

A Lucky Man Who Made The Grave: A disseminação de rumores pautados na suposta morte de Paul McCartney em vídeos do TikTok¹

Ionara da Silva Virmes²
João Pietro Meili Bridi³
Universidade Comunitária da Região de Chapecó

RESUMO

Uma vez que o papel de emissor pode ser assumido por quem desejar, qualquer pseudofato pode tomar proporções inimagináveis, muitas vezes ultrapassando a barreira do tempo, transformando-se em um boato. Este é um resumo expandido do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) que realizou uma Análise de Conteúdo Qualitativa de vídeos na plataforma TikTok. Tem por objetivo entender como a mídia está relacionada com a disseminação de "Paul Está Morto", um boato que sobreviveu à gerações e modificou-se conforme as transformações da mídia e sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: Boato; Paul Está Morto; Cultura Pop; Análise de Conteúdo; Mídia.

INTRODUÇÃO

Discutida em pequenos grupos, mas rapidamente esquecida, a fofoca tem ligação com o fato de bisbilhotar a vida alheia e repassar informações entre os membros desse grupo. Diferentemente da fofoca, o boato é composto por rumores consensuais em um grupo de pessoas que buscam explicações para determinado assunto e pode perdurar por muito tempo. Uma vez que o papel de emissor pode ser assumido por quem desejar, qualquer pseudofato pode tomar proporções inimagináveis, muitas vezes ultrapassar a barreira do tempo e, assim, se transformar em um boato - o qual pode ser associado à insatisfação, ou à falta de informações de um respectivo assunto.

A mídia, nesse contexto, atua como mediadora de rumores, os quais podem se tornar um boato - uma vez que um grande número de pessoas têm acesso a ela e seus produtos. Para Hjarvard (2012, p. 68), “[...] a midiatização em si é caracterizada por uma dualidade: ela intervém na interação humana em diversos contextos institucionais, ao mesmo tempo em que institucionaliza a mídia como uma entidade semi autônoma com sua lógica própria”. Nesse sentido, pequenas sociedades podem ser formadas no entorno de diferentes ideais - neste caso de um rumor - ao gerar seus próprios debates, vivências e explorações sobre determinado

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos da Comunicação, evento integrante da programação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 13 a 15 de junho de 2024;

² Autora do trabalho; egressa do curso de Jornalismo na Unochapecó. E-mail: ionara.virmes@unochapeco.edu.br;

³ Orientador do trabalho. Professor da Escola de Comunicação e Criatividade da Unochapecó. Mestre em Ciências Humanas. E-mail: joaobridi@unochapeco.edu.br.



assunto. E, dessa maneira, pode-se dizer que Paul McCartney, integrante da banda The Beatles, é um dos maiores protagonistas do que entendemos por rumor.

A trajetória do ex-beatle é marcada por uma nova era na indústria musical, a invasão britânica⁴, seus três grandes parceiros, fama e boatos. Boatos esses que perduram até os dias atuais. O maior deles começou a circular em 1967, mas ficou realmente conhecido em 1969 após uma rádio de Detroit (EUA) o expor para toda a legião de fãs dos Beatles.

O DJ (Disc Jockey) Russ Gibb, na época, revelou para seus ouvintes que o astro britânico estava morto havia três anos e tinha sido substituído por um sócia. O comunicador havia recebido um telefonema pouco antes de entrar no ar, no qual um fã de seu programa listava pistas sobre a “verdade” sobre McCartney. A partir dali, o boato se espalhou para além das fronteiras de Detroit, tomando rumos inesperados e extravagantes.

Nesta pesquisa, portanto, busquei entender o boato a partir de um produto da cultura pop e sua atualização na mídia contemporânea, representada, aqui, pelo TikTok; uma vez que se configura como a rede social digital mais recente e com alto engajamento do público⁵. Por meio de uma Análise de Conteúdo⁶, realizada a partir de uma amostragem de dados qualitativa intencional de 13 vídeos⁷ do TikTok, almejei entender de que maneira ‘Paul Está Morto’ permanece sendo apresentado e revisitado mais de 50 anos depois.

Segundo Franco (2012), toda a análise de conteúdo implica comparações contextuais variadas, sempre direcionadas a partir da sensibilidade e intencionalidade do autor, valorizando o material e sua interpretação com parâmetros nos contextos individuais, sociais e históricos de sua produção. De acordo com Bardin (1977), os métodos de análise de conteúdo correspondem a dois objetivos: a superação da incerteza e o enriquecimento da leitura. Em suma, a busca pela mensagem que passou despercebida por outros e a exploração do seu significado.

⁴ Um fenômeno cultural de meados da década de 1960, quando artistas de rock e pop do Reino Unido e outros aspectos da cultura britânica, tornaram-se populares nos Estados Unidos e significantes para a crescente "contracultura" de ambos os lados do Atlântico.

⁵ Nascido em 2014 como *Musical.ly*, o TikTok recebeu seu novo nome em 2017 quando foi comprado pela empresa *ByteDance*. Atualmente conta com 1 bilhão de usuários ativos mensais, de acordo com o Relatório TikTok realizado pela Opinion Box.

⁶ Contudo, entendeu-se necessário a utilização de dados quantitativos para salientar a relevância de cada produto dentro do TikTok, posto que contém apresentações e informações diferentes do mesmo conteúdo. Utilizando, assim, uma breve Análise Quantitativa.

⁷ Por ser uma análise aprofundada e detalhada de um volume alto de vídeos, a descrição dos vídeos não foi apresentada. Contudo, se percebeu essencial listar as contas de cada vídeo encontrado: Alex Bonno, Espaço Indecifrável, Polyphonic, Culture In Pictures, Harrison.TBS, Frankentist, Cinho Knows, Vlado Avinatto (três vídeos) e B3taMusic (três vídeos).



Como trata-se da análise de uma rede social digital, foi necessário buscar métodos de pesquisa para essa área, uma vez que “a internet pode ser tanto objeto de pesquisa (aquilo que se estuda), quanto local de pesquisa (ambiente onde a pesquisa é realizada) e, ainda, instrumento de pesquisa (por exemplo, ferramenta para coleta de dados sobre um dado tema ou assunto)” (Fragoso *et al.*, 2011, p.17). Tendo uma pesquisa qualitativa em vista, segui o caminho da máxima heterogeneidade na busca pelo conteúdo, especificada por Fragoso *et al.* (2011, p.79), como a seleção de elementos de todas as variações identificadas, de modo a perceber a variedade do universo de pesquisa e dos padrões que o atravessam. Bardin (1977) ainda expõe que uma análise de conteúdo organiza-se em cinco etapas, sendo elas: pré-análise, codificação, categorização, inferência e informatização.

Durante a pré-análise dos materiais foi encontrado um tópico essencial: como a mídia de 50 anos atrás é base para a fomentação do boato hoje em dia. Nesta etapa, foram identificados diferentes vídeos a partir de filtros como: vídeos que utilizavam os termos “boato” e “rumor”, a inserção de jornais, entrevistas e outras mídias relacionadas e a transformação de pautas antigas em estrutura de virais do TikTok. Assim, foram selecionados 13 (treze) vídeos com aplicações diferentes, visualizações contrastantes e possíveis portas de entrada ao conspirador mundo de “Paul Está Morto” para diversas pessoas.

Na codificação do material, a intenção foi encontrar termos, temas e a relevância de cada conteúdo nos vídeos do TikTok. Foram feitos 59 (cinquenta e nove) recortes a fim de, posteriormente, categorizar o corpus de análise. A partir dos recortes de cada vídeo, passei a sub-categorizar as informações encontradas para, posteriormente, melhor categorizá-las. Este passo, de acordo com Bardin (1977, p. 103), “permite atingir uma representação do conteúdo ou da sua expressão; suscetível de esclarecer o analista acerca das características do texto, que podem servir de índices”.

Na etapa de codificação, as categorias emergiram do contexto dos discursos escolhidos, assim como propõe Franco (2012). Sendo assim, os vídeos foram agrupados em quatro categorias definidas por sua construção, moldagem e divulgação, sendo elas: A) Utiliza de textos jornalísticos de forma séria; B) Utiliza de textos midiáticos de forma cômica; C) Utiliza de textos midiáticos de forma séria; D) Não atualiza a prática jornalística, mas apresenta um novo formato de mídia.

Nas inferências, analisei cada vídeo conforme sua construção e as multilinguagens apresentadas levando em conta aspectos relacionados com a prática jornalística: utilização de

narração/off, apresentação e edição, atualização do formato jornalístico tradicional para o digital - uso de capa do vídeo, legendas, descrições e o uso de *hashtags* -, e o aprofundamento/apuração jornalístico/a - analisando a investigação realizada pelos produtores de conteúdo em busca de informações. Essas inferências buscaram responder, afinal: como a mídia está relacionada com a disseminação do boato da morte de Paul McCartney, surgido nos anos 1960, hoje em dia?

A reprodução é algo natural do ser humano, seja para atualizar informações ou realizar o que conhecemos como *fanservice*⁸. Quando Thompson (1998) fala sobre a reprodução dos meios, ele retrata o simbolismo contido na mensagem reproduzida para facilitar o consumo da obra, e que tal reprodução é aumentada pelo distanciamento espaço-temporal. Ou seja, “ela é afastada de seu contexto, tanto no espaço quanto no tempo, e reimplantada em novos lugares diferentes (...) mas a extensão deste deslocamento, varia grandemente, dependendo das circunstâncias de comunicação do tipo de meio técnico empregado” (Thompson, 1998, p.28).

Neste sentido, Thompson (1998) também fala sobre a alteração do espaço-tempo pelos meios técnicos, uma vez que são capazes de agir em qualquer distância e adicionar pontos em fatos passados. De acordo com o autor, o usuário tem o poder de modificar e supor novos caminhos para a reprodução e, posteriormente, o consumo daquela mensagem.

Com essa visão podemos entender que, para além de novas pessoas entrarem em contato com o rumor da suposta morte de Paul McCartney, por conta do modo como ele é apresentado, quem já foi impactado pode obter mais informações. Kellner (2001, p. 130) fala que “quanto mais perspectivas de interpretação utilizarmos numa produção cultural, mais abrangente e robusta poderá ser nossa leitura”.

Todavia, são pontos como esse, mesmo que incertos, que aguçam a imaginação dos fãs quanto ao rumor e a busca incessante por respostas. E assim, como os próprios meios de comunicação, o desenvolvimento do boato se moldou com a tecnologia e novas mídias, a fim de fechar uma lacuna existente no imaginário. Folletto (2001), considera o imaginário do usuário como protagonista nas vendas da Indústria Cultural pois, normalmente, utiliza o mito como parceiro e o consumidor “o recebe inocentemente”.

Mas, nesse caso, entendo que os produtos analisados não fazem o usuário acreditar no boato, no mito, e sim o recontam de modo a relembrar uma história da cultura pop para o

⁸ No português: serviço para os fãs.



lazer de quem a consumir, mesmo que tenha aparecido em uma *scrollada* sem intenção. À vista disso, Adorno e Horkheimer (1947, p.37) falam do “divertir” e a impotência causada pela busca pelo entretenimento diante dos próprios meios de comunicação. Assim, é possível compreender como o TikTok é um protagonista da disseminação do boato, por ser uma ferramenta feita para o lazer do usuário.

Para além, temos a intertextualidade contida em cada um dos vídeo, ou seja, as diversas relações que podem ser estabelecidas com um texto já existente, uma vez que “(...) outro texto pode ser trazido para dentro do nosso com a intenção de dar-lhe outra dimensão, para distorcê-lo ou criticá-lo, com diferentes objetivos, do humor a reelaborações ou reapropriações criativas, ou ainda simplesmente para adaptá-lo a novas situações” (Penna; Barros, 2022). E assim é a composição dos vídeos analisados. Todos se aproveitam de uma mídia antiga/tradicional, de modo a estruturar a apresentação do boato para uma mídia atual/digital e, assim, torná-lo um produto específico para os consumidores do TikTok.

Em resumo, entende-se que o TikTok, como representante da indústria midiática atual, atrai usuários que buscam se divertir. Dado que, em uma pesquisa realizada pelo Opinion Box neste ano, 62% dos usuários da plataforma a utilizam como forma de distração; 51% para se divertir e 37% pretendem descobrir coisas novas. A pesquisa também aponta que 41% preferem assistir vídeos indicados pela 'For You'⁹. O boato Paul Está Morto, considerado como “teoria da conspiração” por muitos, pode ser entregue aleatoriamente para aqueles que consomem conteúdos similares ou buscados por quem já teve um contato inicial. Por ser apresentado em contextos diferentes, com técnicas diversas, é um conteúdo de entretenimento, moldado por uma intertextualidade feita com mídias passadas, mantendo-se, assim, comentado por mais de meio século.

Os 13 vídeos, portanto, apesar de apresentarem o mesmo tema, disseminam o boato de maneiras diferentes; resultando, dessa maneira, no entendimento de que a plataforma utilizada para o lazer divulga estes conteúdos intertextualizados com outras mídias. Assim, Paul Está Morto se atualiza com as transformações da sociedade e continua vivo há mais de 50 anos. Além disso, para mais que um rumor ou "teoria da conspiração", Paul Está Morta se mostra uma peça importante para a carreira da banda e também coloca em pauta a atuação da mídia e seus desdobramentos atuais.

⁹ No português: Para você.



REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W.. Indústria cultural e sociedade; seleção de textos Jorge M. B. de Almeida. 16. ed.. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2023.
- BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. 1. ed. rev. e ampl. São Paulo: Edições 70, 1977.
- FOLLETTTO, Lisiane. O discurso midiático e a construção da imagem do Padre Marcelo Rossi. 2001 IN RAMOS, Roberto. Mídia, Textos & Contextos. 2001.
- FRAGOSO, Suely. et al. Métodos de Pesquisa para Internet. Porto Alegre: Sulina, 2011. Disponível em: tecnologiamidiaeinteracao.files.wordpress.com/2017/11/pesquisa-na-internet-fragoso-inteiro.pdf. Acesso em 22 de outubro de 2023.
- FRANCO, Maria Laura P.B. Análise de conteúdo, 5ª ed. Editora Autores Associados BVU - 2012 96 ISBN 9786588717097.
- HJARVARD, Stig. **Midiatização**: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultura. MATRIZES, São Paulo, Ano 5 – nº 2, p. 53-91. jan./jun. 2012. Disponível em: revistas.usp.br/matrizes/article/view/82929.
- KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia** - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. EDUSC, 2001. ISBN 857460-073-3.
- OPINION BOX. **RELATÓRIO TIKTOK NO BRASIL 2024**: Dados sobre o comportamento dos usuários da rede social do momento. Opinion Box, 2024. Disponível em: blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktok-no-brasil/.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1999. 261 p. ; ISBN 85-326-2079-5.