

LÉXICOS

AFETIVOS

NAS PRODUÇÕES

AUDIOVISUAIS:

UMA ANÁLISE DO ROTEIRO DE
13 REASONS WHY, DA NETFLIX



FÊNIX

USE

COMUNICAÇÃO

LÉXICO AFETIVO NAS PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS: UMA ANÁLISE DO ROTEIRO DE 13 REASONS WHY, DA NETFLIX

Altair Eduardo de Carvalho 1
Cleber Pirani de Oliveira 2
Emerson Luiz Lopes da Silva 3
Isis Madi Borges 4
Edson Roberto Bogas Garcia 5

1 Centro Universitário de Votuporanga (Unifev). Votuporanga, São Paulo, Brasil. Bacharelado em Publicidade e Propaganda. Email: altaireduardoc@gmail.com
2 Centro Universitário de Votuporanga (Unifev). Votuporanga, São Paulo, Brasil. Bacharelado em Publicidade e Propaganda. Email: cleberpirani@gmail.com
3 Centro Universitário de Votuporanga (Unifev). Votuporanga, São Paulo, Brasil. Bacharelado em Publicidade e Propaganda. Email: xemerson1@hotmail.com
4 Centro Universitário de Votuporanga (Unifev). Votuporanga, São Paulo, Brasil. Bacharelada em Publicidade e Propaganda. Email: isismadi59@gmail.com
5 Centro Universitário de Votuporanga (Unifev). Votuporanga, São Paulo, Brasil. Doutor em Estudos Linguísticos. Email: edsonbog@terra.com.br

RESUMO

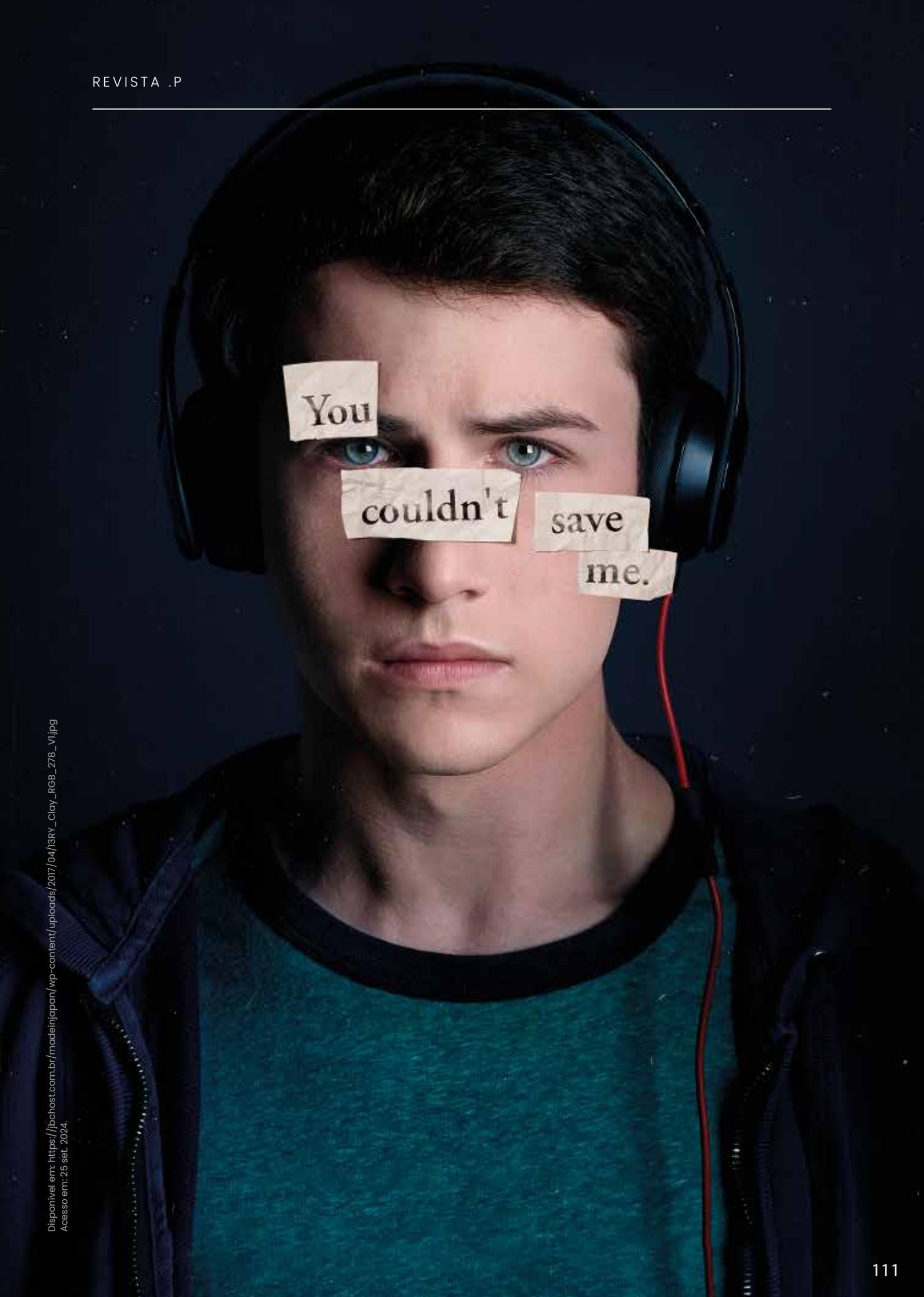
A linguagem escrita pode influenciar a criação de um roteiro para produção audiovisual de diferentes maneiras. Ela é capaz de transmitir emoções, despertando sensações no espectador, por meio de seu arranjo linguístico. Isso pode instigar a escolha das cenas e a forma como são apresentadas, sendo mais impactantes e estimulando a curiosidade do público. Nesse sentido, a Análise de Sentimento, área de estudos que busca captar os sentimentos, emoções e opiniões contidos em documentos escritos, é fundamental nesse processo. Tendo em vista essa proposição, o presente artigo teve como objetivo investigar a seleção lexical contida nos roteiros do episódio final de cada uma das quatro temporadas da série *13 Reasons Why*, da Netflix, tentando verificar os itens lexicais positivos, negativos e neutros, com o fito de averiguar sua importância no processo de elaboração de uma mensagem.

Ele se justifica, tendo em vista que, atualmente, as produções audiovisuais têm uma presença muito forte no cotidiano da sociedade, pois, na maioria dos

casos em que uma delas é anunciada, seja em formato de filme ou série, há uma certa expectativa para o produto final. Sendo assim, surge um questionamento de como essa produção tem todo esse poder de prender a atenção do espectador e convencê-lo a comprar a versão final daquela demonstração. A pesquisa, hipotético-dedutiva, com análise qualiquantitativa de dados, foi realizada por meio de uma revisão bibliográfica, com investigações em repositórios nacionais de livros, artigos científicos e monografias. Sua escolha se baseia no fato da necessidade de estabelecer um arcabouço teórico consistente, no sentido de associar a linguagem escrita ao contexto audiovisual.

No estudo de caso proposto, ao utilizar o programa SentiLex-PT, uma base de dados que armazena itens lexicais afetivos, notou-se uma presença significativamente maior de unidades lexicais negativas nos roteiros, o que demonstra como os sentimentos negativos são explorados a fim de transmitir um conteúdo que aborda temas polêmicos, como bullying, depressão e suicídio.

Palavras-chave: análise de sentimento; léxicos afetivos; linguagem escrita.



Disponível em: https://pchohost.com.br/madeinjapan/wp-content/uploads/2017/04/13RY_Clay_RGB_278_V1.jpg
Acesso em: 25 set. 2024.

INTRODUÇÃO

O léxico é uma coletânea de palavras que detém todo o conhecimento adquirido, tanto pela audiência quanto pelo emissor, sobre os termos lexicais básicos existentes em uma língua (Pustejovsky; Bautikova, 2019). Diz-se léxico afetivo (LA), por sua vez, um grupo de expressões (bom, ruim, incrível, e horrível, por exemplo) usadas por pessoas a fim de demonstrar opiniões, sendo elas negativas ou positivas (Liu, 2017).

O audiovisual, no que lhe concerne, segundo o dicionário Oxford Languages, pode ser tudo aquilo que tem como objetivo estimular os sentidos auditivo e visual sincronicamente, sendo mensagem, comunicação, material e afins. A Agência Nacional de Cinema – Ancine – classifica o audiovisual como o resultado da transmissão de um conjunto de imagens em movimento por qualquer meio de divulgação. Assim, entram na categoria séries, filmes, programas de TV, comerciais, curtas-metragens, videoclipes e demais conteúdos desse mesmo nicho (Azevedo, 2023).

Tendo em vista essa proposição, o presente artigo teve como objetivo investigar a seleção lexical contida em roteiros da série 13 Reasons Why, tentando verificar os itens lexicais positivos, negativos e neutros, com o fito de averiguar sua importância no processo de elaboração de uma mensagem.

Ele se justifica, tendo em vista que, atualmente, as produções audiovisuais têm uma presença muito forte no cotidiano da sociedade, pois, na maioria dos casos em que uma delas é anunciada, seja em formato de filme ou série, gera, no público, grande expectativa para o produto final. Sendo assim, surge um questionamento de como essa produção tem esse poder de prender a atenção do espectador e convencê-lo de comprar a versão final daquela demonstração.

Para tanto, adotou-se o método hipotético-dedutivo e análise qualitativa, conduzida por meio de uma revisão bibliográfica, com a leitura de diversos recursos, como livros, artigos científicos e monografias de repositórios nacionais.

Essa abordagem foi adotada visando à construção de um embasamento teórico sólido, com o propósito de conectar a linguagem escrita ao contexto audiovisual. Adicionalmente, foi conduzida uma análise dos roteiros de quatro episódios da série "13 Reasons Why" da Netflix, utilizando o programa

SentiLex-PT, uma ferramenta que contém termos lexicais associados a emoções, com o propósito de examinar os termos emocionais presentes nos roteiros finais de cada temporada da série.



DESENVOLVIMENTO

LÉXICO E CULTURA AUDIOVISUAL

É nítido que os valores, ideologias, crenças e outros aspectos psicológicos de um indivíduo sejam percebidos no discurso deste. Assim, é comum que o léxico de determinado grupo de pessoas sofra influência, direta e indiretamente, em diversas situações como a escola, as mídias sociais, ou até mesmo a família, por exemplo, acabam sendo fatores determinantes na mudança de repertório do indivíduo (Santos; Neiva, 2020).

É perceptível que essas situações têm uma grande participação no cotidiano do indivíduo e exercem um papel importante na sua formação ideológica. Assim, grande parte da construção social se dá, em algumas culturas, através do estímulo de crenças e atitudes de pessoas, que, em muitos casos, são passadas de geração em geração. Dentre tais costumes, nota-se os tipos de brincadeiras, gírias, gestos, o comportamento social, e afins (Santos; Neiva, 2020).

O léxico, nesse sentido, é responsável por arquivar o conhecimento linguístico de determinada comunidade. Progressos e recuos da civilização, descobertas e invenções, crenças e mitos têm sua existência preservada por meio de constituição da linguagem escrita. O léxico não é somente um armazém do saber linguístico, mas também uma janela para o mundo. É um conhecimento partilhado que apenas existe na consciência do emissor de uma comunidade (Paula; Almeida; Rezende, 2016).

Desse modo, ele abrange todo o conhecimento que os locutores dela têm rotulado em formato de nomes que podem, também, ser chamados de palavras lexicais ou então unidades lexicais. O nome, além de sua função de designar, também carrega uma história, pois é comum que exista um incentivo que, de algum modo, justifica a escolha daquele nome. Este, ainda, pode remeter a diferentes realidades, pois um signo pode ter significado diferente, dependendo do momento histórico ou contexto social que for empregado (Paula; Almeida; Rezende, 2016).

A persuasão atua em três níveis diferentes, sendo estes o nível racional, o nível emocional e o nível inconsciente. O primeiro, o nível de racionalidade, está relacionado à resposta comportamental dos indivíduos diante de uma situação em que se lida com argumentos e fatos concretos.

O segundo é o nível emocional, e faz ligação com a reação associada aos sentimentos e às emoções gerados por um cenário ou situação. Por fim, o terceiro nível, mais conhecido como nível inconsciente, está ligado aos instintos, que estão presentes na formação dos desejos humanos (Capinha, 2016).

Porém, não é sempre que os fatos são o suficiente para que alguém seja convencido a realizar uma ação e isso ocorre pelo motivo de que todo indivíduo já possui uma opinião projetada para inúmeras situações. A tendência é ouvir e concordar com discursos lineares a maneira de pensar, enquanto as ideias que contradizem a pessoa são facilmente combatidas por ela mesma, porém, é natural para o ser humano essa convivência em uma zona de conforto (Sharot, 2018).

Segundo o dicionário Oxford Languages, o audiovisual pode ser tudo aquilo que tem como objetivo estimular os sentidos auditivo e visual sincronicamente, sendo mensagem, comunicação, material e afins. A Agência Nacional de Cinema – Ancine – classifica o audiovisual como o resultado da transmissão de um conjunto de imagens em movimento por qualquer meio de divulgação. Assim, entram na categoria séries, filmes, programas de TV, comerciais, curtas-metragens, videoclipes e demais conteúdos desse mesmo nicho (Azevedo, 2023).

Seguindo essa linha de raciocínio, o termo audiovisual pode remeter a um grupo de elementos, como imagens, sons, efeitos ou outros materiais, que têm como objetivo serem convertidos em vídeo para então transmitir uma experiência ao espectador. Diante disso, toda produção audiovisual segue uma sequência de etapas fundamentais para seu desenvolvimento, sendo elas o roteiro, pré-produção, produção e pós-produção (Azevedo, 2023).

O roteiro passa por diversos processos criativos, leituras, análises e feedbacks dos roteiristas e da equipe, sendo escrito e reescrito diversas vezes para que, ao final, possa oferecer uma linguagem mais próxima da naturalidade, para que as falas e ações dos personagens apresentados na obra sejam realistas e autênticas, pois, assim, o público irá criar uma conexão e identificação com o personagem sem se prender ao fato de que há uma pessoa por trás do desenvolvimento da estrutura daquele texto. Cabe ao roteirista criar enredos e personalidades cativantes, e que sejam capazes de manter os fãs com a atenção presa do início ao fim (Santos, 2023).

É o que foi citado anteriormente, as crenças dos indivíduos são formadas pelos seus desejos, e são esses afetos que devem ser usados para provocar a mudança nos indivíduos. Quanto mais natural e envolvente o discurso, mais fácil será de persuadir o público e, para isso, é necessária uma estratégia de comunicação elaborada, pois a emoção é um fator comum e dominante em todos os participantes do processo de comunicação publicitária (Bohatch, 2021). Nessa mesma linha de raciocínio, uma ideia, seja ela em formato de discurso, história ou então música, pode influenciar no pensamento e atitude de milhões de pessoas (Sharot, 2018).

A pré-produção é o momento em que a ideia inicial do filme nasce. A partir daí é elaborado o roteiro, que pode envolver várias etapas, como a sinopse da história que será contada, desenvolvimento de personagens, figurino, planos de câmera, enquadramentos, locação de cenários e outros aspectos até que finalmente seja admitida uma versão final do script que, mesmo durante as gravações, ainda pode passar por alterações (Virginio, 2023). É durante a pré-produção que será realizável identificar e prevenir possíveis complicações relacionadas ao desenvolvimento do produto audiovisual em questão, como orçamento, cronograma e afins. Um processo de pré-produção bem realizado é de suma importância para garantir que a produção ocorra de maneira organizada e livre de imprevistos (Santos, 2023).

Em questão da fase de produção, é nesse momento que a ideia para o projeto é colocada em ação e então é possível visualizar a história que se pretende contar. É durante essa etapa que ocorrem as filmagens e a direção define qual o caminho será tomado, qual abordagem será seguida, e a direção de fotografia, juntamente com a equipe de sonoplastia e outros integrantes da equipe de produção, coloca em prática as ideias do roteirista e a orientação do diretor. A produção é o produto das etapas passadas, roteiro e pré-produção (Santos, 2023).

Após as gravações estarem concluídas, inicia-se o processo de pós-produção, onde todo o material adquirido será analisado, tratado e convertido para o produto esperado. É nesse momento em que se realiza a montagem necessária, unindo as imagens e sons para dar luz à narrativa estabelecida anteriormente em formato escrito.

Ainda nessa etapa, realizam-se outros processos para aproximar ainda mais do resultado esperado, como a edição das cores das cenas, adição de efeitos especiais e trilhas sonoras, edição de som e demais detalhes. Por fim, o projeto é finalizado e disponibilizado aos cinemas, plataformas de streaming e outros meios de exibição (Virginio, 2023).

Em uma visão mais abrangente, o audiovisual como um todo é um trabalho coletivo, que depende de uma equipe para ser executado e, por isso, é de extrema importância a participação e dedicação de todos. Com isso, é nítido que, estar em sincronia para que seja executado corretamente, para que sejam alcançados melhores resultados, é uma observação praticamente indispensável (Santos, 2023).

ANÁLISE DE SENTIMENTO

A Análise de Sentimento (AS), também conhecida como Mineração de Sentimento, Mineração de Revisão, Análise de Opinião, Extração de Opinião, Análise de Afeto, Análise de Subjetividade, ou até mesmo Análise de Emoção, é uma área de estudos que visa a captar sentimentos, emoções e opiniões de pessoas contidos em documentos escritos, como textos por exemplo (Liu, 2017). Para Liu (2017), a Análise de Sentimento em documento é possivelmente o tópico mais estudado nos últimos tempos.

A AS em documento, evidencia a extração do sentimento expresso e a determinação da sua inclinação emocional. Dentre as frentes de tarefas da AS, é destacada a detecção do sentimento, que se divide em três categorias: positiva, negativa ou neutra. Um exemplo para a primeira seria a frase “Hoje eu estou muito feliz, pois ganhei algo muito desejado! “. Em relação ao negativo, temos “Odeio quando me acordam cedo...”, e por fim, a sentença “A lua gira em torno da Terra”, expressa um sentimento neutro (Nascimento, 2021).

Na Análise de Sentimento, classifica-se o estudo dos textos em três níveis, sendo eles o nível de sentença, o nível de aspecto, e o nível de documento (Liu, 2017). Na primeira categoria, a análise para captação e identificação do sentimento acontece simplesmente em uma frase qualquer, ela pertencendo ou não a um documento, o que acaba criando uma conexão maior e mais próxima entre a AS e a realidade (Liu, 2017).

Quanto ao nível de documento, verifica-se o conteúdo total, levando em consideração todas as sentenças presentes nele. Há ainda o nível de aspecto, que acaba sendo um tipo de análise mais minuciosa, uma vez que um documento ou sentença pode conter diversas opiniões e, para a detecção do sentimento no texto é necessário analisar o contexto, como na frase “O smartphone pode ser bom, mas a bateria tem pouca duração ou o preço é caro”, onde a expressão “pode ser bom” remete a um sentimento positivo. No entanto, observando o contexto, nota-se que a presença de um sentimento negativo no texto (Nascimento, 2021).

É possível classificar os textos em dois grupos, o dos fatos e o das opiniões. O primeiro são representações concretas de um assunto, serviço, objeto, pessoa, e outros pontos semelhantes. Já o segundo, o grupo das opiniões, é relacionado aos sentimentos, emoções, atitudes, opiniões, e quaisquer outras características de cunho subjetivo.

Dessarte, a Análise de Sentimento pode ser caracterizada como ramo de estudo e análise dessa natureza da opinião, e suas técnicas acabam sendo úteis na extração dessas, para que assim os sentimentos presentes na linguagem possam ser identificados automaticamente (Souza, 2016).



Nessa esfera, a Análise de Sentimento automatizada é necessária, uma vez que aquelas opiniões podem estar camufladas em blogs, sites, redes sociais e afins, e, devido à grande variedade de locais de armazenamento e ao volume de dados disponíveis, torna-se complicado detectar essas emoções manualmente, além de que, outra vantagem dessa AS automatizada, é a aplicação em tópicos bastante relevantes, como a bolsa de valores, debates políticos e notícias jornalísticas, por exemplo (Souza, 2016).

A Análise de Sentimento usada em textos tem ganhado uma certa relevância no meio digital nos últimos tempos (Maia; Leal, 2018). Um exemplo disso é o uso dessa análise para a captação e extração de sentimentos por parte das grandes empresas, como a IMDb, por exemplo, que utiliza a AS nas opiniões expressas online pelos usuários, a fim de captar o sentimento geral deles, além das emoções em relação aos serviços oferecidos pela empresa. Ou seja, a IMDb recorre à AS para saber se seu serviço está gerando uma reação positiva ou negativa nos consumidores (Silipo; Melcher, 2019).

Sentimentos e emoções são, de certa forma, a marca diferencial do objeto de estudo da psicologia e, apesar de já se obter bastante informação relevante pela análise comportamental, tanto para a terapia quanto para a investigação, a análise afetiva de textos ainda pode ser igual ou até mais produtiva na obtenção de informações sobre o estado emocional e sentimental do indivíduo (Nunes, 2023).



Identificar emoções e sentimentos em textos é um dos objetivos da área de Análise de Sentimento, também conhecida por mineração da opinião (Dosciatti, Ferreira & Paraiso, 2015). A análise de sentimento é uma abordagem tecnológica na qual “máquinas analisam e classificam os sentimentos, emoções, e opiniões sobre qualquer tópico ou entidade particular que são expressos na forma de texto ou fala” (Moralwar & Deshmukh, 2015, p. 160). Liu (2010) conceitualizou esta análise como “qualquer estudo feito computacionalmente envolvendo opiniões, sentimentos, avaliações, atitudes, afeições, visões, emoções e subjetividade, expressos de forma textual” (citado por Santos, Neto & Steffen, 2014) (NUNES, 2023, p. 15).



Em resumo, a análise de sentimento averigua o tom emocional do texto pelo cálculo do número de aparições, significado e contexto das palavras presentes naquele texto, artigo ou documento. Tais palavras podem ser tanto de conotação positiva quanto de conotação negativa, tal como as palavras “legal”, “bom” e “excelente”, ou então “ruim”, “assustador” e “terrível”, por exemplo (Formigoni, 2018).

Duas bases de dados capazes de identificar fatores afetivos presentes em textos são o EMOTAIX.PT e o SentiLex-PT. O primeiro é capaz de identificar emoções existentes em textos escritos em português e então classificá-las por categorias (como alegria, raiva e tristeza, por exemplo), e por valência emocional. Já o segundo nome, o SentiLex-PT, contempla palavras de caráter sentimental e as classifica segundo sua valência, que pode ser positiva ou negativa (Nunes, 2023).



O EMOTAIX.PT é uma base de dados lexical implementada no HandSpy que detecta, classifica e quantifica vocabulário emocional e afetivo em português europeu (Costa, 2012). Contém cerca de 4000 palavras (Maia & Leal, 2018) e é uma adaptação da base lexical francesa EMOTAIX (Piolat & Bannour, 2009). É uma base de dados lexical que cataloga um conjunto de palavras portuguesas segundo a sua valência emocional (positiva ou negativa) e a sua natureza semântica (classificação hierárquica de categorias emocionais) (Maia & Leal, 2017) (NUNES, 2023, p. 16).



O EMOTAIX.PT carrega 2.113 palavras traduzidas do EMOTAX francês por dois juizes que recorreram a um dicionário da Porto Editora e posteriormente revisadas por um orador bilingue. Além disso, ainda contempla 1.809 palavras adquiridas da base de dados PORLEX. De todo o estoque, 32% são palavras com valência positiva, 58% representam valência negativa e 10% referem-se a categorias adicionais, que não possuem uma valência esclarecida (Costa et al, 2020).

Para Formigoni (2018), o negativismo molda a forma de pensamento, sentimento, tomada de decisão e comportamento do ser humano diante de terceiros. Tal pensamento relaciona-se com o Viés de Negatividade (Mais Retorno, 2019), presente na cognição humana, que pode acabar sendo um motivo pela existência de um número superior de palavras com valência negativa, e uma quantidade menor de palavras com valência positiva.

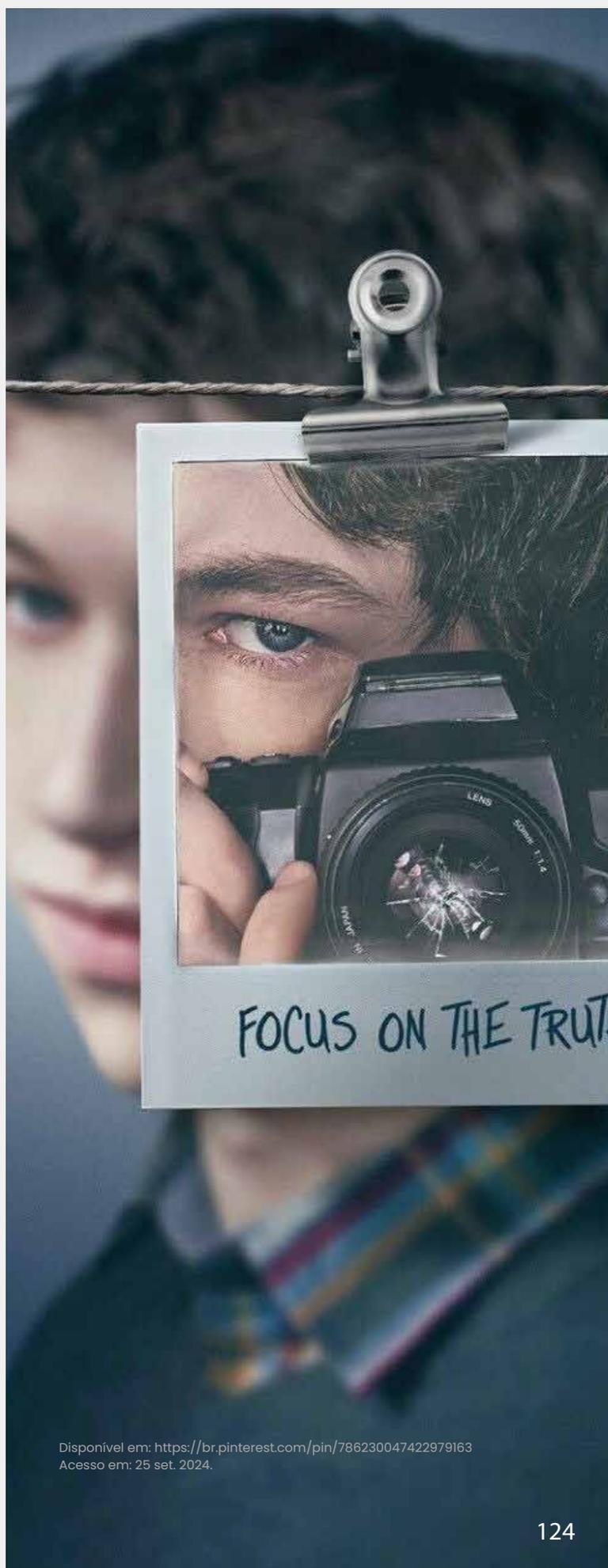
O Viés da Negatividade é uma natureza cognitiva capaz de tornar mais impactante no ser humano a informação negativa do que a informação positiva, ou seja, é a tendência humana de, diante de fatos positivos e negativos, a mente se fixar e relembrar mais facilmente dos negativos ao invés dos positivos (Norris, 2019). Em resumo, o viés de negatividade está presente na rotina do ser humano, quando para este, mesmo em um dia carregado de experiências boas, basta uma situação desagradável para que esse dia seja considerado ruim, isso porque experiências negativas tendem a impactar muito mais o psicológico humano do que experiências positivas (Carreirão, 2020).

Falando agora sobre uma outra base de dados lexicais portuguesa, ainda com palavras de caráter sentimental, tem-se o SentiLex-PT (Maia; Leal, 2018). “É um léxico de sentimento especificamente concebido para a análise de sentimento e opinião sobre entidades humanas em textos redigidos em português” (Nunes, 2023). Diferente do EMOTAIX.PT, que qualifica as palavras de acordo com sua valência e categoria afetiva, o SentiLex-PT apenas fornece a valência da palavra, classificando-a como positiva, negativa ou então neutra (Maia; Leal, 2018).

“

O SentiLex-PT é constituído por um total de 6.321 lemas adjetivais e 25.406 formas flexionadas e encontra-se repartido em dois dicionários/léxicos: o de lemas (SentiLex-PT-lem) e o de formas flexionadas (SentiLex-PT-flex) - o primeiro contém 7.014 lemas, subdivididos em 4.770 adjetivos, 1.081 nomes, 666 expressões idiomáticas e 489 verbos; e o segundo é composto por 82.347 formas flexionadas, associadas aos respetivos lemas que se subdividem em 16.863 adjetivos, 1.280 substantivos, 29.504 verbos (Carvalho & Silva, 2015). Carvalho e Silva (2015) referem ainda que, o SentiLex-PT-lem descreve os lemas quanto à sua categoria gramatical (nome, adjetivo ou verbo) e aos seus atributos sentimentais (polaridade e alvo da polaridade - distingue a função sintática do lema na frase em termos de sujeito (N0) ou complemento (N1)); e o SentiLex-PT-flex que, por sua vez, equivale às formas flexionadas dos lemas e revela informação acerca das flexões quanto ao género (feminino ou masculino) e número (singular ou plural). (NUNES, 2023, p. 23 e 24).

”



De modo geral, a AS pode fornecer informações relacionadas à orientação semântica ou à polaridade das palavras e expressões presentes em documentos de texto. Com isso, essas palavras e expressões podem ser categorizadas por sua polaridade, as quais normalmente são de cunho positivo, negativo ou neutro. Esta última classe pode ou não ser considerada, pois ela representa casos em que o sentimento que se associa a uma palavra ou expressão não pode ser classificado como positivo ou negativo, sendo necessário um contexto para fazê-lo (Sousa, 2016).

Vale ressaltar ainda que a Análise de Sentimento lida com problemas de classificação, assim, para fazê-la, procura distinguir textos de acordo com sua polaridade, ainda que a frase não denote um sentimento de forma explícita. Quando um fato é descrito, a oração pode ser conceituada como negativa ou positiva para uma determinada área, como as políticas públicas e a saúde, por exemplo (Brito, 2017).



LÉXICOS AFETIVOS



No geral, um léxico é uma coletânea de palavras que detém todo o conhecimento adquirido, tanto pela audiência quanto pelo emissor, sobre os termos lexicais básicos existentes em uma língua (Pustejovsky; Bautikova, 2019). Um Léxico Afetivo (LA) é um grupo de expressões (bom, ruim, incrível, e horrível, por exemplo) usadas por pessoas a fim de demonstrar opiniões, sendo elas negativas ou positivas (Liu, 2017).

A maior parte das pesquisas em Análise de Sentimento que usam Léxicos Afetivos estão disponíveis em inglês, e o número acaba sendo absurdamente maior ainda mais quando se compara com pesquisas do mesmo ramo em outras linguagens (Chang et al, 2019) e, dentre estas, está a língua portuguesa. Nesta, torna-se relevante e essencial levar em consideração as LAs disponíveis para a língua portuguesa, e, para tal realização, recorre-se a buscas em materiais disponíveis no segmento da literatura (Nascimento, 2021).

A palavra é a informação mais importante quando se tem como objetivo identificar um sentimento presente no texto e, nesse contexto, é caracterizada como palavra de opinião (Liu, 2017). Exemplificando a afirmação anterior, tem-se a palavra “feliz”, que evoca um sentimento bom, positivo, diferente da palavra “triste”, que remete a um sentimento ruim, um sentimento negativo, oposto ao primeiro exemplo (Nascimento, 2021).

Em ofícios de Análise de Sentimento, os Léxicos Afetivos acabam sendo bastante utilizados, algumas vezes como mecanismo principal, outrora como apoio aos frameworks de aprendizagem da máquina. Esse último caso acontece quando ocorre o uso de algoritmos de aprendizagem para aquela tarefa de identificação de sentimentos e, o LA, neste momento, serve como apoio para os algoritmos, impulsionando sua busca e melhorando os resultados obtidos (Mohamad Beigi; Moattar, 2021).



Pereira (2021) disponibilizou um olhar generalizado sobre pesquisas de AS exclusivas da língua portuguesa. O autor evidencia estudos que se referem à AS no português, destacando alguns dos recursos utilizados nesses estudos, como o processamento da linguagem natural, a tradução automática de textos, conjunto de dados e léxicos afetivos. O estudo faz uma análise do estado em que se encontra a arte, abordando desafios relativos à área da Análise de Sentimento (Nascimento, 2021).

Sobre o uso dos LA, o autor destaca seis itens lexicais encontrados em AS da língua portuguesa e ainda ressalta os esforços aplicados nestas pesquisas nos últimos anos, permitindo novos métodos e abordagens. No entanto, refere-se apenas a uma sistemática revisão dos recursos utilizados nas pesquisas, sem a execução de nenhum tipo de estudo comparativo entre Análise de Sentimento com léxicos afetivos (Nascimento, 2021).



ESTUDO DE CASO

Em 2017, a Netflix lançou a série intitulada “13 Reasons Why”, baseada no romance best seller de 2007, escrito por Jay Asher. O seriado obteve destaque em escala mundial rapidamente, pois explorava temas polêmicos, como os perigos do bullying, a violência sexual, a saúde mental e o suicídio por entre os adolescentes (Monte et al, 2018).

O foco da produção é a vida cotidiana de Hannah Baker, uma adolescente que acabara de ser transferida para um novo colégio e, com isso, precisa lidar a adaptação àquela nova realidade. Ela vivencia momentos e situações nas quais é repetidamente sujeita a constrangimentos e humilhações, o que afeta drasticamente o psicológico da personagem, e a leva a cometer suicídio (Monte et al, 2018).

A história se passa por meio do olhar de Clay Jensen, um amigo de Hannah que, ao retornar da escola, depara-se com um pacote misterioso que carrega seu nome, na porta de sua casa. Ao abri-lo, o garoto descobre 13 gravações deixadas em 7 fitas cassetes.

Ao ouvi-las, Clay entende que elas foram feitas para os supostos “culpados” pelo suicídio da garota. Todos que recebem as fitas são, de alguma forma, uma das 13 razões que levaram Hannah a tirar sua vida, assim, Clay também é um desses porquês, e ele precisa ouvir todas as fitas para entender como contribuiu para o trágico ocorrido, e para passa-las a próxima pessoa (Monte et al, 2018).

Na maior parte do tempo, o desfecho da série ocorre dentro da escola, o que torna relevante a ressalva de certas situações. Logo no primeiro episódio, é possível visualizar a dificuldade que os adolescentes enfrentam em se relacionarem, e como o consumo de drogas e álcool tem participação, como facilitador, na criação de laços e relações. Além disso, o seriado coloca Hannah e sua amiga Jéssica como duas novatas, que saíram da sua antiga escola por sofrerem bullying, o que mostra que esse tipo de violência não está presente em apenas um único cenário ou instituição (Araujo; Rosilho; Rossi, 2019).

Além disso, os banheiros do colégio estavam cobertos por pichações com palavras como “vagabunda”, “vadia” e “morra”, feitas pelos próprios alunos. Os professores e a direção da escola ficaram sabendo do ocorrido pela mãe de Hannah, após o suicídio, pois ela visitou o banheiro e contou à equipe docente que, apesar de pintar por cima das pichações para cobrir os escritos, achou a questão pouco relevante, e não levou em consideração que o motivo para o suicídio da personagem poderia ser o bullying (Araujo; Rosilho; Rossi, 2019).

Ao mostrar as gravações deixadas por Hannah, a série apresenta, com certa sutileza, a vida de outros adolescentes, com dificuldades de relacionamento com os pais e inseguranças pessoais quanto a sua aparência física, sexualidade e aceitação social em uma universidade (Araujo; Rosilho; Rossi, 2019). Brian Yorkey, produtor da obra, foi capaz de, em apenas 13 episódios, mostrar a verdadeira realidade que há em ser adolescente. Encarar momentos que, em sua grande maioria, estão fora do alcance das pessoas, além de tentar encontrar seu lugar na sociedade (Monte et al, 2018).

METODOLOGIA

Para esta pesquisa, foi utilizado a base de dados chamada SentiLex-PT, que contempla 82.347 termos, sendo eles classificados como adjetivos (Adj), substantivos (N), verbos (V) e expressões idiomáticas – frases – (IDIOM), que podem funcionar como sujeito (N0) ou complemento (N1) do predicado, além de apresentarem valência positiva (1), neutra (0) ou negativa (-1). Além disso, ainda foram explorados os roteiros de alguns episódios da série “13 Reasons Why”.

A princípio, foi realizada uma busca e um estudo a respeito do SentiLex-PT a fim de entender seu funcionamento e método de separação de palavras, como a divisão em verbos, adjetivos, substantivos e expressões e a valência desses elementos, classificados como positivos, neutros e negativos. Feito isso, foi possível adquirir, de forma gratuita, um arquivo que integra o conteúdo do léxico usado.

A etapa seguinte se deu pela seleção dos roteiros traduzidos do seriado “13 Reasons Why”. Foram escolhidos quatro episódios para a análise lexical, sendo eles “Fita 7, Lado A” (T1:EP13), “Adeus” (T2:EP13), “Deixe os mortos enterrarem os mortos” (T3:EP13) e “Formatura” (T4:EP10), o último de cada temporada. Assim, foi possível observar o conteúdo final de cada uma das quatro temporadas da produção de 2017, visando a identificar se o fechamento ocorria de maneira negativa ou positiva.

Com os roteiros e a base de dados em mãos, iniciou-se uma coleta dos itens lexicais presentes nos scripts. Para atingir resultados melhores e mais objetivos, foi estabelecido um padrão para a coleta do material. Primeiro, foi extraído o código completo de cada item presente no roteiro analisado e, em seguida, foi realizada a filtragem dos lemas obtidos, onde permaneceu em uso apenas o grupo (Adj, V, N e IDIOM), função (N0 ou N1) e valência (1, 0 e -1) da palavra.

IMAGEM 1 – EXEMPLO DE COLETA E FILTRAGEM DOS ITENS LEXICAIS PRESENTES EM UM DOS ROTEIROS DE 13 REASONS WHY

esconda,esconder-se.PoS=V;Flex=S:4s|S:3s|S:1s|Y:4s|:4s;TG=HUM:N0;POL:N0=-1;ANOT=MAN

Esconda; V; N0=-1

estranha,estranho.PoS=Adj;FLEX=fs;TG=HUM:N0;POL:N0=-1;ANOT=MAN

Estranha; Adj; N0=-1

confia,confiar.PoS=V;Flex=P:2s|P:4s|P:3s|Y:2s;TG=HUM:N0:N1;POL:N0=0;POL:N1=1;ANOT=MAN

Confia; V; N0=0; N1=1

estou bem,estar bem.PoS=IDIOM;P1s;TG=HUM:N0;POL:N0=1;ANOT=MAN

estou bem; IDIOM; N0=1

inúteis,inútil.PoS=Adj;FLEX=fp|mp;TG=HUM:N0;POL:N0=-1;ANOT=MAN

Inúteis; Adj; N0=-1

FONTE: SENTILEX-PT

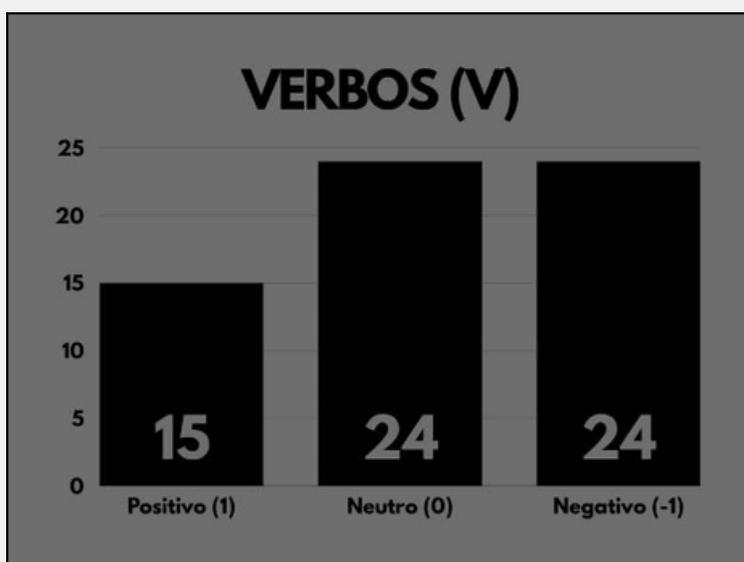
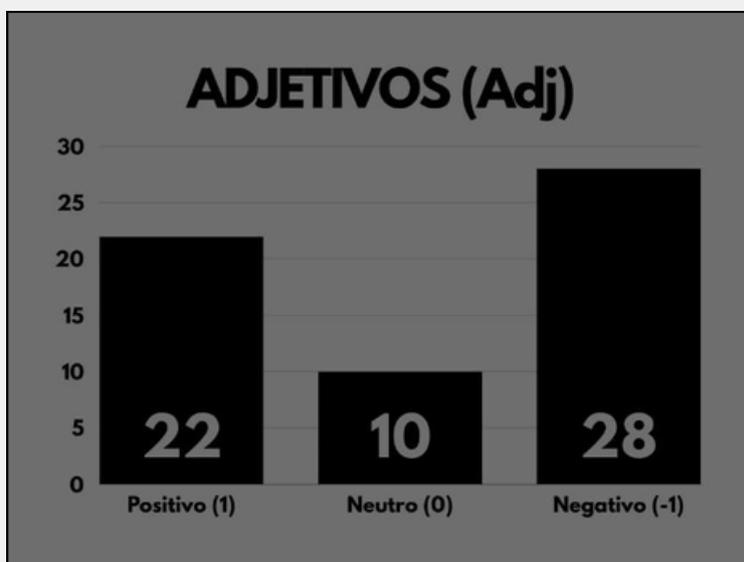
Após a fase de separação e filtragem dos termos lexicais encontrados, foi necessário apresentar em números o resultado dessa busca, destacando a diferença da quantidade de lemas positivos, negativos e neutros presentes nos episódios finais de 13 Reasons Why. Assim, foram produzidos alguns gráficos para ilustrar o resultado do processo.

Foram feitos gráficos individuais para cada grupo de palavras (adjetivos, verbos, substantivos e expressões), em que cada um carregava três opções de colunas: uma positiva, outra neutra e, por último, negativa. Pensando nisso e levando em consideração que foram analisados os roteiros de quatro episódios, foram obtidos 16 gráficos individuais, sendo eles quatro de cada categoria.

Desse modo, foi possível visualizar a quantidade de itens lexicais alcançados em cada grupo, bem como o número total de expressões. Com isso, mostrou-se igualmente necessária a representação visual desses valores, e assim foi feito.

Optou-se por uma padronização dos esboços. Quanto ao estilo, o objetivo era passar informações claras e diretas ao leitor. Por isso, foram utilizados apenas gráficos de barras verticais. Em relação às cores, optou-se pelo uso de um fundo cinza acompanhado de vermelho escuro ou preto para os diagramas individuais.

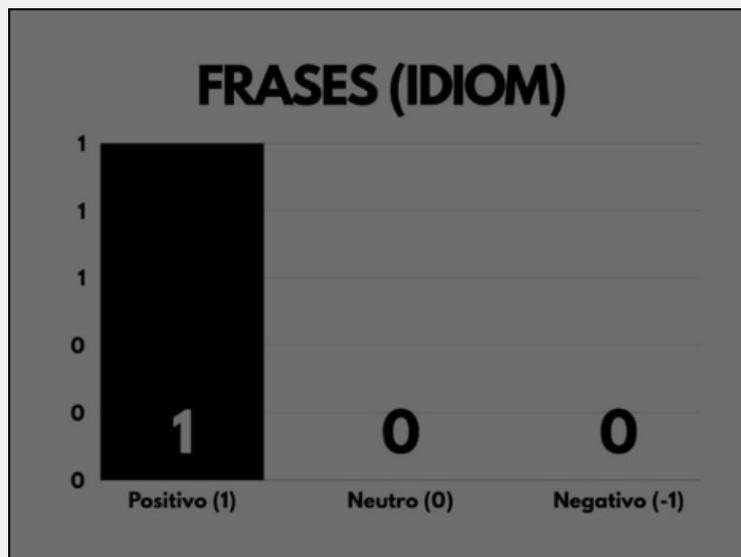
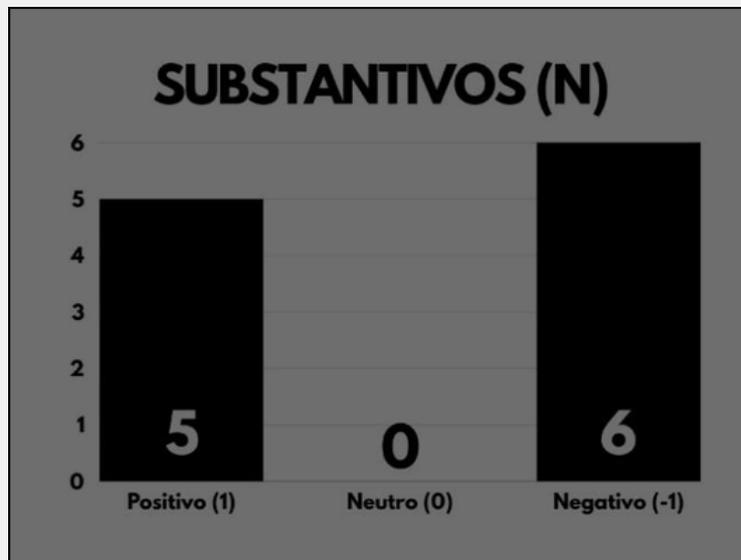
GRÁFICOS 1 E 2 - ADJETIVOS E VERBOS DO EPISÓDIO 13 DA PRIMEIRA TEMPORADA DA SÉRIE 13 REASONS WHY



FONTE: DADOS DOS AUTORES, 2024.

Observa-se que, de um total de 135 itens léxicos analisados nesse episódio, 22 adjetivos são positivos, 10 neutros e 28 negativos. Com relação aos verbos, 15 são positivos, 24 neutros e 24 negativos.

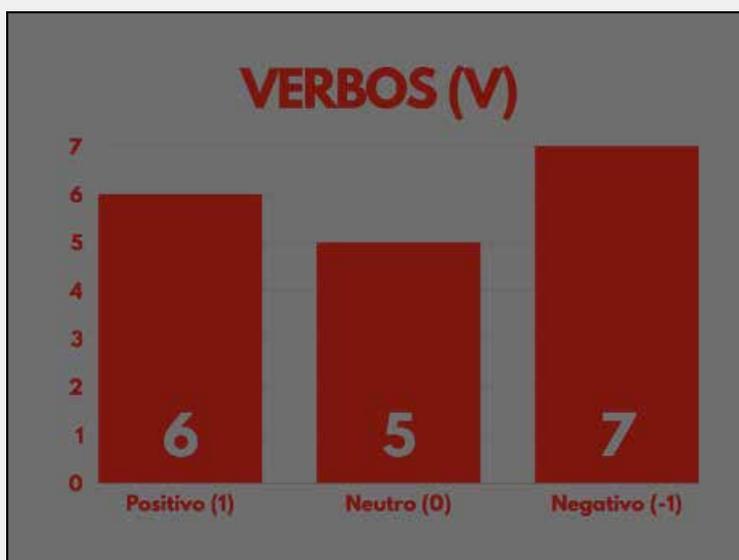
GRÁFICOS 3 E 4 – SUBSTANTIVOS E FRASES DO EPISÓDIO 13 DA PRIMEIRA TEMPORADA DA SÉRIE 13 REASONS WHY



FONTE: DADOS DOS AUTORES, 2024.

Observa-se que, de um total de 135 itens léxicos analisados nesse episódio, 05 substantivos são positivos, 0 neutros e 06 negativos. Com relação as frases, 01 são positivos, 0 neutros e 0 negativos.

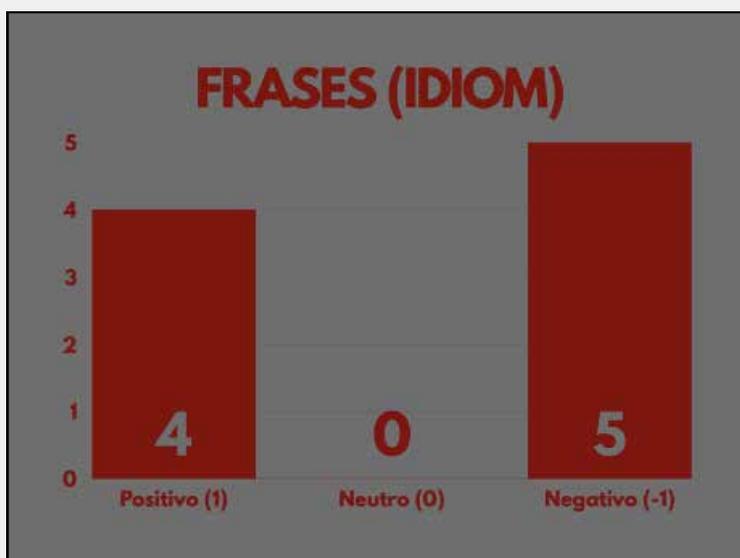
GRÁFICOS 5 E 6 - ADJETIVOS E VERBOS DO EPISÓDIO 13 DA SEGUNDA TEMPORADA DA SÉRIE 13 REASONS WHY



FONTE: DADOS DOS AUTORES, 2024.

Observa-se que, de um total de 145 itens léxicos analisados nesse episódio, 34 adjetivos são positivos, 14 neutros e 46 negativos. Com relação aos verbos, 06 são positivos, 05 neutros e 07 negativos.

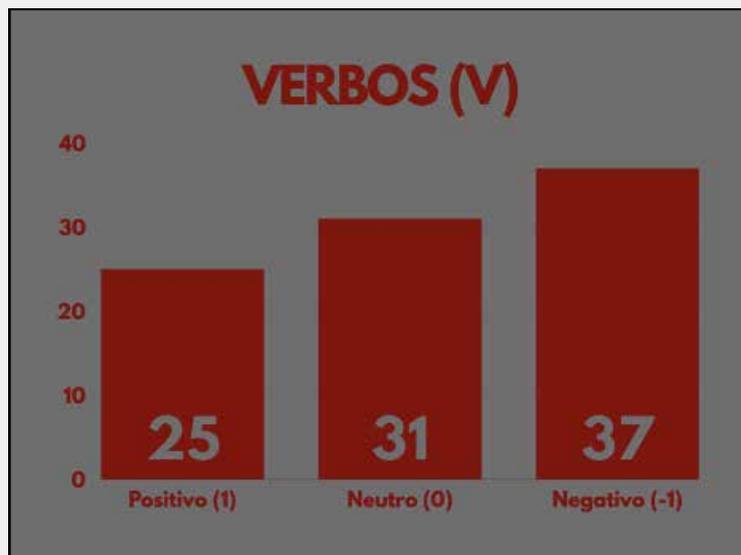
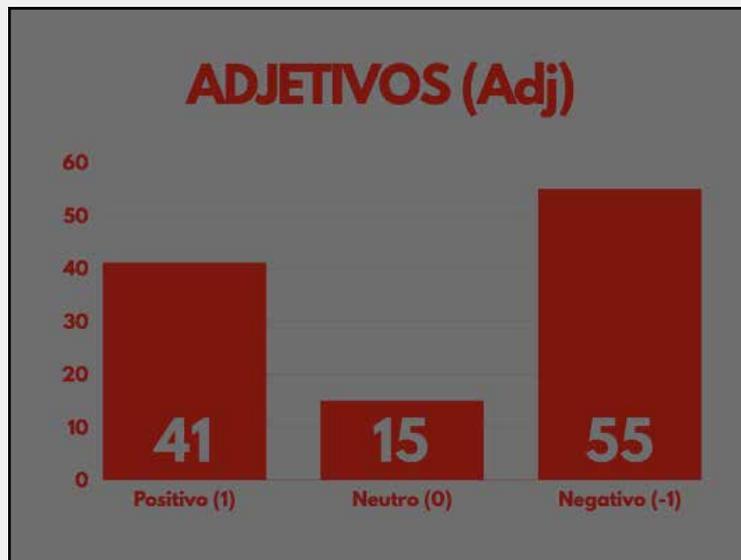
GRÁFICOS 7 E 8 – SUBSTANTIVOS E FRASES DO EPISÓDIO 13 DA SEGUNDA TEMPORADA DA SÉRIE 13 REASONS WHY



FONTE: DADOS DOS AUTORES, 2024.

Observa-se que, de um total de 145 itens léxicos analisados nesse episódio, 08 substantivos são positivos, 0 neutros e 16 negativos. Com relação as frases, 04 são positivos, 0 neutros e 05 negativos.

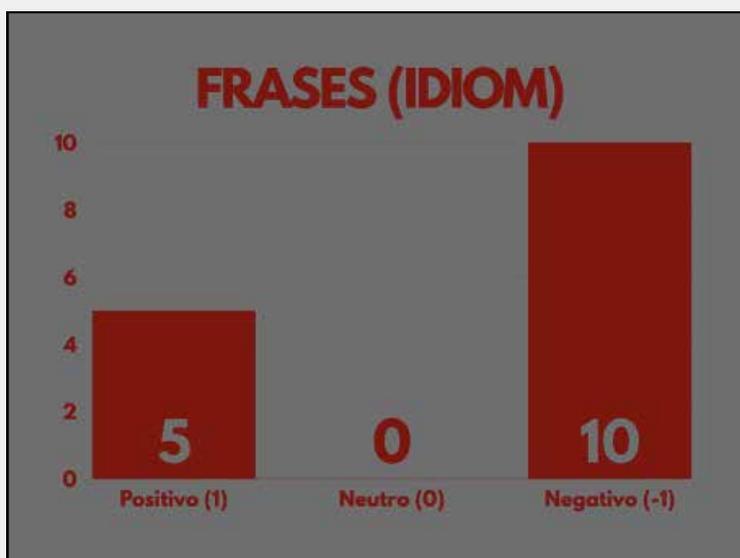
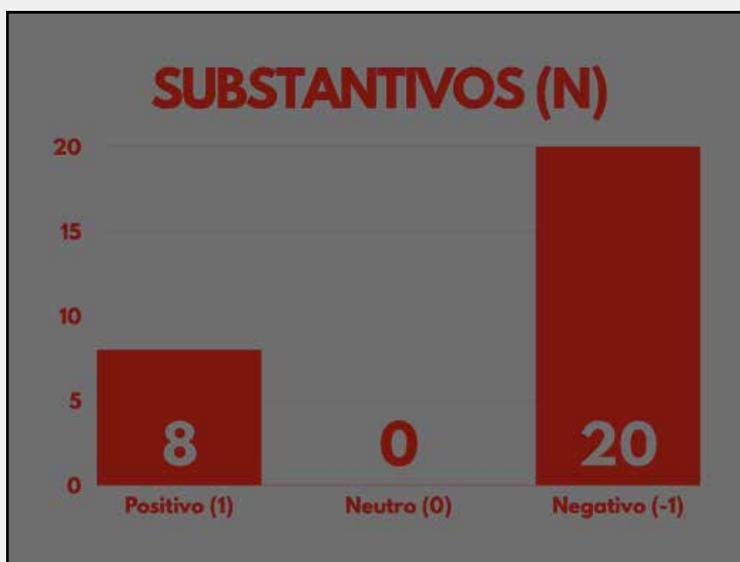
GRÁFICOS 9 E 10 - ADJETIVOS E VERBOS DO EPISÓDIO 13 DA TERCEIRA TEMPORADA DA SÉRIE 13 REASONS WHY



FONTE: DADOS DOS AUTORES, 2024.

Observa-se que, de um total de 247 itens léxicos analisados nesse episódio, 41 adjetivos são positivos, 15 neutros e 55 negativos. Com relação aos verbos, 25 são positivos, 31 neutros e 37 negativos.

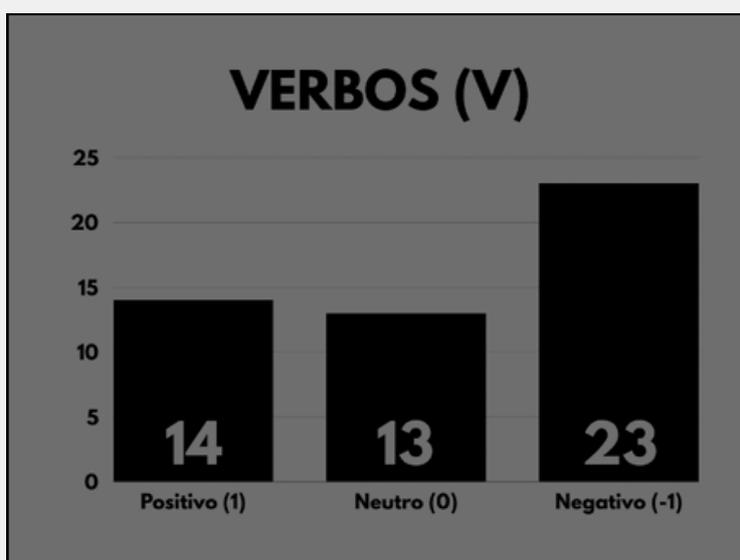
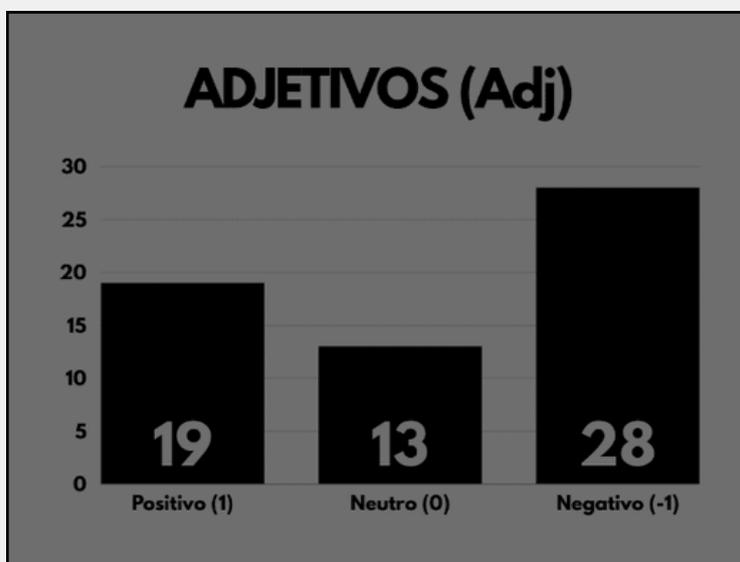
GRÁFICOS 11 E 12 - SUBSTANTIVOS E FRASES DO EPISÓDIO 13 DA TERCEIRA TEMPORADA DA SÉRIE 13 REASONS WHY



FONTE: DADOS DOS AUTORES, 2024.

Observa-se que, de um total de 247 itens léxicos analisados nesse episódio, 08 substantivos são positivos, 0 neutros e 20 negativos. Com relação as frases, 05 são positivos, 0 neutros e 10 negativos.

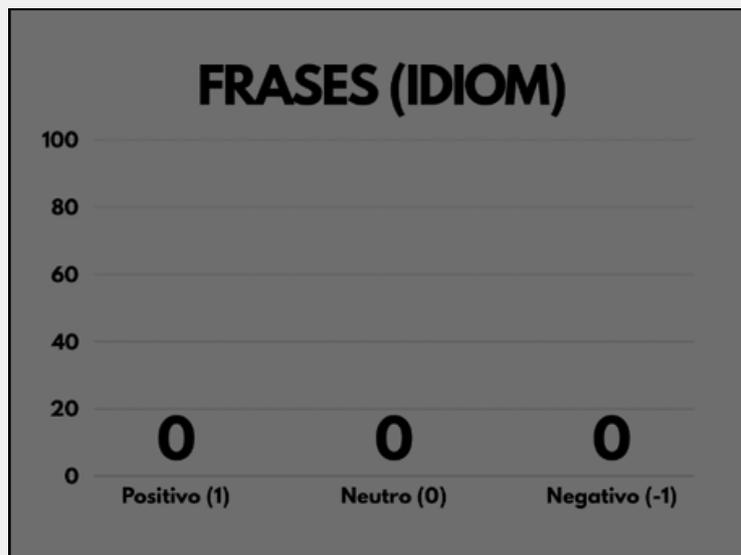
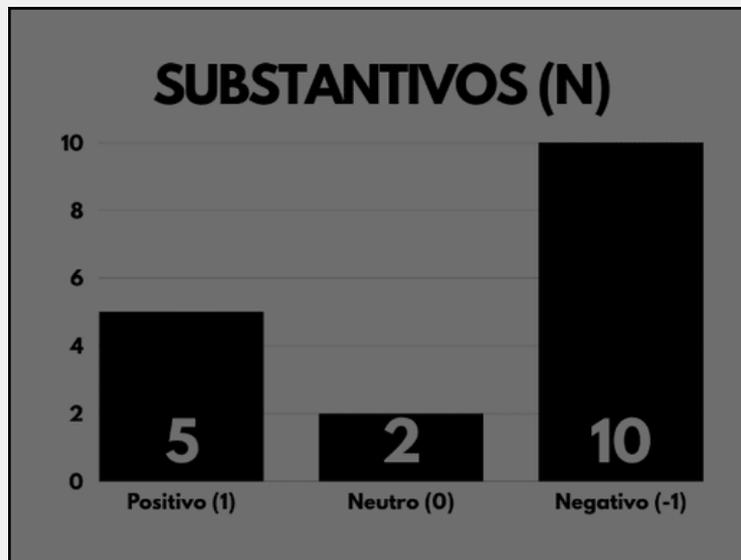
GRÁFICOS 13 E 14 - ADJETIVOS E VERBOS DO EPISÓDIO 10 DA QUARTA TEMPORADA DA SÉRIE 13 REASONS WHY



FONTE: DADOS DOS AUTORES, 2024.

Observa-se que, de um total de 127 itens léxicos analisados nesse episódio, 19 adjetivos são positivos, 13 neutros e 28 negativos. Com relação aos verbos, 14 são positivos, 13 neutros e 23 negativos.

GRÁFICOS 15 E 16 - SUBSTANTIVOS E FRASES DO EPISÓDIO 10 DA QUARTA TEMPORADA DA SÉRIE 13 REASONS WHY



FONTE: DADOS DOS AUTORES, 2024.

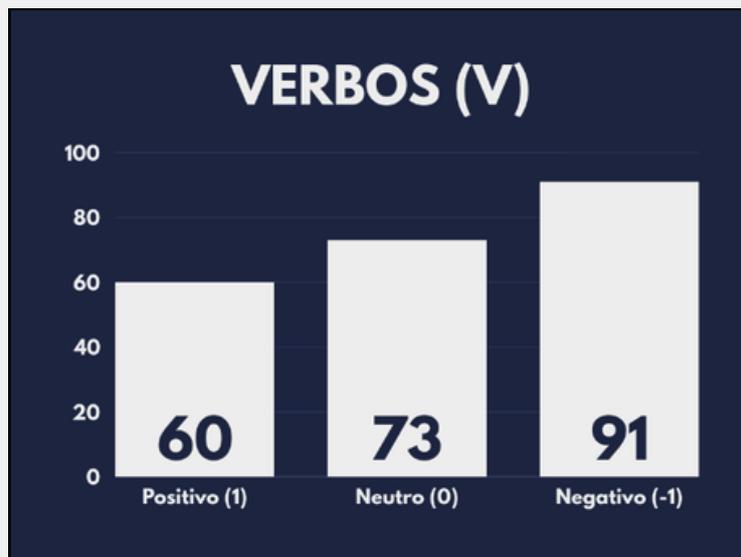
Observa-se que, de um total de 127 itens léxicos analisados nesse episódio, 05 substantivos são positivos, 02 neutros e 10 negativos. Com relação as frases, 0 são positivos, 0 neutros e 0 negativos.

Para os esquemas globais, preferiu-se o uso de azul escuro e branco, cores presentes no cartaz de divulgação da série, sendo que o azul escuro foi usado no fundo das ilustrações gerais de cada grupo, enquanto os números e legendas aparecem em branco.

Porém, para o esquema que representa o universo da pesquisa, apenas inverteu-se o lugar das cores, deixando o fundo branco e as informações em azul escurecido.



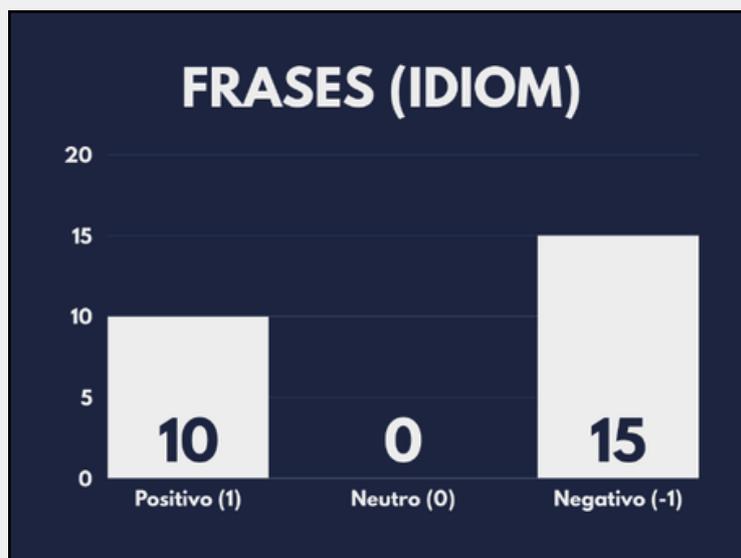
GRÁFICOS 17 E 18 - ADJETIVOS E VERBOS DOS QUATROS EPISÓDIOS ANALISADOS DA SÉRIE 13 REASONS WHY



FONTE: DADOS DOS AUTORES, 2024.

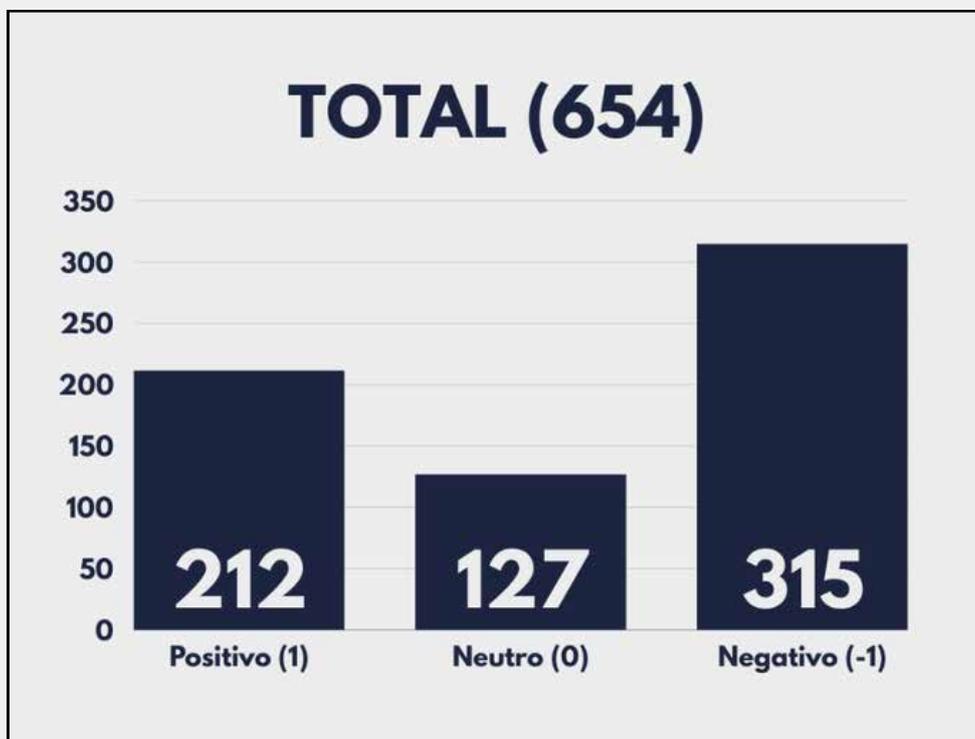
Observa-se que, de um total de 654 itens léxicos analisados nesse episódio, 116 adjetivos são positivos, 52 neutros e 157 negativos. Com relação aos verbos, 60 são positivos, 73 neutros e 91 negativos.

GRÁFICOS 19 E 20 - SUBSTANTIVOS E FRASES DOS QUATROS EPISÓDIOS ANALISADOS DA SÉRIE 13 REASONS WHY



FONTE: DADOS DOS AUTORES, 2024.

Observa-se que, de um total de 654 itens léxicos analisados nesse episódio, 26 substantivos são positivos, 02 neutros e 52 negativos. Com relação as frases, 10 são positivos, 0 neutros e 15 negativos.

GRÁFICO 21 - TOTAL DE ITENS LEXICAIS COLETADOS COM OS QUATRO ROTEIROS

FONTE: DADOS DOS AUTORES, 2024.

Percebe-se que, de um total de 654 itens léxicos analisados ao decorrer dos quatros episódios, 212 são positivos, 127 neutros e 315 negativos.

DISCUSSÃO

Levando em consideração os resultados alcançados com essa análise dos roteiros “Fita 7, Lado A”, “Adeus”, “Deixe os mortos enterrarem os mortos” e “Formatura”, da série 13 Reasons Why, percebe-se que o número de palavras de cunho negativo é nitidamente superior em relação a quantidade de termos positivos e neutros.

A razão para isso pode ser a proposta e os temas abordados, como depressão e suicídio na adolescência, por exemplo. A série mostra constantemente as dificuldades que os jovens enfrentam quando vivem em um ambiente que se torna hostil e repressivo com a prática do bullying e, ainda, apresenta as consequências e as marcas que isso deixa nas vítimas, que em muitos casos são adolescentes.

Pensando nisso, fica nítido que a presença de unidades lexicais, em especial as de caráter negativo, ao decorrer dos episódios, é de suma importância, pois eles colaboram não somente na construção da narrativa, mas também na composição de uma atmosfera mais sombria e triste, que, em conjunto com outros aspectos das cenas, transmite ao espectador o doloroso cotidiano das vítimas que sofrem de perseguição e humilhação.

Dessarte, apesar de tratar de temas tão delicados e polêmicos, a obra audiovisual é capaz de causar um impacto maior em seu público e, ainda, dar mais transparência para assuntos como depressão, suicídio, ansiedade e outros problemas que os jovens e adolescentes enfrentam diariamente em suas vidas.

CONCLUSÃO

Levando em consideração o que foi apresentado ao decorrer desta pesquisa, é nítido que o estudo da Lexicologia é de suma importância para o campo da publicidade e propaganda e do audiovisual, pois, com ele, é possível ter uma visão mais detalhada da maneira como as palavras são escolhidas e usadas para prender a atenção do espectador durante uma cena, ou, no artigo em questão, durante um episódio inteiro.

A análise realizada foi profícua, ao ressaltar a prevalência de termos negativos nos roteiros de "13 Reasons Why", associando essa predominância à temática sensível da série, que inclui questões como depressão e suicídio na adolescência e ao ambiente de bullying retratado. Isso evidenciou que os itens lexicais desempenham um papel essencial na construção da atmosfera emocional, refletindo a realidade dolorosa enfrentada pelas vítimas.

Pensando nisso, a presença de mais estudos no campo da Linguística e da Comunicação, com foco na análise de publicidades, torna-se campo fértil para novas abordagens, pois assim é possível ter uma melhor visão sobre como as marcas trabalham de forma zelosa para atraírem seu público e convertê-lo em cliente.

Sugere-se, nesse sentido, a título exemplificativo, investigações com outras técnicas narrativas, como a cinematografia e a trilha sonora, para entender melhor o impacto emocional da série. Além disso, é enfatizada a necessidade de abordar temas delicados, como saúde mental e suicídio, com sensibilidade e responsabilidade, evitando simplificações e garantindo a apresentação de recursos de apoio adequados para o público.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Marília Frassetto de; ROSILHO, Ana Luísa; ROSSI, Célia Regina. 13 Reasons Why: educação em sexualidade e análise dos comportamentos e situações da série. **Cad. Gên. Tecnol.**, Curitiba, v.12, n. 39, p. 283-302, jan./jun., 2019. Disponível em: 9270-37085-1- PB.pdf. Acesso em: 07 abr. 2024.

AZEVEDO, Ângela Braga. **A influência da produção audiovisual na escolha de Paris como destino do turista**. 2023. 108 f. Monografia (Especialização) – Curso de Turismo, Centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2023. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/35934>. Acesso em: 10 abr. 2024.

BATISTA, Julia Bohatch. **O som na publicidade com discurso de causas sociais: sensibilização, emoção e persuasão**. 150 f. 2021. Dissertação (Mestrado) – Curso de Ciências da Comunicação, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Gualtar, 2021. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/79518/1/Julia%20Bohatch%20Batista.pdf> f. Acesso em: 05 nov. 2023.

BEIGI, Omid Mohamad; MOATTAR, Mohammad H. Automatic construction of domain-specific sentiment lexicon for unsupervised domain adaptation and sentiment classification. **Knowledge-Based Systems**, Mashhad, v. 213, n. 1, fev. 2021. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950705120305529#p-review-section-abstract>. Acesso em: 09 nov. 2023

BRITO, Edeleon Marcelo Nunes. **Mineração de textos: detecção automática de sentimentos em comentários nas mídias sociais**. 2017. 87 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de M Sistemas de Informação e Gestão do Conhecimento, Universidade Fumec, Belo Horizonte, 2017. Disponível em: <https://repositorio.fumec.br/xmlui/handle/123456789/939>. Acesso em: 10 abr. 2024.

CAPINHA, Joana Isabel de Figueiredo. **O contributo do humor para a publicidade social: o caso da Sociedade Ponto Verde.** 2016. 112 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Publicidade e Marketing, Instituto Politécnico de Lisboa Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/6945>. Acesso em: 05 nov. 2023.

CARREIRÃO, Joana. **O que é um viés de negatividade?** 2020. Blog Joana Carreirão. Disponível em: <https://blog.joanacarreira.com.br/vies-de-negatividade/#:~:text=O%20c%C3%A9rebro%20%C3%A9%20como%20um,o%20nosso%20vi%C3%A9s%20de%20negatividade>. Acesso em: 16 nov. 2023.

CHANG, Chia-Hsuan *et al.* An approach to cross-lingual sentiment lexicon construction. **Ieee International Congress On Big Data (Bigdatacongress)**, Milão, p. 129–131, jul. 2019. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8818222>. Acesso em: 10 out. 2023.

COSTA, Ana Maria *et al.* **Exploring the effects of guided vs. unguided art therapy methods.** 2020. 17 f. TCC (Graduação) – Curso de Psicologia e Ciências da Educação, Universidade do Porto, Porto, 2020. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2076-328X/10/3/65>. Acesso em: 10 out. 2023.

FORMIGONI, Allan. **2 razões científicas do porquê as pessoas são pessimistas.** 2018. Disponível em: <https://allanformigoni.medium.com/2-raz%C3%B5es-cient%C3%ADficas-do-porqu%C3%AA-as-pessoas-s%C3%A3o-pessimistas-e-como-voc%C3%AA-pode-contest%C3%A1-las-fdde01753a0c>. Acesso em: 07 maio 2024.

LIU, Bing. **Sentiment Analysis**: mining opinions, sentiments, and emotions. [S. l.]: Cambridge University Press, 2017. 381 p.

MAIA, Maria Inês; LEAL, José Paulo. EmoSpell, a Morphological and Emotional Word Analyzer. **Information**, Porto, v. 9, n. 1, p. 1-19, 3 jan. 2018. MDPI AG. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2078-2489/9/1/1>. Acesso em: 06 nov. 2023.

MONTE, Camila Kaori Motoyama *et al.* 13 Reasons Why:: uma análise sob a perspectiva da semiótica da cultura. In: XXIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 23., 2018, Belo Horizonte. **Anais [...]**. Belo Horizonte: Intercom, 2018. p. 1-14. Disponível em: R63-0460-1.pdf. Acesso em: 07 abr. 2024.

NASCIMENTO, Rodolpho da Silva. **Uma análise comparativa entre léxicos afetivos em português**. 125 f. 2021. Dissertação (Doutorado) – Curso de Ciência da Computação, Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: 37-Rodolpho-Nascimento.pdf. Acesso em: 05 nov. 2023.

NORRIS, Catherine J. The Negativity Bias, Revisited: evidence from neuroscience measures and an individual differences approach. **Social Neuroscience**, Swarthmore, v. 16, p. 68-82, dez. 2019. Disponível em: <https://works.swarthmore.edu/fac-psychology/1125/>. Acesso em: 12 mar. 2024.

NUNES, Mónica Martins. **LexEmo.pt**: uma nova base de dados do léxico afetivo português. 52 f. 2023. Dissertação (Mestrado) – Curso de Psicologia e Ciências da Educação, Universidade do Porto, Porto, 2023. Disponível em: 632843.4.pdf. Acesso em: 05 nov. 2023.

PAULA, Maria Helena de; ALMEIDA, Mayara Aparecida Ribeiro de; REZENDE, Rayne de Mesquita. Língua, cultura e léxico: confluências entre lexicografia e filologia. **Entretextos**, Londrina, v. 16, n. 2, p. 7-27, jul/dez. 2016. Disponível em: [entretextos,+Gerente+da+revista,+16564_Língua,+cultura+e+léxico.pdf](#). Acesso em: 05 nov. 2023.

PUSTEJOVSKY, James; BATIUKOVA, Olga. **The lexicon**. [s. l.]: Cambridge University Press, 2019. 440 p.

SANTOS, Ailly Cavalcante Lima. **A importância dos eventos do mercado audiovisual para o desenvolvimento de projetos**. 2023. 46 f. TCC (Graduação) – Curso de Produção em Comunicação e Cultura, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/37923>. Acesso em: 12 maio 2024.

SANTOS, Leandro Almeida dos; NEIVA, Isamar. Língua, léxico e cultura a partir dos dados do projeto ALiB. **E-Scrita: Revista do Curso de Letras da UNIABEU**, Nilópolis, v. 11, n. 1, p. 147-160, jan/jun. 2020. Disponível em: [3928-15805-1-PB.pdf](#). Acesso em: 05 nov. 2023.

SHAROT, Tali. **A mente influente**. New York: Henry Holt And Company, 2017. 244 p.

SILIPO, Rosaria; MELCHER, Kathrin. **Análise de sentimentos: duas abordagens básicas para começar**. 2019. Disponível em: <https://www.infoq.com/br/articles/sentiment-analysis-whats-with-the-tone/>. Acesso em: 19 mar. 2024.

SOUSA, Rômulo César Costa de. **Identificando sentimentos de textos em português com o sentiwordnet traduzido**. 2016. 51 f. TCC (Graduação) – Curso de Ciência da Computação, Universidade Federal do Ceará, Quixadá, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/24824>. Acesso em: 22 nov. 2023.

VIRGINIO, Thiago Pontes. **A construção da decupagem e o papel do diretor na pré-produção de um cinema à luz do desenho universal**. 2023. 76 f. TCC (Graduação) – Curso de Cinema e Audiovisual, Departamento de Comunicação, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/27675>. Acesso em: 10 abr. 2024.

13 REASONS Why [Seriado]. Criação: Brian Yorkey. Estados Unidos: Netflix, 2017. 4 temporadas (48 horas), son., color. Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/80117470>. Acesso em: 14 maio 2024.