

Diante da importância da obra dos *Beatles* – tanto em quantidade, como em números de vendas, inovações artísticas e influências, na década de 1960, que foram decisivas para o mundo – pode-se extrair material relevante para estudos e análises, no campo da Comunicação Social. Por exemplo, na contra-capa do DVD *Paul McCartney in Red Square: a concert film* (2005) – que é um documentário que intercala imagens dos shows que o artista fez na Praça Vermelha e em São Petersburgo, na Rússia - há uma declaração do sociólogo Artemy Troitsky: “*The Beatles, Paul, John, George and Ringo, have done more for the fall of communism than any other western institution*”¹²². Na década de 1960, o comunismo era regime político em alguns países, como na Alemanha Oriental e na extinta União Soviética; nos países da América Latina, existiam vários tipos de ditadura. Interessante seria observar a influência dos *Beatles* nesses países durante seus regimes fechados, quando a censura atuava de forma bastante rígida e não permitia que determinados produtos culturais chegassem às mãos da população. Ou, ainda, fazer uma pesquisa detalhada sobre todos os tipos de produtos que chegaram ao mercado e que levaram a marca *The Beatles*: calçados, camisetas, *bottons*, mochilas, utensílios de cozinha, entre muitos outros, e como eles atuaram dentro deste mesmo contexto de tensões entre a *contracultura* e o consumo. Ou seja, como os ícones da *contracultura* tornaram-se produtos da cultura de massa.

Ainda utilizando o conceito de *contracultura* definido por este estudo, aproximando-o da “sociedade *dentro* da Comunicação de Massa” (ROCHA, 1995), seria interessante fazer uma pesquisa que relatasse as relações entre *contracultura* e feminismo, a partir de representações da mulher nas letras de músicas dos *Beatles*.

Localizando as décadas de 1960 e 1970 no Brasil, também seria importante um estudo que ligasse a música brasileira da época ao conceito de *contracultura*

¹²² Em tradução livre: “Os Beatles – Paul, John, George e Ringo – fizeram mais pela queda do comunismo do que qualquer outra instituição ocidental”.

definido por esta dissertação, tendo como exemplo artistas como Caetano Veloso, Gilberto Gil, Os Mutantes, Novos Baianos, entre outros. Entretanto, devido à limitação de uma dissertação de mestrado, foi essencial se ater apenas ao que foi proposto no início deste trabalho.

Durante esta dissertação, destacaram-se conceitos referentes à cultura de massa, dos seguintes autores: Adorno e Horkheimer, Andreas Huyssen, Edgar Morin e Everardo Rocha, para que pudesse se estabelecer uma visão geral sobre a cultura de massa, da qual os *Beatles* fazem parte. Em seguida, detalhou-se o movimento de *contracultura*, seus antecedentes e seu principal produto e expressão – o *rock*. Delineado o contexto histórico, pôde-se observar a trajetória dos *Beatles*, tal qual ela se apresenta nos dias atuais: como um mito e um produto a ser consumido. A seguir, pôde-se constatar as tensões entre o consumo e a *contracultura* nas letras das músicas dos *Beatles*, apresentadas no início desse trabalho.

Verificou-se as representações de “trabalho e profissões”, “dinheiro”, “produtos midiáticos” e “vida cotidiana”, dentro da sociedade criada pelos *Beatles*, em suas músicas e suas constantes ambigüidades, em relação a um mundo que aspirava colocar na prática as características da “sociedade dentro dos produtos da Comunicação de Massa” (ROCHA, 1995). Os *Beatles* viviam dentro de uma grande questão, nem sempre percebida conscientemente: seriam eles parte do establishment ou estariam lutando para destruí-lo? E este questionamento reflete em muitas de suas letras, como já foi assinalado.

O desenvolvimento da questão da *contracultura* apresentou um interessante aspecto: a aproximação desta com a “sociedade do sonho”, presente dentro dos produtos da cultura de massa. A *contracultura* se colocava em oposição ao establishment, ao capitalismo, ao industrialismo, ao consumismo e à “tecnocracia”. Entretanto ela dependeu, durante toda a sua existência, desse mesmo sistema para poder divulgar suas idéias para a juventude da década de 1960. Como ela se colocava contra a “tecnocracia”, era de se esperar que se afastasse completamente desta e de seus produtos, inclusive aqueles veiculados pela cultura de massa. Como vimos com Rocha (Ibid), os produtos da cultura de massa, inserida na “tecnocracia”, se afastam da sociedade real. A *contracultura*, assim, ao se distanciar da sociedade “tecnocrática”, criou para si uma sociedade com valores totalmente opostos a esta. No lugar do individualismo o holismo, em

vez do produtivismo o ócio. Ela privilegiou o poder pela persuasão e não pela violência e pelo Estado e, finalmente, assumiu um tempo totêmico e não o tempo historicista - presente na sociedade capitalista ocidental. Dessa forma, a *contracultura* se aproximou da “sociedade *dentro* da Comunicação de Massa” e se apresentou como uma ameaça real à “tecnocracia”, que depende do trabalho, da concepção individualista, do poder exercido pelo Estado e da concepção de tempo historicista para existir. As características opostas a essas – o ócio, o holismo, a persuasão e o tempo totêmico, respectivamente – sempre foram deixados a cargo dos produtos da cultura de massa, para que os indivíduos satisfizessem seus desejos e sonhos projetivamente (MORIN, 1967) *dentro* dos produtos da indústria cultural. Ao tentar colocar tais características em prática, numa sociedade real, a *contracultura* se colocou em concorrência com a “sociedade *dentro* dos produtos da cultura de massa”. Mais do que isso, ao tentar realizar tal feito, a *contracultura* trouxe de volta para a realidade os povos excluídos anteriormente – os bruxos, os feiticeiros, os índios, os loucos, as crianças e as mulheres - para que o capitalismo pudesse se desenvolver. Dessa forma, a cultura de massa não encontrou outra alternativa senão encampar a *contracultura* e trazê-la de volta apenas para o imaginário, longe da sua concretização real.

Segundo John Lennon, o sonho acabou (GENESIS PUBLICATIONS, 2001, p. 352). Porém, constata-se que ele ainda existe como produto, não como uma possibilidade de realização. O sonho está à venda em músicas, camisetas, *buttons*, bijuterias, histórias, memórias, mitos, documentários, filmes, programas de televisão, de forma a incentivar o desenvolvimento da sociedade capitalista, industrialista, consumista e “tecnocrática”, para que ela se fortaleça a cada dia mais. O sonho alimenta a sua própria delimitação.