

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO

VANESSA GIANOTTI

CREDIBILIDADE EM XEQUE:
POR UM ESTUDO DA DIVULGAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS DO
PSEUDODOCUMENTÁRIO SEREIAS

UBERLÂNDIA

2021

VANESSA GIANOTTI

CREDIBILIDADE EM XEQUE:
POR UM ESTUDO DA DIVULGAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS DO
PSEUDODOCUMENTÁRIO SEREIAS

Monografia apresentada à Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo

Orientador: Prof. Dr. Vinícius Durval Dorne.

UBERLÂNDIA

2021

CREDIBILIDADE EM XEQUE:
POR UM ESTUDO DA DIVULGAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS DO
PSEUDODOCUMENTÁRIO SEREIAS

Monografia apresentada à Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Uberlândia, 05 de novembro de 2021.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Vinícius Durval Dorne, UFU/MG

Orientador

Profª. Dra. Ana Paula de Moraes Teixeira, UFU/MG

Examinadora

Profª. Dra. Mirna Tonus, UFU/MG

Examinadora

Àqueles que não hesitam quando as evidências
conflitam com seus interesses.

AGRADECIMENTOS

É difícil expressar em palavras a gratidão e sentimentos que tenho por essas diferentes pessoas em um espaço tão pequeno, mas espero que mesmo sendo sucinta, eu seja capaz de transmitir o que sinto por e para esses indivíduos especiais. Primeiramente, agradeço aos meus pais que me apoiaram nesta longa jornada que foi a graduação, mesmo que, a princípio, essa distância física possa ter sido difícil, pudemos compreender que tudo se adequa com o tempo e que cada um tem suas escolhas e inclinações que são capazes de lhe satisfazer imensamente enquanto sujeito. Com eles aprendi muito, como a importância da educação, valores morais e a relevância da união, concessão e afeto para a construção de laços fortes.

Sou imensuravelmente grata a minha avó Mércia, que sempre teve palavras de muito apoio, carinho e incentivo em todos os momentos, e a disponibilidade infindável de me ajudar nesta etapa e em todas as outras durante a minha vida. Vem dela essa capacidade de transbordar sentidos e sentimentos, sejam quais forem, e a qualidade de se doar para aqueles que amamos.

Aos meus amigos, agora colegas de profissão, sou grata pela inseparabilidade, pelo extenso e absurdamente intenso suporte nos momentos mais difíceis durante esse percurso, em especial nesta fase de distanciamento físico que vivemos. Nós nunca nos deixamos sozinhos. Sempre nos mantivemos atentos a todos os pequenos detalhes, que em nada são insignificantes, mas uma combustão para uma ligação que não se conquista facilmente.

Genivan Júnior tem a fidelidade daquela pessoa que podemos contar a qualquer instante, seja para os momentos bons ou ruins; se colocada aquela máxima: “nas horas de dificuldades vemos quem são nossos amigos”, é ele quem eu vejo — e já vi diversas vezes ao longo desses cinco anos. Pedro de Paula tem a capacidade de nos invadir sem dificuldades e provocar, tanto nas brincadeiras quanto nas motivações, para sermos sempre melhores. Sempre mais de nós mesmos: mais dedicados, mais focados, mais fortes. Essa figura incansável e insaciável possui uma fome pela vida que nos impulsiona a seguir em frente.

Ao querido Pedro Prado, agradeço pelo companheirismo, incentivo, amizade, sonecas na sala de estar e risadas ao longo deste curso, e ressaltar a admiração a esse fôlego incandescente que busca pelo constante aprimoramento sem deixar de lado a sensibilidade própria de uma alma pura. Sou grata, também, a meu caro amigo de infância, Victor Brisola, que possui uma profundidade e complexidade emocional que sempre foi capaz de me entender por inteira e

me ajudar com as palavras e colocações cirúrgicas que se encaixam perfeitamente em minha vida.

Agradeço ao meu orientador, Vinícius Dorne, que em diversas outras ocasiões já me orientou e colaborou para minha formação enquanto jornalista. O olhar crítico e criterioso do professor foi essencial para a construção deste projeto e proveu a segurança e sustentação necessária que impediram que este trabalho não fosse demasiadamente movido pelas paixões e opiniões da autora.

A todas essas e tantas outras pessoas sou muito grata.

“Estamos em constante mudança e não
progredindo, com os erros conseguimos enxergar
quais são as melhores transformações que nos
farão evoluir.”

(Victor Silveira Brisola).

GIANOTTI, Vanessa. **Credibilidade em xeque:** por um estudo da divulgação nas mídias sociais do pseudodocumentário *Sereias*. 2021. 80 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2021.

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso investiga de que maneira se dá a divulgação do pseudodocumentário “*Sereias*” nas mídias sociais e como, neste processo, fica a relação de credibilidade entre emissoras e telespectador/internauta. Para tanto, utiliza a Análise de Conteúdo como ferramenta metodológica para análise de alguns *posts* de divulgação do pseudodocumentário nas redes sociais do *Discovery Channel* e *Animal Planet*; comentários dos internautas nesses mesmos *posts*; e publicações isoladas de telespectadores que permitiram inferir sobre como ficou a relação de credibilidade entre emissora e telespectador. A pesquisa reflete sobre os pseudodocumentários, terreno pouco explorado em trabalhos científicos, bem como sobre sua utilização por canais televisivos em busca de audiência. Os resultados encontrados apontam que a maioria dos telespectadores/internautas ficaram em dúvidas a respeito da ficcionalidade do filme *Sereias*, com maiores tendências a credibilizá-lo do que desacreditá-lo. Ainda assim, foi constatado que outros diversos internautas acreditaram integralmente no pseudodocumentário, enquanto alguns notaram a ficcionalidade do filme e criticaram sua exibição pelos canais de televisão, denotando sua insatisfação e abalo na relação de confiabilidade nessas emissoras que pregam a educação e informação como alguns de seus valores.

Palavras-chave: Pseudodocumentário. Análise de Conteúdo. Credibilidade. Documentário. *Sereias*.

GIANOTTI, Vanessa. **Credibilidade em xeque**: por um estudo da divulgação nas mídias sociais do pseudodocumentário *Sereias*. 2021. 80 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2021.

ABSTRACT

This research investigates how the dissemination of the fake documentary “Mermaids: The Body Found” in social media happens and how the relationship of credibility between broadcasters and viewers/internet users is in this process. To do so, we use Content Analysis as a methodological tool to analyze some posts that advertise the fake documentary on the social networks of *Discovery Channel* and *Animal Planet*; comments of internet users on these same posts; and isolated publications from viewers that allowed inferring on how the relationship of credibility between broadcaster and viewer. The research reflects on fake documentary, a terrain little explored in scientific works, as well as on their use by television channels in search of an audience. The results found show that most viewers/internet users were in doubt about the fictional character of the movie *Mermaids: The Body Found*, with greater tendencies to give it credibility than to discredit it. Even so, we found that several other internet users fully believed in the fake documentary; while some noticed the fictional character of the film and criticized its showing by television channels, denoting their dissatisfaction and shaken the relationship of reliability in these stations that preach education and information as some of their values.

Keywords: Fake documentary. Content Analysis. Credibility. Documentary. *Mermaids: The Body Found*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	George Bush pouco antes de saber sobre o segundo ataque terrorista-suicida contra os Estados Unidos.....	18
Figura 2	Acusado de furto conta sua versão dos fatos que o levaram a prisão.....	20
Quadro 1	Transcrição de um trecho do documentário Edifício Master.....	21
Figura 3	Alessandra conta sua história para Caio Coutinho.....	21
Figura 4	Jorge Furtado fala sobre suas reflexões para produzir o comercial/documentário que está apresentando.....	22
Figura 5	Primeira apresentação do logotipo da <i>Discovery Channel</i> em 1985.	42
Figura 6	Primeiro comercial sobre o lançamento do Animal Planet em 1996	43
Figura 7	Conta do Twitter da <i>Discovery Brasil</i> contendo o slogan na descrição da página.....	45
Figura 8	“Os cientistas deste filme estão falando para a câmera pela primeira vez”.....	47
Figura 9	“A filmagem que você está prestes a ver não foi transmitida até agora”.....	47
Figura 10	Da esquerda para a direita, os atores que interpretam os cientistas: Paul Robertson, Brian McCormick e Rebecca Davis.....	48
Figura 11	Primeiro momento em que o termo “dramatização” aparece no filme.....	49
Figura 12	Primeiro momento em que as palavras “cenas reais” aparecem no filme.....	49
Figura 13	Descrição da localização geográfica e de quando se passou a cena..	51
Figura 14	Uma das sereias que aparecem no filme.....	51
Figura 15	Créditos dos atores da dramatização.....	52
Quadro 2	As categorias de análise referentes às publicações de divulgação no <i>Twitter</i> e <i>Facebook</i>	54
Figura 16	<i>Tweet 1 - Discovery</i>	55
Figura 17	<i>Tweet 2 - Animal Planet</i>	55
Figura 18	<i>Post Facebook 1- Discovery Brasil</i>	55
Figura 19	<i>Post Facebook 2 - Animal Planet</i>	56
Quadro 3	As categorias de análise referentes aos comentários e respostas das publicações de internautas/telespectadores no <i>Facebook</i> e <i>Twitter</i> ..	59
Figura 20	<i>Tweet 1 - Discovery/Comentário 1/Comentário 2</i>	59
Figura 21	<i>Tweet 2 - Animal Planet/Comentário 1/Comentário 2</i>	60
Figura 22	<i>Post Facebook 1- Discovery Brasil/Comentário 1/Comentário 2</i>	60
Figura 23	<i>Post Facebook 2 - Animal Planet/Comentário 1/Comentário 2</i>	60
Quadro 4	As categorias de análise referentes às publicações de internautas/telespectadores no <i>Instagram</i>	64
Figura 24	<i>Post Instagram 1</i>	64
Figura 25	<i>Post Instagram 2</i>	64

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	DOCUMENTÁRIO E PSEUDODOCUMENTÁRIO.....	15
2.1	Documentário e seus subgêneros.....	15
2.2	Documentário falso.....	24
3	MÍDIAS SOCIAIS, ENGAJAMENTO E SEREIAS.....	27
3.1	Mídias sociais, engajamento e sujeito.....	27
3.2	Propaganda e ética.....	31
4	ANÁLISE DE CONTEÚDO E SEREIAS.....	36
4.1	Análise de conteúdo: definições e aplicações.....	36
4.2	As sereias existem.....	41
4.2.1	<i>“É Real. É Incrível. É Discovery”</i>	41
4.2.2	<i>É Real? É incrível. É Discovery</i>	44
4.3	E onde estão as sereias?.....	46
4.3.1	<i>Detalhes do enredo de Sereias</i>	48
4.3.2	<i>Eles avisam ou não?</i>	52
4.4	Os posts de divulgação.....	54
4.4.1	<i>Descrição do material</i>	56
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	70
	REFERÊNCIAS.....	72
	ANEXO A – Missão da <i>Discovery</i>	78
	ANEXO B – Líder em audiência em documentários.....	79

1 INTRODUÇÃO

Este projeto de pesquisa surge motivado por diversas intenções, uma delas é a de refletir sobre o material audiovisual chamado documentário, na busca por compreender melhor as características deste gênero que, convencionalmente, parece ser caracterizado por ter uma função informativa e uma estética argumentativa sustentada por entrevistas e fontes de autoridade, uma formatação semelhante aos materiais jornalísticos, em geral, tanto audiovisuais quanto textuais. Ao pesquisar sobre o assunto, é possível perceber que existem diversos conteúdos que se parecem, na apresentação, com o gênero documentário, mas que não o são por vários fatores, tais como: a falta de evidências nas argumentações apresentadas; elementos ficcionais inseridos no meio da obra; comicidade cujo objetivo é fazer uma sátira com o mundo histórico; a intenção final da produção; entre outros. Alguns desses produtos audiovisuais têm outras categorizações que não a de documentário e seus subgêneros, como é o caso do pseudodocumentário ou falso documentário. Todavia, essa distinção é pouco explorada academicamente, resultando em produções híbridas que podem confundir o telespectador menos atento.

Pode-se classificar como um exemplo dessa confusão o que aconteceu no dia 27 de maio de 2012, quando o canal de televisão *Animal Planet*, dos Estados Unidos, exibiu o pseudodocumentário: *Sereias* (no original, *Mermaids: The Body Found*¹), transmitido, também, pela *Discovery Channel*, seu canal irmão, no dia 17 de junho do mesmo ano. Com essa exibição, o *Animal Planet* quebrou um recorde de visualizações para o mês de maio, reunindo 3.4 milhões de telespectadores² na audiência do programa.

Ambos os canais fizeram divulgação do pseudodocumentário em suas redes sociais digitais, como o *Facebook* e *Twitter*, sem alertar sobre seu caráter ficcional. Ademais, o filme nem sequer faz um aviso, apenas apresenta uma pequena mensagem ao final que sugere a existência de “eventos ficcionais”. No entanto, é necessário considerar que nem todas as pessoas assistem ao programa por completo ou os créditos até o fim, espaço em que essa semi informação parece ter sido estrategicamente colocada. Além disso, é preciso ressaltar que o filme é recheado de cenas dramatizadas e utiliza constantemente de artifícios de efeitos especiais que poderiam ser interpretados como esses “eventos fictícios”.

¹ Mermaids:...(2012).

² Animal Planet Slays... (2012).

No ano seguinte, o *Discovery Channel* exibiu *Megalodon: As Vidas Do Tubarão Monstro* (no original, *Megalodon: The Monster Shark Lives*³), outro pseudodocumentário, que dessa vez realiza um aviso mais direto e claro antes da exibição do material: “O Megalodonte realmente existiu. Lendas sobre tubarões gigantes perduram em diversas partes do mundo. Ainda há debates sobre isso. Este programa contém dramatizações sobre uma dessas lendas”⁴. Na exibição desse pseudodocumentário, a *Discovery Channel* bateu recorde de audiência: 4.8 milhões de telespectadores em sua transmissão original (MORAES, 2013).

Aparentemente, essa estratégia para atrair audiência mostrou-se bastante funcional: utilizar um canal de credibilidade na distribuição de documentários para exibir pseudodocumentários em busca de obter um lucro mais significativo. Prova disso é que *Megalodon* teve sequências: *Hark of Darkness: Wrath of Submarine*, *Monster Hammerhead*, *Lair of the Mega Shark* e *Megalodon: The New Evidence*. Além disso, desde a década de 2010, a Semana dos Tubarões, um bloco de programação da *Discovery Channel* criado em 1988, tornou-se palco para a disseminação de documentários falsos.

É com base em todas essas informações, que a seguinte questão de pesquisa se faz pertinente: De que maneira se dá a relação de credibilidade dos canais *Discovery Channel* e *Animal Planet* com os seus telespectadores na divulgação nas mídias sociais e nas exibições televisivas do pseudodocumentário ‘Sereias’?. O questionamento, sobremaneira, recai sobre o interesse social por essas temáticas de cunho sobrenatural que causam tanto fascínio nos telespectadores, visto que os recordes de audiência encontram-se nesses materiais ficcionais e não naqueles com conteúdos embasados e argumentativos e que podem acrescentar no arcabouço intelectual dos sujeitos baseados em evidências.

Considerando que uma grande rede de canais televisivos exhibe em sua programação um produto que simula um documentário — gênero que comumente utiliza técnicas jornalísticas para alcançar a maior precisão com fatos e acontecimentos do mundo histórico, na busca de dar credibilidade a seu conteúdo e argumento frente aos telespectadores, levando em conta uma espécie de pacto social existente em torno desse gênero institucionalizado como informativo e crível. Dessa forma, o gênero documentário é subvertido sem nenhum fim cômico ou de sátira, realizado apenas, aparentemente, para conspirar e enganar o telespectador, e, assim, gerar mais lucro com um conteúdo sobrenatural e cativante que se

³ *Megalodon:...*(2013).

⁴ *Megalodon:...*(2013).

disfarça como de não-ficção. Em vista disso, surgem algumas reflexões e dúvidas no âmbito da comunicação e da responsabilidade com a informação, a saber: como fica a credibilidade dessas emissoras que visam informar e educar⁵ (cf. Anexo A), mas fazem o oposto disso ao exibir documentários falsos em sua programação sem alertar a audiência? E onde se encontra o telespectador nessa relação?

Portanto, este trabalho tem como objetivo geral descrever possíveis comprometimentos de credibilidade entre o telespectador e os canais *Discovery Channel* e *Animal Planet*, após a propagação nas mídias sociais e a exibição do pseudodocumentário: Sereias. Para conseguir atingir este grande objetivo, foram desmembrados os objetivos específicos, que são: discorrer sobre os conceitos de documentário e pseudodocumentário; compreender o que são as mídias sociais e a posição do telespectador/internauta nesse processo de convergência midiática; refletir sobre o exercício da ética na divulgação de produtos midiáticos; analisar as condições de exibição do pseudodocumentário: Sereias; por meio da análise de conteúdo, realizando um levantamento das formas de divulgação do filme nas redes sociais e a reatividade do público a esses conteúdos.

Para tanto, esta pesquisa estrutura-se em duas seções teóricas: “Documentário e Pseudodocumentário” e “Mídias Sociais, Engajamento e Ética”. Além disso, a quarta seção faz um aprofundamento na metodologia, com o desenvolvimento da análise. Na primeira seção, o conceito de documentário é explorado por autores como Sérgio Puccini (2007), Júlio Bezerra (2014), Fernão Ramos (2000) e Bill Nichols (2005), com vistas a compreender o que é e o que não é um documentário. Em seguida, o conceito de documentário falso ou pseudodocumentário é aprofundado por meio das explicações de Cauê Nunes (2012) sobre as categorias de Roscoe e Hight (2001) e análises das motivações para a criação deste tipo de conteúdo por Machado e Vélez (2005).

Na segunda seção teórica, o conceito de mídias sociais, engajamento e condição do público com o poder de participação proporcionado pelas mídias sociais é trabalhado utilizando, principalmente, os seguintes autores: Raquel Recuero (2011), Henry Jenkins (2009), Mirna Tonus e Talita Vital (2018). Além disso, é articulada uma discussão relacionando publicidade e ética para compreender e problematizar as responsabilidades de

⁵ De acordo com o site de publicidade da *Discovery*: “A missão da *Discovery* é satisfazer a curiosidade do público, além de educar e entreter os telespectadores com histórias reais.” (DISCOVERY PUBLICIDADE, 2021a).

grandes veículos de comunicação; para suportar esse assunto, foram utilizados os seguintes autores como referência: Angela Arruda (2002), Claudia Acevedo *et al.* (2009), Sandra Jovchelovitch (2008) e Immanuel Kant (1988).

Em seguida, apresenta-se o percurso metodológico que permitiu o processo analítico. Foram criados três quadros buscando compreender a influência, recepção e credibilidade entre telespectadores/internautas e as emissoras de televisão através de *posts* de divulgação realizados por elas e os comentários do público sobre o filme nestas publicações. Nas considerações finais deste trabalho, são sintetizados os resultados com a proposição de reflexões sobre os assuntos debatidos e problematizações para a construção de novos trabalhos nesta área.

A importância desse projeto se dá por ser uma fonte primária de análises em diversos fenômenos e instâncias, a partir dele, pesquisadores da área da comunicação, jornalismo, audiovisual, cinema e até mesmo das áreas jurídicas poderão ter um contato e fomento inicial para maiores investigações, problematizações e produções inovadoras sobre o assunto: como os limites entre o que é entretenimento e desinformação, uma discussão sobre as categorizações de documentário, a situação de confiança do telespectador com os meios de comunicação consolidados pautados em sua suposta credibilidade, e a responsabilidade sobre a informação dos meios de comunicação.

Além disso, o projeto servirá de base para estudo de jornalistas que se desdobrarão na investigação e produção científica dessa temática, contribuindo para o arcabouço teórico das categorias dos documentários, mas, em especial, das categorias dos falsos documentários, visto que eles vem se tornando mais presentes nas redes de televisão, em simultâneo, invisíveis para o público leigo, que pode não saber distinguir um conteúdo ficcional de um de não ficção e acabar sendo prejudicado nessa relação.

2 DOCUMENTÁRIO E PSEUDODOCUMENTÁRIO

Uma vez que este trabalho propõe-se a refletir sobre a divulgação de pseudodocumentários na televisão e a credibilidade entre público e emissora, na seção que abre esta pesquisa, busca-se discutir o que é o documentário e o falso documentário. Esta seção foi desenvolvida utilizando autores que discutem conceituações a respeito de documentário, pseudodocumentário e seus subgêneros, destacam-se: Sérgio Puccini (2007), Júlio Bezerra (2014), Fernão Ramos (2000), Bill Nichols (2005), Cauê Nunes (2012), Roscoe e Hight (2001) e Machado e Vélez (2005). Para melhor fazer uma distinção entre os conceitos, a seção foi dividida em duas partes, a primeira fala sobre documentário e seus subgêneros, e a segunda sobre pseudodocumentário ou documentário falso.

2.1 Documentário e seus subgêneros

De acordo com Nichols (2005), o documentário é um “conceito vago”, pois nem todos os filmes chamados documentários são semelhantes entre si. De maneira análoga, mesmo que os mais diversos meios de transporte não se pareçam, como carros e ônibus, todos são denominados “veículos”.

A importância para este trabalho de compreender o conceito de documentário é para, pela oposição, definir aquilo que não é documentário, ou seja, apenas tendo o conceito de documentário estabelecido, saberemos o porquê determinado produto não o é. Para isso, foram coletadas algumas definições de diferentes autores e tentou-se estabelecer uma relação inicial de similaridade. Para Puccini (2007, p. 16):

A ruptura mais significativa com um modelo de produção apoiado em roteiro ocorre no fim da década de 50 com o documentário direto americano, capitaneado pelo produtor Robert Drew, e o documentário verdade que tem na figura do francês Jean Rouch seu melhor representante. Nesse momento, as peculiaridades técnicas da câmera 16mm e, principalmente, do magnetofone, gravador que propicia o registro do som em fita magnética feito em sincronia com a imagem, instauram uma busca pelo registro de um real em estado bruto possível graças a um processo de filmagem espontâneo sem todas as formalidades e parafernâlias exigidas por uma produção cinematográfica de grande porte.

Já Bezerra (2014, p. 21) estabelece uma relação entre os modos de se fazer o jornalismo com os modos de se produzir o documentário; segundo o pesquisador, ambas as áreas surgiram em determinados momentos da história, desenvolveram formas distintas de

representar o mundo, “julgaram realizar obras mais próximas do real e apostaram em uma essência própria a esses discursos”. Já Ramos (2000) explica que existem algumas abordagens sobre o que é documentário, uma delas é a chamada analítica, que pode ser descrita como: “o discurso documentário seria uma narrativa com imagens, composta por asserções que mantêm uma relação, similar a esta, com a realidade que designam. E é, neste sentido, que deve ser analisado em sua relação com o real que designa” (RAMOS, 2000, p. 6).

É possível notar que os termos “realidade” e “real” aparecem com uma frequência significativa nas discussões sobre a conceituação de documentário, geralmente utilizados como sinônimos do mundo objetivo, material, concreto. Além disso, o conceito de “mundo social” e/ ou “mundo histórico” também são usados consideravelmente, eles se referem a acontecimentos históricos, passados, do mundo que compartilhado, algo próximo do que foi considerado como realidade pelos autores.

Nichols (2005, p.29) considera para a sua definição de documentário as ideias mais comuns sobre essa forma cinematográfica. O autor compara e problematiza as visões mais presentes no imaginário popular, levando-as em consideração para chegar a uma conclusão e conceituação comum. Algumas delas são: “Documentários tratam da realidade, de algo que realmente aconteceu”, “Documentários tratam de pessoas reais”, “Documentários contam histórias sobre o que acontece no mundo real”, “Uma estrutura institucional”, essa última trata da aceitação do público e credibilidade do material pela veiculação do conteúdo por uma autoridade, como grandes canais de televisão.

A partir dessas análises e observações, Nichols (2005) chega à conclusão de alguns elementos basais que constituem o formato documentário:

(1) suas representações, em som e imagem, de um mundo histórico, preexistente, (2) sua dependência de atores sociais, que apresentam a si mesmos, em vez de representar papéis, e (3) uma relação intrincada que pode surgir da interação do cineasta com os atores sociais do filme, que claramente coexistem no mesmo mundo histórico. É dessa interação que geralmente surge a história, a proposta ou perspectiva do filme (NICHOLS, 2005, p. 155).

Por ser mais completa e aceita no universo acadêmico, além de utilizar terminologias em comum àqueles autores citados anteriormente, parte-se, nesta pesquisa, da definição de Nichols para compreender o que é ou não um documentário. Ainda conforme o autor, existem seis subgêneros do documentário, ou seja, diferentes estilos que podem ser realizados na produção de um material. Ademais, o autor ainda acrescenta que a mesclagem desses

subgêneros também é possível, criando um subgênero híbrido. A partir da compreensão dos subgêneros e suas definições, busca-se verificar se o falso documentário ou pseudodocumentário enquadra-se em alguma dessas classificações.

De acordo com Nichols (2005), o documentário poético tem uma proposta de subjetividade que se sobrepõe à importância do argumento documental. Nesse subgênero, os elementos estéticos, plásticos, sonoros, poéticos e expressivos são as formas escolhidas pelo diretor para transmitir ao telespectador as sensações e ambiências objetivadas pela obra.

O modo poético é particularmente hábil em possibilitar formas alternativas de conhecimento para a transferência direta de informações, o prosseguimento de um argumento ou ponto de vista específico ou a apresentação de proposições sensatas sobre problemas que necessitam solução. Esse modo enfatiza mais o estado de ânimo, o tom e o afeto do que as demonstrações de conhecimento fatural ou os atos de persuasão retórica. O elemento retórico continua pouco desenvolvido, mas a característica expressiva é vívida. Aprendemos, nesse caso, por afeto ou sentimento, por adquirir a percepção de como é ver e experimentar o mundo de um modo poético, singular (NICHOLS, 2005, p. 170).

No portal *Escrevendo o Futuro* (2021) é explicado e exemplificado os tipos de documentário expostos por Nichols, temos como exemplo de documentário participativo o *Olhos de Ressaca* (OLHOS... 2009), em que os atores sociais, Vera e Gabriel, são filmados pela sua neta ao completarem sessenta anos de casados e setenta anos de namoro. Suas vozes, poesia e imagens intercaladas por elementos da natureza somadas aos planos detalhes dos olhos e mãos dos protagonistas proporcionam uma visão mais intimista e menos focada no convencimento pelo discurso ou uma narrativa que se prende especificamente nos acontecimentos do mundo histórico. Sendo esse, portanto, um exemplo de documentário que se enquadra no perfil de subgênero poético.

O documentário expositivo, também conhecido como documentário clássico, é o mais conhecido pelo público e reconhecido como um modelo oficial de documentário. Nesse subgênero, o discurso tem a relevância principal da obra, enquanto a imagem apenas serve para dar suporte ao argumento do produto. Comumente, nesse tipo de documentário, existe um narrador ouvido, mas não visto, que apresenta informações e fatos sobre o mundo histórico sem estar envolvido com ele, passando uma ideia de neutralidade e distanciamento do objeto ou cenário em questão. Essa voz que tudo sabe e explica é conhecida como “voz de Deus” ou voz over. Numa outra modalidade narrativa deste subgênero, chamada de “voz de autoridade”, o narrador é ouvido e visto (NICHOLS, 2005).

De acordo com Nichols (2005), esse foi o primeiro modo que combinou os substratos do documentário: imagens indiciais da realidade, relações poéticas, elementos narrativos e convencimento pela retórica. Esse subgênero se dirige ao telespectador de maneira direta, utilizando de legendas ou vozes que apresentam um argumento. Para o documentário expositivo, a voz é o cerne que apresenta a dependência em sobressalência de uma lógica informativa. “Numa inversão da ênfase habitual no cinema, as imagens desempenham papel secundário. Elas esclarecem, evocam ou contrapõem o que é dito” (NICHOLS, 2005, p.176). A voz serve como um guia para as imagens, as organizando e dando sentido.

Um exemplo de documentário expositivo, citado por Nichols (2005, p.174) é Fahrenheit 11 De Setembro (FAHRENHEIT... 2004), um filme que trata sobre o governo de George Bush e o atentado de 11 de setembro, quando dois aviões comerciais foram sequestrados por terroristas e jogados contra as Torres Gêmeas nos Estados Unidos, que levou a guerra contra o Afeganistão. Nesse documentário, o diretor Michael Moore narra de maneira persuasiva e irônica os acontecimentos desde a eleição de Bush, que tem sua validade questionada por Moore, a qualidade do governo do então presidente é sempre colocada a prova com os comentários provocadores e ácidos do diretor, que utiliza de imagens de arquivo, do próprio líder da nação (cf. figura 1) e trechos de noticiários veiculados na época.

Além disso, entrevistas com pessoas, que tiveram envolvimento em todo o processo que abrangeu o atentado e a guerra contra o Afeganistão, dão um tom de autoridade e veracidade para os argumentos postos no documentário. A voz de Moore determina a modulação e a defesa do material, enquanto as imagens de arquivos e entrevistas corroboram e sustentam o seu ponto de vista.

FIGURA 1 - George Bush pouco antes de saber sobre o segundo ataque terrorista-suicida contra os Estados Unidos.



Fonte: Captura de tela feita pela autora de Fahrenheit... (2004).

Antes da revolução tecnológica, compreendida entre 1950 e 1960, o aparato filmico, como as câmeras e cabos, eram muito pesados e não era possível captar sons com esses recursos. Por esse motivo, na pós-produção, eram acrescentadas a voz over, as vozes, muitas vezes dubladas, e os efeitos sonoplásticos, em geral. Quando as câmeras tornaram-se mais leves e capazes de captar sons, nasceu um novo estilo chamado cinema direto, lançando a representação de mundo observacional (NICHOLS, 2005, p.181). Esse estilo, chamado documentário observativo, almeja ser um espelho da realidade, dado que os acontecimentos são filmados sem a intervenção de uma voz ou sonoplastia, que busca as reações naturais do objeto em questão.

De acordo com Nichols (2005), neste subgênero, o diretor distancia-se e não interfere na cena em acontecimento; há uma tentativa de manter os equipamentos longe da visão das personagens para que não influenciem em seus atos; a equipe de filmagem é reduzida; não há acréscimos visuais ou sonoros nas imagens filmadas, elas são apresentadas tais quais foram filmadas sendo priorizado o plano sequência⁶, ou seja, uma filmagem contínua e longa, de uma única tomada.

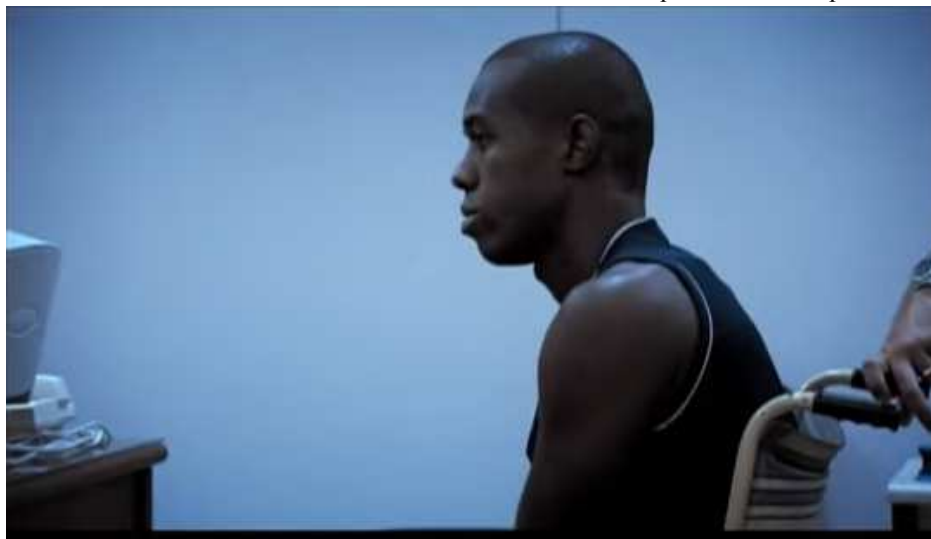
Justiça (2004) é um exemplo de documentário observacional, citado por Escrevendo o Futuro (2021); nesse filme, são mostrados os bastidores do sistema penal brasileiro, em que juízes, defensores, réus e desembargadores são os protagonistas. Existem diálogos longos e ininterruptos, a partir dos quais o telespectador pode observar todos os acontecimentos tal qual estivesse sentado numa cadeira e olhasse para uma situação, percebendo os tempos mortos, os gestos, as falas, intencionalidades e interação das pessoas. Em determinada parte do documentário somos apresentados a um rapaz jovem, negro e cadeirante acusado de furto (cf. figura 2). Ele narra os fatos que culminaram em sua prisão ao juiz, o relato beira o absurdo e consegue provocar sensações mistas no telespectador. O jovem conta que durante o carnaval, a polícia perseguia três assaltantes. No meio da fuga, o trio abandonou os objetos roubados próximos ao rapaz que é cadeirante e que aguardava um amigo retirá-lo daquele ambiente confuso, visto que a intensa movimentação e a correria provocada pela perseguição

⁶ Trata-se de uma cena longa gravada sem cortes e interrupções: “À medida que se lhe iam descobrindo as regras, aparecia um novo tipo de «montagem generalizada», uma forma de collage no interior de um plano bastante longo, fazendo-o explodir, e produzindo dezenas ou centenas de pequenas ruturas e de ecos ou rimas internas, de fragmentos narrativos que eram reunidos dentro do mesmo plano, ou pelo movimento de câmara ou pela deslocação dos atores no décor e que criavam um jogo de espelhos, relações de cumplicidade ou de «alergia» entre partes de imagens, de corpos, de palavras, de sons, levando ao rubro cada ponto isolado do fluxo temporal” (MELO, 1996, p.86).

policiais tornavam a sua mobilidade ainda mais prejudicada. Ele conta que foi agredido pelos policiais e preso no lugar dos outros três desconhecidos.

Ao longo da narrativa, o jovem parece acuado e nervoso diante da presença do juiz que aparenta tratar a situação com descaso, inclusive interrompendo a fala do rapaz de maneira ríspida, sem demonstrar se importar com a situação em que ele se encontra. Quando já estava encerrando o depoimento, o rapaz solicita ao juiz que seja encaminhado ao médico, pois o presídio tem muitas pessoas e que, em decorrência da sua deficiência, atividades como ir ao banheiro tornam-se degradantes e complexas. É somente nesse momento que o juiz descobre que o jovem foi preso já sendo cadeirante, mostrando o pouco conhecimento prévio sobre o caso por parte do juiz. Essa percepção sobre o caso e os juízos de valores ficam a cargo do telespectador, isso porque não há a indução da interpretação da situação por parte de uma voz que tudo sabe. A direção apenas apresenta as imagens e os telespectadores as julgam como bem entenderem. O argumento do filme, ou da situação em específico entre juiz e réu, é considerado a partir da noção de mundo de quem assiste. O juiz que à primeira vista pode parecer duro e impassível, pode estar apenas tentando desempenhar o seu trabalho de maneira imparcial e o réu que aparenta fragilidade pode estar mentindo. Não é possível saber, apenas especular, ou observar.

FIGURA 2 - Acusado de furto conta sua versão dos fatos que o levaram a prisão.



Fonte: Captura de tela feita pela autora de Justiça (2004).

Também criado após a revolução tecnológica com a possibilidade de gravações simultâneas de áudio e vídeo, o documentário participativo vai à contramão do observativo, uma vez que a direção do filme atua de maneira constante e presente durante a produção. Os

acontecimentos diante da câmera se tornam um resultado da interação entre o diretor e o ator social. Essa modalidade é sustentada pela entrevista em formato de plano sequência (NICHOLS, 2005, p.188).

De acordo com *Escrevendo o Futuro* (2021), *Edifício Master* (EDIFÍCIO... 2002) é um exemplo desta categoria; esse documentário mostra a vida de diversos moradores de um prédio de 12 andares com 276 apartamentos. As histórias são retalhos de relatos de um grupo de pessoas que vive no mesmo local e não se conhecem e que pertencem a classes sociais similares, de média a baixa, fato curioso, pois vivem numa região de prestígio na cidade do Rio de Janeiro: em Copacabana. As histórias são contadas através de entrevista direta entre Coutinho e os moradores. No filme, uma das moradoras do prédio se chama Alessandra (cf. figura 3), ela é uma jovem de vinte anos que é garota de programa. Para compreender a presença constante e indissociável do diretor no filme, abaixo temos uma transcrição da entrevista com Alessandra:

QUADRO 1 - Transcrição de um trecho do documentário *Edifício Master*.

Coutinho - E da onde você é?
 Alessandra - Eu sou de Belo Horizonte.
 Coutinho - E como é que foi tua infância?
 Alessandra - Eu não tive infância. A minha infância... eu não tive infância. Só isso.
 Coutinho - O que quer dizer isso?
 Alessandra - Ué, porque eu não tive liberdade para ser uma criança normal, brincar, porque meu pai não deixava. Aí, eu com quatorze anos já fui mãe e acabou a infância.
 Coutinho - Como é que foi essa história de ser mãe? Foi a primeira vez que você transou?
 Alessandra - Foi. Foi o primeiro homem que eu encostei a mão porque eu não saía de casa para nada. Era escola, casa, escola, casa, meu pai não deixava. Ele quase me buscava na escola para eu não poder chegar perto de homem nenhum porque ele queria me proteger de qualquer jeito de todo mundo. Aí, foi assim, foi na primeira vez que eu saí que eu encontrei o pai da minha filha. Eu não sabia o que era paixão, eu tinha quatorze anos, mas eu achei que estava apaixonada e aí eu fui e me entreguei. Eu engravidei. Ai que ódio.

Fonte: A autora.

FIGURA 3 - Alessandra conta sua história para Caio Coutinho.



Fonte: Captura de tela feita pela autora de *Edifício...* (2002).

Outro tipo de documentário é chamado reflexivo, nele é utilizado como estratégia a metalinguagem, em que todo o aparato de construção fílmica é mostrado para o público, seja pelas falas dos atores sociais ou do diretor, ou ainda pelo aparecimento dos equipamentos de produção e a equipe sem preocupação no corte final do produto (Nichols, 2005). Esse subgênero quebra com a expectativa do espelho da realidade do documentário e faz provocações quanto ao próprio gênero:

Se o mundo histórico provê o ponto de encontro para os processos de negociação entre cineasta e tema no modo participativo, são os processos de negociação entre cineasta e espectador que se tornam o foco de atenção no modo reflexivo. Em vez de seguir o cineasta em seu envolvimento com outros atores sociais, nós agora assistimos ao envolvimento do cineasta conosco, falando não só do mundo histórico como também dos problemas e questões da representação desse mundo (NICHOLS, 2005, p. 201).

Em *Fraternidade* (2004), o diretor fala de suas ideias para a câmera sobre um convite que recebeu para produzir um filme de três minutos que tem como tema a fraternidade (cf. figura 4). O próprio filme sobre este tema é o que o diretor está aparecendo, há uma brincadeira de ser e fazer ao mesmo tempo: um processo metalinguístico.

FIGURA 4 - Jorge Furtado fala sobre suas reflexões para produzir o comercial/documentário que está apresentando.



Fonte: Captura de tela feita pela autora de *Fraternidade* (2004).

No subgênero performático, conforme Nichols (2005), o diretor do documentário é trazido para o centro da obra, ele é narrador, personagem e protagonista do filme. A subjetividade é utilizada na construção da narrativa e a voz over e pessoalizada do diretor abarcando a autorreflexão somadas a imagens de arquivos e construções discursivas humoradas formam o estilo deste subgênero documentário.

Como exemplo, há o *Diário de Uma Busca* (DIÁRIO... 2010), em que a diretora faz uma reconstrução dos acontecimentos durante a vida e a misteriosa morte de seu pai, um jornalista de esquerda, encontrado morto no apartamento de um ex-oficial nazista. Flávia é a diretora, roteirista, editora, filha e protagonista deste documentário com um toque pessoal, não somente por ser narrado em primeira pessoa, mas por trazer sua própria família para participar desse processo reconstutivo.

Tendo como base a definição de documentário de Nichols (2005) e seus subgêneros, fica claro, portanto, que o falso documentário não se encaixa na primeira definição geral. Isso porque, suas representações, imagéticas e sonoras, não se relacionam com um mundo histórico, preexistente, pois ele é ficcional. O falso documentário também não depende de atores sociais, ele apresenta atores de fato, que representam papéis e não têm uma relação entre o cineasta com os atores sociais do filme, dado que eles não existem nessa perspectiva.

Assim como os documentários possuem suas classificações, os falsos documentários também apresentam estilos diferentes, que podem, por ventura, obedecerem a alguns critérios conceituais do documentário, mas a sua ficcionalidade enquanto argumento descredibiliza o conteúdo quanto este gênero, segundo a definição de Nichols (2005). Por outro lado, se pensarmos apenas no subgênero como tipo, o modelo reflexivo de documentário pode enquadrar os falsos documentários em sua estética metalinguística, porém com uma exigência de senso crítico maior do telespectador.

Falsos-documentários adotam as convenções de documentário, mas são encenados, roteirizados e representados para criar a aparência de um documentário genuíno, e deixam pistas de que não são. Parte do prazer que proporcionam está na maneira como compartilham a piada com o público bem informado: podemos apreciar o filme como paródia e desenvolver uma percepção nova de convenções que antes passavam despercebidas (NICHOLS, 2005, p. 39).

2.2 Documentário falso

Segundo Nunes (2012), o documentário falso ou pseudodocumentário não se enquadra em nenhuma dessas subcategorias propostas por Nichols (2005). Além disso, o conceito de falso documentário ainda é pouco explorado nos meios acadêmicos, de maneira geral:

Não existe uma única definição para o termo o falso documentário, a própria nomenclatura possui variações como pseudodocumentário ou mock-documentary. Em uma primeira definição, falso documentário é um filme com uma ética inteiramente ficcional, mas que possui uma estética-técnica documentária (NUNES, 2012, p. 37).

Em outras linhas, o pseudodocumentário utiliza o formato do gênero documentário, mas, ao invés de apresentar uma asserção da realidade do mundo histórico com atores sociais e um argumento, mostra um conteúdo ficcional por meio dele. Assim, é necessário compreender as motivações para a produção deste tipo de material:

De acordo com Machado e Velez (2005), existem muitos motivos para se produzir um falso documentário e, em geral, as razões não são as melhores, como o sensacionalismo, oportunismo e falta de seriedade em busca de audiência fácil e rápida. As televisões estão cheias de produtos sobre óvnis e contatos com extraterrestres, para ficarmos em um exemplo corriqueiro (NUNES, 2012, p. 42).

Essas produções não são incomuns na televisão, e alguns canais acabaram aderindo esse conteúdo a sua grade diária, como o *History Channel* com o recorrente programa “Alienígenas do Passado”⁷, que apresenta a ideia da existência de criaturas extraterrestres e propõe que elas têm influência em textos históricos, na arqueologia e na evolução tecnológica da humanidade. Uma premissa que à primeira vista pode parecer simplesmente esdrúxula, mas não necessariamente para todo e qualquer telespectador, que, pego desprevenido, pode ser levado a crer que o conteúdo se trata de um documentário.

Os produtos com conteúdos falsos são tantos que receberam subclassificações. Nunes (2012) explica que Roscoe e Hight (2001) classificam em três categorias os falsos documentários, a saber: paródia, crítica e desconstrução. Na primeira categoria, a paródia, Nunes (2012) afirma que a ficcionalidade é descaradamente assumida para dar um efeito cômico e para que os telespectadores compreendam que se trata de um conteúdo inverídico.

⁷ De acordo com o site IMDB (2021), base de dados *online* de informação sobre cinema, TV, música e games, pertencente à Amazon, o programa foi produzido pela Prometheus Entertainment em 2009 e começou a ser distribuído pela *History Channel* internacionalmente no ano seguinte. A série já conta com dezessete temporadas e um total de 196 episódios.

Os acontecimentos são da ordem do ridículo e os argumentos de convencimento não são construídos, apenas um discurso satírico é apresentado.

Ainda de acordo com Nunes (2012), a subclassificação crítica possui um formato semelhante ao anterior, mas o tom cômico é substituído pelo valor da crítica em relação a denúncias sociais, políticas, midiáticas e econômicas. Portanto, o intuito é mostrar que acontecimentos do mundo histórico são mais difíceis de assimilar do que a própria ficção. Nunes (2012) exemplifica com o filme “Recife Frio”, de Kléber Mendonça Filho (RECIFE... 2009), que conta a história de uma misteriosa mudança climática na cidade brasileira de Recife, que passa de um clima quente e tropical a ser fria. A partir dessa mudança na temperatura, as diferenças sociais da população são exaltadas; por exemplo, em dado momento, o quarto da empregada de uma família se torna o melhor cômodo da casa por ser pequeno, quente e abafado.

Por último, o subgênero desconstrução não revela sua ficcionalidade ao telespectador, utiliza dos mesmos recursos técnicos do documentário, mas o discurso apresentado no longa não tem nenhuma validade (NUNES, 2012). Além disso, esse tipo de falso documentário busca o mesmo tipo de legitimação, ou crédito, do que documentários que tratam do mundo histórico com atores sociais e um argumento factível. O telespectador, por não saber da ficcionalidade do material, pode ser levado a acreditar nos discursos dispostos no falso documentário e então dois efeitos são possíveis: o primeiro é o do espectador acreditar fielmente no que foi tratado no produto audiovisual e, o segundo, é de que o telespectador, eventualmente, descubra a ficcionalidade do material e se sinta lesado, enganado.

É essa subcategoria de pseudodocumentário ou falso documentário que será tratada com maior profundidade neste trabalho, pois é nela que Sereias se classifica, pois, o material utiliza o formato do gênero documentário para propagar um conteúdo falso sem qualquer fim cômico ou de críticas. Isso porque o filme defende a ideia de que sereias são seres reais e trazem vozes de autoridade, como entrevistados que são supostamente cientistas, biólogos marinhos da *National Oceanic and Atmospheric Administration* (NOAA), para convencer sobre a veracidade do que é dito.

Além disso, supostas imagens de arquivos ou que foram captadas por cinegrafistas amadores são indexadas ao falso documentário como sinais de provas incontestáveis da existência dos seres míticos. Não há retratação da ficcionalidade do material ao longo do filme e fica a critério do telespectador acreditar ou não no que viu. A finalidade desta

categoria, como citado acima por Machado e Vélez (2005), possivelmente, é a busca de audiência fácil e rápida, algo que se concretizou nesse falso documentário do *Animal Planet*, que bateu recordes de audiência na emissora.

Retornando à consciência coletiva e popular do que são e não são documentários, (NICHOLS, 2005) dificulta-se para o telespectador discernir sobre acreditar ou não no que vê quando se trata de um material que se apresenta com as características cinematográficas de um documentário. Logo, é preciso considerar que, usualmente, o telespectador nem sabe que há a possibilidade de um material que se pareça com um documentário não apresentar um conteúdo factual, com muita pesquisa e critérios jornalísticos de seleção de material para se atingir um resultado formado por conteúdos fidedignos e confiáveis.

Pode parecer circular, mas uma maneira de definir documentário é dizer que “os documentários são aquilo que fazem as organizações e instituições que os produzem”. Se John Grierson chama Correio noturno de documentário ou se o *Discovery Channel* chama um programa de documentário, então, esses filmes já chegam rotulados como documentários, antes de qualquer iniciativa do crítico ou do espectador [...] Supomos que os segmentos se referem a pessoas e acontecimentos reais, que os padrões de objetividade jornalística são observados, que podemos contar com o fato de que cada história será divertida e informativa, e que quaisquer alegações serão sustentadas por uma exposição verossímil de provas (NICHOLS, 2005, p. 49).

Partindo desse pressuposto institucional de que os conteúdos já vêm rotulados no imaginário dos telespectadores segundo a credibilidade do veículo que a transmite, supostamente é de responsabilidade dos mesmos indicar a tipologia ou gênero daquilo que exibem para não haver confusões no entendimento do telespectador. Afinal, canais como o *Discovery Channel* e *Animal Planet* são os maiores distribuidores de documentários do mundo, e detêm certa responsabilidade institucional de definir o que é ou não um documentário somente pela presença deles em sua programação.

Por outro lado, não foi isso o que aconteceu em seu sucesso de audiência, Sereias, prova disso foi o *feedback* dado pelos telespectadores nas redes sociais, tanto por respostas diretas aos canais televisivos em suas contas comerciais no *Twitter* e *Facebook*, quanto em publicações em contas pessoais dos internautas no *Instagram*.

3 MÍDIAS SOCIAIS, ENGAJAMENTO E ÉTICA

Para ser possível analisar as formas de divulgação nas mídias sociais digitais do pseudodocumentário *Sereias*, é preciso, primeiro, entender o que são essas mídias, o que representam para o sujeito, quais as potencialidades que dispõem para grandes empresas e indivíduos. Além disso, para que a discussão em torno das responsabilidades e ética das emissoras que exibem documentários falsos sejam postas em questão, é necessário compreender os conceitos de representações sociais e ética, em especial utilizados na propaganda.

Para embasar essas discussões, serão utilizados, principalmente, os seguintes autores: Raquel Recuero (2011), Henry Jenkins (2009), Mirna Tonus e Talita Vital (2018), Angela Arruda (2002), Claudia Acevedo *et al.* (2009), Sandra Jovchelovitch (2008) e Immanuel Kant (1988).

3.1 Mídias sociais, engajamento e o sujeito

Para Castells (1999), a sociedade em rede é uma estrutura social fundamentada por aparatos tecnológicos que permitem uma intercomunicação entre dispositivos e o compartilhamento de informações entre eles, além das redes digitais de computadores que processam informações por meio de conhecimentos apreendidos nessas redes.

Com o desenvolvimento da *internet* e a possibilidade de participação mais ativa dos internautas, que ocorreu com a criação da Web 2.0⁸, emergiram as mídias sociais que alteraram a forma de se comunicar da sociedade. Recuero (2011) define que “mídia social é aquela ferramenta de comunicação que permite a emergência das redes sociais”; a saber, “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (RECUERO, 2009, p.24). De volta ao conceito de mídias sociais, para a autora:

[...] mídia social, assim, é social porque permite a apropriação para a sociabilidade, a partir da construção do espaço social e da interação com outros atores. Ela é diferente porque permite essas ações de forma individual e numa escala enorme. Ela

⁸ De acordo com O'REILLY (2006), a Web 2.0 é a alteração da *internet* como plataforma e a compreensão de sua funcionalidade para obter sucesso. Essa nova *internet* aproveita da inteligência coletiva, possibilitando que qualquer pessoa possa interagir, produzir e compartilhar novos saberes.

é diretamente relacionada à Internet por conta da expressiva mudança que a rede proporcionou (RECUERO, 2011, p. 1).

Ainda, segundo Recuero (2011), as mídias sociais apresentam cinco características que as diferenciam dos demais meios de comunicação, são elas: apropriação criativa, conversação, diversidade de fluxo de informações, emergência de redes sociais e emergência de capital social mediado. A apropriação criativa diz respeito a inventabilidade e renovação das mídias sociais, (RECUERO, 2011), nela não é suficiente o objetivo da mídia social como interação para que ela seja considerada como tal, mas as utilizações em sua forma criativa são um elemento constituinte da sua pertinência e vida junto a um grupo social.

Conforme Recuero (2011), a conversação vai além da participação, isso porque ela dá a possibilidade dos internautas se engajarem coletivamente, por meio da cooperação ou competição, ou seja, a conversação síncrona e assíncrona são uma característica das mídias sociais. A característica da diversidade do fluxo de informações, como o próprio nome sugere, é relativa às diferentes informações que circulam por meio das estruturas sociais construídas nas mídias sociais. Essas informações podem ser de diversos segmentos e apresentar divergências entre si, dando possibilidade de provocar discussões e mobilizações sociais (RECUERO, 2011).

Por meio da apropriação criativa e da conversação, as mídias sociais possibilitam a emergência das redes sociais, isso porque ela permite que os rastros de interação fiquem visíveis e estáticas no tempo, dando a possibilidade de observação das redes sociais como objetos. “A mídia social, assim, complexifica o espaço social, permitindo novas emergências de grupos. Esses grupos podem constituir-se também como comunidades virtuais” (RECUERO, 2011). Por último, a autora define a emergência de capital social mediado:

A mídia social possibilita que novas formas de capital social surjam e sejam apropriadas. Ela permite também a criação de valores coletivos e individuais mais facilmente perceptíveis pelos atores da rede. É por conta disso que a apropriação pode ser modificada e reconstruída nesses espaços diante dos valores concebidos pelos grupos. Esse capital tem o diferencial de ser independente da interação direta: é possível ter acesso aos valores construídos por um grupo sem fazer parte dele - daí os freeriders-, e também é possível apropriar-se desse capital e transformá-lo em outro tipo de valor - buscar uma informação altamente especializada, por exemplo (RECUERO, 2011, p. 1).

Sobre outra perspectiva, essa participação social deve também ser analisada num sentido de recepção do público para assuntos que não necessariamente foram feitos nas e para as mídias sociais, ou seja, acontecimentos de outras mídias podem repercutir nas mídias

sociais; é o caso do pseudodocumentário tema desta pesquisa, exibido em canais de televisão fechados, e as reações do público são observadas nas mídias sociais, especificamente nas redes sociais. Essas reações podem ser em diversos sentidos, seja para demonstrar encantamento e confiança no pseudodocumentário ou para questioná-lo, por exemplo. Cogo e Brignol (2011) reforçam o caráter ativo do internauta nessa relação entre diferentes mídias:

Embora os processos midiáticos intervenham fundamentalmente na constituição e na conformação das interações, memórias e imaginários sociais, os indivíduos são sujeitos ativos em todo o processo de comunicação, conferindo usos específicos às ofertas midiáticas. Não há garantia, portanto, de que os conteúdos e sentidos ofertados pelos produtores dos meios de comunicação sejam aqueles a serem apropriados pela recepção, tendo em vista que são permanentemente negociados com base nas experiências identitárias e práticas sociais individuais e coletivas dos receptores (COGO; BRIGNOL, 2011, p. 77).

Portanto, o público pode ter uma percepção diferente sobre um mesmo conteúdo e ter a possibilidade de apresentar e debater sobre essas divergências, seja entre si, seja com os próprios produtores que estão presentes nas mídias sociais para divulgação de seus conteúdos que são disponibilizados fora das mídias sociais prioritariamente.

Nessa reconfiguração midiática em que os telespectadores têm uma postura participativa e ativa sobre os conteúdos veiculados entre as mídias, é reforçada a convergência cultural proposta por Jenkins (2009). Nesta conceituação, é considerado para sua validade e contextualização, um momento de transição de todo um sistema midiático decadente que dá lugar a um novo sistema prematuro que está sendo guiado pela *internet*.

Na reestruturação de sistemas, o que se altera na análise não são somente as plataformas midiáticas, mas todo um aparato cultural da função da sociedade sob e sobre as mídias. Nesta perspectiva, a sociedade, antes mais espectadora e receptora daquilo que um pequeno número de grandes empresas distribuíam, agora participa da curadoria do que será recebido, bem como das decisões que influenciam toda a cadeia produtiva destas grandes mídias massificadoras.

Portanto, o modelo de cima para baixo, em que as grandes mídias definem seus conteúdos para a sociedade é invertido tornando-se de baixo para cima. Dessa forma, iniciando uma era em que os grandes veículos dão espaço para um cenário midiático mais complexo, em que cada sujeito consegue assumir o controle da tecnologia para criar suas próprias narrativas, expressar opiniões e dissolver a dominação cultural da grande indústria da comunicação. Logo, essa interação nas mídias sociais torna possível saber e analisar o que os

telespectadores estão achando de determinado conteúdo da televisão, como o do pseudodocumentário: Sereias, por exemplo.

De acordo com Jenkins⁹, nos tempos tribais, os relatos mais importantes de uma sociedade eram repetidos de maneira oral durante as celebrações e a rotina de reuniões daquele grupo. Saltando para o século XX, as narrativas têm dono, as empresas de mídia reclamam autoridade sobre suas imagens, sons, símbolos e significados. Já na convergência cultural, a sociedade contesta esse domínio de direitos autorais, aquilo que era exclusividade de grandes empresas no passado, hoje em dia, torna-se domínio público, um processo transformador que ocorre quando a população têm em suas mãos o controle da tecnologia e pode subverter e reconfigurar antigas estruturas, dando-lhes novos significados.

Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos (JENKINS, 2009, p. 29- 30),

De maneira mais objetiva, Jenkins (2009) elenca três pilares da convergência cultural, a saber: convergência tecnológica dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva.

A convergência tecnológica dos meios de comunicação é um processo de adaptação dos meios a cada novidade da tecnologia criada ou a cada novo modelo de consumo de um conteúdo (JENKINS, 2009). Por exemplo, no passado, a televisão era apenas um meio de se assistir à programação estabelecida por cada emissora. Posteriormente, as TVs foram usadas em conjunto de video-games para exibir os jogos que estavam sendo rodados no console. Atualmente, é possível acessar a internet por meio das televisões, consumir conteúdos da escolha do sujeito e não da aceitação do que era disponibilizado pelas emissoras. O próprio termo é auto-explicativo: convergência midiática, ou seja, as mídias se dirigem a um mesmo ponto e se homogenizam.

Na cultura participativa, conforme Jenkins (2009), o foco está no consumidor e não nos aparatos tecnológicos; a pessoa passa de indivíduo receptor para sujeito ativo na sua relação com as mídias. Para exemplificar, pode-se pensar nos famosos *reality shows* que

⁹ Henry Jenkins...(2009).

dependem da interação do público para sua continuidade, pois somente com o voto popular, no caso do *Big Brother* Brasil¹⁰, por exemplo, é que o programa pode prosseguir.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS, 2009, p. 30).

Já a inteligência coletiva trata da nova forma de pensamento sustentável proposta por Lévy (1998) por meio das interações sociais viabilizadas pelas redes abertas de *internet*. Nesta visão, o sujeito pensa e compartilha seus conhecimentos com outras pessoas utilizando a *internet* como ferramenta, fazendo com que os internautas produzam o próprio conteúdo e adquiram novos conhecimentos a partir da aglutinação das ideias compartilhadas.

3.2 Propaganda e ética

Por outro lado, a cultura participativa que sugere uma emancipação do sujeito frente aos grandes veículos e sua autoridade cultural já é reconfigurada a partir do conhecimento das empresas sobre esse processo de mudança de tendências comunicacionais. Portanto, pequenas e grandes empresas utilizam técnicas de engajamento de público e continuam guiando os tipos de consumo numa espécie de cumplicidade com o internauta. Por meio deste processo, o produtor e o receptor trocam experiências e informações, fazendo que novos conteúdos sejam feitos baseados neste retorno ou *feedback*. As mídias sociais possibilitam uma análise do que funciona e não funciona com determinado público e novos conteúdos são criados a partir dessa experiência.

Os comentários e interações gerados nas divulgações realizadas nas redes sociais dos canais *Discovery Channel* e *Animal Planet* sobre o pseudodocumentário *Sereias* e o seu sucesso de audiência podem ter criado um ambiente fértil para a criação de novos conteúdos que seguem a mesma linha deste filme, como a própria sequência deste pseudodocumentário, o *Sereias: Novos Índícios*. Esse não é um pseudodocumentário, pois emula o formato de um programa jornalístico e não de um documentário.

¹⁰ Versão brasileira do *reality show* *Big Brother*, no programa um grupo de pessoas é confinada em uma casa vigiada por câmeras 24 horas sem a possibilidade de comunicação com o mundo externo. Através de voto popular os participantes são eliminados periodicamente até restar apenas um que se consagra campeão.

Por isso, não é possível ignorar o uso comercial das redes de fãs para as estruturas mercadológicas de marketing e propaganda. Essas comunidades funcionam como fontes de pesquisas de opinião, nichos comerciais, criadores de conteúdo para a marca, como em sites populares que discutem temas específicos e dão visibilidade gratuitamente para uma marca ou instituição (FREIRE FILHO, 2007).

Por meio das ferramentas algorítmicas de cada mídia social, é possível analisar comportamentos e possíveis padrões dos internautas, já que o uso abundante e recorrente dessas redes de relacionamento possibilitam que a visualização das conexões das pessoas seja mais simples, revelando um arsenal de associações humanas (ANDRADE, 2018). Para poder verificar essas conexões e padrões dos internautas com as mídias sociais é que se insere o conceito de engajamento:

Estar engajado é apropriar-se daquilo à sua maneira. E estar engajado nas mídias sociais é buscar esse poder de participação, compartilhar ideias e opiniões e debater nos ambientes digitais e nessas mídias. Os fãs estão utilizando a tecnologia para se apropriar da informação e transformá-la em algo criativo e engajado (VITAL; TONUS, 2018, p. 341).

As técnicas de engajamento são uma tendência na comunicação da contemporaneidade, visto que somam valor e geram conhecimento (CORREA; ESTEVANIM, 2016); dessa maneira, não se limitam a apenas as análises de perfis individuais, mas de todo um grupo e conjunto social que servem de medição para o desenvolvimento de campanhas publicitárias para públicos alvos específicos, pois dão um panorama da aceitação, ou rejeição, de determinado tema ou conteúdo. Isso significa que as ações do público engajado estão promovendo mudanças na maneira em que as instituições, empresas de mídia e grandes marcas se envolvem com sua audiência (JENKINS; FORD; GREEN, 2015).

Nessa busca por engajamento, entram as estratégias de publicidade e propaganda voltadas para entreter e reter o consumidor. Seja nos antigos modos publicitários ou nas novas formas de marketing, essa área profissional convive com dilemas éticos quando precisam veicular um produto, peça publicitária ou *post* nas redes sociais. As mensagens formam uma perspectiva relevante quando a questão ética é colocada em pauta, pois ela se manifesta na atividade publicitária por mensagens fidedignas que não são destrutivas (ACEVEDO *et al.*, 2008); por outro lado, os publicitários por vezes são confrontados com as suas intenções de publicarem a verdade com as exigências do cliente, que pode não ter o mesmo senso.

Os depoentes entendem que a sua função é ajudar na venda dos produtos e serviços dos anunciantes e que suas mensagens devem reproduzir a realidade, porém algumas vezes são levados a faltar com a verdade porque o anunciante, deliberadamente ou não, omite ou esconde fatos ou informações relevantes (ACEVEDO *et al.*, 2008).

No pseudodocumentário *Sereias*, o caráter ficcional da obra é omitido em vários momentos, tanto na própria obra quanto nas divulgações realizadas nas redes sociais digitais dos canais que detêm seus direitos, o *Discovery Channel* e o *Animal Planet*. A ideia da existência de seres sobrenaturais como sereias é muito sedutora para as pessoas, segundo o psicólogo Michael Shermer (2012), a tendência a credence tem a ver com uma sensação de prazer gerada no cérebro humano, “ficamos felizes em imaginar que seres místicos, sejam eles deuses ou extraterrestres, se preocupam e cuidam de nós. Não nos sentimos sós”.

Portanto, utilizar a propagação da ideia da existência das sereias como se fossem reais em veículos de comunicação conceituados pode levar à enganação das pessoas de uma maneira mais profunda, pois interfere na capacidade de confiar dos sujeitos numa perspectiva até fisiológica. Logo, induzir a audiência a acreditar em seres místicos sem haver identificação da veracidade, ou falta dela, num material que se parece com um documentário pode esbarrar em problemas éticos.

Para compreender a ética dessa questão publicitária, é preciso primeiro recorrer ao conceito de representações sociais seguido pela compreensão da boa vontade. Arruda (2002) afirma que as representações sociais são uma forma de conhecimento criado e propagado pela sociedade para contribuir para a elaboração de uma mesma realidade de um todo social. Para o autor, sujeito e objeto são transformados por ela no processo de desenvolvimento da criação do objeto. O sujeito expande seu arcabouço e o objeto adequa-se a este repertório. A representação não é a realidade em si ou um espaço de intermédio que traz o objeto para uma instância intelectual. A representação é, portanto, um processo que mescla a realidade com a percepção.

As representações sociais, para Jovchelovitch (2008), são estratégias criadas por atores sociais com o intuito de se auto incentivarem, ou seja, para eles conseguirem encarar a diversidade de uma realidade que pertence a todos, mas que também transcende cada indivíduo. Jovchelovitch (2008) acredita que as representações sociais são um espaço de produção comum, em que cada ator social transcende a sua individualidade para adentrar o espaço público.

Nesta linha de raciocínio, para Kant (1988), a única coisa que pode ser considerada boa de maneira ideal é a boa vontade. Outras características temperamentais e de estado de espírito, como coragem, entendimento, decisão e manutenção de propósitos podem ser usadas tanto para o bem quanto para o mal, não sendo, portanto, exclusivamente boas. A boa vontade, por outro lado, possui um valor intrínseco, visto que:

A boa vontade não é boa por aquilo que promove ou realiza, pela aptidão para alcançar qualquer finalidade proposta, mas tão somente pelo querer, isto é, em si mesma, e, considerada em si mesma, deve ser avaliada em grau muito mais alto do que tudo o que por seu intermédio possa ser alcançado em proveito de qualquer inclinação, ou mesmo, se se quiser, da soma de todas as inclinações (KANT, 1988, p. 23)

Em outros termos, a boa vontade não é vinculada ao resultado da ação executada, mas é inerente somente ao seu princípio. Por isso, Kant (1988) acredita que só haverá moral na ação quando ela for desempenhada por uma boa vontade. Logo, a moralidade não está relacionada com o fim da ação; quando praticada é preciso afastar os impulsos e inclinações e desempenhá-la apenas pelo simples dever, acarretando assim um verdadeiro valor moral. A moral kantiana é movida por uma intenção coletiva de que “a minha máxima se torne uma lei universal” (KANT, 1988, p. 33). O dever torna-se social, de caráter universal, “A vontade é a faculdade de escolher só aquilo que a razão, independentemente da inclinação, reconhece como praticamente necessário, quer dizer, como bom” (KANT, 1988, p. 47).

Para Kant (1988), existem duas formas de análise: a moralidade e a legalidade. A lei moral deve ser a própria motivação da ação, atingindo a moralidade quando há o cumprimento da ação por puro dever. Por outro lado, quando apenas se obedece à legalidade da ação conforme o dever, não há moralidade. Para a moral, a intencionalidade da ação é considerada, para a legalidade apenas a ação é suficiente.

A moral, no sentido de reflexão filosófica sobre a vida moral, denomina-se igualmente ética, e quando o coletivo é visado a ética assume posição de destaque. Sem embargo, o fato inelutável das interações travadas entre as pessoas nos coloca na posição de eternos estudiosos dos problemas éticos e morais. Nesse sentido, qualquer iniciativa que vise a um aprofundamento de tais questões se justifica pelo fato de precisarmos refletir acerca de uma realidade que exige de todos nós compromisso e determinação, para que o cotidiano não acabe nos sugando irrefletidamente. (MENEZES; BOTO, 2014, p.442).

O sujeito ético é, portanto, aquele que cumpre com a moral com um senso puro de dever e não de obrigação. Na propaganda, quando os anunciantes fazem os publicitários veicularem conteúdos falsos, eles agem ignorando a moral e praticando uma vontade negativa, sem ética, visto que estão propositalmente enganando as pessoas para motivos mercadológicos sem se importarem com os prejuízos que podem acarretar para os atingidos pelo anúncio, consumidores e publicitários.

Ora, isso se justifica, pois, a moral, pertencente às representações sociais, visa o bem coletivo e a boa vontade é a prática da moral por dever. Por fim, enganar e iludir as pessoas a consumirem um produto com qualidades que não tem, ou omitir suas características de modo a atrair mais engajamento, utilizando ainda de tendências psicológicas as credices sem fundamento, como é o caso da *Discovery Channel* e *Animal Planet*, representa uma ação esvaziada de ética.

4 ANÁLISE DE CONTEÚDO E SEREIAS

Para empreender a análise proposta por esta pesquisa dos *posts* de divulgação e comentários dos telespectadores/internautas a respeito do pseudodocumentário *Sereias* é necessário realizar um aprofundamento teórico na metodologia a ser utilizada: a Análise de Conteúdo. Além disso, é preciso apresentar as características tanto das emissoras: *Discovery Channel* e *Animal Planet* quanto do pseudodocumentário, para compreender os valores dos canais televisivos e suas responsabilidades, e as razões do filme *Sereias* ser enquadrado como um pseudodocumentário. A partir desses conhecimentos é que as publicações e comentários serão analisados seguindo a metodologia escolhida. Esta seção apresenta a metodologia de análise aplicada e a análise do material coletado.

4.1 Análise de conteúdo: definições e aplicações

A pesquisa deste projeto é aplicada, pois, foi desenvolvida partindo de conhecimentos já observados em um objeto. Ela também é qualitativa, visto que os dados coletados sofreram uma análise interpretativa. Para realizar este trabalho, o método escolhido foi a Análise de Conteúdo (AC), isso porque é uma técnica de pesquisa que pretende descrever de maneira sistemática e objetiva um conteúdo anunciado na comunicação. A justificativa para a escolha deste método, em detrimento dos demais, foi pela capacidade da análise de conteúdo organizar e comparar informações que chegam até o pesquisador em suas formas brutas, sendo preciso uma metodologia capaz de lapidá-las:

A análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum (MORAES, 1999, p.2).

Para entender sobre o conceito de AC, recorre-se a Bardin (1988). Segundo a autora, a análise do conteúdo é uma série de ferramentas com função metodológica em constante aperfeiçoamento, com aplicação a discursos diversos, como textos, imagens e vídeos, com a finalidade de extrair algum tipo de sentido. De acordo a autora, não é suficiente descrever os dados, mas é preciso entender os seus elementos em profundidade. Portanto, o que se pretende alcançar é um conjunto de categorias, ou conceitos, que serão conseguidos através de uma sistemática análise de conteúdo. A necessidade do desenvolvimento da AC, segundo Bardin

(1988), foi baseada no desejo de uma análise rigorosa, que objetivasse descobrir para além do superficial.

De acordo com Moraes (1999), a AC oscila entre o rigor da objetividade e as possibilidades das subjetividades. Além disso, o método é investigativo, pois possui maneiras especiais para processar dados científicos. É uma ferramenta constantemente renovada por possibilitar a análise de novas problemáticas que surgem com o tempo. No que tange a área de comunicação, Kolbe e Burnett (1991 apud Ikeda e Chang, 2005, p. 243) afirmam que a AC possui uma metodologia observacional que objetiva uma avaliação sistemática do conteúdo simbólico das mais variadas formas de comunicação, em diferentes níveis, como palavras, imagens e papéis, possibilitado uma amplitude de oportunidades de pesquisa nesta área.

Para Bardin (1988), a AC tem duas funções que podem ser independentes ou não. A primeira é a heurística, ela trata de uma tentativa de descoberta ou exploração. A segunda é a função de prova, em outras palavras, de verificar hipóteses. Ao utilizar da AC, o pesquisador torna-se um investigador que corre atrás de evidências a fim de chegar a uma conclusão. No caso do pesquisador, os vestígios são os documentos coletados para a análise. O interesse da pesquisa não está na pura descrição de conteúdos, mas no que eles podem ensinar após serem devidamente tratados. Segundo Ikeda e Chang (2005, p. 7), a AC busca “estabelecer uma correspondência entre as estruturas semânticas ou linguísticas e as estruturas psicológicas ou sociológicas dos enunciados”.

Para realizar a AC, foram seguidas três etapas propostas por Bardin (1988) e sintetizadas por Fonseca Júnior:

(1) Pré-análise: consiste no planejamento do trabalho a ser elaborado, procurando sistematizar as ideias iniciais com desenvolvimento de operações sucessivas, contempladas num plano de análise; (2) Exploração do material: refere-se análise propriamente dita, envolvendo operações de codificação em função de regras previamente formuladas. Se a pré-análise for bem-sucedida, esta fase não é nada mais do que a administração sistemática das decisões tomadas anteriormente; (3) Tratamento dos resultados obtidos e interpretação: os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos e válidos. Operações estatísticas (quando for o caso) permitem estabelecer quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos. A partir desses resultados, o analista pode então propor inferências (FONSECA JÚNIOR, 2015, p.290).

Na pré-análise, é importante relembrar o incômodo que gerou o desenvolvimento da pesquisa para que a partir daí possa ser possível responder à pergunta que norteia a monografia, neste caso: De que maneira se dá a relação de credibilidade dos canais *Discovery*

Channel e *Animal Planet* com os seus telespectadores na divulgação nas mídias sociais e nas exposições televisivas do pseudodocumentário: Sereias?

Nessa perspectiva, o objetivo geral do trabalho, portanto, é o de descrever possíveis comprometimentos de credibilidade entre o telespectador e os canais *Discovery Channel* e *Animal Planet*, após as formas de propagação nas mídias sociais e a exibição do pseudodocumentário Sereias. Como consequência deste grande objetivo, foram desmembrados os objetivos específicos que colaboram para se chegar às conclusões da análise de uma forma mais profunda. Estabeleceu-se que para entender o fator da ficcionalidade nos produtos audiovisuais a serem analisados, era preciso primeiro compreender o conceito de documentário, já que só assim seria possível afirmar se esse conteúdo poderia ser classificado como deste gênero, tendo ou não caráter fictício. Dessa maneira, a construção de uma seção teórica tornou-se imprescindível para a compreensão desta categorização e verificar a necessidade de se recorrer a outro conceito que abarcasse a tipologia do filme exibido pela *Discovery Channel* e *Animal Planet*: o pseudodocumentário.

A outra etapa foi a de entender o que são as mídias sociais e seus potenciais de divulgação e como as mídias convergem entre si e se retroalimentam por meio dos telespectadores/internautas que tiveram sua função alterada após o advento da Web 2.0, de um sujeito receptor para ativo. Além disso, o conceito de ética aplicada à publicidade se tornou indispensável para compreender as ações na divulgação do pseudodocumentário pelas emissoras em suas redes sociais. Todas essas questões foram discutidas em uma seção teórica à parte.

O conceito das mídias sociais explorado no referencial teórico, em conjunto com os apontamentos das obras e pesquisadores consultados como elementos específicos nas definições de documentário e pseudodocumentário, foram os norteadores de análise desta pesquisa, pois é necessário definir um ponto de referência em relação aos índices e indicadores a serem esquadrihados no conteúdo analisado (BARDIN, 1988).

Em seguida, realizou-se um levantamento da repercussão da exibição do pseudodocumentário Sereias, através de comentários nas publicações de divulgação do conteúdo nas contas do *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* do *Discovery Channel* e *Animal Planet*. Para isso, executou-se uma leitura flutuante dos materiais, que, em outras palavras, é o primeiro contato com os possíveis objetos de análise, o que possibilita uma visão geral e um conhecimento superficial dos conteúdos. Para começar essa etapa, buscou-se nas redes sociais

Facebook, Instagram e Twitter, nas contas do *Discovery Channel e Animal Planet*, do Brasil e Estados Unidos, encontrar os *posts* de divulgação do pseudodocumentário *Sereias*. Os melhores resultados foram encontrados no *Facebook e Twitter*, por terem uma plataforma de buscas por palavras-chave mais funcional do que o *Instagram*.

No entanto, por meio das *hashtags* no *Instagram*, foi possível encontrar publicações feitas pelos internautas que assistiram ao pseudodocumentário *Sereias*, que registraram por meio da fotografia ou imagem a experiência com o material, e expressaram suas opiniões pelas legendas e comentários. Essas informações sobre a opinião dos telespectadores foram consideradas valiosas, visto que manifestam a credibilidade ou descrédito no conteúdo assistido. Após essa leitura flutuante, incluíram-se publicações dos internautas na análise.

Como demonstrado, na observação anterior, nesta fase é que são decididos pequenos recortes e direções a serem seguidas pelo pesquisador, já que a proposta inicial era a de restringir a análise nos *posts* de divulgação do *Animal Planet e Discovery Channel* e não considerava os *posts* dos internautas. É nesse sentido, que Bardin (1988, p. 96) explica que “A leitura vai se tornando mais precisa, em função de hipóteses emergentes, da projecção de teorias adaptadas sobre o material e da possível aplicação de técnicas utilizadas sobre materiais análogos”.

Nesse primeiro momento, foram coletados diversos materiais das supracitadas redes sociais e analisadas as legendas e alguns dos primeiros comentários de maneira superficial, para já poder fazer uma seleção daquilo que seria mais produtivo para a pesquisa. Para realizar essa delimitação do material, foi utilizada a amostragem intencional (COSTA NETO, 1977), em que o pesquisador escolhe deliberadamente aquilo que irá compor as amostras a serem analisadas utilizando critérios que têm por objetivo recortar aquilo que possui maior interesse para a análise e resultados.

Para essa primeira seleção, foram priorizadas as publicações mais antigas que falassem do lançamento do pseudodocumentário ou que apresentassem informações mais relevantes sobre ele. Já nos *posts* dos internautas, o objetivo foi o de encontrar um material que também estivesse cronologicamente próximo do lançamento do pseudodocumentário. No entanto, uma publicação de 2015, quatro anos após o lançamento do filme, chamou a atenção por ser uma defesa extensa do material por parte de uma brasileira.

Na pesquisa também considerou-se interessante trazer duas publicações de cada emissora, *Discovery Channel e Animal Planet*, sendo que para cada uma constaria um *post* de

suas páginas brasileiras, o que pode ser detalhado em: um *post* da *Discovery Channel*, um *post* da *Discovery Channel* Brasil, um *post* do *Animal Planet* e um *post* do *Animal Planet* Brasil. Além de um *post* de um internauta brasileiro e outro americano. Foram selecionados dois *tweets*, um por emissora, na língua inglesa; dois *posts* no *Instagram* de internautas, um na língua inglesa e outro em português, e duas publicações do *Facebook*, que visavam o conteúdo brasileiro das emissoras.

No entanto, dado que a página do *Animal Planet* Brasil é muito recente, criada a pouco mais de dois anos, não foram encontradas publicações antigas ou novas sobre o pseudodocumentário; por esse motivo, a seleção do *post* no *Facebook* do *Animal Planet* também foi feita na página oficial dos Estados Unidos. Para haver uma equidade linguística de três para três, também foi considerado selecionar um *tweet* do *Animal Planet* Brasil, mas essa página não existe no *Twitter*. Ficando, portanto, quatro publicações na língua inglesa e duas na língua portuguesa.

De acordo com Bardin (1988), as ausências e obstáculos também devem ser identificados na análise, pois demonstram o caminho metodológico da seleção dos materiais, confrontando as expectativas da pesquisa com a realidade de seu desenvolvimento. Esse processo possibilita vislumbrar um sentido que não está tão evidente e é responsabilidade do pesquisador desvendá-lo.

Nesta pesquisa, foram definidas duas etapas, na fase de exploração de material, a primeira busca analisar de que maneira se dá a forma de divulgação nas redes sociais dos canais de televisão *Discovery Channel* e *Animal Planet* sobre o pseudodocumentário *Sereias*; e a segunda analisará a recepção dos internautas a essa divulgação e ao próprio pseudodocumentário. Dessa forma, é que será compreendida a relação de credibilidade entre emissora e telespectador. Para esse fim, definiu-se a confecção de três tabelas para análise.

A primeira tabela trata sobre as publicações das emissoras, em que foi verificado o modo de divulgação do pseudodocumentário, respondendo a perguntas que dizem respeito à influência com o público sobre o material. As questões levantadas para análise foram: (A) eles esclarecem que o material é um pseudodocumentário ou que é ficcional?; (B) eles influenciam o público a pensar que o conteúdo do material é fidedigno?; (C) Utilizam estratégias de convencimento ou persuasão por meio do conteúdo textual ou conteúdo imagético?.

Na segunda tabela, foram analisados dois comentários considerados relevantes em cada uma das quatro publicações das emissoras, com vistas a verificar a credibilidade dada

pelos internautas ao canal televisivo ou ao pseudodocumentário. Os comentários escolhidos faziam parte da seção “mais relevantes”, que, conforme o *Facebook*¹¹, são os comentários de amigos, páginas verificadas ou com mais engajamento. No *Twitter*, foram selecionadas algumas das primeiras respostas que apareciam abaixo do *tweet* escolhido. As categorias de análise desta tabela são: O usuário acredita no conteúdo do pseudodocumentário? (D) O usuário, uma vez convencido, defende o conteúdo? (E) O usuário foi convencido e depois descobriu que o conteúdo não era real? (F) O usuário se sente lesado e critica a divulgação do conteúdo? (G) Já na terceira tabela, serão utilizados os mesmos critérios da segunda tabela, mas para analisar dois *posts* de internautas. Por meio desta seleção, então, chegou-se a quatorze conteúdos submetidos ao processo analítico.

Após a descrição dos materiais selecionados, todo o conjunto passou pelo processo de análise em busca dos resultados objetivados na pesquisa. Para isso, será utilizada a interpretação por meio das inferências autorais de modo a atingir uma compreensão precisa. De acordo com Campos (2004), a produção de inferências significa ir além das suposições e ser capaz de embasá-las.

4.2 As sereias existem

As sereias existem? Não, de acordo com a história e documentação da humanidade e ciência; mas, segundo o filme *Sereias* da *Discovery Channel* e *Animal Planet*, elas existem. E a sua suposta existência foi muito interessante para os canais de televisão fechados, em especial o *Animal Planet*, que atingiu recordes de audiência com o seu lançamento. Foram 3,4 milhões de telespectadores simultâneos que acompanharam a mais nova produção dos canais irmãos. Na próxima seção, foi disposta uma pequena linha do tempo sobre a proprietária destas emissoras e seus principais valores ao longo de sua história.

4.2.1 “É Real. É Incrível. É Discovery”

Os canais irmãos *Discovery Channel* e *Animal Planet* não são filhos únicos, atualmente a dona desta grande rede de canais que compreende 94 canais televisivos é a *Discovery Inc.* (antiga *Discovery Communication*), fundada em junho de 1985 com o

¹¹ FACEBOOK (2021).

lançamento do *Discovery Channel* (cf. figura 5) para 156 mil assinantes, nos Estados Unidos, sendo que o primeiro programa a ser exibido no canal foi o *Iceberg Alley* (1985), segundo a *Discovery Inc.* (2012), se trata de um documentário que examina os riscos da perfuração de petróleo na costa leste do Canadá.

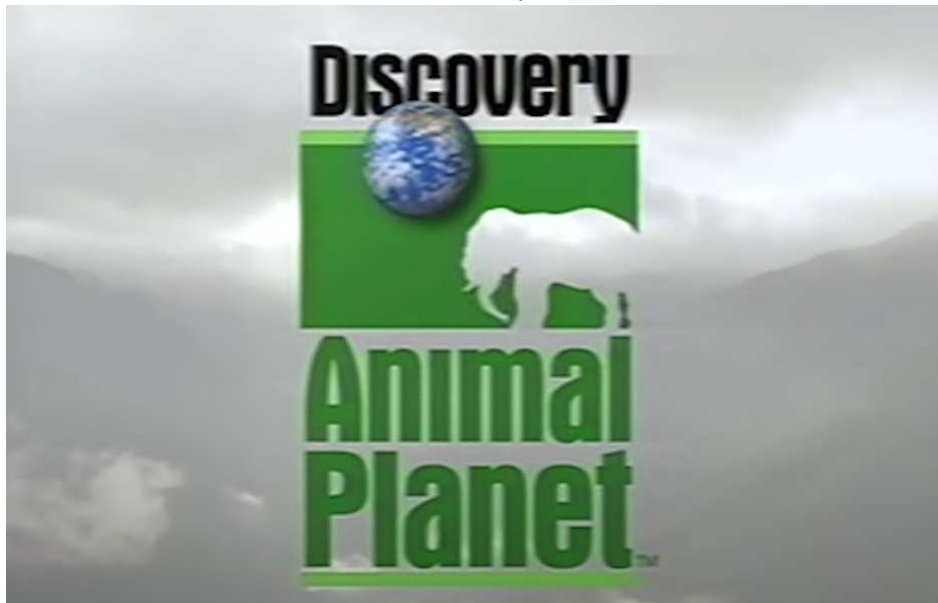
FIGURA 5 - Primeira apresentação do logotipo da *Discovery Channel* em 1985.



Fonte: Captura de tela feita pela autora no site da Discovery Inc.

Em 1991, a *Discovery Inc.* comprou a *The Learning Channel (TLC)* e em 1996 criou o seu terceiro canal televisivo, o *Animal Planet* (cf. figura 6), que já no ano seguinte ganhou versões internacionais na Europa Central e Oriental. Segundo o site institucional da *Discovery Inc.* (2021), o *Animal Planet* atualmente está disponível para mais de 300 milhões de assinantes em todo o mundo. Em outubro de 1996, outros quatro canais foram lançados pela companhia: *Discovery Science*, *Discovery Home & Leisure*, *Discovery Kids* e *Discovery Health Channel*.

FIGURA 6 - Primeiro comercial sobre o lançamento do *Animal Planet* em 1996.



Fonte: Captura de tela feita pela autora no site da Discovery Inc.

Em 1997, a empresa criou a *Discovery Learning Alliance*, atualmente conhecida como *Impact(Ed)*, que de acordo com seu site institucional, “abriu novas portas para a educação para mais de 2,6 milhões de alunos em 16 países, e dezenas de milhões mais através de iniciativas de televisão e mídia de massa em todo o mundo” (Impact(Ed), 2021, tradução nossa).¹² Já em 1998, foi lançado o *Discovery en Español*, um canal na língua espanhola, mas para telespectadores dos Estados Unidos. Em 12 de março de 2000, a *Discovery Channel* lançou um evento especial chamado “*Watch with the World*”, estreando o documentário *Raising the Mammoth* em 146 países e 23 idiomas, o evento foi um sucesso tornando este documentário o mais visto de todos os tempos na época.

Em 2001, a *Discovery Channel* se tornou a marca de televisão mais amplamente distribuída do mundo, conquistando 400 milhões de residências em todo o globo. Em 2004, a *Discovery Inc.* atingiu a marca de um bilhão de assinantes cumulativos em suas redes. No mesmo ano, a companhia lançou o projeto *Discovery Education*, conforme a empresa: “A educação faz parte do DNA do *Discovery* e a empresa construiu uma forte biblioteca de conteúdo que foi oferecida às salas de aula dos Estados Unidos, tornando-se rapidamente um recurso multimídia líder para professores e alunos”¹³ (Discovery, 2021, tradução nossa).

¹² No original: “has opened new doors to education for over 2.6 million students in 16 countries, and tens of millions more through television and mass media initiatives around the world”. (Impact(Ed), 2021).

¹³ No original: “Education is part of Discovery's DNA and, the company has built a strong library of content that was offered to U.S. classrooms, quickly becoming a leading multimedia resource for teachers and students”.

O primeiro canal aberto da *Discovery* é o DMAX, lançado em 2006 na Alemanha. “A rede, fornecendo programação de não ficção para o público jovem masculino, foi lançada para 27 milhões de lares alemães na época e, desde então, se expandiu pela Europa e Ásia”¹⁴ (tradução nossa). Dois anos depois, o *Discovery ID* é criado, um canal de mistério e suspense que trata prioritariamente de crimes violentos.

Em 2011, a *Discovery Inc.* lança o canal televisivo *OWN: Oprah Winfrey Network* com parceria da apresentadora Oprah Winfrey. O canal é inspirado no formato do antigo programa de televisão apresentado por Winfrey por 25 anos e tem por objetivo inspirar os telespectadores e trazer bem-estar para suas vidas através de conselhos. Em 2014, a *Discovery* expandiu seus negócios para área esportiva ao adquirir o controle acionário da *Eurosport International*.

De acordo com o site da *Discovery Inc.* (2021, s/p, tradução nossa), “em 6 de março de 2018, a *Discovery Communications* concluiu sua aquisição da *Scripps Networks Interactive*, mudando seu nome para *Discovery* e criando o novo líder global em entretenimento da vida real em todas as telas”¹⁵.

4.2.2 *É Real? É incrível. É Discovery*

Ao longo desta pequena linha do tempo da companhia *Discovery Inc.*, é possível notar alguns dos valores da empresa, tanto em relação aos conteúdos produzidos por ela quanto aos projetos sociais em que está envolvida, como as empresas derivadas que atuam com ações de caridade e tentam promover a educação por meio da mídia. A “educação”, programação de “não-ficção” e “entretenimento da vida real” são termos que constam fortemente nas descrições na linha do tempo disponibilizadas em seu site. Na seção do site da *Discovery Inc.* chamada “*Businesses & Brands*”, há a declaração oficial da empresa sobre quem ela é e o que faz:

Discovery é o líder global em entretenimento na vida real, servindo fãs apaixonados ao redor do mundo com conteúdo que inspira, informa e diverte. O *Discovery* oferece mais de 8.000 horas de programação original a cada ano em gêneros de conteúdo profundamente apreciados. Disponível em 220 países e territórios e 50 idiomas, *Discovery* é uma inovadora plataforma, atingindo os espectadores em todas

¹⁴ No original: “The network, providing non-fiction programming for young male audiences, launched to 27 million German households at the time and has since expanded across Europe and Asia”.

¹⁵ No original: “On March 6, 2018, Discovery Communications completed its acquisition of Scripps Networks Interactive, changing its name to Discovery and creating the new global leader in real life entertainment across all screens”.

as telas e serviços, desde linear, sinal aberto e canais de televisão por assinatura para produtos digitais e serviços de streaming, para conteúdo e formatos social e mobile-first (DISCOVERY, 2021, tradução nossa).¹⁶

Segundo o presidente e CEO da *Discovery Inc.*, David Zaslav (2020), a companhia desde sua criação tem o intuito de “educar, informar e inspirar o público sobre o mundo ao nosso redor” (tradução nossa).¹⁷ No primeiro comercial feito em 1986 sobre o *Discovery Channel*, apresenta-se a seguinte narração que acompanha e inicia o vídeo: “Observe a nova luz no horizonte. Compartilhando sua descoberta. Descobrimos mistérios e maravilhas. **Descobrimos novas e emocionantes verdades.** Descobrimos desafios e triunfos” (DISCOVERY INC., 2015, tradução nossa, grifo nosso).¹⁸

Por meio das diferentes declarações da empresa, é possível concluir que ela tem por objetivos informar, educar, falar verdades sobre o mundo real e gerar entretenimento com esses conteúdos. Essas missões são bem sintetizadas no *slogan* da versão brasileira da *Discovery Channel*: “É real. É incrível. É Discovery.” (cf. figura 7).

FIGURA 7 - Conta do *Twitter* da *Discovery Brasil* contendo o slogan na descrição da página.



Fonte: Captura de tela feita pela autora na conta do *Twitter* da *Discovery Brasil*.

¹⁶ No original: *Discovery is the global leader in real life entertainment, serving passionate fans around the world with content that inspires, informs and entertains. Discovery delivers over 8,000 hours of original programming each year across deeply loved content genres. Available in 220 countries and territories and 50 languages, Discovery is a platform innovator, reaching viewers on all screens and services, from linear, free-to-air and pay-TV channels to digital products and streaming services, to social and mobile-first content and formats.*

¹⁷ No original: *to educate, inform, and inspire audiences about the world around us.*

¹⁸ No original: *“Watch for the new light on the horizon. Sharing its discover. Discover mysteries and wonder. Discover new trues and excitement. Discover challenge and triumph”.*

4.3 E onde estão as sereias?

Para compreender se os valores da *Discovery Inc.* são cumpridos, descreveremos a forma de exibição do filme *Sereias* de modo a verificar se este conteúdo se enquadra nas características visadas por essa empresa, bem como para, a partir das reflexões e teorizações sobre documentários, observar se *Sereias* efetivamente se enquadra como um pseudodocumentário.

Ao realizar a escrita dessa análise, localizou-se uma informação que possui valor significativo para este primeiro momento em que tenta-se desvendar se o filme exibido pelos canais irmãos é ou não um documentário. Na busca para assistir ao filme *Sereias*, houve uma certa dificuldade para achar esta obra na *web*. Após alguma pesquisa, encontrou-se o filme em uma versão dublada em português brasileiro e a análise começou a ser feita sobre essa perspectiva, dado que independentemente das vozes, o conteúdo seria o mesmo.

No entanto, eventualmente, achou-se a versão original na língua inglesa disponível no site de vídeos *Youtube*, e percebeu-se muitas diferenças entre os materiais. Não se tratavam apenas de cortes de cenas, embora isso tenha acontecido com frequência. A abertura do filme e o tom da obra são outros; a versão americana tem um apelo muito maior no que diz respeito ao convencimento, pela própria montagem é distinta em vários momentos e há cenas diferentes da versão brasileira. Para exemplificar essa questão, na abertura do filme na versão brasileira, dois garotos são filmados encontrando baleias encalhadas em uma praia dos Estados Unidos, a qualidade dos efeitos especiais é muito baixa e não há descrição de que a cena é dramatizada. Na versão original, essa cena não existe, outras imagens (que parecem serem feitas por cinegrafistas amadores) filmam um garoto encontrando as baleias e a mão de um ser misterioso e assustador aparece na tela. Tal estratégia busca conferir às imagens um caráter de produção artesanal, por atores sociais e não por atores que simulam uma cena.

Além disso, uma das principais personagens do filme, a cientista Rebecca Davis, que supostamente é uma cientista de verdade e não uma atriz, é interpretada por mulheres diferentes em cada versão. Elas dizem as mesmas coisas, aparecem nos mesmos cortes, mas são pessoas diferentes. Outro fator importante para esta análise são os avisos dados pelos filmes. Na versão brasileira, a obra começa com os seguintes dizeres num fundo preto: “Em 1997, cientistas da administração oceânica e atmosférica dos Estados Unidos, (NOAA), gravaram um som misterioso no oceano pacífico. Nos 50 anos do programa de pesquisas

acústicas em mar profundo da NOAA, este é o único som que nunca foi identificado. A gravação foi chamada de “o bloop”. Alguns creem que é o som de uma criatura desconhecida”. Na versão americana, esse texto não aparece na tela, ele é narrado por um dos personagens enquanto imagens (distintas das utilizadas na versão brasileira) passam. Além disso, observou-se que, na versão original, antes dessa narração acontecer, o texto apresentado na figura 8, a seguir, aparece na tela.

FIGURA 8 - “Os cientistas deste filme estão falando para a câmera pela primeira vez” (tradução nossa).



Fonte: Captura de tela feita pela autora de Mermaids...(2012).

Ainda na abertura da versão americana, esse outro trecho é disposto na tela, apresentado na figura 9, em seguida.

FIGURA 9 - “A filmagem que você está prestes a ver não foi transmitida até agora” (tradução nossa).



Fonte: Captura de tela feita pela autora de Mermaids...(2012).

Em momento algum, na versão brasileira, esses dizeres são falados ou escritos, ou demonstrados de qualquer maneira para o telespectador. São esses avisos trazidos pelos filmes que interessam para o início desta pesquisa, pois são eles que indicam em que medida as obras revelam ou não o seu teor ficcional.

4.3.1 Detalhes do enredo de Sereias

No pseudodocumentário *Sereias*, um narrador acompanha e mostra todo o percurso da história para o telespectador, o filme, portanto, utiliza o recurso conhecido como voz de Deus. Na versão brasileira, após os escritos mostrados anteriormente, dois garotos encontram um encalhe de baleias na cidade de Washington nos Estados Unidos em 2004, e esse evento foi considerado o maior encalhe da história do país, segundo o narrador¹⁹. As imagens das crianças não têm nenhuma sinalização de que utilizam ou não artifícios de dramatização.

Devido ao encalhamento das baleias, uma equipe da NOAA é enviada até o local para verificar o ocorrido. Em cena, aparecem três cientistas: Brian McCormick, Paul Robertson e Rebecca Davis (cf. figura 10). Os dois últimos são expostos como entrevistados, tal qual num documentário em que a fonte conversa olhando para a câmera. Ao longo do filme, os acontecimentos que mostram pesquisadores indo a campo, ou no laboratório pesquisando, são realizados por outras pessoas, utilizando-se do recurso da dramatização. Quando esses e outros atores aparecem pela primeira vez em cena, a palavra “dramatização” surge num canto da tela (cf. figura 11).

FIGURA 10 - Da esquerda para a direita, os atores que interpretam os cientistas: Paul Robertson, Brian McCormick e Rebecca Davis.



Fonte: Captura de tela feita pela autora de *Sereias*... (2012).

¹⁹ Por meio de buscas na internet, não foi localizada nenhuma informação sobre encalhes de baleia em Washington neste ano, tampouco o maior da história dos Estados Unidos.

FIGURA 11 - Primeiro momento em que o termo “dramatização” aparece no filme.



Fonte: Captura de tela feita pela autora de Sereias...(2012).

Os depoimentos dados pelos cientistas são realizados apenas por Paul Robertson e Rebecca Davis. Portanto, no filme, só se conhece a versão dramatizada do doutor Brian McCormick. Esse último é o líder do grupo de biólogos e havia publicado um artigo anos antes que relacionava o encalhe de baleias com sonares utilizados pela marinha. Desde então, a marinha precisou parar de usar os sonares para evitar o encalhamento dos mamíferos. A suspeita dos pesquisadores sobre a motivação deste novo encalhamento era de que a marinha havia voltado a usar os aparelhos sonoros proibidos.

Para verificar esta hipótese, o doutor decide escutar as gravações realizadas no fundo do mar para saber se os sonares foram ativados nos momentos que antecederam o encalhe. Esta é a primeira vez que as palavras “cenas reais” aparecem no filme (cf. figura 12). No entanto, quem aparece em cena é o doutor Brian McCormick, aquele que só tem a versão dramatizada durante todo o filme. Como a cena poderia ser real então?

FIGURA 12 - Primeiro momento em que as palavras “cenas reais” aparecem no filme.



Fonte: Captura de tela feita pela autora de Sereias...(2012).

O doutor verifica que, de fato, sonares estão sendo usados e estão provocando sofrimento às baleias, mas ele também nota outro som que acredita ser o mesmo do *bloop* de 1997. Meses depois, os encalhes de baleias aumentam em todo o mundo e corpos passaram a encalhar com as baleias, mas a marinha sempre aparecia para recolher os corpos e isolar o local em que foram encontrados, antes que o NOAA pudesse chegar para investigar.

Na história do filme, os três pesquisadores do NOAA tentaram procurar desvendar os acontecimentos e a presença dos corpos nas praias. Eles utilizavam de imagens de arquivo e documentos em vídeo para sustentar suas hipóteses sobre a existência de uma nova criatura marinha. É interessante ressaltar que as imagens de arquivo não são creditadas nem descritas como “dramatização” ou “cenas reais”. Posteriormente, em um novo encalhe, um tubarão tentou aproveitar para se alimentar das criaturas mortas e acabou ficando preso e encalhando também. Nas cenas, os pesquisadores encontraram dentro do animal o que poderiam ser restos mortais de uma espécie da misteriosa criatura que teria produzido o *bloop*.

Com a ajuda de outros pesquisadores, o grupo concluiu que aquele corpo era de uma sereia, tendo em vista que apresentava características humanóides e de seres aquáticos. Por isso, o filme intercala imagens feitas através de efeitos especiais, que representam a “teoria do macaco aquático”, argumento defendido pelos pesquisadores para justificar a existência desses seres incomuns.

Fora das telas, o biólogo e editor da revista *Nature*²⁰ explica que a teoria do macaco aquático teve início na década de 1960 e que os principais pontos dessa ideia são:

Há uma grande coleção de atributos humanos que nos distinguem de outros primatas, que sugerem origem ou evolução substancial em um lar aquático. Isso inclui nossa bipedalidade, o padrão do cabelo em nosso corpo, a distribuição da gordura corporal, nossa necessidade de certas substâncias abundantes em frutos do mar e assim por diante (GEE, 2013).²¹

Por outro lado, Gee (2013) afirma que essa teoria como várias outras que recebe em artigos rotineiramente são insustentáveis: “São sempre um disparate e pelo mesmo motivo. Eles encontram alguma peculiaridade da anatomia, extrapolam isso em um grande esquema e

²⁰ *Nature* é uma revista semanal internacional que publica pesquisas revisadas por pares em todos os campos da ciência e tecnologia.

²¹ No original: there are a large collection of human attributes that distinguish us from other primates, which suggest origin or substantial evolution in a watery home. These include our bipedality, the pattern of hair on our bodies, the distribution of body fat, our requirement for certain substances abundant in seafood, and so on.

então selecionam atributos que parecem se encaixar nesse esquema, ignorando qualquer evidência contrária”.

De volta ao filme, nas cenas que falam em como a evolução da espécie humana aconteceu com a entrada dos ancestrais dos homens nos mares, não há nenhuma descrição de dramatização. As únicas sinalizações textuais que aparecem nessas cenas são títulos de localização geográfica e temporal, como nas figuras 13 e 14, a seguir.

FIGURA 13 - Descrição da localização geográfica e de quando se passou a cena.



Fonte: Captura de tela feita pela autora de Sereias...(2012).

FIGURA 14 - Uma das sereias que aparecem no filme.



Fonte: Captura de tela feita pela autora de Sereias...(2012).

O filme segue defendendo a ideia da teoria do macaco aquático enquanto os três cientistas do NOAA reúnem evidências da existência das sereias. Quando eles têm material

suficiente para provar que esses seres existem, todos os documentos e evidências que vieram coletando e produzindo são apreendidos pela polícia. Portanto, os cientistas do filme não apresentam qualquer prova para mostrar ao telespectador, além do som *bloop*.

4.3.2 *Eles avisam ou não?*

Na versão americana, o filme é encerrado sem qualquer aviso antes dos créditos sobre a ficcionalidade do material. São creditados como atores apenas aqueles que fizeram parte das cenas de dramatização dos três cientistas do NOAA. Não são creditados os cientistas protagonistas, nem os demais cientistas que apareceram ao longo do filme.

FIGURA 15 - Créditos dos atores da dramatização.



Fonte: Captura de tela feita pela autora de Mermaids...(2012).

No entanto, os cientistas do filme também são atores, o que pode ser verificado no site IMDB (2021). Os atores que interpretam cientistas aparecem na ficha técnica, como a doutora Rebecca Davis interpretada por Helen Johns²² e o doutor Rodney Webster interpretado por Jason Cope²³.

Nos avisos iniciais dessa versão, o telespectador é levado a acreditar que os conteúdos a serem apresentados não são fictícios, pois afirmam que os cientistas estão contando algo inédito para as câmeras e que as imagens a serem exibidas são exclusivas, como visto nas figuras 8 e 9. Em momento algum, é revelado que não existem cientistas no filme ou que a

²² Conhecida por seu trabalho em Anne com um E (2017), Mrs. America (2020) e Murdoch Mysteries (2008). Disponível em: https://m.imdb.com/name/nm4379836/bio?ref_=m_mn_ov_bio. Acesso em: 22 set. 2021.

²³ Ator, diretor e roteirista, é conhecido pelo seu protagonismo no filme: Distrito 9 (2009). Disponível em: <https://www.imdb.com/name/nm2271261/>. Acesso em: 22 set. 2021.

teoria defendida não tem rigor científico. Já na versão brasileira, antes da exibição dos créditos, surge uma pequena declaração:

Embora alguns eventos deste filme sejam fictícios, os testes sonares da marinha de fato tiveram influência nos encalhes de baleias. O Bloop é um fenômeno real. Ainda há controvérsias sobre o que ele pode ser. Nenhuma das instituições que aparecem neste programa estiveram envolvidas com ele nem aprovou seu conteúdo. Qualquer semelhança com pessoas reais, vivas ou mortas é mera coincidência. (SEREIAS..., 2012).

Essa mesma declaração aparece ao final de todos os créditos na versão americana. Isto significa que é revelada a existência de alguns elementos ficcionais, mas não especifica quais são. Seriam as cenas com as sereias? As dramatizações? Os materiais de arquivo? Não fica claro, a questão permanece aberta e sem respostas para o telespectador. Sabemos que, de real, supostamente, apenas o *bloop*; o restante pode ser colocado a prova, seguindo essa informação pouco precisa dos pré-créditos. Além disso, ao afirmar que nenhuma das instituições que aparecem no programa estiveram envolvidas ou aprovou seu conteúdo, o aviso corrobora com a ideia de perseguição governamental e encobrimento de evidências defendido ao longo de todo o filme, o que pode causar ainda mais confusão para o telespectador.

Tendo como base as características de documentário de Nichols (2005), esse filme não é um documentário, pois suas representações, imagéticas e sonoras, não tem relação com um mundo histórico, pois ele é ficcional; além disso, o documentário trabalha com atores sociais, diferentemente do que ocorre nesse filme, pois ele apresenta atores de dramatização, ou seja, que representam papéis. Esse filme é, portanto, um falso documentário ou pseudodocumentário.

Dentre os três tipos de falsos documentários propostos por Roscoe e Hight (2001) e explicitados por Nunes (2012), o que mais se assemelha ao pseudodocumentário Sereias é o de “desconstrução”, pois, nessa categoria, a ficcionalidade não é revelada ao telespectador, existe uma tentativa de convencimento ao utilizar dos mesmos recursos técnicos do documentário, como a voz de Deus e entrevistados falando para a câmera, mas o discurso apresentado não tem validade. Além disso, esse tipo de falso documentário almeja a mesma credibilidade de documentários tradicionais.

Como visto na seção teórica sobre documentários, o telespectador que não sabe da ficcionalidade do produto pode ser levado a acreditar nos discursos dispostos nele e, então,

dois efeitos são possíveis: ou o telespectador acredita na validade do material assistido, ou que descubra a ficcionalidade do material e se sinta lesado, enganado. Por meio dos *posts* de divulgação nas mídias sociais dos canais e de telespectadores, verifica-se em que medida as pessoas foram atingidas por esse material.

Sereias conta com uma continuação, o filme *Sereias: Novos Indícios*, esse fala sobre os acontecimentos e desdobramentos do primeiro filme com o suposto cientista Paul Robertson. Esta sequência, no entanto, não emula a estética de um documentário, mas de uma entrevista em um jornal televisivo. Os mesmos princípios utilizados em *Sereias*, da falsificação de um documentário, são utilizados em sua segunda parte, mas dessa vez falseando o formato jornalístico. Neste segundo filme, também não acontece o alerta sobre a ficcionalidade total a respeito do primeiro filme ou deste segundo e a teoria do macaco aquático segue sendo defendida.

4.4 Os *posts* de divulgação

Frente a isso, nessa subseção, analisa-se os *posts* de divulgação das emissoras irmãs: *Animal Planet* e *Discovery Channel*, em suas contas do *Twitter* e *Facebook*. O primeiro quadro buscou verificar o modo em que é feita a divulgação do pseudodocumentário, respondendo a perguntas que dizem respeito à influenciabilidade com o público.

QUADRO 2 – As categorias de análise referentes às publicações de divulgação no *Twitter* e *Facebook*.

	A	B	C
<i>Tweet 1 - Discovery</i>	não	sim	sim
<i>Tweet 2 - Animal Planet</i>	não	não	sim
<i>Post Facebook 1 - Discovery Brasil</i>	não	sim	sim
<i>Post Facebook 2 - Animal Planet</i>	não	não	sim
Legenda: A - Eles esclarecem que o material é um pseudodocumentário ou que é ficcional? B - Eles influenciam o público a pensar que o conteúdo do material é fidedigno? C - Utilizam estratégias de convencimento ou persuasão, por meio do conteúdo textual ou imagético?			

Fonte: a autora.

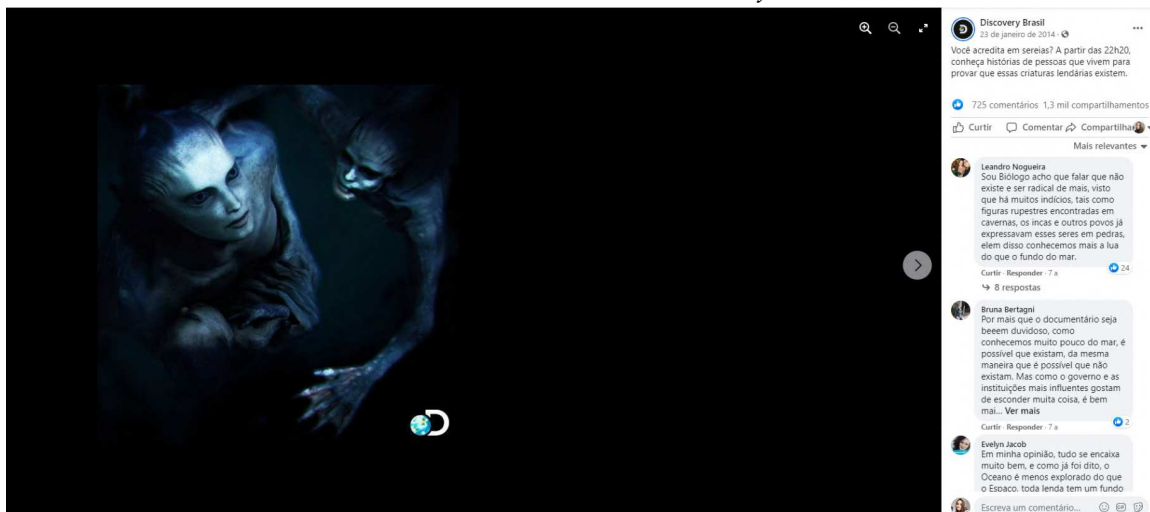
A seguir, nas figuras 16 a 19, apresentam-se as capturas de tela dos *posts* analisados.

FIGURA 16 - *Tweet 1 - Discovery.*

Fonte: Captura de tela feita pela autora do *tweet* disponibilizado no *Twitter*.

FIGURA 17 - *Tweet 2 - Animal Planet.*

Fonte: Captura de tela feita pela autora do *tweet* disponibilizado no *Twitter*.

FIGURA 18 - *Post Facebook 1 - Discovery Brasil.*

Fonte: Captura de tela feita pela autora da publicação disponibilizada no *Facebook*.

FIGURA 19 - *Post Facebook 2 - Animal Planet.*

Fonte: Captura de tela feita pela autora da publicação disponibilizada no *Facebook*.

4.4.1 *Descrição do material*

Partindo das informações dispostas nos quadros e nas análises realizadas, descreveremos as publicações das emissoras, ressaltando como é possível notar a presença ou ausência das categorias em cada *post*. O primeiro conteúdo que aparece na tabela é o *Tweet 1 - Discovery*, publicação que não conta com material imagético, apenas textual em sua apresentação. O texto disponível na publicação é: “#Sereias O Corpo Encontrado começa em 10 min na Costa Leste. Prepare-se para questionar tudo o que você pensava que sabia sobre o oceano” (tradução nossa)²⁴.

Nesta publicação não foi verificada a presença da categoria A, pois ela não esclarece que o material é um pseudodocumentário ou que é ficcional, apenas faz um alerta para o início da exibição do filme em determinada região e faz uma provocação, ao pedir para o internauta se preparar para questionar seus conhecimentos prévios.

²⁴ No original: “#Mermaids The Body Found starts in 10 min East Coast. Get ready to question everything you thought you knew about the ocean”.

Ao colocar em xeque os conhecimentos totais do internauta sobre os oceanos, o *tweet* se enquadra na categoria B, isso porque influencia o público a pensar que o conteúdo do material é fidedigno, utilizando uma estratégia de convencimento e persuasão através de uma provocação que induz o internauta a se questionar sobre seus conhecimentos tornando a publicação parte da categoria C.

O segundo conteúdo *Tweet 2 - Animal Planet*, também, não tem apoio imagético, sendo apenas textual: “As sereias são reais? A resposta pode estar em #Sereias: O Corpo Encontrado às 20h e Sereias: Novos Indícios às 21h!”²⁵ (tradução nossa). Nesta publicação, não foi verificada a presença da categoria A, pois não esclarece que o material é ficcional, apenas faz um alerta para o início da exibição dos filmes. Nesta postagem, também existe uma provocação através de um questionamento: “As sereias são reais?”. Ao abrir uma dúvida sobre esse fato, o canal televisivo *Animal Planet*, que faz parte do universo *Discovery Inc.*, que afirma ter um compromisso sério com a educação e divulgação de materiais de não-ficção, pode induzir o internauta a questionar fatos concretos do mundo histórico, como a não existência de figuras mitológicas. Essa indução ao questionamento faz com que essa publicação se insira na categoria C desta análise. Por outro lado, não há uma afirmativa objetiva que diga ou induza o internauta a acreditar que o conteúdo é fidedigno, há apenas a abertura de um questionamento que pode ser capaz de provocá-lo, por isso, esse *post* não se inclui na categoria B.

O *Post Facebook 1 - Discovery Brasil* dispõe de conteúdo textual e imagético. Na foto, é exibido um *frame* do pseudodocumentário *Sereias* em que algumas dessas criaturas aparecem se abraçando no fundo do mar. A legenda do *post*: “Você acredita em sereias? A partir das 22h20, conheça histórias de pessoas que vivem para provar que essas criaturas lendárias existem.”. Por não expressar que o filme *Sereias* é ficcional ou um pseudodocumentário, essa publicação não se insere na categoria A. Por outro lado, se classifica nas categorias B e C, dado que influencia o público a pensar que o material é fidedigno ao trazer figuras “que vivem para provar que essas criaturas lendárias existem”. Além disso, utiliza a imagem dos seres míticos para reforçar a existência dessas criaturas e convencer o internauta a, no mínimo, problematizar a ideia da existência de sereias, por meio também, do questionamento persuasivo presente na legenda: “Você acredita em sereias?”.

²⁵ No original: “Are mermaids real? The answer may lie in #Mermaids: The Body Found at 8PM EP and Mermaids: The New Evidence at 9PM EP!”

Na última publicação analisada neste quadro, *Post Facebook 2 - Animal Planet*, foi verificada a presença de texto e imagem. A legenda diz que: “HOJE À NOITE às 20h em Sereias: o Corpo Encontrado - O Corte Estendido - Uma equipe de cientistas afirma que um maciço acobertamento do governo está atualmente escondendo a existência de sereias do público em geral. Clique adiante para ver as evidências mais recentes >> <http://bit.ly/1anbkbZ>”(tradução nossa)²⁶. Já na imagem, diversas sereias nadam em um oceano escuro, ficando atrás de um chamativo texto: “*Monster Week*”. Texto e imagem se complementam e se reforçam, a figura dá maior credibilidade a intenção da legenda de dizer que o governo está escondendo a existência de sereias, que aparecem cobertas por sombras num mar escuro, como se estivessem de fato escondidas.

Nessa publicação, também não existe esclarecimento sobre a ficcionalidade do material, pelo contrário, ele tenta induzir o internauta a acreditar que o governo está escondendo a existências de sereias, reforçando a autoridade argumentativa utilizando de cientistas como porta-vozes dessa denúncia. Além disso, a publicação ainda utiliza de mais um recurso de convencimento: a apresentação de outras “evidências” e que são “recentes”, por meio de um *hiperlink* que redireciona para um site em que elas estariam explícitas, reforçando com este termo: “evidências”, o caráter investigativo da descoberta e flagrante das sereias. Portanto, o *post* não faz parte da categoria A, mas se enquadra na categoria B e C, pois utilizam de recursos textuais e imagéticos para persuadir o receptor sobre a validade do conteúdo e de seu argumento.

Portanto, nenhuma das quatro publicações feitas pelo *Discovery Channel* e *Animal Planet* se enquadram na categoria A, pois não são feitos avisos ao público sobre a ficcionalidade do filme exibido nos *posts* de divulgação. Por não existir essa identificação, o público pode ser levado a acreditar que o material é fidedigno, já que esses canais são parte de uma empresa cuja missão é exibir conteúdos de não-ficção e de educação, uma credibilidade construída por décadas e que pode levar o telespectador a acreditar que se trata de um documentário somente por fazer parte desta rede, como esclarecido por Nichols (2005).

Para verificar se essa ausência de descrição pode levar o público a acreditar no conteúdo exibido no pseudodocumentário, alguns dos comentários da seção “mais relevantes”

²⁶ No original: “TONIGHT at 8PM EP on Mermaids: The Body Found - The Extended Cut - A team of scientists claims a massive government cover-up is currently hiding the existence of Mermaids from the general public. Click ahead to watch the latest evidence >><http://bit.ly/1anbkbZ>”.

do *Facebook* e com maior engajamento no *Twitter* foram selecionados e analisados (cf. figura 20 a 23). No quadro 2, a seguir, apresentam-se as categorias de análise referentes aos comentários e respostas das publicações de internautas/telespectadores no *Facebook* e *Twitter*:

QUADRO 3 - As categorias de análise referentes aos comentários e respostas das publicações de internautas/telespectadores no *Facebook* e *Twitter*.

	D	E	F	G
<i>Tweet 1 - Discovery / Comentário 1</i>	não	sim	não	não
<i>Tweet 1 - Discovery / Comentário 2</i>	não	não	não	sim
<i>Tweet 2 - Animal Planet / Comentário 1</i>	não	não	não	sim
<i>Tweet 2 - Animal Planet / Comentário 2</i>	sim	não	não	não
<i>Post Facebook 1- Discovery Brasil / Comentário 1</i>	não	sim	não	não
<i>Post Facebook 1- Discovery Brasil / Comentário 2</i>	não	sim	não	não
<i>Post Facebook 2 - Animal Planet / Comentário 1</i>	não	sim	não	não
<i>Post Facebook 2 - Animal Planet / Comentário 2</i>	sim	não	não	não

Legenda:
D - O usuário acredita no conteúdo dos pseudo documentários?
E - O usuário está em dúvida sobre a realidade ou ficcionalidade do material?
F - O usuário foi convencido e depois descobriu que o conteúdo não era real?
G - O usuário se sente lesado e critica a divulgação do conteúdo?

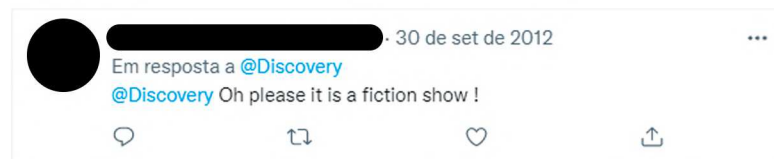
Fonte: a autora.

FIGURA 20 - *Tweet 1 - Discovery/Comentário 1/Comentário 2*.

Tweet 1 – Discovery / Comentário 1



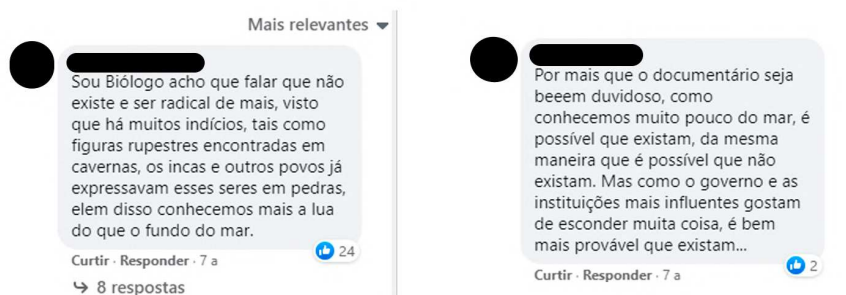
Tweet 1 – Discovery / Comentário 2



Fonte: Montagem feita por meio de capturas de tela realizadas pela autora nas respostas ao *Tweet 1 - Discovery*.

FIGURA 21 - Tweet 2 - *Animal Planet*/Comentário 1/Comentário 2.**Tweet 2 – Animal Planet / Comentário 1****Tweet 2 – Animal Planet / Comentário 2**

Fonte: Montagem feita por meio de capturas de tela realizadas pela autora nas respostas ao *Tweet 2 - Animal Planet*.

FIGURA 22 - Post Facebook 1- *Discovery Brasil* / Comentário 1/ Comentário 2.**Post Facebook 2 – Discovery Brasil / Comentário 1****Post Facebook 2 – Discovery Brasil / Comentário 2**

Fonte: Montagem feita por meio de capturas de tela realizadas pela autora nas respostas ao “*Post Facebook 1- Discovery Brasil*”.

FIGURA 23 - *Post Facebook 2 - Animal Planet*/Comentário 1/Comentário 2.**Post Facebook 2 – Animal Planet / Comentário 1****Post Facebook 2 – Animal Planet / Comentário 2**

Fonte: Montagem feita por meio de capturas de tela realizadas pela autora nas respostas ao “*Post Facebook 2- Animal Planet*”.

O primeiro comentário em relação à divulgação do pseudodocumentário *Sereias* feita em resposta ao *Tweet 1 - Discovery* trata de um questionamento feito para a emissora. O internauta pergunta se o conteúdo é real: “#Sereias cara, isso é real?” (tradução nossa)²⁷. Isso significa que quem respondeu ao *tweet* ficou em dúvida sobre a ficcionalidade ou não do filme e percebeu a necessidade de perguntar a emissora, por isso ele se classifica na categoria E. Como ele não chega a acreditar ou a desacreditar no conteúdo postado, esse comentário não se classifica nas demais categorias.

Já a segunda resposta ao *Tweet 1 - Discovery* afirma que se trata de um programa de ficção. O internauta responde que: “Oh, por favor, isso é um programa de ficção!” (tradução nossa)²⁸. Ao usar o termo “por favor” e uma exclamação ao fim da frase, o internauta demonstra descontentamento e incredulidade com a divulgação do filme. O alerta do internauta o classifica na categoria G, já que se sente lesado e critica a divulgação do conteúdo, uma vez que a tonalidade escolhida na resposta demonstra descontentamento.

No segundo *tweet* analisado, o *Tweet 2 - Animal Planet*, um internauta responde à publicação com um questionamento: “O que aconteceu com a #programação de ciência?” (tradução nossa)²⁹. Essa pergunta mostra que ele compreende que o material não é científico e também faz uma cobrança à emissora. Ele reclama por um tipo de conteúdo que esperava assistir na programação do canal. Portanto, este internauta não demonstra em nenhum momento ter acreditado ou ter se questionado sobre a validade do conteúdo do filme; ao contrário, ele sabe que se trata de um material que não é científico e expressa descontentamento ao perguntar onde está a programação que ele espera ver sendo divulgada no *Animal Planet*, ou seja, a única categoria em que ele se encaixa é a G, pois ele se sente lesado e faz uma crítica a divulgação de um conteúdo não científico na emissora.

No segundo comentário em resposta ao *Tweet 2 - Animal Planet*, o internauta diz: “Eu já assisti! :D Eu amo esse programa e sempre acreditei em sereias antes mesmo de assisti-lo” (tradução nossa)³⁰. Nesse caso, o telespectador está convencido de que as sereias realmente existem, ele reforça sua crença dizendo que antes mesmo de assistir ao filme já sabia que elas

²⁷ No original: “#Mermaids man, is it for real?”

²⁸ No original: "Oh please it is a fiction show !"

²⁹ No original: “What happened to #science programming?”

³⁰ No original: “I’ve already watched it! :D I love that show any have always believed in mermaids even before I watched that”. Consider-se que o “any” foi um erro de digitação, acredita-se que o internauta queria escrever a palavra “and”.

eram seres reais. O pseudodocumentário, portanto, reforçou as crenças do internauta que acredita nos seres míticos e, por consequência, no filme; logo, esse comentário se enquadra na categoria D.

Mudando de rede social, o primeiro comentário do *Post Facebook 1 - Discovery Brasil* também demonstra uma tendência a acreditar no conteúdo do pseudodocumentário. O internauta afirma que não é possível falar que sereias não existem, pois acredita que existem muitos indícios que podem comprovar sua existência, os argumentos utilizados como provas são citados pelo cientista Paul Robertson do pseudodocumentário *Sereias*. No comentário: “Sou Biólogo acho que falar que não existe e ser radical de mais, visto que há muitos indícios, tais como figuras rupestres encontradas em cavernas, os incas e outros povos já expressavam esses seres em pedras, além disso conhecemos mais a lua do que o fundo do mar”, para reforçar a possibilidade de existência das sereias, o internauta utiliza de um argumento de autoridade ao afirmar que é um biólogo. Mesma formação e profissão dos supostos cientistas que aparecem protagonizando o filme.

Apesar de demonstrar uma tendência a credulidade sobre o conteúdo do filme, o usuário não afirma categoricamente que acredita na existência de sereias ou que o filme é fidedigno, portanto, este comentário foi classificado na categoria E, em que o usuário está em dúvida sobre a realidade ou ficcionalidade do material.

O segundo comentário analisado do *Post Facebook 1- Discovery Brasil* diz que: “Por mais que o documentário seja bem duvidoso, como conhecemos muito pouco do mar, é possível que existam, da mesma maneira que é possível que não existam. Mas como o governo e as instituições mais influentes gostam de esconder muita coisa, é bem mais provável que existam...”. O internauta relativiza a realidade do pseudodocumentário, para ele é “duvidoso”, mas tende a acreditar na probabilidade do filme não ser fictício e ser “bem mais provável que [as sereias] existam”. Portanto, este comentário se classifica na categoria E, dado que o internauta demonstra dúvida sobre a realidade e ficcionalidade do filme.

Já no primeiro comentário do *Post Facebook 2 - Animal Planet*, o internauta conta uma experiência pessoal para sustentar sua credulidade no pseudodocumentário; para ele, as evidências do filme corroboram para suas hipóteses em uma situação singular de sua vida. “Sou um mergulhador, e em um mergulho, há muito tempo, pensei ter visto algo estranho mergulhando com um grupo de golfinhos. Os golfinhos estranhamente não subiam para o barco e todos nós pensamos que isso era estranho. Três de nós pularam e eu vim dizendo o

que era aquilo, mas ninguém mais viu. Eu disse que poderia ser outro mergulhador, mas não havia outros barcos por perto. Algo definitivamente se virou e olhou para mim. O governo cobre muito, quem pode dizer mais. Sim, eu acredito em alienígenas Michelle Negrotti Abbatinozzi. Acho que saberemos a verdade quando morrermos e não estivermos presos nesses corpos para nos impedir de ver todos os espíritos que Deus criou” (tradução nossa).³¹

O internauta não afirma que acredita no filme ou em sereias, mas que em sua experiência, algo nadava junto aos golfinhos e o fitou com o olhar, um ser que não era humano, já que, além dos mergulhadores de seu barco, não havia outras pessoas no local. Seu comentário é repleto de conspirações e credices sem um encadeamento lógico muito preciso. O usuário apresenta o governo como uma figura que esconde informações da população e emenda o raciocínio dizendo que acredita em alienígenas, além disso, afirma que somente quando as pessoas morrerem é que saberão a verdade por meio dos espíritos que poderão vagar livremente e conhecer as criações de Deus, visto que não terão corpos que impeçam esse descobrimento.

Pela imprecisão argumentativa deste internauta e uma lógica um tanto confusa na organização das ideias, não é possível afirmar se o usuário acredita ou não no pseudodocumentário. Por outro lado, ele demonstra acreditar em diversas outras conspirações o que poderia corroborar no entendimento de que ele acredita que o pseudodocumentário trata de fatos do mundo histórico. No entanto, classificaremos esse comentário como duvidoso, dado que não há uma afirmação mais precisa sobre sua crença ou descrença no material, sendo, portanto, parte da categoria E. Por fim, o último comentário a ser verificado faz parte do *Post Facebook 2 - Animal Planet*. Este usuário é bastante categórico sobre sua opinião a respeito das sereias e conseqüentemente do pseudodocumentário: “Sereias são reais, isso é incrível!” (tradução nossa)³². Ele, portanto, acredita no conteúdo do pseudodocumentário, logo, se enquadra na categoria D.

De modo a completar essa análise sobre a credibilidade dada pelos internautas aos canais irmãos e ao pseudodocumentário Sereias, seguimos para o próximo quadro de análise,

³¹ No original: “I’m a scuba diver and on a long-ago dive I thought I saw something odd diving with a pod of dolphins. The dolphins strangely enough would not come up to the boat and we all thought that was odd. Three of us jumped in and I came up saying what was that, but no one else saw it. I said it might have been another diver but no other boats were around. Something definately turned around and looked up at me. The government covers up so much, who’s to say anymore. Yes, I believe in aliens Michelle Negrotti Abbatinozzi. I think we’ll know the truth when we die and we’re not trapped in these bodies to stop us from seeing all the spirits God created”.

³² No original: “Mermaids are real, this is amazing!”.

que verifica o que internautas na rede social *Instagram* opinam sobre o filme (cf. figuras 24 e 25).

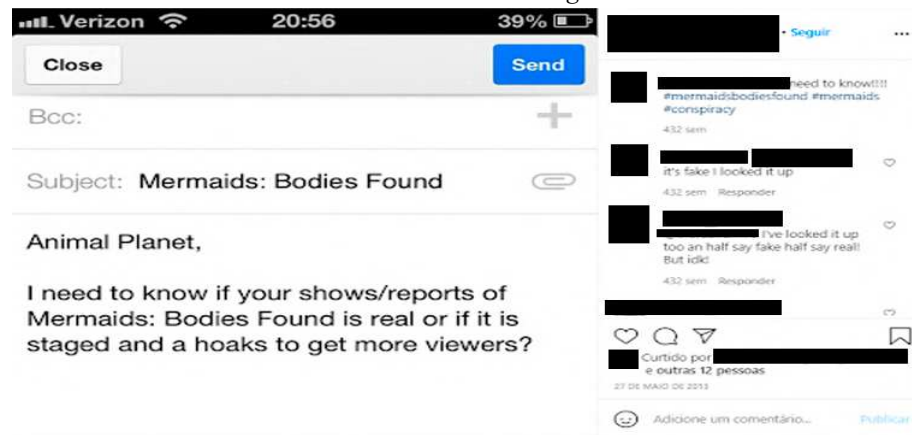
QUADRO 4 – As categorias de análise referentes às publicações de internautas/telespectadores no *Instagram*.

	D	E	F	G
<i>Post Instagram 1</i>	não	sim	não	sim
<i>Post Instagram 2</i>	sim	não	não	não

Legenda:
 D - O usuário acredita no conteúdo dos pseudo documentários?
 E - O usuário está em dúvida sobre a realidade ou ficcionalidade do material?
 F - O usuário foi convencido e depois descobriu que o conteúdo não era real?
 G - O usuário se sente lesado e critica a divulgação do conteúdo?

Fonte: a autora.

FIGURA 24 — *Post Instagram 1*.



Fonte: Captura de tela feita pela autora da publicação disponibilizada em modo público no *Instagram*.

FIGURA 25 — *Post Instagram 2*.



Fonte: Captura de tela feita pela autora da publicação disponibilizada em modo público no *Instagram*.

A primeira publicação analisada feita por uma telespectadora no *Instagram*, *Post Instagram 1*, apresenta um caráter questionador. A autora do *post* fez uma captura de tela de seu dispositivo eletrônico do que parece ser uma mensagem de e-mail destinada ao *Animal Planet*. No corpo do texto, a telespectadora escreve: “*Animal Planet*, preciso saber se o seu programa/reportagens de Sereias é real ou se é encenado e uma farsa para conseguir mais espectadores” (tradução nossa).³³ Na legenda, ela escreveu: “Eu preciso saber!!!! #mermaidsbodiesfound #mermaids #conspiracy” (tradução nossa)³⁴.

A telespectadora demonstra que não compreendeu se os conteúdos apresentados no filme são da ordem do ficcional ou do real (categoria E), para ela não ficou clara a intencionalidade do filme, se foi um documentário de fato, ou uma encenação com a finalidade de atingir mais audiência. Portanto, ela não sabe se acredita ou não no que assistiu, mas expressa sua opinião caso tudo não passe de uma encenação: que o produto é uma farsa com intenções puramente comerciais, uma forma crítica de encarar a exibição dos materiais (categoria G). No entanto, a postagem não pode ser classificada como na categoria D, pois a espectadora ainda não sabe se acredita no conteúdo dos pseudodocumentários. Nem mesmo na categoria F, já que mesmo que esteja convencida, não está totalmente, ainda restam dúvidas e desconfiças que a levaram a enviar um e-mail para o canal de televisão que exibiu o programa.

O *Post Instagram 2* já apresenta uma perspectiva diferente da telespectadora: na imagem, ela publicou uma foto de divulgação do pseudodocumentário Sereias em que o rosto de uma das criaturas é colocado em evidência, com o título do filme aparecendo de forma centralizada na imagem, acompanhando o logotipo da *Animal Planet* no lado inferior direito. Na legenda, a internauta descreve com detalhes a experiência que teve com o filme: “Com certeza o melhor documentário que já vi! ❤️ Estou bem atrasada, pois MERMAIDS: THE BODY FOUND foi lançado em 2012/2103, mas tendo a internet, acho que nunca estamos realmente atrasados com nada. Logo depois deste, assisti a continuação MERMAIDS: THE NEW EVIDENCE, que com certeza é uma ótima continuação/follow up. Eu nunca fui ligada em notícias, então não é nenhuma surpresa que tenha perdido todo esse sucesso em 2012. Foi por mera coincidência que achei mesmo esse documentário, não sabendo do sucesso mundial

³³ No original: “Animal Planet, I need to know if your show/reports of Mermaids: Bodies Found is real ou if it is staged and a hoaks to get more viewers”, a palavra “hoaks” não existe na língua inglesa, acredita-se que a internauta cometeu um erro de digitação ao tentar escrever a palavra “hoax”, que significa farsa.

³⁴ No original: “I need to know!!!! #mermaidsbodiesfound #mermaids #conspiracy”

e tudo mais, mas pelo simples fato que amo sereias. Amo desde criança (obrigado Ariel 😊), então fiquei curiosa e decidi assistir. E fiquei tanto chocada quanto maravilhada. Muitos não acreditam e acham que é tudo falso, mas gosto de pensar que esses seres maravilhosos são reais e fazem parte de nós. Só pessoas com uma mente extremamente pequena considera a humanidade sendo os únicos seres em um vasto e infinito universo (desculpem a sinceridade). Então, sim, eu acredito em sereias e no desconhecido. Não tenho medo de não estar 'sozinha' no universo. Não tenho medo do desconhecido, mas sim curiosidade. Quem gosta de sereias ou quem quer simplesmente se emocionar com algo, eu recomendo esses dois documentários. Eles são de longe uma das melhores coisas que já assisti na tv... #mermaid #mermaids #documentary #documentário #animalplanet #mermaidsthebodyfound #mermaidsthenewevidence”.

Em nossa análise, a publicação da internauta é classificada apenas na categoria D, isso porque ela acredita no conteúdo dos pseudodocumentários. Segundo o texto publicado pela telespectadora, não restam dúvidas para ela sobre a realidade ou ficcionalidade do material, isso porque ela diz acreditar nas “sereias e no desconhecido” e ainda afirma que para não crer nesses seres míticos e no pseudodocumentário, basta que sejam “pessoas com uma mente extremamente pequena”. A defesa do material feita pelo internauta é realizada de maneira convicta, demonstrando o poder de convencimento que este conteúdo pode causar em uma pessoa. Essa publicação não se enquadra nas demais categorias visto que as outras tratam de situações que geram dúvidas ou insatisfação com o conteúdo, o que não aconteceu com essa telespectadora.

Por meio da análise das publicações de divulgação dos canais irmãos, *Discovery Channel* e *Animal Planet*, é possível constatar que as emissoras não fazem avisos ao público alertando que o filme a ser exibido é ficcional ou parcialmente ficcional, e isso pode ser verificado no quadro 2 em que nenhuma das quatro publicações fazem parte da categoria A. Por outro lado, todas elas utilizam estratégias de convencimento ou persuasão através do plano textual ou conteúdo imagético que induzem os espectadores a pensarem que não se trata de um conteúdo fictício, como constatado na categoria C. Ademais, metade das publicações influenciam o público a pensar que o conteúdo do material é fidedigno, vide categoria B.

Portanto, a divulgação do *Animal Planet* e *Discovery Channel* pode ser considerada enganosa. Como visto anteriormente, quando os anunciantes, neste caso as emissoras, veiculam conteúdos falsos, eles estão ignorando a moral e exercendo uma vontade negativa,

esvaziada de ética (KANT, 1988), visto que estão enganando as pessoas de propósito para atingir fins comerciais com a divulgação de um pseudodocumentário como se fosse um documentário de fato (MACHADO e VÉLEZ, 2005 apud NUNES, 2012, p. 42). Por outro lado, a *Discovery* afirma que tenta alertar sobre uma publicidade questionável e que suas declarações propagandísticas são verdadeiras:

Em nosso esforço para levar uma programação de qualidade aos nossos telespectadores, fazemos todos os esforços para garantir que o conteúdo comercial que programamos esteja de acordo com as expectativas de nossos telespectadores e anunciantes em relação a publicidade e marketing responsáveis. Trabalhando com nossos parceiros de negócios internos e externos, **tentamos sinalizar publicidade que possa ser considerada questionável durante nosso processo de revisão**. Caso a publicidade seja considerada inadequada para algum de nossos telespectadores, trabalhamos para agendar esses comerciais fora da programação que apresenta crianças ou que é considerada de “alto perfil” sempre que possível. Os exemplos de publicidade que podem ser considerados inadequados podem incluir programas com classificações relevantes para imagens e produtos violentos ou materiais destinados a um público adulto, conforme exigido pelos vários territórios onde o conteúdo do Discovery é visualizado. Também exigimos que o conteúdo comercial esteja em conformidade com todas as leis e regulamentos aplicáveis e **que quaisquer declarações feitas em tal conteúdo sejam verdadeiras** e sujeitas a comprovação mediante nossa solicitação. Também nos reservamos o direito de rejeitar ou solicitar alterações ao conteúdo que determinamos que promove estereótipos com base em gênero, raça, sexualidade ou religião. Além disso, os telespectadores podem nos alertar sobre quaisquer preocupações que possam ter por meio dos links de contato de relações com os telespectadores em nossos sites. [...] **Estamos empenhados em usar nossas plataformas não apenas para entreter, mas também educar e inspirar**³⁵ (DISCOVERY, 2020, tradução nossa, grifo nosso).

Importa refletir como uma empresa que afirma não realizar propaganda enganosa e que tem por objetivo, além de entreter, educar e inspirar, não somente fez divulgação falsa, como exibiu um conteúdo que também não sinaliza efetiva e objetivamente que é fictício. Portanto, é possível inferir que nessa relação com o telespectador, as emissoras transmitiram,

³⁵ No original: “In our endeavor to bring quality programming to our viewers, we make every effort to ensure that the commercial content we schedule aligns with our viewers’ and advertisers’ expectations for responsible advertising and marketing. Working with our internal and external business partners, **we attempt to flag advertising that may be deemed questionable during our review process**. Should the advertising be deemed inappropriate for some of our viewers, we work to schedule these commercials outside of programming that features children or that is considered “high-profile” whenever possible. Examples of advertising that may be deemed inappropriate might include programming carrying the relevant ratings for violent imagery and products or material intended for a mature audience as required by the various territories where Discovery content is viewed. We also require that commercial content complies with all applicable laws and regulations and **that any statements made in such content be truthful** and subject to substantiation upon our request. We also reserve the right to reject or request alterations to content we determine promotes stereotypes based on gender, race, sexuality, or religion. In addition, viewers can alert us to any concerns they may have through viewer relations contact links on our websites. [...] **We are dedicated to using our platforms to not only entertain, but also educate and inspire**”.

num primeiro momento, um conteúdo falso sem avisos claros, quebrando com este pacto social de confiança num material educativo.

A consequência disso é vista nos enunciados analisados dos telespectadores e/ou usuários das redes sociais digitais, com base nas publicações do *Instagram* dos internautas e nas respostas às divulgações realizadas no *Facebook* e *Twitter* das emissoras, observou-se a compreensão do público e sua recepção aos materiais: publicações e pseudodocumentário. Conforme os quadros 3 e 4, a maioria dos usuários analisados ficou em dúvida em relação ao conteúdo do pseudodocumentário. Por consequência, não conseguiam precisar se o material apresentado era verdadeiro ou falso, se tratava de um documentário ou de um falso documentário. Além disso, a maioria duvidosa apresentava tendências maiores a acreditar no material do que desacreditá-lo, apoiando-se em argumentações utilizadas no próprio filme.

Em igualdade, apareceram três usuários que acreditavam que as sereias eram reais e/ou defendiam a veracidade do filme, e três que afirmavam que o conteúdo era falso e criticavam sua veiculação pelas emissoras. E em nenhuma das tabelas, a categoria F - O usuário foi convencido e depois descobriu que o conteúdo não era real. - apareceu nos comentários. Ou seja, a divulgação e exibição, não foram claras o suficiente para alertar o público de que os materiais eram fictícios e acabaram dividindo opiniões entre o seu próprio público cativo que os seguem nas redes sociais. Para aqueles que não acreditaram no pseudodocumentário ou ficaram em dúvidas quanto a sua ficcionalidade, a relação de credibilidade com os canais pode ter sido afetada, já que a partir do momento em que ocorre a divulgação de um conteúdo fictício sem avisos, para o telespectador mais atento, houve uma quebra de expectativas em relação ao que se espera da programação destas emissoras e de seu comportamento ético.

Além disso, a confusão do público não se limita a incompreensão dos avisos feitos na exibição do filme, ou sobre a falta deles, nos *posts* de divulgação, é a estética técnica do documentário absorvida pelo filme que é o fator determinante para essa confusão, visto que a audiência está acostumada a assistir esse tipo de programa de não-ficção nesses canais e sua confiança está inerente ao conhecimento do conteúdo distribuído por esses veículos. Em outras palavras, a audiência assiste aquilo que procura e tem interesse, ou seja, se ela deseja ver uma programação esportiva, o canal *SporTV*, pode ser uma opção por apresentar esse tipo de conteúdo como carro-chefe, mas se quer ver uma programação cômica, talvez o *Comedy Central* possa ser escolhido para este fim. O mesmo é válido para os canais da *Discovery Inc.*,

buscados pelo público por apresentarem conteúdo de valor educativo, informativo e de não-ficção, dessa forma, as emissoras dessa rede são a maioria das opções disponíveis e que possivelmente serão escolhidas pela audiência.

É preciso questionar onde reside a educação, informação e não-ficção em um material que é falso e anti-científico, visto que não somente afirma com vozes de autoridade que sereias existem, como ainda defende sua existência por uma hipótese desacreditada pela academia científica: a teoria do macaco aquático. Por fim, é possível inferir que opções são feitas baseadas priorizando o valor comercial de um produto, seu retorno financeiro; e não considerando seu valor ético, em uma perspectiva em que a moral deste cenário é a responsabilidade com a audiência.

No dia 27 de maio de 2012, 3,4 milhões de pessoas foram simultaneamente induzidas ao erro, provocadas a acreditarem em um conteúdo falso de argumentações esdrúxulas por um veículo de comunicação que detinha sua confiança. Dentre esses milhões de pessoas, quantas podem ter sido convencidas de que a teoria de Charles Darwin era falsa? Quantas passaram a acreditar que sereias vivem no fundo dos oceanos enquanto o governo esconde esse fato? De acordo com esta análise, que selecionou uma pequena amostra de telespectadores de Sereias, a maioria foi convencida a pelo menos considerar que esses seres existem, a abrir uma possibilidade de questionar a ciência e o senso comum.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o cenário de convergência midiática, o público passou a ter um papel mais ativo nas relações com as grandes mídias de massa. Atualmente, é possível verificar as opiniões e expressões da audiência a partir de um recorte mais subjetivo, como comentários públicos direcionados às grandes redes ou postadas em suas contas pessoais por livre expressão. Um movimento bastante diferente daquele mais robotizado, utilizado pelas televisões, apontado apenas pelos pontos de audiência de um programa para determinar a aceitação ou não de um produto. Nos termos de análise, essa possibilidade de verificação das opiniões do público é importante para entender seu posicionamento frente às decisões publicitárias e mercadológicas, e o potencial de influência e convencimento de um conteúdo para aquele indivíduo e/ou grupo de sujeitos.

A verificação desse tipo de opinião poderia ser utilizada como um termômetro a respeito do que o público espera quanto a conteúdo e qualidade da programação de uma rede televisiva. Mas, também, é interessante verificar o quanto as opiniões e qualidade importam numa contraposição a lucratividade para essas empresas. Valores éticos ou lucro? Entretenimento ou desinformação? Qual o peso das expectativas do telespectador para a indução na produção de material dos grandes meios de comunicação? O presente trabalho surgiu como uma problematização a essas questões que aparentam ser dicotômicas, a princípio, e pretende provocar pesquisadores da área para essa relação de convergência entre mídias que exalta os predicados do sujeito, mas que ainda assim pode colocá-lo numa posição de fragilidade frente às grandes empresas de comunicação ao continuar sendo tratado como número e cifras independentemente de sua opinião. Pensando nessas e outras perguntas, a questão norteadora desta monografia foi construída: “De que maneira se dá a relação de credibilidade dos canais *Discovery Channel* e *Animal Planet* com os seus telespectadores na divulgação nas mídias sociais e nas exibições televisivas do pseudodocumentário: *Sereias?*”.

Tão ambígua e pouco explicativa quanto os avisos pós-créditos de *Sereias*, é a declaração da *Discovery* sobre o seu maior objetivo: “Nós gostamos de desafios e de inovação e a audiência é o nosso objetivo maior”³⁶. Audiência se refere às pessoas ou ao número de telespectadores? É debatível.

³⁶ Discovery Publicidade (2021a).

Quando um canal televisivo líder em audiência de documentários³⁷ exalta em seus valores as missões de educar, informar, entreter “com aprendizado por meio de histórias reais e personagens marcantes que geram identificação”³⁸ produz um conteúdo falso travestido de seu maior gênero distribuído: o documentário, ele quebra não apenas o pacto social com o telespectador, mas também trai os seus próprios valores. A existência e divulgação de tais valores revelam a consciência de responsabilidade que esses canais têm com a sua audiência. Colocando a consciência de responsabilidade coletiva com o público como a questão moral (KANT, 1988), em que pé fica a ética e boa vontade desta rede?

É preciso ainda considerar o momento atual, em que a desinformação, por meio dos aparatos tecnológicos, criou raízes fortes em um solo fértil para a propagação fácil de conteúdos falsos. Isso, em diversos setores, seja no despontamento de grupos de defensores da teoria da terra plana, dos contrários à vacinação, daqueles que negam o aquecimento global, crentes na astrologia, homeopatias ou que, de maneira geral, acreditam em conspirações governamentais. Como posto por Shermer (2012), a maioria das pessoas só quer aproveitar dos produtos da ciência, como celulares modernos e admirar foguetes viajando, mas “quando se trata de responder a dúvidas primordiais, como a origem do universo ou o sentido da existência, preferem explicações irreais, mas convincentes em suas narrativas fictícias”. Definitivamente, é mais simples culpar os astros do que se responsabilizar pelas próprias ações ou acreditar que o governo sempre está encobrendo acontecimentos sobrenaturais do que aceitar que eles apenas não existem.

Portanto, o potencial de credence das pessoas somado a confiabilidade e expectativas no formato documentário — além, é claro, de como a própria mídia faz a divulgação deste material — tornaram-se a combustão ideal para o aproveitamento dos pseudodocumentários na captação de audiência, pois eles utilizam a credibilidade do gênero para dramatização não avisada ou com avisos ineficazes, provocando o fascínio e entretenimento no telespectador, mas enganando-o com um conteúdo ficcional com uma finalidade puramente mercadológica.

³⁷ Ver Anexo B.

³⁸ Discovery Publicidade (2021b).

REFERÊNCIAS

- ACEVEDO, Claudia; et. al. Ética da propaganda sob o olhar dos publicitários. **RAE-eletrônica**, v. 8, n. 1, art. 4, jan./jun. 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1676-56482009000100005>. Acesso em: 29 de ago. 2021.
- AHARRIS. Celebrating 27 Years of Discovery. **Discovery Blog**, 17 jun. 2012. Disponível em: <https://corporate.discovery.com/blog/2012/06/17/celebrating-27-years-of-discovery/>. Acesso em: 7 set. 2021.
- AMANDA. **Com certeza o melhor documentário que já vi**. 01 dez. 2015. Instagram: @andromedamoon. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/-vri8rM8SA/>. Acesso em: 20 ago. 2021.
- ANDRADE, Norberto. Ciberativismo de consumo no *Facebook* e a influência negativa sobre as marcas no processo de tomada de decisão dos consumidores. In: SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE, Jaqueline; ROGEDO, Pedro (orgs.). **Estudando Cultura e Comunicação com Mídias Sociais**. Brasília: Editora IBPAD, 2018, p. 294-314.
- ANIMAL Planet Slays With Best-Ever May in Network History. **The Futon Critic**, 30 de mai. de 2012. Disponível em: <http://www.thefutoncritic.com/ratings/2012/05/30/animal-planet-slays-with-best-ever-may-in-network-history-143310/20120530animalplanet01/>. Acesso em: 28 ago. 2021.
- ARRUDA, Angela. Teoria das representações sociais e teorias de gênero. Rio de Janeiro: **Cadernos de Pesquisa**, Rio de Janeiro, n. 117, 2002, p. 127-147. Disponível em: <http://publicacoes.fcc.org.br/index.php/cp/article/view/546>. Acesso em: 19 jul. 2021.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1988. 226 p.
- BEZERRA, Júlio. **Documentário e jornalismo - propostas para uma cartografia plural**. Rio de Janeiro: Garamound, 2014.
- BIG BROTHER BRASIL. **Gshow**. Disponível em: <https://gshow.globo.com/realities/bbb/>. Acesso em: 30 set. 2021.
- BRASIL, Discovery. **Você acredita em sereias? A partir das 22h20, conheça histórias de pessoas que vivem para provar que essas criaturas lendárias existem**. 23 jan. 2014. Facebook: Discovery Brasil. Disponível em: [.https://www.facebook.com/DiscoveryBrasil/photos/a.334696221236/10151811490651237](https://www.facebook.com/DiscoveryBrasil/photos/a.334696221236/10151811490651237). Acesso em: 30 set. 2021.
- BUCKSTEGGE; Jaqueline; ROGEDO, Pedro (org.). **Estudando cultura e comunicação com mídias sociais**. Brasília: IBPAD, 2018.
- CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*; tradução Roneide Venacio Majer, atualização para a 6ª edição, São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COGO, Denise; BRIGNOL, Liliane. Redes sociais e os estudos de recepção na internet. **Matrizes**, São Paulo, a. 4, n. 2, jan./jun., 2011, p. 75-92. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/38293/41117>. Acesso em: 20 set. 2020.

CORREA, Elizabeth Saad; ESTEVANIM, Mayanna. **Digital humanities: tendência para a comunicação na contemporaneidade**. In: *Tendências em comunicação digital*. S.l, 2016. Disponível em: <https://issuu.com/commaisusp/docs/livro-tendencias-006>. Acesso em: 09 set. 2021.

COSTA NETO, Pedro Luiz de Oliveira. **Estatística**. São Paulo: Edgard Blücher, 1977.

DIÁRIO de uma busca. Roteiro: Flávia Castro. *S.l.*: Tambellini Filmes, 2010. (108 min.), son., color.

DISCOVERY. #Mermaids The Body Found starts in 10 min East Coast. Get ready to question everything you thought you knew about the ocean. Estados Unidos, 30 set. 2012. Twitter: @Discovery. Disponível em: <https://twitter.com/Discovery/status/252571049248563200>. Acesso em: 30 set. 2021.

DISCOVERY CORPORATE. Businesses & Brands. 2021a. Disponível em: <https://corporate.discovery.com/businesses-and-brands/>. Acesso em: 10 set. 2021.

DISCOVERY CORPORATE. David M. Zaslav. 2021b. Disponível em: <https://corporate.discovery.com/leadership/david-m-zaslav/>. Acesso em: 10 set. 2021.

DISCOVERY CORPORATE. Responsible Advertising & Marketing. Discovery. 2020. Disponível em: <https://corporate.discovery.com/environmental-social-governance/our-value-chain/#advertising>. Acesso em: 7 set. 2021.

DISCOVERY Education Debuts In Us Classrooms Teaching And Learning. **30 years Discovery**. 2015. Disponível em: <https://30yearsofdiscovery.com/47-discovery-education-debuts-in-us-classrooms-transforms-teaching-and-learning>. Acesso em: 7 de set. de 2021.

DISCOVERY INC. Discovery Communications Founded with Launch of Discovery Channel. [S. l.] 2015. 1 vídeo (1 min). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=5HFE3Cqh_wM. Acesso em: 7 set. 2021.

DISCOVERY PUBLICIDADE. Branded Content. 2021a. Disponível em: <https://www.discoverypublicidade.com/ptbr/o-que-e/>. Acesso em: 20 set. 2021.

DISCOVERY PUBLICIDADE. Discovery - Líder em audiência. 2021b. Disponível em: <https://www.discoverypublicidade.com/ptbr/discovery-channel/>. Acesso em: 20 set. 2021.

DMAX, Discovery's First Free-to-Air Channel Launches. **30 years Discovery**. 2015. Disponível em:

<https://30yearsofdiscovery.com/36-dmax-discoverys-first-freetoair-channel-launches>. Acesso em: 07 set. 2021.

EDIFÍCIO Master. Roteiro: Eduardo Coutinho. 2002. (110 min.), son., color.

ESCREVENDO O FUTURO. **Documentário poético**. 2021. Disponível em: https://www.escrevendoofuturo.org.br/caderno_virtual/caderno/documentario/oficinas/etapa-6-documentario-poetico/. Acesso em: 01 ago. 2021.

FACEBOOK. **O que significa "Mais relevantes" em uma publicação de uma Página do Facebook?** 2021. Disponível em: <https://www.facebook.com/help/539680519386145>. Acesso em: 21 set. 2021.

FAHRENHEIT 9/11. Direção de Michael Moore. Roteiro: Michael Moore. S.I.: Fellowship Adventure Group, 2004. (122 min.), son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ROmaQI8VQMQ>. Acesso em: 30 jul. 2021.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise do conteúdo. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2015.

FRATERNIDADE. Roteiro: Jorge Furtado. S.I.: Banco do Brasil, 2004. (3 min.), son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6DWtWJEEWAQ>. Acesso em: 30 jul. 2021.

FREIRE FILHO, João. Convergências e Divergências Midiáticas: fãs, indústrias do entretenimento e os limites da interatividade. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. **Anais [...]**. Santos: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007, p. 1-16. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1400-1.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2021.

GEE, Henry. Aquatic apes are the stuff of creationism, not evolution. **The Guardian**, 07 mai. 2013. Science. Disponível em: <http://web.archive.org/web/20140925033626/http://www.theguardian.com/science/occams-corner/2013/may/07/aquatic-apes-creationism-evolution>. Acesso em: 10 set. 2021.

HENRY Jenkins on Transmedia - November 2008. [S. l.: s. n.], 2009. 1 vídeo (5 min). Disponível em: <https://vimeo.com/4672634>. Acesso em: 31 ago. 2021.

IKEDA, Ana Akemi; CHANG, Sandra Rodrigues da Silva. Análise de conteúdo - uma experiência de aplicação na pesquisa em Comunicação Social. **Comunicação & inovação**, São Caetano do Sul, v. 6, n. 11, jul./dez., 2005, p. 5-13. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/618/467. Acesso em: 11 ago. 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. 1 ed. São Paulo: Editora Aleph, 2015.

JORNALISTAS LIVRES. #HOJE às 19hs assista **DIÁRIO DE UMA BUSCA**, de Flavia Castro. 26 mar. 2021. Facebook: @jornalistaslivres. Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=1100028657164870>. Acesso em: 30 set. 2021.

JOVCHELOVITCH, Sandra. Vivendo a vida com os outros: espaço público, intersubjetividade e representações sociais. In: GUARESCHI, P; JOVCHELOVITCH, S. (Org). **Textos em representações sociais**. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 63-85.

JUSTIÇA. Roteiro: Maria Augusta Ramos. 2004. (107 min.), son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KqycXw3BSYE>. Acesso em: 16 jul. 2021.

KALINKE, Priscila; ROCHA, Anderson. Convergência e conexão são o que impulsiona a mídia agora: entrevista com Henry Jenkins para a Intercom. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 39, n. 1, p. 213-219, jan./abr. 2016. Disponível em: <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/2363/1958>. Acesso em 30 jul. 2021.

KANT, Immanuel. **Fundamentação da metafísica dos costumes**. Tradução de Paulo Quintela. Lisboa: Edições 70, 1988.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 1998.

MACHADO, Arlindo; VÉLEZ, Marta Lucía. Documentiras y fricções: o lado escuro da lua. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 10, dez. 2005, p. 11-30. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/galaxia/article/view/1426>. Acesso em: 15 set. 2020.

MELO, Jorge Silva (coord.).1996. **Paulo Rocha – O Rio do Ouro**. Porto: Casa das Artes.

MENEZES, Edmilson; BOTO, Carlota. Algumas notas sobre educação e ética à luz do pensamento de Kant. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 37, n. 3, set./dez., 2014, p. 441-453.

MERMAIDS: The Body Found. Direção de Sid Bennett. Roteiro: Sid Bennett; Vaibhav Bhatt; Charlie Foley. *S.I.*: Darlow Smithson Productions, 2012. (82 min.), son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sQ2Wc71PGVI>. Acesso em: 02 jul. 2021.

MEGALODON: The Monster Shark Lives. Direção de Doug Glover. Roteiro: John McLaughlin. *S.I.*: Pilgrim Studios, 2013. (84 min.), son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OoMphZFYcV0>. Acesso em: 13 set. 2021.

MORAES, Lisa de. Animal Planet nets its biggest audience with ‘Mermaids’. **The Washington Post**, Washington D. C., 28 mai. 2013. Style. Disponível em: https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/animal-planet-nets-its-biggest-audience-with-mermaids/2013/05/28/b0b86610-c7e2-11e2-9245-773c0123c027_story.html. Acesso em: 28 de ago. de 2021.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, 1999, p. 7-32.

NATURE. **Journal Information**. 2021. Disponível em:
<https://www.nature.com/nature/journal-information>. Acesso em: 10 set. 2021.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. Campinas: Papyrus, 2005.

NUNES, Caue. **Documentário, falso e ciência: ancoragens e decolagens**. 2012. 108 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem, Campinas, 2012. Disponível em:
<http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/270575>. Acesso em: 15 set. 2020.

O'REILLY, Tim. **Web 2.0 compact definition: trying again**. O'Reilly Radar, 12 out. 2006. Disponível em: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>. Acesso em: 11 ago. 2021.

OLHOS de ressaca. Direção de Petra Costa. Roteiro: Petra Costa. S.I.: Busca Vida Filmes, 2009. (20 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jC4uRtqwVnM>. Acesso em: 30 jul. 2021.

PLANET, Animal. **TONIGHT at 8PM EP on Mermaids: The Body Found - The Extended Cut - A team of scientists claims a massive government cover-up is currently hiding the existence of Mermaids from the general public**. 26 de mai. de 2013. *Facebook: Animal Planet*. Disponível em:
<https://www.facebook.com/AnimalPlanet/photos/a.63789578374/10151502213733375/>. acesso em: 30 set. 2021.

PLANET, Animal. Are mermaids real? The answer may lie in #Mermaids: The Body Found at 8PM EP and Mermaids: The New Evidence at 9PM EP!. 23 de mar. de 2014. *Twitter: Animal Planet*. Disponível em:
<https://twitter.com/AnimalPlanet/status/447881850091225088>. Acesso em: 30 set. 2021.

PUCCINI, Sérgio. **Documentário E Roteiro De Cinema: da pré-produção à pós-produção**. 2007. 236 f. Tese (Doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2007. Disponível em: <http://livros01.livrosgratis.com.br/cp141999.pdf>. Acesso em: 26 ago. 2020.

RAMOS, Fernão. **Mas afinal - o que é mesmo o documentário?** v. 1. São Paulo: Senac, 2008.

RECUERO, Raquel. **O que é mídia social?** 2008. Disponível em:
http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/o_que_e_midia_social.html. Acesso em: 25 ago. 2021.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROSS, Sandra Melissa. **I need to know**. 27 maio 2013. Instagram: @sandra_sunflower. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/ZzQfKGC9Jj/>. Acesso em: 20 jul. 2021.

SEREIAS: O corpo encontrado. Direção de Sid Bennett. Roteiro: Sid Bennett; Vaibhav Bhatt; Charlie Foley. *S.I.*: Darlow Smithson Productions, 2012. (82 min.), son., color. Disponível em: <https://www.dailymotion.com/video/x831f3o>. Acesso em 10 jul. 2021.

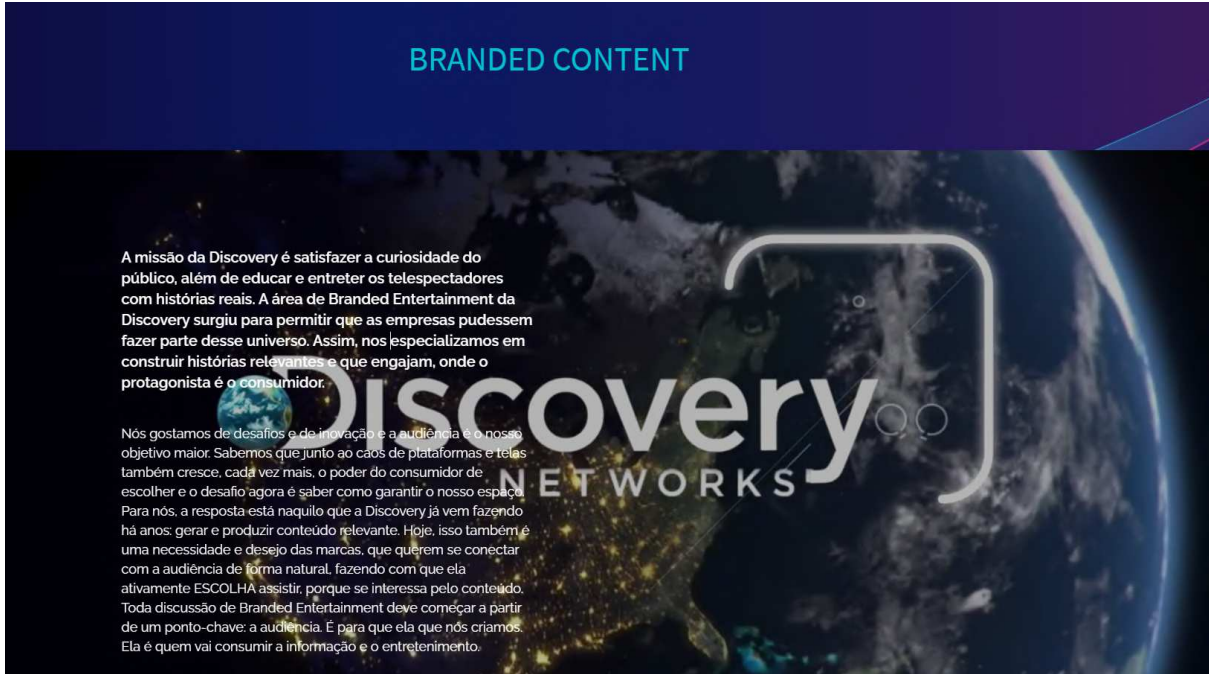
SHERMER, Michael. “A crença no sobrenatural é perigosa”, diz psicólogo. **Veja**, São Paulo, 9 mai. 2019. Ciência. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/ciencia/a-crenca-no-sobrenatural-e-perigosa-diz-psicologo/>. Acesso em: 10 set. 2021.

SHIRKY, Clay. A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011. 210 p. Resenha de: INOCÊNCIO, Luana. **Revista Temática**, a. 9, n. 8, p. 1-5, ago., 2013. Disponível em: https://www.academia.edu/8420411/A_cultura_da_participa%C3%A7%C3%A3o_criatividade_e_generosidade_no_mundo_conectado. Acesso em: 29 ago. 2021.

VITAL, Talita; TONUS, Mirna. On Thursdays we watch Grey’s: o engajamento dos fãs de Grey’sAnatomy no *Twitter*. In: SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE; Jaqueline; ROGEDO, Pedro (org.). **Estudando cultura e comunicação com mídias sociais**. Brasília: IBPAD, 2018.

ANEXO

ANEXO A — Missão da Discovery.



BRANDED CONTENT

A missão da Discovery é satisfazer a curiosidade do público, além de educar e entreter os telespectadores com histórias reais. A área de Branded Entertainment da Discovery surgiu para permitir que as empresas pudessem fazer parte desse universo. Assim, nos especializamos em construir histórias relevantes e que engajam, onde o protagonista é o consumidor.

Nós gostamos de desafios e de inovação e a audiência é o nosso objetivo maior. Sabemos que junto ao caos de plataformas e telas também cresce, cada vez mais, o poder do consumidor de escolher e o desafio agora é saber como garantir o nosso espaço. Para nós, a resposta está naquilo que a Discovery já vem fazendo há anos: gerar e produzir conteúdo relevante. Hoje, isso também é uma necessidade e desejo das marcas, que querem se conectar com a audiência de forma natural, fazendo com que ela ativamente ESCOLHA assistir, porque se interessa pelo conteúdo. Toda discussão de Branded Entertainment deve começar a partir de um ponto-chave: a audiência. É para que ela que nós criamos. Ela é quem vai consumir a informação e o entretenimento.

ANEXO B — Líder em audiência em documentários.

