruptura de pensamento na carreira dos Beatles - na qual tanto as composições, quanto o visual e intenção mercadológica da banda se transformaram - é pertinente para esclarecer os questionamentos acerca da música como produto cultural. Destarte, a investigação de produções musicais específicas conforme o contexto em que foram criadas é imprescindível para a compreensão da música como um fato social: “ao invés de falar sobre significado como algo que a música possui, deveríamos falar disso como algo que a música produz [...] em um determinado contexto” (COOK, 1998, p. 09 apud IAZZETTA, 2001).

Este artigo analisa a música *She's Leaving Home*, dos Beatles, com base no levantamento de dados feito durante o desenvolvimento da monografia² defendida no semestre 2019/B, no curso de Jornalismo da Universidade do Vale do Taquari – Univates. Objetiva-se, portanto, evidenciar a atuação social do objeto de estudo e discutir os atributos artísticos incorporados na canção sob a perspectiva teórica frankfurtiana.

2 PFEIL, Aline Ferreira. **Indústria cultural e arte**: uma análise do álbum *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*, da banda The Beatles, como produto cultural. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Jornalismo - Universidade do Vale do Taquari - Univates. Orientador: Flávio Roberto Meurer.

O trabalho está organizado em cinco seções, cujas partes comportam a abordagem teórica e procedimentos metodológicos utilizados na análise do objeto, o contexto histórico e cultural da década de 60 para situar o leitor na temática proposta, e por fim, a análise reflexiva do produto cultural aqui delimitado e considerações finais.

2 ABORDAGEM TEÓRICO-METODOLÓGICA

Os princípios teórico-metodológicos utilizados nesta seção se fundamentam na perspectiva teórica frankfurtiana, desenvolvida pelos autores Theodor Adorno e Max Horkheimer, a fim de esclarecer os conceitos de indústria cultural e produto cultural, além de articular as questões que tratam da dialética entre arte e produto, estabelecidas no contexto da crítica à razão moderna. A seção está organizada em três subseções que pretendem orientar metodologicamente esta pesquisa.

A metodologia aplicada neste trabalho segue orientação exploratória, a fim de manter uma aproximação com o tema e permitir a investigação precisa do objeto de estudo. Classifica-se como qualitativa, com base nas estratégias de pesquisa bibliográfica e documental, tendo em vista que a análise está atrelada à interpretação das particularidades do objeto analisado, não podendo quantificá-lo por meio da pesquisa quantitativa ou tratamento mecânico dos dados.

2.1 Teoria crítica de Adorno

A indústria cultural pode ser compreendida como o processo de produção em massa de bens culturais, utilizando-se dos meios de comunicação como dispositivos que os direcionam ao consumo. Segundo Rüdiger (2002), à medida que o capitalismo avança no início do século XX, a sociedade passa a contribuir enquanto geradora do sistema econômico por meio de altos níveis de consumo controlados por essa indústria. Essa concepção, conforme o autor sintetiza, diz respeito à “expansão das relações mercantis pelo conjunto de vida social, em condições de crescente monopolização” (RÜDIGER, 2002, p. 18). Esse sistema de produção cultural garante sua estrutura devido às técnicas capazes de distribuir materiais em grande escala, bem como à concentração econômica e administrativa intrínseca à sociedade capitalista, verificadas a partir da primeira década do século XX. Em outros termos, o produto cultural é adaptado ao consumo das massas, que determinam esse consumo. Logo, esse processo não se trata de uma cultura que surge de forma espontânea das próprias massas num formato pronto de arte popular. Pode-se dizer que as demandas sociais ditam a produção dos bens de consumo, e que os mesmos atraem os consumidores conforme suas necessidades subjetivas.

Na medida em que a indústria cultural procura investigar sobre tais subjetividades de seu consumidor, as massas se classificam como elemento

secundário da indústria, não sendo o sujeito dela, mas sim seu objeto. Logo, a intenção mercadológica se utiliza dessa demanda pautada pelas massas para então criar produtos que as atenda, padronizando o consumo. Segundo Meurer (2009), não obstante os bens culturais serem produzidos numa lógica de mercado, as atividades com caráter mercantil também passam a valer enquanto atividades culturais, como passeios em *shopping centers* com finalidade de compra, por exemplo. A crítica defendida por Adorno sustenta que “cada manifestação da indústria cultural reproduz as pessoas tais como as modelou a indústria em seu todo” (1985, p. 104). Desta forma, entende-se que os produtos culturais atuam enquanto mediadores da sociedade, não como representação exata da mesma, mas atribuindo sentido ao modo de vida social a partir da relação entre o indivíduo e o meio social. Parafrazeando Meurer (2009), à medida que um produto cultural surge, obtém consumo e se fixa no mercado, ele aponta uma tendência social, compreendida a partir de necessidades subjetivas, geradas, sobretudo, pelo contexto histórico em que aquele produto foi criado.

Partindo da análise crítica frankfurtiana, a indústria cultural busca controlar seus consumidores por meio da lógica da diversão, atribuindo a característica de entretenimento aos bens culturais destinados ao consumo. Esse processo pode ser entendido como parte de uma tendência já estabelecida no meio social: tais produtos são adaptados em um formato comercial que os tornem atrativos à compra, segundo uma tendência capaz de segmentar um nicho de mercado. Assim, pode-se dizer que um produto cultural surge em um cenário propício à sua ascensão, objetivando bons resultados comerciais, uma vez que ele é feito e adaptado conforme a demanda de seu público-alvo.

Adorno (1985) traz uma abordagem crítica da cultura no cenário industrial. Ele afirma que o produto cultural se trata de uma mercadoria paradoxal, a qual está “tão completamente submetida à lei da troca que não é mais trocada, sendo que (...) ela se confunde tão cegamente com o uso que não se pode mais usá-la” (1985, p. 132). Em outras palavras, a cultura com fins mercadológicos perde a sua função no desenvolvimento crítico do indivíduo, tornando o receptor passivo em meio à grande demanda de produtos, sem ao menos perceber.

2.2 Produto cultural e sociedade

A ascensão de um produto cultural, embora se constitua a partir de uma exigência social, cresce à medida que outros produtos anteriores se estabeleceram no mercado, criando uma estrutura capaz de atender à determinada necessidade do público. Em outros termos, o contexto em que um bem cultural nasce é antecedido por outros produtos que construíram aquela demanda. Portanto, entender a função de um produto da cultura no meio social pressupõe questionar o que ele diz sobre aquela sociedade considerando o processo de produção pela perspectiva da totalidade, incluindo o contexto

histórico na problematização. Compreender a atuação de um fenômeno individual (micro) dentro de toda uma sociedade (macro) exige um método que contemple a análise não de forma mecânica, mas sob o olhar das condições em que ele surge. Para tanto, segundo Meurer (2009) “o método deve ter sempre em vista a totalidade social, para que o fenômeno individual possa encontrar seu lugar na ordem das coisas” (MEURER, 2009, p. 21).

Segundo Leo Lowenthal (apud COHN, 1987), grande parte dos estudiosos entende que a propaganda age enquanto elemento motivador à receptividade da cultura popular, então os produtos adquirem caráter de propaganda. Contudo, especula-se que as relações entre cultura de massa e a vida real se referem aos produtos culturais como “modelos para o modo de vida das massas e uma expressão da maneira real de viver” (1987, p. 309). Desta forma, entende-se que as produções culturais atuam enquanto mediadores da realidade vivida pelas pessoas que as consomem, “pois encarnam os problemas, os desejos, as necessidades e as possibilidades expressivas que em um determinado momento histórico ganham relevância social” (MEURER, 2009, p. 25).

Abordando a música enquanto produto desta indústria, percebe-se que após a Segunda Guerra Mundial a canção popular já não comunicava mensagem alguma às novas gerações, o que abriu espaço para uma nova música que cumprisse função social frente à realidade em que o mundo se encontrava. As *pop musics* americanas da época perdiam entonação social, representando a herança da música branca, conservadora e adulta dos anos de 1940, refletindo uma “proposta de vida que defendia o status quo, se auto glorificava pela vitória na II Guerra e reproduzia os valores do *american way of life*” (CHACON, 2001, p.14).

Nesse sentido, o rock se estabelece como produto da inserção tecnológica no século XX sobre formas musicais, originalmente simples e de raízes folclóricas. Neste aspecto, a tecnologia é usada em seu sentido mais amplo, além dos métodos de produção e divulgação, mas incluindo o processo global de comunicação e da troca de informação em toda sua dinâmica. Por sua vez, o rock e suas vertentes atuam como catalisadores das correntes de pensamento exercidas pelo jovem, ao mesmo tempo que se tornam um produto potencial para o mercado que, a partir da indústria cultural, é visto com forte interesse econômico, difundido e ampliado com as transformações tecnológicas presentes e em alta na época.

Exposto isso, conclui-se que os produtos culturais pretendem reproduzir as demandas da sociedade estabelecidas ao público. Ao passo que surgem essas tendências sociais, os produtos culturais as estruturam e tornam-se mediadores da sociedade e dos indivíduos.

2.3 Visão Frankfurtiana da arte

As críticas à abordagem frankfurtiana da arte sugerem que a acepção defendida pelos teóricos da época se baseia numa concepção elitista da cultura. Esta, fomentaria um preconceito à arte tecnológica, dividindo-a entre a alta cultura e a cultura baixa (popular), considerando a primeira mais valiosa que a outra. Enquanto uma poderia emancipar o indivíduo, produzindo sentidos, a segunda possuiria caráter unicamente mercadológico. Conforme Rüdiger sustenta, “a democratização da cultura possibilitada pela economia do mercado foi redirecionada e a contrapartida de sua difusão em massa foi a perda de seu conteúdo formativo e de sentido emancipatório” (2002, p. 119).

Esta proposição, contudo, não se afirma, na medida em que os frankfurtianos criticaram a cultura em todas as suas formas de expressão. “A criação cultural trabalha a serviço de utopia ao mesmo tempo em que o põe a serviço do mercado” (ADORNO apud RÜDIGER, 2002, p. 120). Desta forma, nem a arte autônoma está isenta das críticas da indústria cultural, direcionada àqueles que defendem a arte por ela própria, ou aos que defendem seus subprodutos mercadológicos.

Segundo a visão do autor, as obras de arte sérias são uma forma de ideologia, pois seu modo de ser tem como condição o caráter de fetiche de mercadoria. Dessa forma, ocorre uma oposição à arte fácil e à ambiciosa, pois “ambas são faces do processo de reificação” (RÜDIGER, 2002, p. 121). A distinção entre a cultura erudita e a popular é ao mesmo tempo falsa e verdadeira pelo ponto de vista histórico, em razão de que ambas dependem do mercado. “Enquanto a primeira refugia-se no estilo, a segunda procura resguardar-se através da popularidade. Quer numa, quer noutra, pode haver tanto a sublimação quanto a depravação da criatividade” (RÜDIGER, 2002, p. 121). Contudo, ainda segundo o autor, é conveniente manter a parcela de verdade desta distinção, visto que a arte popular tende a se esgotar na diversão, enquanto a pesquisa à qual a arte séria está ligada tende a conferir-lhe uma relativa liberdade em relação aos ditames da sociedade.

Adorno (apud RÜDIGER, 2002) salienta que a produção destinada aos meios de difusão em massa é moderna à medida que aceita o processo industrial mercantil. “A novidade não está nos bens que gera, mas nas últimas técnicas descobertas para veiculá-las e seus respectivos instrumentos propagandísticos” (ADORNO apud RÜDIGER, 2002, p. 120). Contudo, reconhece que é possível produzir esteticamente com as técnicas industriais, já que “as mesmas forças humanas de produção atuam por detrás das descobertas científico-tecnológicas e da técnica puramente artística”.

Sobre a arte em meio à técnica, Rüdiger (2002, p. 120) ainda complementa que

a suposição de que ambas podem conviver lado a lado e cada um pode escolher à vontade seu partido é produto de um pluralismo indigente e expressão de uma sociedade onde o espírito já não está preso a um conceito apenas como ideologia.

Adorno (2017) sustenta a ideia de que nos países industrialmente desenvolvidos, a música ligeira, termo designado para a música popular não erudita, se define pela padronização, onde segundo o autor, seu protótipo é o *hit*. A principal diferença entre um *hit* e a música séria estaria no fato de que “a melodia e a letra de um *hit* teriam de ficar internamente limitadas a um esquema inflexivelmente estrito, ao passo que as canções sérias permitiriam ao compositor uma configuração livre e autônoma” (ADORNO, 2017, p. 93).

Desta forma, entende-se que o *hit* remete a algumas categorias sonoras demasiadamente conhecidas e facilmente percebidas, sendo proibidas quaisquer novas alterações na padronização, apenas “efeitos calculados que temperam a mesmice sem colocá-la em perigo, fiando-se eles mesmos, uma vez mais, nos ditos esquemas” (ADORNO, 2017, p. 93). Uma vez reconhecidos através da fácil percepção, o papel social do efeito dos *hits* poderia ser compreendido como um efeito dos esquemas de identificação, como salienta Adorno (2017, p. 94):

Os *hits* não apenas apelam à multidão solitária, contam igualmente com aqueles que não atingiram a maioria; com os incapazes de expressar emoções e experiências, seja porque simplesmente lhe faltam capacidade expressiva, seja porque foram aleijados pelos tabus civilizatórios. Do ponto de vista social, os sentimentos ou são canalizados pelos *hits*, ou então, terminam por preencher substitutivamente a nostalgia daqueles.

A tensão entre a variação das características da música ligeira, segundo Adorno (2017), coloca de um lado o *hit* que pretende chamar a atenção do ouvinte, diferenciando-se de outros *hits* com o objetivo de alcançar o público e vender-se. E, de outro lado, o entendimento de que não se deve ultrapassar a forma padrão de produção musical a fim de não tornar a música imprópria à venda na categoria comercial. Neste sentido, Adorno critica que “mesmo as mais talentosas escapadas no interior da música ligeira são, de resto, deformadas pela consideração daqueles que tratam de vigiar se a coisa pode ser vendida” (2017, p. 102).

Dentro da lógica dos *hits*, percebe-se uma espécie de qualidade específica que atrai os ouvintes de forma duradoura. Os chamados *evergreens*, “*hits* que parecem não envelhecer e que sobrevivem à moda, atestam a existência da mencionada qualidade” (ADORNO, 2017, p. 107). Os *evergreens* possibilitam associações íntimas individuais em cada um dos ouvintes, remetendo-os às sensações que os fazem honrar aquele bem de consumo ao longo de anos. A partir dessa qualidade pode-se dizer que a música ligeira é a expressão de sua

época. Devido às limitações desta pesquisa, não há como estudar os meios de recepção e compreender de forma consistente a trajetória do consumo de um *evergreen*.

Durante séculos as obras de arte com características artesanais permaneceram em alta enquanto expressões de caráter único, relacionadas ao método de criação dotado de originalidade. O progresso das forças produtivas ampliou não somente os meios para reproduzi-las, mas também passou a alterar a sua forma, acrescentando um novo produto ao conjunto das obras de arte tecnológicas.

A produção artística de vanguarda se apresenta como contrária ao consumo estético massificado, embora, segundo Rüdiger (2002), ela pareça “condenada socialmente, na medida em que, pressionada, seu despropósito se transforma em programa idolátrico” (p. 125). O conceito de arte moderna refere-se às obras que “procuram resistir à liquidação dos valores estéticos que ocorre junto a esse fenômeno” (RÜDIGER, 2002, p. 125), ao passo que se confunde com o processo de conversão da cultura em mercadoria, conforme a teoria crítica pressupõe. Assim, a circunstância das obras de arte ser produzidas através de meios técnicos, se torna irrelevante, pertencendo às condições do contexto histórico. Logo, essa proposição sustenta que para se classificar como arte nova (moderna), o material não precisa necessariamente ser artesanal, todavia, deve diferenciar indústria cultural da utilização de recursos técnicos na criação.

Dessa forma, o autor afirma que os elementos essenciais da atividade artística estão presentes em qualquer meio, ainda que não se desenvolvam autonomamente em razão da dependência de forças artísticas externas. Para Adorno (apud RÜDIGER, 2002), o conceito de arte moderna deve ser reservado aos procedimentos técnicos que, em seu próprio modo de ser “convertem as obras em imagens da sociedade capitalista, e não àqueles da produção em massa que querem servir a essa mesma sociedade” (p. 127). Sob a perspectiva frankfurtiana da crítica à indústria cultural, percebe-se que o processo tecnicista da arte não invalida completamente as atribuições críticas que a arte popular possui, sendo ela subproduto mercadológico da indústria, mas atuante numa sociedade que se apropria daquela obra enquanto arte propriamente dita.

Pode-se dizer que atualmente são criadas obras de arte que, independentemente de serem bem-sucedidas ou não, resistem à manipulação mercadológica. Contudo, pode acontecer dessas obras se transformarem em notícia, que, segundo o autor, associada ao nome de seus criadores “lhes permite funcionar como valor de troca, ainda que não como imagem, ainda que sem mediar experiência” (RÜDIGER, 2002, p. 146).

Este capítulo propôs o esclarecimento dos conceitos que transitam entre a indústria cultural e a dialética da arte, defendidos por Theodor Adorno, estruturando a narrativa a partir da relação dos produtos culturais com a sociedade. A partir disso, percebe-se que o processo tecnicista da arte não

invalida completamente as atribuições críticas que a arte popular possui, sendo ela subproduto mercadológico da indústria, mas atuante numa sociedade que se apropria daquela obra enquanto arte propriamente dita. Essas concepções se fortificam, uma vez vistas pela lógica da totalidade, adotada como o micro e o macro, sobretudo recuperando uma série de acontecimentos que permeiam a produção subjetiva de uma demanda, a qual age diretamente no meio social, por ele e para ele.

3 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

3.1 Era dourada

Após o fim da Segunda Guerra Mundial em 1947, até a crise mundial de 1973, denomina-se o período da Era de Ouro. Os anos dourados se caracterizam pela transformação social e cultural causada pelo capitalismo e pela rápida modernização de países agrícolas atrasados, inspirados na Revolução Russa de 1917. É nesse período, segundo Hobsbawm (1995), que nasce uma infinidade de “estratégias rivais” entre o capitalismo e socialismo, protagonizados pelos estados Unidos e URSS, conseqüentemente gerando revoluções sociais e a Guerra Fria, “a paz Fria” que não apresentava perigo eminente de uma guerra mundial, mas que por outro lado fomentou a rivalidade e corrida armamentista, chegando ao fim à medida que as superpotências perceberam o perigo que uma corrida nuclear poderia gerar.

Hobsbawm (1995, p. 203) afirma que “é evidente que a Era de Ouro pertenceu essencialmente aos países capitalistas desenvolvidos, pois a riqueza mundial jamais chegou à vista da maioria da população do mundo”. Logo, as desigualdades sociais se tornaram mais presentes, evidenciando as divergências entre o mundo rico e o mundo pobre a partir da década de 1960.

O progresso econômico cresceu às custas da deterioração ecológica e da inserção tecnológica na vida cotidiana, a partir do *boom* industrial, direcionado à produção em massa de bens de consumo. A Era de Ouro, segundo o autor, democratizou o mercado, o que gerou maior ocupação da população nas cidades. “Quase tão dramático quanto o declínio e queda do campesinato, foi o crescimento de ocupações que exigiam educação secundária e superior” (HOBSBAWM, 1995, p. 231), o que favoreceu a organização e mobilização dos movimentos estudantis de reivindicações.

Representantes da novidade tecnológica, os produtos que compõem a indústria fonográfica e das comunicações se desenvolveram: tais como a televisão; discos de vinil e os LPs surgidos em 1948, seguidos de fitas cassete e dos *compact discs*; rádios portáteis, além de equipamentos de foto e vídeo. Desta forma, os anos 1960 foram um período de ampliação no mercado de vendas de itens tecnológicos de consumo doméstico.

Essas novas tecnologias exigiam pouca mão-de-obra e até mesmo poderiam substituí-la. A grande característica da Era de Ouro era precisar de grandes investimentos e menos pessoas, vistas somente como consumidores. Contudo, o autor contrapõe que “o ímpeto e rapidez do surto econômico eram tais que, durante uma geração, a economia cresceu tão depressa que mesmo nos países industrializados a classe operária industrial manteve ou mesmo aumentou seu número de empregados” (HOBSBAWM, 1995, p. 209).

Por consequência dessa mudança nas características econômico-sociais, as famílias também sofreram alterações. O divórcio, nascimentos ilegítimos e o aumento de famílias com um só dos pais, em grande maioria mães solteiras, indicavam uma “crise na relação entre os sexos, o aumento de uma cultura juvenil específica, e extraordinariamente forte” (HOBSBAWM, 1995, p. 253). Tais aspectos apresentaram transformações na relação entre gerações.

A partir disso a juventude começou a atuar como um grupo de consciência própria, se tornaram agentes sociais independentes e abandonam a característica de geração silenciosa seguidora dos valores ditados pelos pais. A indústria fonográfica, por sua vez, cresceu a partir de mobilizações dos jovens que então se tornavam mais politizados, tendo como gatilho os acontecimentos dramáticos no final da década de 60 e início dos anos 70. Segundo o autor, cerca de 70% a 80% da produção, sobretudo de rock, era vendida quase inteiramente a clientes entre as idades de 14 e 25 anos.

Conforme Hobsbawm (1995, p. 253):

A radicalização política dos anos 60, antecipada por contingentes menores de dissidentes culturais e marginalizados sob vários rótulos, foi dessa gente jovem, que rejeitava o status de crianças e mesmo de adolescentes (ou seja, adultos ainda não inteiramente amadurecidos), negando ao mesmo tempo humanidade plena a qualquer geração acima dos trinta anos de idade, com exceção do guru ocasional.

Neste contexto, o surgimento do adolescente como ator consciente de si mesmo foi percebido pelos fabricantes de bens de consumo, que viram uma oportunidade no espaço entre os que se rotulavam crianças ou adultos para impulsionar produtos culturais. Assim, o protagonismo da cultura jovem se tornou dominante na economia, tendo em vista a representação de um nicho de mercado com poder de compra, mas também porque “cada nova geração de adultos fora socializada como integrante de uma cultura juvenil autoconsciente, e trazia as marcas dessa experiência” (HOBSBAWM, 1995, p. 255). Tal mudança tecnológica proporcionou à juventude uma vantagem sobre grupos de maior idade e, sobretudo, mais conservadores ou que não se adaptaram ao uso desses equipamentos.

O autor cita que outra característica da nova cultura jovem nas sociedades urbanas da década de 60 diz respeito ao seu “espantoso internacionalismo”. O *blue jeans* e o rock representaram a marca da juventude moderna, das minorias que buscavam seu lugar na totalidade. As letras de rock em inglês, por exemplo, muitas vezes não eram traduzidas quando lançadas em países de outra língua oficial.

A descoberta desse mercado direcionado ao jovem, em meados da década de 1950, revolucionou o comércio da música popular a indústria da moda na Europa. O autor salienta que o “boom adolescente” britânico que começou nessa época baseou-se nas concentrações de jovens bem remunerados em seus trabalhos. As mulheres, entretanto, se destacavam nas compras de produtos como blusas, saias, cosméticos e discos populares, além de concertos da música popular da época. É possível medir o poder do dinheiro jovem pelas vendas de discos nos EUA, que subiram de 277 milhões de dólares em 1955, quando o rock apareceu, para 600 milhões em 1959, e 2 bilhões em 1973 (HOBSBAWM, 1995, p. 256).

Essa nova camada social liderada pelos jovens independentes continha ideais de paz e amor, aversivos à guerra e conflitos armados e modificou os costumes anteriores de uma geração que viveu os anos da Segunda Guerra Mundial. A jovialidade que dava uma nova face aos modos de vida e pensamento também determinava as vendas e liderava manifestos através de atos pacíficos. O movimento de contracultura surgiu neste cenário como contestação dos jovens ao clima hostil de rivalidade ocasionado pela Guerra Fria. A Guerra do Vietnã, sobretudo, se tornou um dos principais alvos desse movimento, gerando formas de protestos pelos jovens que utilizavam o recurso da música, sobretudo o rock e as drogas sintéticas, como o LSD. Através do som e das letras, além das performances no palco, a contracultura começou a entrar na sociedade como um todo. O Woodstock representou o ápice dessa era.

Hobsbawm (1995, p. 259) assinala que

O importante era sem dúvida não o que os revolucionários esperavam conseguir com suas ações, mas o que faziam e como se sentiam fazendo-o. Não se podia claramente separar fazer amor e fazer revolução. Liberação pessoal e liberação social, assim, davam-se as mãos, sendo sexo e drogas as maneiras mais óbvias de despedaçar as cadeias do Estado, dos pais e do poder dos vizinhos, da lei e da convenção.

Em meio ao movimento hippie e contracultural, no cenário artístico surge um subgênero do rock, o psicodélico. Presente na música, a psicodelia representava uma transformação musical na forma de fazer e receber aquele produto, tido como conceitual e experimental, fomentando a expansão da mente do jovem, o qual se tornou participativo politicamente e defensor de seus direitos e liberdade.

A década de 1960 poderia, então ser pensada em duas fases: a primeira, de 1960 a 1965, marcada pela cultura efervescente e entusiástica causada pelo sucesso econômico e pelas transformações tecnológicas, onde, no âmbito da política, era evidente o idealismo e a presença do espírito de luta do povo. A segunda, de 1966 a 1968, especialmente na Inglaterra e nos Estados Unidos, aborda as experiências com drogas, em tom mais ácido da criatividade artística, onde se percebe a perda da inocência, a revolução sexual e os protestos juvenis contra a ameaça de hostilidade dos governos. Os Beatles, neste contexto, ilustraram tal cenário em suas composições, uma vez que eles trocam as doces melodias de seus primeiros discos pela experimentação psicodélica a partir de 1965, incluindo orquestras, letras surreais, música oriental, recursos tecnológicos e guitarras distorcidas. Eles partem de *I Want to Hold your Hand*, que, nesta lógica, recria a primeira metade dos anos 60, para *A Day in the Life*, o espírito da segunda metade.

3.2 Genealogia do rock

Entende-se o rock como “a música que nasceu nos primeiros anos da década de 1960 nos estados Unidos (Dylan) e na Inglaterra (Beatles), feitas por jovens exclusivamente para jovens, e que a partir do *Sgt. Pepper* ganhou finalmente projeção universal” (MUGGIATI, 1981, p. 07). Ainda chamado de *rock n’ roll*, o rock atual não existiria sem a revolução sonora provocada nos anos 1950 por Elvis Presley, Chuck Berry, Little Richard, Bill Haley, Jerry Lee e outros músicos que “abalaram as estruturas do *Establishment* com o seu ritmo selvagem” (MUGGIATI, 1981, p. 07).

A palavra rock possui acepções que englobam uma variedade de formas musicais, tais como rocha, balanço, acalanto, embalo, que vão “desde o berro gutural e a batida primitiva do folclore, até os sons eletrônicos mais depurados e abstratos” (MUGGIATI, 1981, p. 08). Estabelecer uma definição única e simplista do rock é tarefa incompatível neste estudo. No entanto, é correto pensarmos que determinadas proposições musicais são mais rock do que outras, cujos formatos se adequam ao grupo de características básicas que estruturam o estilo musical.

A origem do rock parte do primeiro grito escravo negro que, ao pisar na América, viu essa como a única maneira de fazer o reconhecimento do ambiente novo e adverso ao qual estava destinado. “Esses berros de estranha entonação eram atividade expressiva comum entre os nativos da África Ocidental” (MUGGIATI, 1981, p. 08). Ao passo que o negro se insere na cultura local, representada no âmbito musical pela tradição europeia, o grito sofre alteração, se adaptando aos novos sistemas sonoros presentes naquela cultura, resultando em canções-de-trabalho, cantigas-de-escárnio, cânticos religiosos como as *gospel songs* e *spirituals*, bem como as canções de menestréis. Contudo, o grito permanece a estrutura primeira, o “núcleo de expressão musical negra” (MUGGIATI, 1981, p. 08).

É da junção entre o grito escravo com a harmonia europeia que surge o blues, estilo formado pela essência das *blues notes*, que originam a tonalidade *blue* (melancólica). Aplicadas também ao jazz e em parte ao rock, resultam de uma resistência cultural, da inadequação do negro naquele ambiente. O estilo foi tomando nova forma ao passo que os gritos se tornaram mais complexos, acompanhados de novos atributos sonoros como a guitarra, gaita-de-boca e demais instrumentos rudimentares, específicos da zona rural. Nas cidades, o blues se utilizava de instrumentos de sopro e teclas mais sofisticados como corneta, trombone, clarinete e piano.

Por sua vez, o rock and roll emerge da combinação entre o *rhythm & blues* e *country & western*, onde o primeiro se classifica como o velho blues rural em aspectos urbanos, acompanhado de guitarras elétricas nos guetos negros das grandes cidades americanas. Por outro lado, segundo Muggiati (1981, p. 10) “o *country* era a música rural do branco pobre dos Estados Unidos e o *western* as músicas do *cowboy* do oeste”.

A canção popular cumpriu o seu papel durante o período entreguerras, ora eufórica, ora melancólica, estabelecida conforme o cenário que a tornasse conveniente. Porém, após o fim da Segunda Guerra Mundial, ela já não poderia comunicar qualquer mensagem às novas gerações que, em um contexto de mudança, exigia uma música aberta à nova realidade a qual o mundo se encontrava. Se a canção popular perdia a sua função social na década de 1950, o blues resistia a todas essas transformações.

Nos estados Unidos, os jovens da década de 1950 ficaram conhecidos como a geração silenciosa, mas nos anos 60 esse silêncio foi rompido pelos vocais de artistas como o Bob Dylan e os Beatles, tornando o rock um grito de revolta de uma nova geração. A família tradicional, até o começo do século, havia praticado a transmissão do mesmo repertório de informações e valores de geração à geração, onde o jovem, diante de tais imposições, se adequava passivamente às ordens dos pais.

Com o aumento de dados provocado pelos novos veículos de comunicação, a sociedade se viu diante de uma massa de informação difundida diariamente pela indústria das comunicações, precisando digeri-la e utilizando-a de forma conveniente. Foi dentro dessas condições que, para se defender, os jovens criaram um movimento próprio para se comunicar, fortemente aderido e conhecido como a Contracultura.

Carl Belz (apud CHACON, 2001 p. 13), em *The History Of Rock*, identifica três campos musicais que, embora possuíssem alguma fluidez, eram suficientemente distintos para determinar um público e estilos diversos: a *pop music*, o *rhythm & blues* e a *country & western music*. Segundo ele, o rock cumpriu o papel de aumentar essa fluidez, transformando a junção destes elementos em um novo estilo próprio. Desta forma, o inicial grito negro serviu como gatilho à criação de um novo formato de protesto, adaptado ao decorrer das décadas de 50 e 60 em razão da influência cultural europeia branca.

O surgimento do rock logo se insere em uma nova geração que se utiliza desse modelo de protesto, no cenário da contracultura, revolucionando os costumes anteriores de passividade diante da sociedade que os formavam silenciosos. Por sua vez, o rock e suas vertentes, ora eletrônico pesado, ora melódico harmonioso, atua como catalisador das correntes de pensamento exercidas pelo jovem, ao mesmo tempo que se torna um produto potencial para o mercado que, a partir da indústria cultural, é visto com forte interesse econômico, difundido e ampliado com as transformações tecnológicas presentes e, em alta, na época.

4 REFLEXÕES SOBRE A CANÇÃO SHE'S LEAVING HOME

Os Beatles consolidaram sua fama imediatamente após o lançamento de seu primeiro álbum gravado, uma vez que as canções propuseram um diálogo direto com o público jovem, obtendo uma resposta positiva, traduzida em sucesso de vendas. Supõe-se que tal aclamação pode ser uma das hipóteses pela qual o *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band* se tornou um disco de grande aceitação logo em que foi lançado, já que os jovens da metade da década de 1960 entravam em uma nova tendência cultural, na qual os Beatles se manifestaram enquanto porta-vozes do movimento *hippie* psicodélico. Essa afirmação se justifica teoricamente, uma vez que Adorno (1985) propõe que a indústria cultural está ligada aos processos de reificação ocorridos na sociedade moderna. Desta forma, os indivíduos passam a depender dos processos sociais, aos quais eles não possuem controle, o que os torna parte daquele processo enquanto consumidores.

Estipula-se então uma relação entre o material produzido pelos Beatles em 1967 e os componentes daquela geração, presentes e consumidores ativos do que a banda lançava, fosse comercial ou dotado de características artísticas. Em outros termos, os jovens que adquiriram o conteúdo fornecido pelos Beatles de certa forma o faziam devido à representação e identificação através dos sons, refletindo exatamente o que eles queriam ouvir, porém, sob novos formatos musicais.

Esta proposição fundamenta a análise da faixa escolhida para este estudo: composta por Paul McCartney e intitulada *She's Leaving Home*, a canção foi inspirada em uma matéria publicada no jornal britânico *Daily Mail* em 1967 sobre o desaparecimento de Melanie Coe, uma adolescente com condições financeiras elevadas que fugiu de casa sem levar nenhum bem material. Segundo informações da revista *Rolling Stone*³, Coe era fã dos Beatles e conheceu Paul em 1963 durante um programa de televisão.

3 <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/sem-saber-paul-mccartney-escreveu-shes-leaving-home-para-fa-que-ele-ja-havia-conhecido-entenda/>

O trabalho de McCartney contempla os passos de uma jovem que foge da casa dos pais em busca de liberdade e diversão, deixando-lhes apenas um bilhete. Eles lamentam a fuga da filha e não compreendem sua decisão. Dessa forma, a música retrata um conflito de gerações representado pelo desentendimento entre pais e filhos. Davies (2016, p. 211) explica que

Havia poucas histórias na época, tanto no Reino Unido como nos EUA, quando a geração que cresceram na era mais restritiva do pós-guerra começou a descobrir que seus filhos adolescentes dos anos 60 não aspiravam uma vida devotada ao trabalho entediante com uma aposentadoria segura, ou a um casamento com alguém que os pais julgassem adequado; em vez disso, eles queriam seguir a trilha dos hippies para a Califórnia, o Soho ou a Carnaby Street e encontrar a si próprios.

A narrativa apresentada na canção se aproxima da realidade daquele período, “pintando um quadro social conhecido por muitas pessoas na época - e em todos os tempos” (DAVIES, 2016, p. 212). Tal representação pode ser conferida nos versos “*Something inside that was always denied (bye, bye)/For so many years*” (Algo lá no fundo foi sempre negado (tchau, tchau) Por muitos anos).

Ainda que a canção possa ser interpretada pelo ponto de vista da jovem que abandona seu lar para se libertar, ela também estabelece a perspectiva dos pais que lutaram para garantir uma vida adequada aos filhos. Nos versos “*We gave her most of our lives/We gave her everything money could buy*” (Nós dedicamos quase toda a nossa vida/Demos a ela tudo que o dinheiro podia comprar), os Beatles traduzem a realidade do homem comum causada pelos conflitos familiares, principalmente movidos pela libertação do jovem a partir da sua independência e autonomia, possíveis na época. Já os versos “*What did we do that was wrong?/We didn't know it was wrong*” (O que foi que fizemos de errado?)/(Nós não sabíamos que estávamos errados) mostra que a canção dialoga não somente com o público jovem entusiasta e motivado à autonomia, mas também estabelece uma solidariedade com a geração mais velha que, com frequência, condenava os Beatles por influenciarem os jovens a destruir a autoridade paterna.

She's Leaving Home também é a primeira faixa do *Sgt. Pepper's* que não utiliza guitarras e baterias, sendo composta somente por um noneto de cordas e harpa. Os elementos artísticos presentes na música são oriundos da exposição de Paul McCartney ao cenário *underground* da época. Mais do que faixas comerciais e melodias estratégicas à venda, a banda teve liberdade para acrescentar novas experimentações no álbum a partir do acesso ao meio artístico. “Miles concedeu a Paul McCartney um passe livre para o *underground* artístico de Londres e o iniciou no lado vanguardista da cidade. Por sua vez, Paul se mantinha aberto para a cena eclética à qual era exposto” (HEYLIN,

2012, p. 18). A canção foi produzida, então, mediante à sofisticação sonora, onde abandonou-se os moldes comerciais impostos na época.

O conceito de arte moderna refere-se às obras que “procuram resistir à liquidação dos valores estéticos que ocorre junto a esse fenômeno” (RÜDIGER, 2002, p. 125), ao passo que se confunde com o processo de conversão da cultura em mercadoria, conforme a teoria crítica pressupõe. Assim, o objeto de análise em questão poderia ser considerado como arte a partir do momento que une a experimentação tecnológica em seu sentido amplo, além dos métodos de produção e divulgação, com as características artísticas em geral, como a arte de Vanguarda e orquestral.

Desta forma, a canção cumpre sua função enquanto produto social ao mesmo tempo que incorpora características pertinentes à arte, evidenciando a necessidade crítica sentida pelos Beatles e presente na sociedade daquela época: reflexo de uma nova geração com pensamento livre e independente. Todavia, é conveniente atentar à distinção entre arte e produto cultural, uma vez que a arte popular se esgota na diversão, enquanto a pesquisa à qual a arte séria está ligada tende a proporcionar uma relativa liberdade crítica ao indivíduo.

Entende-se, então, que o fato da canção ser produzida através de meios técnicos não anula completamente a sua artisticidade, uma vez que a produção tecnológica pertence às condições do contexto histórico de confecção do álbum. Logo, essa proposição sustenta que, para se classificar como arte moderna, a obra não precisaria necessariamente ser artesanal, todavia, deveria diferenciar-se dos moldes da indústria cultural. O conceito de arte moderna deve ser reservado aos procedimentos técnicos que, em seu próprio modo de ser “convertem as obras em imagens da sociedade capitalista, e não àqueles da produção em massa que querem servir a essa mesma sociedade” (ADORNO apud RÜDIGER, 2002, p. 127).

A diferenciação no padrão comercial imposto pela indústria da música é percebida na faixa aqui analisada. Ainda que a canção não possa ser classificada como um todo enquanto arte pela perspectiva da música erudita, os elementos encontrados nela compreendem um novo formato que possibilita ao ouvinte uma experiência sonora distinta e, ao mesmo tempo, uma associação aos elementos clássicos da arte e letras que elevam o pensamento e propõem uma reflexão acerca das relações e consciência humana.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da compreensão dos conceitos da teoria frankfurtiana e da contextualização histórica e cultural da década de 1960, foi realizada a análise da faixa 06 do álbum *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*. Constatou-se que a canção reproduz um diálogo entre o bem de consumo e a sociedade de seu tempo através da identificação sonora e da busca do jovem por novas experiências, possibilitadas pelo contexto da época.

Por meio da relação entre contextualização e teoria, também foi possível discutir a tensão entre arte e produto cultural sob o objeto. Este estudo conclui que a canção cumpre a sua função de produto cultural, pois ele medeia relações sociais a partir da demanda do público, ao mesmo tempo que garante a sua longevidade enquanto categoria de arte moderna com recursos tecnológicos, pois desenvolve a consciência crítica em seus ouvintes. Portanto, o objetivo geral deste estudo foi atingido.

A discussão sobre arte e bens de consumo, enquanto eixos temáticos fundamentais na cultura de uma sociedade capitalista, torna esta pesquisa relevante para o campo de estudos da comunicação. Este trabalho contribui para o entendimento de um movimento histórico-social específico a partir de um produto da cultura, considerando que a divulgação e propagação deste só é possível através dos meios de comunicação.

Com base nas informações aqui expostas, é possível pensar sobre a influência dos Beatles no rock e na cultura, além de movimentos dos anos 1960. O lançamento do *Sgt. Pepper's*, com suas técnicas experimentais de gravação, arte e letras psicodélicas, dialoga com as questões de seu tempo, propondo um novo formato musical que atingiu um público que já estava em transformação, preparado para o consumo daquilo que foi tido como novo, experimental e pioneiro.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. A indústria cultural. In: COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: TA Queiroz, 1987.

_____. **Introdução à sociologia da música**: doze preleções teóricas. 2.ed - São Paulo: Editora Unesp, 2017.

_____; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Tradução de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro (RJ): Jorge Zahar, 1985.

CHACON, Paulo. **O Que é rock**. São Paulo: Brasiliense, 2001.

DAVIES, Hunter. **A letra dos Beatles: a história por trás das canções**. São Paulo: Planeta do Brasil, 2016.

HEYLIN, Clynton. **Sgt. pepper's lonely hearts club band**: um ano na vida dos Beatles e amigos. 2.ed. Conrad Do Brasil. 2012.

HOBBSAWM, Eric. **Era dos Extremos**: o breve século XX: 1914-1991; tradução Marcos Santarrita; revisão técnica Maria Célia Paoli. São Paulo: Companhia das Letras, 1995. E-book. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4071685/mod_resource/content/1/Era%20dos%20Extremos%20%281914-1991%29%20-%20Eric%20J.%20Hobsbawm.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2020.

IAZZETTA, Fernando. **O que é a música (hoje)**. 5f. Artigo publicado no I Fórum Catarinense de Musicoterapia. Florianópolis, 2001.

LOWENTHAL, Leo. **Perspectivas históricas da cultura popular**. In: COHN, Gabriel (Org.). Comunicação e indústria cultural. São Paulo: TA Queiroz, 1987.

MEURER, Flávio Roberto. **Televisão e racionalização do cuidado infantil: o programa Supernanny como mediação da incerteza sobre a infância**. 2009. 287 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

MUGGIATI, Roberto. **Rock o grito e o mito: a música pop como forma de comunicação e contracultura**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1981.

RÜDIGER, Francisco. **Comunicação e teoria crítica da sociedade: fundamentos da crítica a indústria cultural em Adorno**. 2. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.