

Faculdade Canção Nova

José Paulo Neves Pereira

Comunicação e Comportamento:
o condicionamento do indivíduo por meio da comunicação

Cachoeira Paulista

2023

Faculdade Canção Nova

José Paulo Neves Pereira

Comunicação e Comportamento: o condicionamento do indivíduo por meio da comunicação

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como exigência para obtenção de Título de Bacharel em Comunicação Social, Rádio e Televisão, pela Faculdade Canção Nova, sob Orientação da Profa. Me. Fernanda A. Z. de O. Aquino

**Cachoeira Paulista
2023**

DEDICATÓRIA

Dedico esta minha longa caminhada a minha esposa Rogéria, por seu companheirismo e apoio, por ser minha maior incentivadora e conselheira. As minhas filhas Heloísa e Julia, por viverem nesse tempo minha ausência física enquanto me dedicava aos estudos. A vocês, devo a pessoa que me tornei; sou extremamente feliz e tenho muito orgulho da nossa família, essa vitória é nossa.

AMO VOCÊS!

"Há três métodos para ganhar sabedoria: primeiro, por reflexão, que é o mais nobre; segundo, por imitação, que é o mais fácil; e terceiro, por experiência, que é o mais amargo". Confúcio

RESUMO

O ponto de partida deste trabalho é a compreensão do processo de criação de conteúdos audiovisuais e como esses produtos afetam a vida e o comportamento dos indivíduos que o consome. Com o objetivo de entender a correlação entre a comunicação e o comportamento dos indivíduos afim de averiguar se há possibilidade de condicionar o indivíduo utilizando tais ferramentas. A análise se constrói a partir de um estudo sobre a produção audiovisuais, suas teorias e técnicas e paralelo a esse estudo, busca-se compreender como o indivíduo constrói e modifica seu comportamento, e se é possível o uso dos meios de comunicação como meio condicionantes. Se utilizou como fontes os estudos de BORDENAVE, Juan Diaz (1983), COSTELLA, Antônio (2002), GERBASE, Carlos (2012), NOTH, Winfried (2005), SANTAELLA, Lucia (2008), entre outros importantes nomes no desenvolvimento e estudo de teorias e técnicas da comunicação. E ainda cientistas da área da psicologia como SKINNER, Burrhus Frederic (1974), PAVLOV, Ivan Petrovich (1980) e BAMZ, J. (1976). Conclui-se a partir dos estudos apresentados que a comunicação é um eficaz meio condicionante do comportamento dos indivíduos e por meio deles, da sociedade, por se tratar de uma ferramenta que emite estímulos visuais e auditivos, e que tais estímulos, com condicionantes adequados, e bem aplicado, é capaz de dar credibilidade discurso, indivíduos e valores.

Palavras-chave: Aprendizagem; Manipulação; Narrativas; Linguagem; Psicologia.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 - Plano Aberto..... | 17 |
| Figura 2 - Plano Médio..... | 18 |
| Figura 3 - Plano Fechado..... | 18 |
| Figura 4 - Plano Geral..... | 18 |
| Figura 5 - Plano Conjunto..... | 19 |
| Figura 6 - Plano Médio..... | 19 |
| Figura 7 - Plano Americano..... | 20 |
| Figura 8 - Primeiro Plano..... | 20 |
| Figura 9 - Close-up..... | 20 |
| Figura 10 - Big Close-up..... | 21 |
| Figura 11 - Plano Detalhe..... | 21 |
| Figura 12 - Ângulo Normal..... | 22 |
| Figura 13 - Ângulo Plongée..... | 22 |
| Figura 14 - Ângulo Contra-Plongée..... | 22 |
| Figura 15 - Frontal..... | 23 |
| Figura 16 - 3/4..... | 23 |
| Figura 17 - Perfil..... | 23 |
| Figura 18 - Nuca..... | 24 |
| Figura 19 - Enquadramento 1..... | 24 |
| Figura 20 - Enquadramento 2..... | 25 |
| Figura 21 - Enquadramento 3..... | 25 |
| Figura 22 - Enquadramento 4..... | 25 |
| Figura 23 - Figura 23 - Cores e idades..... | 28 |
| Figura 24 - Bruno e Shmuel dão as mãos ao se conhecerem..... | 49 |
| Figura 25 - Bruno e Shmuel dão as mãos antes de morrer..... | 49 |
| Figura 26 - Mãe de Bruno chora pela morte do seu filho..... | 49 |

| | |
|--|----|
| Figura 27 - Pai de Bruno paralisado pela morte do filho..... | 50 |
| Figura 28 – Crianças lavando as mãos..... | 52 |
| Figura 29 – Bibi Perigosa com dinheiro do trafico..... | 53 |

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUÇÃO..... | 9 |
| 2. COMUNICAÇÃO..... | 12 |
| 2.1 Breve histórico..... | 12 |
| 2.2 Teorias da Comunicação: a escola de Frankfurt..... | 14 |
| 2.3 Produção Televisiva..... | 16 |
| 2.3.1 Roteiro..... | 16 |
| 2.3.2 Enquadramentos e planos..... | 17 |
| 2.3.3 Iluminação no Audiovisual | 26 |
| 2.3.4 As cores na comunicação..... | 27 |
| 2.4 Semiótica..... | 30 |
| 3. COMPORTAMENTO HUMANO..... | 33 |
| 3.1 Behaviorismo..... | 33 |
| 3.1.1 O condicionamento do comportamento | 35 |
| 3.1.2 Caixa de Skinner..... | 36 |
| 4. A COMUNICAÇÃO COMO ESTÍMULO CONDICIONANTE..... | 40 |
| 4.1 Breve análise..... | 47 |
| 5. CONCLUSÃO..... | 54 |
| 6. REFERÊNCIAS..... | 57 |

INTRODUÇÃO

A comunicação é um fator determinante no desenvolvimento da sociedade, sendo ao longo da história peça indispensável da evolução cultural e humana. Todo indivíduo é capaz de comunicar e de receber comunicação (emissor e receptor), e é por meio dessa interação que os laços afetivos e sociais se desenvolvem dando ao homem a capacidade de transmitir conhecimento e evoluir ao decorrer das gerações.

Nas primeiras civilizações é possível constatar, como relata Defleus e Ball-Rocheach (1993), que o homem buscava se comunicar por sons limitados, rosnado, gestos e movimentos e outros meios, era a origem da comunicação humana, que mais tarde ganhou as paredes das cavernas, couros de animais e evoluiu até os meios tecnológicos das gerações atuais.

Conforme Costella (2002), com o tempo, e estudos mais aprofundados, o homem aprendeu cada vez mais sobre a arte de comunicar, e a explosão dos meios de comunicação social potencializou essa característica dando mais alcance a um único comunicador ou uma empresa de comunicação.

Se por um lado (emissor), há uma corrida pela audiência e grandes investimentos financeiros e tecnológicos, do outro (receptor), há poucos critérios para definir qual conteúdo assistir, conforme Leal Filho (2006), e o ponto de reflexão não deve ser só pelo nível dos conteúdos, mas pela percepção de como eles, apresentados muitas vezes sutilmente, podem interferir na maneira como pensamos, agimos, consumimos e nos relacionamos.

Esse trabalho visa analisar as teorias e técnicas da comunicação e estudos sobre o comportamento humano a fim de responder a seguinte pergunta: É possível condicionar o pensamento e o comportamento do indivíduo utilizando como meio para emitir estímulos os meios de comunicação social?

O presente trabalho propõe como metodologia vincular a abordagem Behaviorista a uma análise das técnicas do audiovisual: planos e enquadramentos, iluminação, técnicas de roteiro, e teorias da comunicação, para averiguar se os estímulos emitidos pelos produtos audiovisuais são capazes de condicionar o comportamento humano, com a finalidade de obter da audiência uma resposta desejada, compreendendo assim a correlação entre a comunicação e o comportamento dos indivíduos.

Os objetivos específicos que guiaram o presente trabalho são: a) analisar as teorias e técnicas da comunicação e como são aplicados nos meios contemporâneos; b) Identificar por meio das teorias comportamentais, como o ser humano modifica seu comportamento; c) estabelecer relações entre estímulos emitidos por meios de comunicação e mudanças no comportamento; d) Averiguar se há correlação entre os meios empregados na produção de programas de televisão e a mudança de comportamento dos indivíduos.

Como justificativa acadêmica e também a social, este trabalho visa contribuir com a formação dos estudantes e profissionais da área de comunicação, com o conhecimento do processo de produção audiovisual nos detalhes que o compõem, se tornando uma pesquisa que contribui no estudo dos meios empregados para alcançar uma comunicação mais assertiva além de promover uma conscientização do indivíduo, levando-o a uma postura ativa diante do conteúdo assiste.

A justificativa pessoal pelo tema se dá pelo fato de o autor ter estudado Psicologia, apesar de não formado, tendo grande interesse na área, unindo esse conhecimento ao estudo da comunicação. O autor compreende que uma análise sobre o efeito da comunicação no comportamento do indivíduo contribui para que os profissionais da área possam compreender seu singular papel no meio social, e agir de forma ética diante de tamanha responsabilidade.

Para desenvolver a pesquisa, tornou-se necessário realizar um levantamento bibliográfico sobre a os processos que compõem a comunicação, desde sua origem - a produção de um roteiro - há sua execução, e em paralelo, o estudo da teoria psicológica comportamental, finalizando com uma análise que expõe como a comunicação com suas teorias e técnicas pode se tornar um mecanismo estimulante. Para realizar a análise proposta foram considerados os autores LEAL FILHO, Laurindo (2006), MATTELART, Armand e Michèle (1999), Ramonet, Ignacio (1999), BORDENAVE, Juan Enrique Diaz (1983) e DEFLEUR, Melvin e BALL-ROCKEACH Sandra (1993), COSTELLA, Antônio Fernando (2002), GERBASE, Carlos. (2012), NOTH, Winfried (2005), SANTAELLA, Lucia (2008), entre outros importantes nomes no desenvolvimento e estudo de teorias e técnicas da comunicação. E ainda cientistas da área da psicologia como Skinner Frederic Skinner (1974), Scipio Sighele (1913), BAMZ, J. (1976).

A maioria dos telespectadores se enquadram em um perfil passivo, conforme Armand e Michele MATTELART (1999), assistem aos programas que gostam sem

questionar muito as pautas abordadas e os valores, ou contra valores, apresentados ao longo da atração. Quando falamos dos grandes meios de comunicação, temos que ter a atenção voltada para as grandes agências de notícias e conteúdo, que determinam as informações que devem ser inseridas em telejornais, e por consequência, quais os assuntos serão discutidos nos programas de debates, nas novelas, nas rodas familiares e de trabalho, conforme Ramonet (1999).

O conceito conhecido como agenda *settings*, conforme Barros Filho, (1995) formulado por Maxwell McCombs e Donald Shaw na década de 1970, parte de um princípio plausível, considerando que nem todas as notícias são relevantes para ser inseridas nos jornais e programas, portanto, deve ser realizado um filtro, onde somente algumas notícias e fatos são apresentados nas mídias, impedindo assim o desgaste com notícias sem interesse popular, porém, há grande questionamento sobre esse conceito, pois se um grupo escolhe o que vai ser debatido na TV, esse grupo pode omitir ou dar mais ênfase em fatos, alcançando assim ampla margem para manipulação, condicionando o que é relevante para o público, não o contrário, o público escolhendo o que considera relevante. “Se no entretenimento essa prática leva à rotina e à monotonia das 'escolhas iguais', no jornalismo cria situações de unanimidade perigosas para a vida democrática”. (LEAL FILHO, 2006, p. 17).

Segundo Leal Filho (2006), a televisão é responsável por ditar os hábitos da população, mudar os comportamentos dos indivíduos, propor linguagens, e também no âmbito político ao elogiar determinado candidato e denegrir seu concorrente, muitas vezes de modo sutil e imperceptível.

Neste contexto, o trabalho propõe tal reflexão, sendo relevante a abordagem de tal temática e seu esclarecimento a fim de contribuir com a percepção social sobre o consumo de conteúdos audiovisuais e seu real papel.

Para relevância pessoal dar-se-á destaque do interesse do autor deste trabalho na área de narrativas audiovisuais, comportamento humano e psicologia comportamental.

Ao final deste projeto será possível constatar a correlação da comunicação e da mudança de opinião e ação dos indivíduos, sejam tais efeitos em aspectos positivos formando e informando o cidadão, ou negativos, através da manipulação comercial, política e ideológica.

CAPÍTULO 2 - COMUNICAÇÃO

2.1 Breve histórico

A comunicação é característica essencial do ser humano e possui papel indispensável no desenvolvimento da sociedade. Nas primeiras civilizações é possível constatar, como relata Defleus e Ball-Rocheach (1993), que o homem já buscava se comunicar por meio de sons limitados, rosnado, gestos e movimentos.

Era a origem da comunicação humana, que mais tarde ganhou as paredes das cavernas, couros de animais e evoluiu até os meios tecnológicos das gerações atuais. Na troca dessas experiências, era necessário criar classificações comuns que representassem a mesma coisa para todos os indivíduos, assim, surgiu a linguagem, conforme (2002), e posteriormente surgem as imagens nos interiores das cavernas pré-históricas onde eram gravadas as figuras do cotidiano, animais e cenas da vida primitiva, consideradas o primeiro vestígio de signo escrito.

[...]os integrantes de um primitivo agrupamento humano começaram a se entender por gritos e gestos com os quais externaram intenções e indicaram objetos. Depois, surgiu a linguagem, talvez limitada de início a um elenco de nomes próprios, com os quais foram sendo designadas as coisas individualmente. (COSTELLA, 2002, p. 13).

O próximo passo foi a escrita, que não se sabe ao certo onde e como teve início, mas é possível supor, segundo Costella (2002), que foi a partir dos desenhos em cavernas.

Em algum momento da história foi traçado uma forma ao qual se atribuiu um significado, conforme Costella (2002), por mais que não se tenha informações concretas, se deduz que dessa primeira simbologia pragmática, ou seja, da relação entre o símbolo e seu utilizador e intérprete, nasceu a escrita, que se desenvolveria cada vez mais e ganharia um alcance maior chegando ao desenvolvimento da tipografia, entre 1438 e 1440, pelo alemão Joham Gensfleish Gutenberg, proporcionando a produção de livros em grande escala e o surgimento do jornal impresso. A mecanização dos processos de produção da imprensa tornou o livro um produto acessível, segundo Gontijo (2004), fato que contribuiu diretamente com o desenvolvimento da comunicação.

Paralelo, e a serviço do desenvolvimento da comunicação, estão as invenções e descobertas tecnológicas, que a cada recorte da história, somaram ao processo de

transmissão de informações e conhecimentos, agregando qualidade, velocidade e inovação, conforme Costella (2002). Guglielmo Marconi, um inventor italiano, realizou a primeira ligação radiotelegráfica de 300 km, em 1900, entre Cornwall e a ilha de Wight, na Inglaterra; A descoberta da eletricidade, que envolve várias figuras da ciência, mas tem como principal nome Benjamin Franklin (1706-1790); a invenção do telégrafo em 1837 por Samuel Morse e Alfred Vail, também responsáveis pela invenção do *código morse*; o telefone, elaborado por Alexander Graham Bell e, 1876; e assim por diante, são exemplos de meios que afetaram a maneira como o homem transmite e recebe comunicação, segundo Costella (2002).

“A rádio de fusão, ou seja, o aproveitamento das mesmas ondas para irradiação de programas de voz e música para a massa, somente viria a eclodir por volta de 1920”. (COSTELLA, 2002, p. 165).

Em 1927, a *Bell Telephone Company* realizou demonstrações públicas de TV, conforme relata Costella (2002), e em 1941, os Estados Unidos já apresentavam 17 emissoras e davam início a TV comercial, com uma estimativa de cinco mil telespectadores no país.

Com o tempo, e os avanços tecnológicos, a rádio e a TV ganharam cada vez mais espaço nos lares através do mundo. Só no Brasil, no ano 2000, segundo Costella (2002), 87% dos domicílios tinham acesso a televisão, número que só cresceu, e com o advento da internet, e das transmissões via streaming, a facilidade de acesso à comunicação tem sido cada vez maior, segundo pesquisa de audiência, realizada em 2021 pelo IBGE, se identificou que a *Internet* já é acessível em 90% dos domicílios brasileiros, sendo o celular o equipamento mais utilizado para acesso à internet e consumo de conteúdo conforme IBGE, 2023.

Não foram somente os equipamentos de comunicação que se desenvolveram, muitos estudiosos com Charles Horton Cooley (1864-1929), o filósofo Georg Herbert Mead (1863-1931), Gregory Bateson (1904-1980), entre outros, se dedicaram a compreender e desenvolver técnicas que colaborassem com a produção de conteúdo e sua captação, elevando a qualidade do material disponível para o público, conforme Mattelart, 2009.

Assim nasceram as escolas de comunicação; estudos sobre iluminação e cenários; técnicas de planos e enquadramentos; narração, e até mesmo o uso das cores ganhou um olhar especial, agregando valor ao processo comunicacional e tornando-o cada vez mais acessível aos indivíduos e próximos da realidade.

Abaixo estão alguns desses aspectos a fim de analisar seu papel na comunicação e sua influência direta no telespectador, porém, sem detalhes dos aspectos analisados, nem descrição dos equipamentos e manuseio dos mesmos.

2.2 Teorias da Comunicação: a escola de Frankfurt

Com o desenvolvimento contínuo da comunicação a teorização e os estudos a respeito do tema também evoluíram, surgindo assim as escolas e teorias da comunicação. Elaborada por contextos históricos, avanços tecnológicos e mudanças socioculturais, tais teorias moldaram nossa compreensão da comunicação, conforme Mattelart (2009).

Matterlart (2009), descrevem que estudiosos como Harold Lasswell, George Gerbner, Shannon e Weaver, se dedicaram a compreender os processos de construção cultural e assim surgiram as teorias da Comunicação de Massa, a Teoria da Persuasão, a Teoria da Informação, a Teoria dos Sistemas, a Teoria Crítica da Comunicação e a Teoria do Cultivo, que trouxeram suas contribuições para a compreensão dos processos comunicativos.

É útil, para a discussão proposta, a Teoria Crítica da Comunicação originada na Escola de Frankfurt, composta principalmente por dois alemães, Theodor Adorno e Max Horkheimer, que foram exilados nos Estados Unidos devido a perseguição Nazista, e ali, junto com Herbert Marcuse, se tornaram os principais críticos da cultura de massas, conforme Santaella e Noth, (2004).

Segundo Matterlard (2009), essa teoria aborda as implicações políticas e sociais da comunicação de massa, tece críticas ao papel dos meios de comunicação na reprodução de desigualdades e no controle ideológico se dedicando ao estudo das consequências do desenvolvimento dos meios de transmissão cultural, questionando sua influência na sociedade e na democracia, tido pelos teóricos dessa proposta como meios que corroboram com a busca e manutenção de poder e dominação.

É importante destacar que a Escola de Frankfurt está enviesada em uma ideologia marxista, conforme Santaella (2008), e toda a teoria se sustenta na luta de classes, ao ponto de afirmarem que não haveria uma teoria crítica da comunicação, se não comesçassem a ligar o problema da comunicação com o problema da teoria do partido a organização de massas, conforme Santaella e Noth, (2004).

Foi assim que por volta dos anos 40 desenvolveram o conceito “indústria cultural”, segundo Mattelart (2009), baseando-se na compreensão de que a cultura, como é produzida atualmente, visa somente a alienação da sociedade diminuindo o processo criativo a uma proposta de mercado, suprimindo assim sua função crítica e autêntica. Tal produção mercadológica da cultura seria, segundo os teóricos frankfurtianos, a degradação do papel filosófico-existencial da cultura. “A produção dos bens culturais está inserida no movimento global de produção da cultura como mercadoria, selando a degradação do papel filosófico-existencial da cultura”. (SANTAELLA, 2002, p. 39).

Segundo a teoria, a cultura está sendo usada para fabricar opiniões, se tratando de uma “refeudalização da sociedade”, manipulando o debate e padronizando o comportamento, conforme Mattelard, (2009). Segundo Santaella (2002, p. 39) A produção dos bens culturais está inserida no movimento global de produção da cultura como mercadoria, selando a degradação do papel filosófico-existencial da cultura. “O cidadão tende a se tornar um consumidor de comportamento emocional e aclamatório, e a comunicação pública dissolveu-se em atitudes, como sempre estereotipadas, de recepção isolada”. (MATTELART, 2009, pg. 85).

A modernidade cujo projeto se colocou sob o abrigo da razão, visa à emancipação e à auto-realização do ser humano, mas seu resultado histórico é, antes, o contrário, a racionalização da dominação social, a destruição da natureza e a coisificação do homem. Nesta perspectiva, a comunicação representa uma categoria profundamente comprometida com o projeto de dominação contido nas estruturas da racionalidade moderna. (RÜDIGER, 2003, *apud* SANTAELLA; NOTH, 2004, p. 13).

Segundo a teoria da Escola de Frankfurt, a comunicação é usada para dominação e sujeição do indivíduo, fugindo assim à sua verdadeira missão que é libertar e educar, conforme Mattelart (2009). A comunicação alcançou um espaço crucial na formação e organização social, e a teoria crítica colaborou com o entendimento do seu potencial educativo ou alienativo, onde a mesma pode ser empregada para o desenvolvimento social ou o domínio. Apesar de seu viés ideológico, que marca profundamente seus argumentos, a escola de Frankfurt põe luz sobre o poder formativo da comunicação, sua capacidade de conduzir o ambiente social e ditar as opiniões e posturas dos indivíduos.

2.3 Produção Televisiva

2.3.1 Roteiro

Os primeiros vídeos produzidos eram formados por pequenos enredos, histórias que cabiam na cabeça do realizador, que centralizava em si os comandos da produção, conforme Puccini (2012), não havia necessidade de uma escrita que organizasse a gravação, chegando a uma sinopse em alguns casos mais específicos. Com o tempo e o desenvolvimento da produção visual, a evolução das técnicas de gravação e edição, surge o diretor, responsável por comandar a equipe de trabalho, nasce o roteiro, que Puccini (2012) descreve como meio para planejar e organizar a produção cinematográfica.

Puccini (2012) afirma que o início do roteiro está na escolha do tema a ser explorado, sendo no processo de roteirização o momento de definir os personagens, cenários e cenas, sequências, planos e enquadramentos, sons, e demais detalhes técnicos que serão utilizados na produção proposta. “Roteirizar significa recortar, selecionar e estruturar eventos dentro de uma ordem que necessariamente encontrará seu começo e seu fim”. (PUCCINI, 2002, p. 16).

Cabe ao produtor a elaboração do roteiro, e para uma boa escrita é preciso uma boa pesquisa, bons argumentos e uma ideia clara da produção a ser executada, segundo Comparato (2009, p. 21) “um bom roteiro não é garantia de um bom filme, mas sem um bom roteiro não existe com certeza um bom filme”.

Comparato (2009) divide o roteiro em três aspectos, que segundo ele são fundamentais: Logos, Pathos e Ethos. Logos seria o discurso, a organização verbal, sua estrutura; Pathos é o drama, a vida, a ação, o conflito.

O pathos afeta as pessoas que, arrastadas pela sua própria história, quase não são responsáveis pelo que lhe acontece - o seu drama -, nem pelo que as destrói - a sua tragédia -, convertendo-se inclusive em motivo de divertimento - a sua comédia - para os outros. (COMPARATO, 2009, p. 22).

E por último o Ethos, que segundo definição de Comparato (2009) seria a ética, a moral, o significado último da história, suas implicações sociais. “O ethos é aquilo que se quer dizer, a razão pela qual se escreve”. (COMPARATO, 2009, p. 22).

Dentro destes três aspectos, podemos concluir a importância prática do roteiro em uma produção audiovisual, e também de sua capacidade de conexão entre o autor, a obra e o telespectador. Quem produz o roteiro imprime ali suas convicções, ideias e

intenções, segundo Comparato (2009), sempre há uma intenção na mensagem emitida por um produto áudio visual, sendo tudo pensado para influenciar a audiência a respeito dos temas abordado, o que traz ao comunicador uma grande responsabilidade

2.3.2 Enquadramentos e planos

Os enquadramentos e planos desempenham um papel fundamental na narrativa audiovisual, ajudando a contar a história e tornando-a mais envolvente. O plano certo afeta diretamente a percepção do telespectador sobre os personagens, o ambiente e a atmosfera da cena, conforme Gerbase (2012), o enquadramento é composto por três características, o plano, a altura e o lado do ângulo, sendo o plano o principal componente do enquadramento. O plano é basicamente “determinar qual é a distância entre a câmera e o objeto que está sendo filmado”. Gerbase (2012, p. 95). “Enquadrar é decidir o que faz parte do filme em cada momento de sua realização. Enquadrar também é determinar o modo como o espectador perceberá o mundo que está sendo criado pelo filme”. (GERBASE, 2012, p. 95).

Gerbase (2012) caracteriza os planos da seguinte forma: Plano aberto, quando a câmera se encontra distante do objeto, dessa forma é possível ver boa parte do ambiente ou cenário e o objeto ocupa apenas uma pequena parte do mesmo, definido pelo autor como um plano de ambientação



Figura 1 - Plano Aberto, **Fonte:** (GERBASE, 2012, p. 96).

O Plano médio, segundo Gerbase (2012), se caracteriza por uma média proximidade da câmera para o objeto. Ainda é possível ver parte do cenário ou ambiente, mas boa parte do enquadramento é ocupado pelo objeto, definido pelo autor como um plano de posicionamento e movimentação.



Figura 2 - Plano Médio, **Fonte:** (GERBASE, 2012, p. 96).

O plano fechado, conforme Gerbase (2012), se caracteriza pelo fato da câmera estar bem próxima do objeto, dessa forma ele ocupa quase todo o enquadramento, sem deixar espaço para o que está à sua volta. Definido pelo autor como um plano de intimidade e expressão.



Figura 3 - Plano Fechado, **Fonte:** (GERBASE, 2012, p. 97).

O Plano Geral (PG), segundo Gerbase (2012), se caracteriza pela figura do personagem ocupando pouco espaço na tela, revelando o cenário.



Figura 4 - Plano Geral, **Fonte:** (GERBASE, 2012, p. 98).

Gerbase (2012) caracteriza o plano Conjunto (PC) como um plano onde o cenário é significativamente exposto na tela, e o personagem ocupa um lugar maior na tela, sendo possível reconhecer os rostos das pessoas mais próximas à câmera.



Figura 5 - Plano Conjunto, **Fonte:** (GERBASE, 2012, p. 98).

Plano médio (PM), conforme Gerbase (2012), enquadra o personagem por inteiro, finalizando o enquadramento um pouco acima da cabeça e um pouco abaixo dos pés.



Figura 6 - Plano Médio, **Fonte:** (GERBASE, 2012, p.99).

O plano americano é descrito por Gerbase (2012), como um enquadramento que inicia um pouco acima da cabeça e finaliza um pouco acima dos joelhos do personagem.



Figura 7 - Plano Americano, **Fonte:** (GERBASE, 2012, p. 99).

Já o meio primeiro plano, segundo Gerbase (2012), seria quando a figura do personagem é enquadrada da cintura para cima.



Figura 8 - Primeiro Plano, **Fonte:** (GERBASE, 2012, p. 100).

Gerbase (2012) descreve o plano Close-up, ou clouse com o enquadramento do peito para cima (Figura 9).



Figura 9 - Close-up, **Fonte:** (GERBASE, 2012, p. 100).

E o big close-up (FIGURA 10) como enquadramento do personagem dos ombros para cima.



Figura 10 - Big Close-up, **Fonte:** (GERBASE, 2012, p. 101).

Por fim, o plano detalhe (PD), conforme Gerbase (2012), é quando a câmera enquadra parte do corpo do personagem, olho, mão, boca, pé, e também é usado para objetos pequenos como copo e caneta.

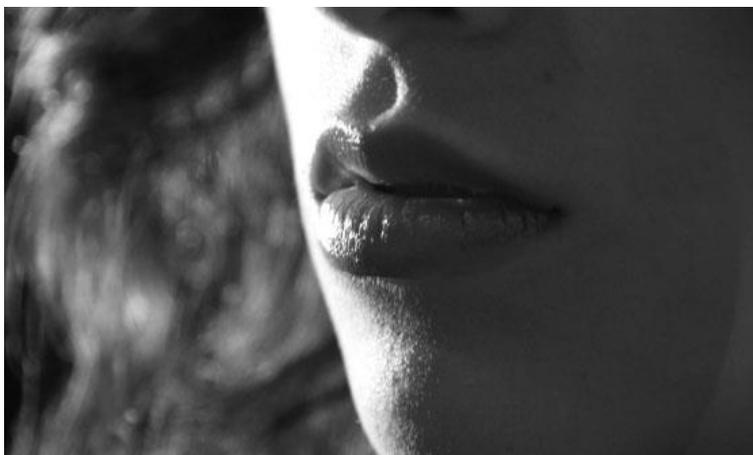


Figura 11 - Plano Detalhe, **Fonte:** (GERBASE, 2012, p. 101).

O ângulo é outra característica do enquadramento, conforme Gerbase (2012), sendo considerado dois aspectos, a altura e o lado do ângulo. Relacionado a altura Gerbase (2012) descreve três posições: Ângulo normal, composto pela posição da câmera no nível dos olhos da pessoa (Figura 12);



Figura 12 - Ângulo Normal, **Fonte:** (GERBASE, 2012, p. 102).

Plongée, palavra francesa que significa mergulho, quando a câmera está acima do nível dos olhos (FIGURA 13);



Figura 13 - Ângulo Plongée, **Fonte:** GERBASE, 2012, p. 102).

E contra-plongée, o contrário o ângulo anterior, posicionando a câmera abaixo do nível dos olhos (FIGURA 14).



Figura 14 - Ângulo Contra-Plongée, **Fonte:** (GERBASE, 2012, p. 103).

Já e relação ao lado o ângulo, são consideradas quatro posições, segundo Gerbase (2012), Frontal, a câmera em linha reta ao nariz do personagem (figura 15);



Figura 15 – Frontal, Fonte: (GERBASE, 2012, p. 104).

3/4, a câmera posicionada a mais ou menos 45 graus do nariz do personagem (FIGURA 16);



Figura 16 - 3/4, Fonte: (GERBASE, 2012, p. 104).

Perfil, sendo a posição da câmera a 90º graus do nariz do personagem (FIGURA 17);



Figura 17 – Perfil, Fonte: (GERBASE, 2012, p. 105).

E de nuca, com a câmera posicionada em linha reta com a nuca do personagem (FIGURA 18).



Figura 18 – Nuca, **Fonte:** (GERBASE, 2012, p. 105).

A junção desses aspectos, descritos por Gerbase (2012), sendo o plano, a altura e o lado do ângulo da câmera, compõe o enquadramento, e dessa forma as imagens de cada parte de um filme, novela ou série, são planejados para comunicar exatamente o que deseja o diretor. Abaixo segue exemplos de uma composição de enquadramento caracterizadas pelos três aspectos, sendo o primeiro apresentado na figura 19 com a seguinte composição: Plano americano, contra-plongée, quase perfil.



Figura 19 - Enquadramento 1, **Fonte:** (GERBASE, 2012, p. 106).

A Figura 20 apresenta a seguinte composição: Meio primeiro plano, contra-plongée, $\frac{3}{4}$.



Figura 20 - Enquadramento 2, **Fonte:** (GERBASE, 2012, p. 106).

Já a figura 21, apresenta a composição Primeiro plano, contra-plongée, $\frac{3}{4}$.



Figura 21 - Enquadramento 3, **Fonte:** (GERBASE, 2012, p. 106).

Na figura 22 é apresentada a composição Primeiríssimo plano, plongée, perfil.

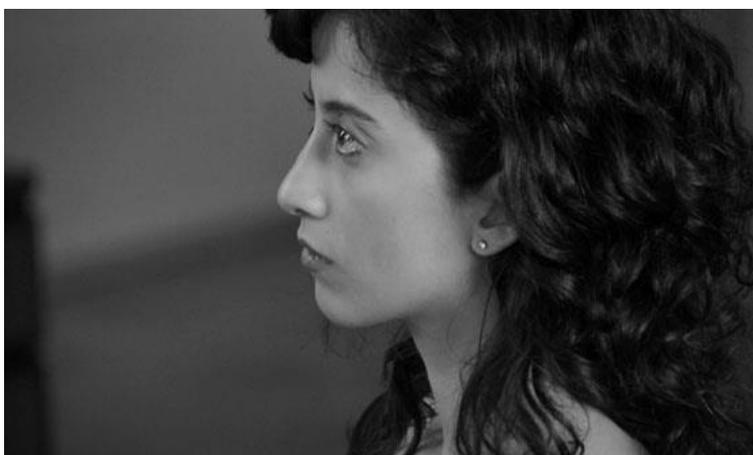


Figura 22 - Enquadramento 4, **Fonte:** (GERBASE, 2012, p. 106).

Os planos e enquadramentos também são usados para criar tensão, revelar informações e direcionar a atenção do espectador para elementos específicos da

cena, conforme Zettl (2017), é através da boa seleção dos planos e enquadramentos que o produto audiovisual transmite energia e significado, esclarecendo e intensificando o evento capturado pelas câmeras. A proximidade física com os personagens em um primeiro plano, por exemplo, pode criar empatia, enquanto um plano geral pode transmitir isolamento ou solidão, essas técnicas bem aplicadas afetam a forma como o público percebe e interpreta uma cena, influenciam as emoções e a conexão com os personagens e são cruciais para a construção de significado dentro de um filme.

2.3.3 Iluminação no audiovisual

A técnica de iluminação na comunicação, conforme definição de Zettl (2017), é a capacidade de controlar a luz e a sombra em um cenário de gravação, personagem ou paisagem. Ambas, luz e sombra, têm papel importante ao simular um ambiente externo, interno ou criar um clima alegre ou sinistro. Segundo Zettl (2017), uma boa iluminação pode contribuir com a credibilidade da fala de um âncora de telejornal, corrobora com a percepção do telespectador e emprega a energia característica de um programa de games ou o clima romântico de uma cena de amor, ou terror.

A luz é mediação. Os objetos do mundo aguardam inertes e latentes a sua manifestação, que só será possível, quando levados por feixes luminosos até os nossos olhos. [...] [a visão] é talvez o sentido que mais faz vibrar o ser humano e o faz pensar, gozar e desfrutar as coisas do mundo que o rodeia. (FARINA "et al" 2006, p. 27).

A iluminação tem como função principal, segundo Zettl (2017), colaborar com a câmera para que ela possa 'ver' bem e com isso produzir imagens de qualidade, ajudando assim com o que o telespectador possa ter a percepção esperada do ambiente, objeto ou personagem, e construir o clima emocional, dentro da necessidade da cena produzida, sendo um filme de terror ou uma cena dramática, a iluminação tem papel de destaque, uma sombra bem planejada, uma luz que destaca um determinado movimento ou objeto, todos esses detalhes conduzem a atenção do telespectador e acrescentam na mensagem transmitida.

A iluminação constrói o clímax emocional dando aos atores, cenários, acessórios e trajes um caráter adequado às cenas, transmitindo com mais eficácia a

emoção do momento retratado. Fellini (2000), define o papel da iluminação na produção audiovisual da seguinte forma:

[...] a luz é ideologia, sentimento, cor, tom, profundidade, atmosfera, história. Ela faz milagres, acrescenta, apaga, reduz, enriquece, anuvia, sublinha, alude, torna acreditável e aceitável o fantástico, o sonho, e ao contrário, pode sugerir transparências, vibrações, provocar uma miragem na realidade mais cinzenta, cotidiana. Com um refletor e dois celofanes, um rosto opaco, inexpressivo, torna-se inteligente, misterioso, fascinante. A cenografia mais elementar e grosseira pode, com a luz, revelar perspectivas inesperadas e fazer viver a história num clima hesitante, inquietante; ou então, deslocando-se um refletor de cinco mil e acendendo outro em contraluz, toda a sensação de angústia desaparece e tudo se torna sereno e aconchegante. Com a luz se escreve o filme, se exprime o estilo. (FELLINI, 2000 p. 182)

2.3.4 As cores na comunicação

Um dos reality shows mais assistidos do Brasil, o programa *Big Brother* apresenta uma característica bem curiosa, os ambientes são coloridos, cheio de cores vibrantes, um ambiente previamente projetado para despertar nos participantes, com maior intensidade, seus sentimentos e emoções, conforme relatou a arquiteta e designer de interiores Sautchuk (2021), em entrevista dada ao portal Uol. A decoração e iluminação é oposta ao que geralmente é aplicado nos projetos residenciais: há muitas cores, muitos materiais e pouco conforto. Essas características acabam interferindo no humor dos participantes, na produtividade e no sono; além de despertar alguns sentimentos negativos, como ansiedade e estresse, contribuindo assim para a realidade de conflitos dentro do ambiente do programa, sentimentos que atingem também o público que acompanha a atração, conforme Sautchuk (2021).

Assim como o Big Brother, os programas de TV, filmes, séries, novelas, jornais, enfim, toda atração audiovisual, ao passar por roteirização, pensa-se também nas cores do cenário, figurino e adereços. A cor se tornou um fator crucial na comunicação pois possui o poder de atingir diretamente as emoções de quem assiste.

As cores quentes parecem nos dar uma sensação de proximidade, calor, densidade, opacidade, segura, além de serem estimulantes. Em contraposição, as cores frias parecem distantes, leves, transparentes, úmidas, aéreas, e são calmantes. (FARINA “et al” 2006, p. 86).

Dentro do processo comunicacional a cor sempre está em função de algo, segundo Farina “et al” (2006). Mas antes de aplicá-las dentro de uma produção audiovisual, primeiro é preciso compreender como funciona a percepção dos indivíduos, público alvo do produto proposto. Normalmente os costumes sociais e culturais são fatores que intervêm nas escolhas das cores, conforme Farina “et al”

(2006), cada grupo social constrói ao longo de sua história uma relação com determinadas cores, portanto, o que uma cor comunica para um indivíduo no Brasil, pode não ser a mesma coisa para outro no Sudão.

Os costumes sociais são fatores que intervêm nas escolhas das cores. Por exemplo, em determinadas culturas, é hábito diferenciar, através da cor, as vestes das mulheres mais idosas das vestes usadas pelas mais jovens, o mesmo se pode observar na diferenciação dos sexos. (FARINA *“et al”* 2006, p. 87).

Já há outros aspectos das cores que são universais, por exemplo, os sinais de trânsito, que usam cores com conotações facilmente verificáveis: Vermelho - alarme, perigo; Amarelo - atenção; Verde - segurança, livre.

Essas cores são usadas em todo o mundo e possuem o mesmo significado. FARINA *“et al”* (2006) descrevem que esses signos visuais só possuem valor real quando podem ser facilmente codificados por aqueles a quem se dirigem, seu público-destino. Para chegar a esse padrão de comunicação são estudados componentes psíquicos, socioculturais e fisiológicos, podendo assim, através da cor, produzir uma comunicação direta com indivíduo, que diante do estímulo correto responderá com um comportamento esperado. Eles visam atingir o indivíduo e impeli-lo à ação rápida, seja esta a obediência às regras sociais estabelecidas, ou no caso do marketing à aquisição de algo.

Bamz (1976), psicólogo que estudou as cores e sua influência sobre o comportamento do homem, relata que as crianças são capazes de absorver 10% da cor azul e um idoso cerca de 57%. Segundo ele, ao fazer compras os mais idosos dão preferência a produtos contidos em embalagens em que prevalece a cor azul.

| | | |
|-----------------|--------------------------|---|
| Vermelho | 01 a 10 anos | Espontaneidade, efervescência |
| Laranja | 10 a 20 anos | Aventura, imaginação, excitação, |
| Amarelo | 20 a 30 anos | Arrogância, Força |
| Verde | 30 a 40 anos | Diminuição do fogo juvenil |
| Azul | 40 a 50 anos | Inteligência e pensamento |
| Lilás | 50 a 60 anos | Lei e Misticismo |
| Roxo | Acima dos 60 anos | Experiência, benevolência |

Figura 23 - Cores e idades, Fonte: Bamz (1976), apud Farina; Perez; Bastos; (2006), p. 89.

“As cores constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando no indivíduo, para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar, para se abster ou agir”. (FARINA “*et al*” 2006, p. 96).

Segundo os estudos de Bamz (1976 *apud* Farina; Perez; Bastos. 2006, p. 98) cada cor indica um aspecto emocional do ser humano, o branco por exemplo indica neutralidade, pureza, vida quando associado a alimentação (leite), limpeza, castidade, liberdade, criatividade; por outro lado, comunica vazio interior, carência afetiva, solidão.

Conforme Bamz (1976 *apud* Farina; Perez; Bastos. 2006. P. 99), o preto corresponde a sombras e a escuridão, é a cor da vida interior, sombria e depressiva. Comunica morte, destruição, tremor, mas também é sinal de sofisticação e requinte. Está associada a sujeira, sombra, enterro, fim, coisas escondidas, mal, pessimismo, tristeza, desgraça, dor, temor, negação, melancolia, opressão, angústia, renúncia.

Já o cinza, segundo Bamz (1976 *apud* Farina; Perez; Bastos. 2006. p. 99), se trata de uma cor neutra que representa resignação e eventualmente pode comunicar maturidade, tédio, tristeza, decadência, velhice, desânimo, seriedade, sabedoria, passado, pena, aborrecimento, carência vital.

Ao descrever o vermelho, Bamz (1976 *apud* Farina; Perez; Bastos; 2006. p 100), traz a referência com a alimentação, assim como com energia e fluxo, além de acolhimento, fraternidade, aumenta a tensão muscular e a pressão sanguínea, comunica proibição, revolução, é a cor do amor e do erotismo, dos pecados da carne, dos tabus e das transgressões, mas também comunica, para os cristãos, a salvação, o sangue de Cristo derramado na cruz, o Espírito Santo. Afetivamente comunica dinamismo, força, energia, revolta, movimento, coragem, furor, esplendor, paixão, vulgaridade, poderio, vigor, valor, violência, excitação, ira, agressividade, extroversão, sensualidade.

Desta forma, o autor ainda descreve significados para diversas cores como o laranja, amarelo, verde, azul, roxo, violeta, púrpura e assim por diante, comprovando que o uso das cores se tornaram uma ferramenta essencial e estratégica para a comunicação, sendo capaz de atingir o afetivo do indivíduo e assim, por meio da sua percepção consciente e inconsciente, fixar a mensagem, ou obter a reação desejada.

A escolha de uma cor para determinado produto ou peça publicitária visa transmitir uma determinada sensação ou causar o impacto necessário a fim de obter do receptor uma resposta, seja ela a ação direta, uma compra por exemplo, ou adesão

às determinadas ideias, como as campanhas do Ministério da Saúde, outubro rosa e novembro azul, o mês de outubro é dedicado à conscientização e prevenção do câncer de mama e novembro do câncer de próstata, conforme Farina; Peres; Bastos; (2006).

A cor não pode ser escolhida aleatoriamente, ou com base em gostos pessoais, conforme relata Farina; Perez; Bastos; (2006), são levados em conta diversos fatores para a escolha de uma cor que será aplicada a um serviço ou produto que será consumido. “Por todo o seu conteúdo emocional, por sua força de impacto e por sua expressividade de fácil assimilação, é a cor o elemento que mais contribui para a transmissão dessa mensagem idealizada”. (FARINA, PEREZ, BASTOS, 2006, p. 116). “[...] a cor suscita sentimentos, juízos, avaliações e que nos oferece, via sensibilidade, a compreensão de que o que desejamos é algo lindo, feio, agradável, desagradável, conveniente ou inconveniente”. (FARINA, PEREZ, BASTOS, 2006, p. 119).

Segundo Farina; Perez; Bastos; (2006), a cor é responsável por atingir diretamente o público usando para isso um domínio emotivo. Daí a importância da escolha de uma cor adequada que corresponda ao projeto de comunicação proposto, seja um produto, uma marca ou a cor da roupa do personagem principal, a cor é crucial para uma boa compreensão da mensagem desejada.

2.4 Semiótica

A semiótica, segundo definição de (SANTAELLA, 2008, p. 7), “é a ciência dos signos”, “a ciência geral de todas as linguagens”. A linguagem, aqui definida, segundo a autora, não é sinônimo de língua, idioma, que seria a linguagem verbal, além dessa, a semiótica se dedica ao estudo da linguagem não-verbal. A linguagem verbal, para definir melhor, seria a língua falada, nativa, materna. Santaella (2008) descreve que por ser a que mais usamos no cotidiano, tendemos a nos esquecer que há outras formas de linguagem que empregamos para nos comunicar.

[...] nos comunicamos também através da leitura e/ou produção de formas, volumes, massas, interações de forças, movimentos; que somos também leitores e/ou produtores de dimensões e direções de linhas, traços, cores... Enfim, também nos comunicamos e nos orientamos através de imagens, gráficos, sinais, setas, números, luzes... através de objetos, sons musicais, gestos, expressões, cheiro e tato, através do olhar, do sentir e do apalpar. (SANTAELLA, 2008, p. 10).

Toda atividade social do ser humano, conforme Santaella (2008), trata-se de uma manifestação de linguagem, pois comunicam. A cultura só faz sentido a um determinado grupo pois comunica algo ao mesmo, sendo assim, fenômenos culturais se estruturam como um modo de linguagem, de comunicação, portanto, se conclui que “todo e qualquer fato cultural, toda e qualquer atividade ou prática social constituem-se como práticas significantes, isto é, práticas de produção de linguagem e sentido”. (SANTAELLA, 2008. p. 12)

A percepção da linguagem não verbal extrapola o mundo físico, segundo Santaella (2008) há uma linguagem das flores, dos ventos, uma linguagem do silêncio, inclusive linguagem dos sonhos, que mesmo não se tratando de um conceito material emite significado, se caracterizando portanto, como um meio linguístico. Desta forma, Santaella (2008) define que a semiótica estuda todas as formas de linguagens, compreendendo todo e qualquer fenômeno como ‘produção de significação e sentido’.

Um signo, segundo Peirce (2005 *apud* Santaella 2008), é a representação mental de um objeto, sendo considerado signo somente se representar tal objeto, não o sendo. Por exemplo, a palavra cadeira, o desenho de uma cadeira, a fotografia de uma cadeira, o projeto arquitetônico de uma cadeira, são todos signos de uma cadeira, mas não são diretamente o objeto, a cadeira em si, apenas ocupa o lugar do objeto. Para que o signo represente o objeto é necessário que haja um intérprete, que ao ver o signo, representa em sua mente, o que Santaella (2002) define como um ‘quase-signo’, que também se relaciona com o objeto, mas não o é, tornado assim o significado de um signo outro signo.

Conforme (NOTH, 2005. p. 29) “o signo [signe] designa o todo que tem o significado e o significante como suas duas partes”. Ou seja, o signo é a representação do objeto, tal interpretação se separa em dois níveis, o significante, trata-se do elemento perceptível do signo, e o significado, o conceito do signo. “Tanto o significado como o significante são entidades mentais independentes de qualquer objeto externo”, (NOTH, 2005, p. 30).

Para exemplificar, imaginemos o exemplo de uma caneta. Ao ouvir o som, ou ler a palavra caneta, o som e a escrita são significantes de um só significado, o conceito caneta - utensílio contendo tinta ou similar com que se pode escrever ou desenhar. O signo é a caneta; o significante a palavra caneta; o significado se define como um instrumento contendo tinta ou similar com que se pode escrever ou desenhar.

Quando se fala em comunicação, qualquer leigo imagina que sabe do que se trata. Já não é o mesmo o caso da semiótica. A palavra assusta, pois não se consegue, de imediato, preenchê-la com conteúdos de senso comum. E as definições, sempre muito abstratas, de imediato, não ajudam muito. (SANTAELLA; NOTH, 2004, p. 73).

A semiótica, segundo Santaella e Noth (2004), é formada por diversas linhas de estudo, o que dificulta uma definição única a respeito dessa ciência, pois a cada disciplina relacionada a signo ela se adapta, e cada área acadêmica desenvolveu metodologias específicas e independentes a respeito dos signos, sendo a biologia, a medicina, a psicologia, as ciências sociais, o direito, a educação, entre outras áreas acadêmicas e sociais que empregam o estudo da semiótica.

“[...] dentre todas as ciências ou campos de conhecimento, aquele que mais perto está da semiótica é, sem dúvida, a comunicação. Não pode haver comunicação sem ação de signos e vice-versa”. (SANTAELLA; NOTH, 2004, p. 77).

A comunicação, conforme Santaella e Noth (2004), não se reduz à simples transmissão de mensagens, por outro lado, sem a transmissão de uma mensagem não há comunicação, sendo que toda e qualquer mensagem é feita de signos, sendo esse o ponto de congruência entre as duas ciências, o que faz da semiótica um conceito indispensável na compreensão e produção da comunicação, agregando qualidade e eficácia no objetivo final desejado ao se produzir um programa de televisão ou rádio, na pintura de um quadro ou em uma apresentação teatral.

CAPÍTULO 3 – COMPORTAMENTO HUMANO

3.1 Behaviorismo

Em 1920 surgiu uma nova abordagem na ciência da psicologia, sua maior influência foi principalmente na América do Norte, uma teoria que segundo Atkinson 'et al' (2009), evitava estudar o inconsciente, emoções e afetos, e se concentrava no que poderia ser mensurado: o comportamento. O nome dado a essa linha da psicologia foi Behaviorismo. Seu fundador, John Broadus Watson (1913), entendia que a psicologia, para se caracterizar como uma ciência, deveria se dedicar ao estudo de dados abertos e mensuráveis ao exame público, se assemelhando a todas as outras áreas da ciência, para ele o comportamento humano é público e possível de estudo, enquanto a consciência privada, dessa forma, dedicou seus estudos ao comportamento humano.

Watson afirmava que quase todo comportamento é resultado de condicionamento e que o ambiente molda o comportamento, reforçando hábitos específicos. Por exemplo, dar um biscoito a uma criança para que ela pare de se queixar irá reforçar (recompensar) o hábito de queixar-se. (ATKINSON 'et al', 2009, p. 30).

O behaviorismo inicia sua discussão sobre os fenômenos psicológicos a partir da ótica da teoria Estímulo e Resposta, desenvolvida pelo médico e cientista russo Ivan Petrovich Pavlov entre 1903 e 1908, que chegou a tal experimento sobre reflexos e reflexos condicionados ao estudar a secreção salivar de cães, conforme Skinner; Pavlov (1980).

[...] um reflexo comporta seis elementos que formam uma cadeia: primeiro uma estimulação que pode ser uma cor, um som, etc.; segundo, um órgão receptor (olho, ouvido, receptores olfativos e gustativos, corpúsculos receptores de sensibilidade superficial ou profunda); terceiro, uma terminação nervosa que transmite a excitação a um centro nervoso; quarto, um centro nervoso, constituído de inúmeras células, cujas sinapses permitem circuitos múltiplos para a difusão do influxo nervoso recebido; quinto, um nervo efector, que transmite o impulso desencadeador da resposta; finalmente, um órgão (fígado, estômago, glândulas salivar, etc.) que efetua a resposta. (SKINNER; PAVLOV, 1980, p. 7).

Esses elementos constituem os reflexos, que segundo Skinner; Pavlov (1980), são inatos e absolutos, necessários, apesar de não suficientes, para uma relação do organismo com o mundo externo.

Em seguida, Pavlov se dedicou a estudar os reflexos condicionados, que diferentes dos primeiros relatados, não são inatos ou absolutos, “dependendo sua existência das experiências pelas quais passam os organismos vivos em seu relacionamento com o mundo exterior”. (SKINNER; PAVLOV, 1980, p. 7).

Watson usou o princípio do reflexo condicionado reunido com a noção anterior de hábito. Sustentava que animais e homens adquiriam novos comportamentos através do condicionamento e continuavam a se comportar enquanto os estímulos apropriados estivessem agindo. (SKINNER; PAVLOV, 1980, p. 177).

Essa teoria foi desenvolvida a partir de um estudo realizado com cães, que ao receberem um pedaço de carne, compreendendo a carne como estímulo, respondiam com o reflexo de salivar, comportamento inato e absoluto dos animais. Posteriormente, segundo Skinner e Pavlov (1980), o cientista russo introduziu o som de uma campainha ao mesmo instante em que era oferecida a carne aos cães, e com a repetição dessa experiência os cães iniciaram a salivar somente com o som da campainha sem a presença da carne, condicionando assim a *resposta (salivar)* a um *estímulo (campainha)* associado ao primeiro estímulo (*carne*), condicionando o comportamento por um novo estímulo. A essa descoberta Pavlov deu o nome de ‘reflexo condicionado’, possibilitando um estudo mais aprofundado sobre o comportamento dos animais e dos humanos.

O processo de condicionamento, como foi relatado por Pavlov em seu livro *Reflexos condicionados*, é um processo de substituição de estímulos. Um estímulo antes neutro adquire o poder de eliciar a resposta que originalmente era eliciada por outro estímulo. A mudança ocorre quando o estímulo neutro for seguido ou “reforçado” pelo estímulo efetivo. Pavlov estudou o efeito do intervalo de tempo que decorre entre o estímulo e o reforço. Investigou até onde as várias propriedades dos estímulos podem adquirir controle. Estudou também o processo inverso pelo qual o estímulo condicionado perde seu poder de evocar a resposta quando deixa de ser reforçado - processo que chamou de “extinção”. (SKINNER, 2003, p. 58)

Os estudos de Watson estavam avançados, porém, ainda pouco aplicáveis ao processo clínico esperado, segundo Skinner e Pavlov (1980), a teoria comportamental ainda possuía lacunas. Em 1938, Burrhus Frederic Skinner lançou seu primeiro livro sobre o comportamento dos organismos - *The Behavior Of Organisms* (1938) - e surge então um novo estudo sobre o comportamento, que deu continuidade à mesma linha de pensamento dos cientistas apresentados acima.

3.1.1 O condicionamento do comportamento

Conforme Skinner (2003), a personalidade seria uma coleção de padrões de comportamentos onde situações diferentes evocam diferentes padrões de respostas, portanto, cada resposta individual é baseada na história pregressa ou disposição genética.

Os principais conceitos dessa abordagem, segundo Skinner e Pavlov (1980), são o condicionamento e o reforço, sendo ambos divididos em dois tipos: condicionamento respondente e condicionamento operante; e o reforço em: primário e secundário.

O condicionamento respondente, conforme Skinner (2003), se caracteriza por uma resposta direta a um estímulo, por exemplo, se está muito calor, a pessoa começa a transpirar; se o ambiente está muito escuro, a pupila dilata; se o indivíduo está com fome e lhe é apresentado um pedaço de carne, a boca saliva; dessa forma, esse comportamento pode ser condicionado ao associar um novo estímulo, conforme o estudo de Pavlov com os cães apresentados anteriormente, obtendo a mesma resposta por condicionamento. Associar a campainha ao pedaço de carne fez com que os cães em determinado momento, sem verem a carne, respondessem com o comportamento de salivar, ainda que fisiologicamente não existe a necessidade de salivar ao ouvir uma campainha.

O condicionamento operante, segundo Skinner (2003) ocorre quando a resposta esperada é seguida por uma recompensa (reforço) como prêmio pelo comportamento. Um exemplo bem comum é o adestramento de animais domésticos, após o animal se deitar diante da ordem dada ele recebe um biscoito, e isso faz com que a repetição do comportamento após a ordem e o reforço positivo do biscoito condicione o cão a sempre responder positivamente a ordem de se deitar.

No condicionamento operante “fortalecemos” um operante, no sentido de tornar a resposta mais provável ou, de fato, mais frequente. No condicionamento pavloviano ou “respondente” o que se faz é aumentar a magnitude da resposta eliciada pelo estímulo condicionado e diminuir o tempo que decorre entre o estímulo e a resposta. (Note-se, incidentalmente, que os dois casos esgotam as possibilidades: um organismo é condicionado quanto um reforço (1) acompanha outro estímulo ou (2) segue-se ao próprio comportamento do organismo. Qualquer evento que não se classifica nem como (1) nem como (2) não tem nenhum efeito para mudar a probabilidade de resposta). (SKINNER, 2003, p. 72).

O reforço, segundo Skinner (1938), se caracteriza como uma recompensa dada após o comportamento esperado, sendo portanto, qualquer estímulo que aumente a probabilidade de uma resposta, podendo ser positivo, incentivando o comportamento, ou negativo, reduzindo o comportamento. conforme exemplo citado acima de adestramento de animais.

Skinner (2003), descreve os reforços em primários e secundários. Os primários são recompensas físicas diretas, já os secundários são estímulos neutros que acabam se associando aos reforços primários se tornando uma recompensa. O dinheiro é um exemplo de reforço secundário. O ser humano trabalha para obter itens necessários para sua subsistência, o reforço primário para estimular o comportamento de trabalhar seria, por exemplo, obter comida, porém, trabalhando o indivíduo ganha dinheiro e a partir do dinheiro ele pode comprar comida. O dinheiro é um estímulo secundário, e o alimento comprado é o estímulo primário.

3.1.2 Caixa de Skinner

Skinner (2003) apresentou um experimento que ficou conhecido popularmente por 'caixa de Skinner', ou "câmara de condicionamento operante", basicamente se trata de um trabalho laboratorial com o objetivo de estudar o comportamento. O experimento, conforme Skinner (2003) se dá normalmente com um rato que é submetido a privação de água por alguns dias, dentro da caixa tem uma garrafa com água e uma alavanca e o objetivo é fazer com que o rato pressione a alavanca para obter a água, para esse fim é empregado no experimento **o reforçador** (a água); **o reforço**, dar acesso a água quando a alavanca é pressionada; e **a punição**, dar um leve choque no animal caso ele tente beber água sem pressionar a alavanca.

O rato, privado de água é colocado na caixa, onde primeiro lhe é oferecido água assim que ele, mesmo que levemente, se direciona à alavanca, isso faz com que o comportamento de girar a cabeça naquela direção seja reforçado. O segundo passo é eliminar o reforço (água) até que o animal faça um leve movimento em direção a alavanca, ato que ao ser realizado é reforçado com mais água, o que altera a compreensão geral do comportamento, e assim, sucessivamente, cada novo movimento em direção da alavanca é reforçado, até que o animal se aproxime da alavanca, e por fim, apenas quando ele realmente pressionar a alavanca. Esse processo de reforço fará com que o rato se condicione a pressionar a alavanca sempre que tiver sede para obter água.

Conforme Skinner (2003), da mesma forma o comportamento humano pode ser condicionado a partir dos estímulos que são apresentados no seu cotidiano. Por exemplo, uma criança que vê sua mãe gritar quando aparece uma barata, pode desenvolver fobia de barata, mesmo que seja um animal incapaz de fazer mal ao ser humano. A criança, inicialmente não se assusta com a barata, ela se assusta com o grito da mãe, associando assim a barata ao susto da mãe.

O industrial que deseja seus empregados trabalhando de acordo com as suas especificações e sem absenteísmo precisa certificar-se de que o comportamento deles esteja sendo reforçado convenientemente, não somente com salários, mas com adequadas condições de trabalho. (SKINNER, 2003, p. 81).

Segundo Skinner (2003), nem sempre o indivíduo reconhece uma conexão reforçadora do seu comportamento, o que não anula a ação do reforço no comportamento cotidiano das pessoas. Se desejamos ensinar uma criança a ler, a cantar, a jogar um jogo, “precisamos elaborar um programa de reforços educacionais no qual as respostas adequadas sejam ‘recompensadas’ frequentemente”. (SKINNER, 2003, p. 82)

A teoria desenvolvida por Skinner desencadeou uma nova abordagem terapêutica e uma nova postura na área da educação. Empregando corretamente os reforços necessários é possível contribuir com a educação dos jovens, a reabilitação terapêutica e até mesmo para pessoas com deficiências físicas. “Ao reeducar um paciente no uso de um membro parcialmente paralisado, será de grande ajuda amplificar a retroação dos menores movimentos através de instrumentos ou do relato de um instrutor”. (SKINNER, 2003, p. 74).

No comportamento humano, respostas de habilidade geradas por contingências relativamente precisas frequentemente sobrevivem sem utilização por cerca de metade do tempo de vida. A asserção de que experiências primárias determinam a personalidade do organismo adulto pressupõe que o efeito do reforço operante seja de longa duração. Assim, se por causa das experiências da primeira infância, um homem casar-se com uma mulher que lembra sua mãe, o efeito de certos reforços deve ter subsistido por longo tempo. (SKINNER, 2003, p. 78).

Segundo Skinner (2003) o condicionamento operante proporciona tamanha capacidade de moldar o comportamento, que ele compara a um escultor que modela uma argila, sendo um contínuo processo de modelagem que desenvolve determinados comportamentos nos indivíduos, podendo certos reforços resultarem

em comportamentos diferentes em determinados grupos ou pessoas isoladas, a depender de vários fatores como cultura, experiências pessoais, e outros reforçadores que possam ter se apresentado ao longo do processo individual. “O comportamento do indivíduo explica o fenômeno do grupo”. (Skinner, 2003. p. 326)

Conforme Skinner (2003), o próprio meio social e a cultura podem se tornar um estímulo como qualquer outro já apresentado, convertendo-se em um importante mecanismo de controle do comportamento dos indivíduos. “Um sorriso, por exemplo, pode ser um reforço social, dependendo da cultura e da história particular do indivíduo”. (Skinner, 2003, p. 331), e assim, outros simples atos como olhar nos olhos, que segundo Skinner (2003) podem transmitir de um indivíduo para outro uma sensação de compreensão ‘não física’, e serviria como um estímulo que reforça um comportamento ou extingue o mesmo.

Nosso comportamento pode ser muito diferente na presença ou ausência de uma determinada pessoa. Quando simplesmente vemos a pessoa, em um agrupamento, nosso repertório disponível imediatamente muda. Se em acréscimo, percebemos que nos olhamos, ficamos sob o controle de um estímulo ainda mais restrito - não apenas está presente, está nos olhando. [...] Ao perceber que alguém nos olha, um estímulo social repentinamente se origina, o qual é importante por causa dos reforços que dependem dele. (Skinner, 2003, p. 331).

Outro meio, segundo Skinner (2003), usado para condicionar o comportamento é o que ele chama de agências controladoras, como o governo, a religião, a polícia e a cultura. Um meio que normalmente o grupo social usa para o controle do indivíduo é a punição, ou a remoção de reforços positivos como aplicação de multa e a perda da liberdade; usados pelo governo na tentativa de extinguir comportamentos dos indivíduos que ameacem outros, o que também se enquadra em um estímulo, pois se tornam contingentes que visam reduzir a repetição do comportamento ilegal. Segundo Skinner (2003), a punição em si não enfraquece diretamente o comportamento, porém, produz um segundo reforçador, algo como um sentimento de vergonha ou culpa, que são mais eficazes em reeducar o comportamento.

O indivíduo, segundo Skinner (2003), também é afetado diante da punição do outro. Ele cita o exemplo de um menino que cai de uma árvore, o outro menino que testemunha a queda (*punição*) tende a ser desestimulado a subir em uma árvore, em maior magnitude, seu comportamento seria afetado se for ele próprio que caia da árvore, tal estimulação aversiva, explica quando o mesmo menino pode tentar deter

outros a subir em árvores e acha, portanto, que subir em árvores é mau ou errado. Nessa mesma linha, um homem que observa um ato ilegal e a punição do infrator, tende a evitar o comportamento e procurará impedir que outros os cometam, o que apoia e propaga o controle governamental, tal contingência serve também para atos do governo que sejam autoritários e tiranos.

O condicionamento operante está presente no dia a dia das pessoas, conforme Skinner (2003), o indivíduo adquire do grupo um extenso repertório de usos e costumes: o que bebe, o que come, como se relaciona, tudo depende dos costumes do grupo que pertence. A partir de comportamentos que são reforçados pelo meio, e outros que são punidos, o indivíduo é circundado por reforços que o condicionam a aceitar ou evitar, a achar bom ou mau, segundo os condicionantes que são empregados em seu cotidiano.

CAPÍTULO 4 - A COMUNICAÇÃO COMO ESTÍMULO CONDICIONANTE

Os meios de comunicação em massa, conforme Mattelart (1999), são como uma manivela que move uma bomba de água, sendo a água a sociedade, podendo ser utilizadas tanto para bons como para maus propósitos. Mattelart (1999), ao discutir o tema da comunicação, sua história e teorias, apresenta resultados de estudos realizados por Carl Hovland (1912 - 1961), sobre a persuasão da mídia, realizados em soldados durante a segunda guerra mundial. Tal estudo culminou em um “verdadeiro catálogo de receitas para uso do bom persuasor e da mensagem persuasiva eficaz, ou seja, capaz de alterar o funcionamento psicológico do indivíduo e de levá-lo a realizar atos desejados pelo emissor da mensagem”, demonstrando assim a capacidade de persuasão dos meios de comunicação em indivíduos e nos grupos sociais. (HOVLAND *apud* MATTELART, 1999, p. 54).

Conforme Mattelart (1999) na busca incessante dos meios de comunicação por audiência são empregados os princípios behavioristas e seu esquema estímulo resposta, atraindo cada vez mais telespectadores e influenciando o modo como eles enxergam o mundo. O que é comprovado por Skinner (2003), pois segundo ele o que faz com o que o público compre um livro, ou vá a um teatro, é o nível de reforçadores que são apresentados no produto, e tudo o que o homem come e bebe, o que faz em seu dia a dia, suas escolhas e comportamento sexual, o que move sua vontade, e os assuntos que fala ou evita falar no seu cotidiano, “tudo depende em parte dos procedimentos do grupo de que é membro”, (SKINNER, 2003, p. 451), por procedimentos Skinner compreende ser as normas e regras sociais, os atos lícitos e ilícitos, os assuntos que merecem crédito e os que não devem ser debatidos, assuntos esses que são discutidos e difundidos pelos meios de comunicação, meio eficaz de falar com o grupo de indivíduos.

Segundo Barros (1995), tudo o que é discutido nos grupos sociais, empresas, escolas e rodas de amigos é em função daquilo que a mídia vincula, sendo os meios de comunicação os responsáveis por incitar debates sobre a conduta, os costumes e até mesmo a moral. A validação por meio da mídia é crucial para os indivíduos assumirem ou repudiarem tais comportamentos ou pensamentos.

Os contatos dos indivíduos com as produções audiovisuais introduzem, segundo Skinner (2003), novas experiências ao seu catálogo de informações e servem como reforçadores de novos comportamentos.

As novelas e os contos podem ser concebidos como biografias ou histórias disfarçadas, pois os ingredientes de um trabalho de ficção, mesmo altamente fantasioso, são, de um modo ou de outro, tirados da vida. A descrição narrativa do comportamento das pessoas em épocas e/ou lugares determinados faz também parte de ciências como Arqueologia, Etnologia, Sociologia e Antropologia. Estas narrativas têm seus usos. Alargam o horizonte daqueles que não tiveram em primeira mão experiência com dados similares. (SKINNER, 2003, p. 16).

As novelas, os filmes, os telejornais, e outros gêneros de produtos audiovisuais, expressam conceitos de moralidade, comportamento, modo de vestir, entre tantos outros, e com isso reforçam positivamente o que compreendem como certo e repudiam o errado, descrito por Skinner (2003) como a principal técnica empregada no controle do indivíduo: “O comportamento do indivíduo é classificado como “bom” ou “mau”, ou, como o mesmo efeito, “certo” ou “errado”, e reforçado ou punido de acordo com isso”. (Skinner, 2003, p. 353). Os reforçadores mais utilizados, segundo Skinner (2003), são os estímulos verbais bom, certo, mau e errado, em conjunto com reforçadores condicionados ou incondicionados como elogios, agradecimentos, carinhos, gratificações, favores, ameaças, repreensões e críticas. Através desses condicionantes a comunicação se torna capaz de modelar o comportamento do indivíduo conforme posicionamento do grupo, ou determinação de quem tem autoridade sobre. Dessa forma, o que é entendido como bom comportamento será reforçado, e o mau punido. Descobrir e analisando estas causas e empregando-as de modo adequado é possível prever o comportamento; “poderemos controlar o comportamento na medida que possamos manipular essa técnica” (SKINNER, 2003, p. 24).

“Só elas (as empresas de comunicação) desfrutam do poder de decidir o que a sociedade deve saber ou não, como deve se comportar, qual jeito de falar e - o que para os concessionários é o mais importante - o que consumir”. (LEAL FILHO, 2006, p. 10). O nível de condicionamento do indivíduo diante dos meios, segundo Leal Filho (2006) depende de dois fatores, descrito por ele como duas classes, sendo a primeira formada por pessoas que acessam as informações por fontes amplas, e a segunda pelos indivíduos que acessam informações somente por um meio, na maioria das vezes a televisão. A primeira classe estaria menos suscetível ao condicionamento por terem contato com estímulos diversos e contrapontos de opiniões, já o segundo grupo, é mais afetado, pois possuem somente uma janela para o mundo e portanto o enxerga somente por essa ótica, a partir do momento que "ela (a TV) dita hábitos, muda

comportamentos, impõe padrões de linguagem, faz e desfaz na política". (LEAL FILHO, 2006, p. 23).

Nesse contexto, como já apresentado no primeiro capítulo do presente trabalho, o conceito *agenda settings* nos explica como atualmente todos os meios de comunicação noticiam as mesmas coisas, com poucas diferenças. Segundo Ramonet (1999), a ausência de contrapontos entre os meios de comunicação só reforça a credibilidade da informação.

Ora, o único meio de que dispõe um cidadão para verificar se uma informação é verdadeira é confrontar os discursos dos diferentes meios de comunicação. Então, se todos afirmam a mesma coisa, não resta mais do que admitir esse discurso único" (RAMONET, 1999, p. 45).

Segundo Skinner (2003), o indivíduo é afetado pelo ambiente de diversos modos que podem ser classificados como 'estímulos' que reforçam ou 'punição' que extinguem o comportamento. A cultura é um desses meios reforçadores que exercem controle, sendo mais poderoso quando duas ou mais pessoas, em diferentes meios, se tornam emissores do mesmo estímulo, ou seja, da mesma informação, minimizando um debate sobre o tema e polarizando um único ponto de vista, condicionando assim como as pessoas pensam o fato e suas opiniões sobre o que deve ser feito.

[...] no sistema social em que vivemos estamos fadados a apenas receber linguagens que não ajudamos a produzir, que somos bombardeados por mensagens que servem à inculcação de valores que se prestam ao jogo de interesses dos proprietários dos meios de produção de linguagem e não aos usuários. (SANTAELLA, 2008, p. 12).

Segundo Ramonet (1999) a guerra do Golfo é um grande exemplo de como a mídia pode distorcer informações e condiciona opiniões em prol de uma propaganda que atende aos objetivos do governo e das grandes empresas. Não foi de modo autoritário, não esconderam a guerra, ao contrário, o conflito foi exibido diretamente pelos meios de comunicação, e todos que acompanhavam acreditaram que estavam vendo a verdade, porém, as imagens eram muitas vezes falsas, reconstruções, enganações. Eles ocultaram a guerra, mostrando ela ao público.

A credibilidade do discurso, segundo Ramonet (1999), se baseia no comentário anexado à imagem, conhecido pelo termo '*OFF*'. Era o meio pelo qual os comunicadores diziam o que se devia ver e dava sentido às imagens, tornando evidente os fatos. Ramonet (1999) apresenta o estudo realizado por Chris Marker (1961), que demonstra o domínio do comentário sobre as imagens. Em seu estudo Markes (1961), apresentou três sequências de imagens idênticas, com três comentários diferentes, sendo um comentário positivo, outro negativo e o terceiro neutro, e constatou que o comentário era responsável por impor o sentido das imagens para o telespectador. "Esta voz, propriamente teológica, falava aos espectadores na noite e no silêncio da sala. E devia-se acreditar nela" (RAMONET, 1999, p. 35).

Todos os dias somos bombardeados por informações, com o surgimento do âncora do telejornal diário e a informalidade dos apresentadores surgiu uma nova relação do público com a informação, conforme Ramonet (1999), não se tratava mais de uma voz anônima, tinha rosto e nome, podia ser identificada pelo telespectador, essa pessoa que traz informações olha nos olhos, entra na casa do telespectador todos os dias, no mesmo horário, o que estabelece "uma relação de confiança, de conhecimento - pelo menos virtual - entre apresentador e o telespectador, que dá crédito à informação segundo a ideia de que uma pessoa familiar que olha nos seus olhos não pode mentir para você". (RAMONET, 1999, p. 35).

A credibilidade do jornalista como o portador da verdade e defensor do bem vem sendo construída por diversos meios ao longo dos anos, até mesmo em filmes e histórias infantis podemos identificar essa construção cultural, por exemplo, o Homem Aranha, o Super Homem e o Tim Tim, são heróis de ficção e em suas histórias exercem a profissão de jornalistas.

Segundo Ramonet (1999) há um grande esquema industrial que foi concebido pelos donos das empresas de comunicação que tornaram a informação uma mercadoria, e isso prevalece sobre a missão fundamental da mídia na sociedade que seria esclarecer, enriquecer e debater informações relevantes. O mecanismo mais usado para a venda por meio da comunicação é a emoção, portanto, "se a emoção que vocês sentem ao ver o telejornal é verdadeira, a informação é verdadeira. (RAMONET, 1999, p. 22).

Mas nem sempre se trata da verdade, ou da pessoa mais qualificada para expor os acontecimentos. No momento que ocorre um acontecimento em alguma parte do

mundo, a mídia, principalmente a rádio e a TV, estabelece contato com alguma pessoa que se encontra no local, para entrevistar e relatar os fatos. A única exigência, segundo Ramonet (1999), é que o entrevistado fale de modo claro para que possa ser entendido, mesmo que seja pouco o que ela pode dizer, mesmo que seja falso, ou que seja apenas rumores, “o importante é estar conectado com alguém e seu ‘efeito real’: quem fala está no local e isto é uma garantia de autenticidade, eis aí o ‘efeito real’; é uma ‘verdadeira’ testemunha e isto basta”. (RAMONET, 1999. p. 34).

De dois séculos para cá (pós-revolução industrial), as invenções de máquinas capazes de produzir, armazenar e difundir linguagens (a fotografia, o cinema, os meios de impressão gráfica, o rádio, a tv, as fitas magnéticas etc.) povoaram nosso cotidiano com mensagens e informações que nos espreitam e nos esperam. (SANTAELLA, 2008, p. 12).

A propaganda e a comunicação constituem o único meio de suscitar a adesão das massas de modo mais econômico que a violência, a corrupção e outras técnicas utilizadas por governos, dessa forma os “meios de comunicação se tornaram instrumentos indispensáveis para a gestão governamental das opiniões, tanto de populações aliadas como de inimigas”. (MATTELART, 1999. p.37).

No documentário “O Século do Ego”, Adam Curtis (2002) relata como Edward Bernays, considerado o Pai das Relações Públicas, desenvolveu sua teoria da publicidade que mudou para sempre a forma como o público se relaciona com a propaganda. Conforme Curtis (2002), Bernays era sobrinho de Sigmund Freud, fundador da psicanálise, e teve acesso direto a seu tio e seus estudos, e graças ao trabalho de Freud, Bernays pode aplicar sua teoria na publicidade, levando o público alvo de suas campanhas não somente a consumirem seus produtos mas a uma mudança cultural, conforme Bernays (2002).

Segundo Curtis (2002), Bernays foi contratado por George Hill, presidente da corporação americana de tabaco, para persuadir mulheres a romperem com um grande tabu da época, o consumo de cigarros pelo público feminino. Com a ajuda de um psicanalista, Bernays entendeu o significado fálico do cigarro para as mulheres, representando o pênis e o poder masculino, Bernays então encontrou um modo de associar o cigarro à ideia de desafiar o poder masculino, fazendo assim com que as mulheres encarassem o desafio de fumar, pois teriam seu próprio pênis, seriam livres da opressão masculina.

Bernays (2002) descreve que se aproveitou de um grande evento onde compareceria milhares de pessoas, e organizou a ocasião perfeita para difundir sua ideia. Segundo Curtis (2002), Bernays contou com a ajuda de um grupo de jovens mulheres de classe alta, que esconderam cigarros em suas roupas e em um momento oportuno, deveriam acender seus cigarros e desfilar diante do público presente. Para que o ato ganhasse notoriedade da opinião pública, Bernays levou a informação para os jornalistas, dizendo que haveria um protesto intitulado “tochas da liberdade”, onde um grupo de mulheres marcharam contra a opressão que sofriam e em busca de direitos iguais.

[...] você tem aqui um símbolo, mulheres, jovens, debutantes, fumando cigarro em público, com uma frase que significa que qualquer um que acredite neste tipo de igualdade tem que apoiá-las na busca do debate, por que eram “tochas da liberdade”! Quer dizer, o que há nas nossas moedas americanas? É a liberdade, ela está segurando uma tocha, entende? (CURTIS, 2002).

Segundo Curtis (2002), no dia seguinte todos os jornais de Nova Iorque falavam do assunto, e em seguida todo o país e o mundo, “e dali em diante, a venda de cigarros para as mulheres começou a crescer, ele os fez socialmente aceitáveis como um simples ato simbólico”. (CURTIS, 2002).

No documentário *‘Mind Field’* (2017), apresentado por Michael Stevens, é relatado outro feito de Bernays que exemplifica o poder das mídias de massa e a influência delas na vida das pessoas. Bernays, conforme Stevens (2017) mudou definitivamente o café da manhã do americano.

Segundo Stevens (2017), Bernays foi contratado pela Beech-Nut Packing Company, empresa produtora de Bacon, que visava aumentar as vendas. Para isso ele consultou mais de 4500 médicos e fez a eles uma simples pergunta: O café da manhã deve ser leve ou consistente? Todos responderam que deveria ser consistente. Em seguida, Bernays publicou nos jornais o que todos estes médicos diziam, que se deveria realizar uma refeição consistente no café da manhã, anexando o bacon como opção. “As vendas de bacon dispararam e ainda tenho uma carta de Bartlett Arkell, o presidente da Beech-Nut Packing Company, a informar-me disso” (BERNAYS, 2017). Segundo Stevens (2017) essa ação de marketing mudou o comportamento da maioria dos americanos, e atualmente o café da manhã mais consumido nos EUA são ovos e bacon.

Antes da era moderna, segundo Ramonet (1999), era compreendido que aquele que detinha a informação também detinha o poder, entendendo-se o poder como o controle da circulação da comunicação. Conforme a teoria da *Agenda Setting*, podemos constatar que o domínio da informação dá controle ao que as pessoas sabem e portanto, o que pensam a respeito dos fatos, o que acreditam, o que devem achar certo e errado.

Segundo Krotz (2007 *apud* Hjarvard 2012), o processo comunicativo estará sempre vinculado ao momento atual, ao contexto cultural e ao que cada grupo vivencia no seu dia a dia, em um processo contínuo em que os meios de comunicação são capazes de alterar as relações e os comportamentos dos indivíduos, e por consequência, alteram a sociedade e a cultura. Ou seja, Hjarvard (2012) vê a comunicação como um processo contínuo que vem acompanhando a atividade humana desde o início do uso da escrita e leitura, e que colaborou e colabora diretamente com a evolução social.

Pensemos por exemplo na atual relação entre clientes e bancos, que a alguns anos atrás se resumia a conversas presenciais, com muitos papéis e burocracias, filas e tempo gasto para movimentar uma conta, nos dias atuais um simples aplicativo de celular atende a maioria das necessidades dos clientes, minimizando o contato pessoal e agilizando os processos, conforme descreve Hjarvard (2012). Essa evolução mudou o comportamento de ambas as partes. “Conforme a globalização avança, cada vez mais regiões e culturas serão afetadas pela midiatização, mas provavelmente haverá diferenças consideráveis na influência que ela exerce”. (HJARVARD, 2012, p. 13).

Hjarvard (2012) cita outro exemplo, a transformação progressiva do xadrez de um jogo físico de tabuleiro para um jogo de computador. Um jogo muito conhecido e que era dependente da presença física dos jogadores em torno de um tabuleiro. Atualmente é possível jogar xadrez com a ajuda de um software de computador. Por mais que o jogo permaneça o mesmo, com as mesmas regras, mesmo tabuleiro e mesma aparência, o uso de um computador abre inúmeras novas opções: o jogo pode ser contra o computador; pode-se jogar com adversários distantes via internet; é possível armazenar e consultar informações de partidas anteriores etc.; e essas novas opções gradualmente influenciam e atualizam a experiência de jogar xadrez bem como o contexto cultural em que a partida é jogada.

Não somente a forma com que se relaciona ou joga, mas a própria absorção de informações; consumo de conteúdo; experiências de viagens e culinárias; experiências acadêmicas.; todas essas experiências foram transformadas pela comunicação, conforme Hjarvard (2012). O conhecimento dos brasileiros a respeito dos EUA, por exemplo, a princípio se deve pelas narrativas dos meios de comunicação através dos filmes e noticiários, o que influencia nas discussões sobre a política, os costumes ou a história norte-americana.

A comunicação levou para dentro dos lares informações que eram discutidas em prédios fechados de universidades, parlamentos ou hospitais, conforme Hjarvard (2012), e assim, a discussão sobre política saiu do parlamento e está na mesa de café da manhã; a discussão sobre vacinas serem eficazes ou não saíram dos laboratórios e chegaram ao sofá com a família reunida e nas rodas de conversas dos bares através dos jornais, rádios e televisão, e em muitas das vezes com uma pitada de opinião do próprio comunicador que expõem a discussão.

Imaginemos um comercial de televisão, onde um jovem bebe uma coca-cola, pressupondo que quem assiste esse comercial já tenha bebido uma coca-cola e tenha gostado, imediatamente, quando se tem contato com o comercial, conforme Gonçalves e Ferreira dos Santos (2018), despertar no telespectador a sensação na garganta que sente ao beber o refrigerante, o cheiro, o sabor, dando água na boca. Nesse momento, usando os meios de comunicação, foi despertado no indivíduo um comportamento condicionado, tal qual o experimento realizado por Skinner, citado no presente trabalho.

Apliquemos essa mesma análise a outros aspectos da vida, relacionamentos, trabalho, moda, maquiagem, ou seja, o consumo de comunicação altera nossa percepção de mundo, e como já descrevemos, possui grande poder de influência e de pertença a um determinado grupo, onde o apresentador se torna o porta voz responsável por validar ou repudiar o comportamento dos indivíduos, que por sua vez, buscam corresponder ao que foi apontado como modelo aceitável pelo grupo.

4.1 Breve análise

O filme “O menino do pijama listrado” (2008), narra a história de um garoto Alemão (Bruno), filho de um oficial do exército nazista responsável por um campo de concentração, que conhece um garoto judeu (Shmuel) que está preso nesse campo de concentração. Durante o filme, Bruno não sabe a verdade sobre o trabalho de seu

pai, pois os prisioneiros são descritos para ele como pessoas do campo que trabalham na residência que eles moram. Ele encontra o campo de concentração e faz amizade com Shmuel e vai vê-lo com frequência. Essa amizade acaba por fazer com que Bruno, já no final do filme, se vista como Shmuel, que ele pensa ser um pijama, e dentro do campo de concentração, eles vão juntos para uma câmara de gás, com outros judeus, ali os dois acabam morrendo, executados por um soldado que lança gás venenoso na câmara. O drama causa grande emoção a quem assiste, e a visão inocente das duas crianças, que não sabem a verdade, faz com que o público assuma uma postura emocional, desejando que os dois vençam no final, porém, com suas mortes, o filme causa uma mistura perfeita para arrancar lágrimas e suspiros do público.

O filme expõe os horrores do nazismo pela ótica inocente de duas crianças, e comunica um forte apelo emocional capaz de envolver e cativar. Ao final do filme ninguém consegue estar alheio ao que ocorreu, até mesmo diante dos pais do garoto, que a todo momento são apresentados como vilões, mas que sofrem com a perda do filho inocente, despertando, mesmo que brevemente, a compaixão do público.

Os dois meninos de mãos dadas, dentro da câmara de gás, sem saber o que vai ocorrer com eles, emite um forte apelo emocional, a mesma cena é retratada no início do filme quando se encontram, divididos por uma cerca de arames, e apertam as mãos em sinal de amizade. Foi utilizado para enfatizar esse ato um plano detalhe, mostrando as mãos dos dois.



Figura 24 - Bruno e Shmuel dão as mãos ao se conhecerem, **Fonte:** THE BOY in the striped pajamas, 2008.

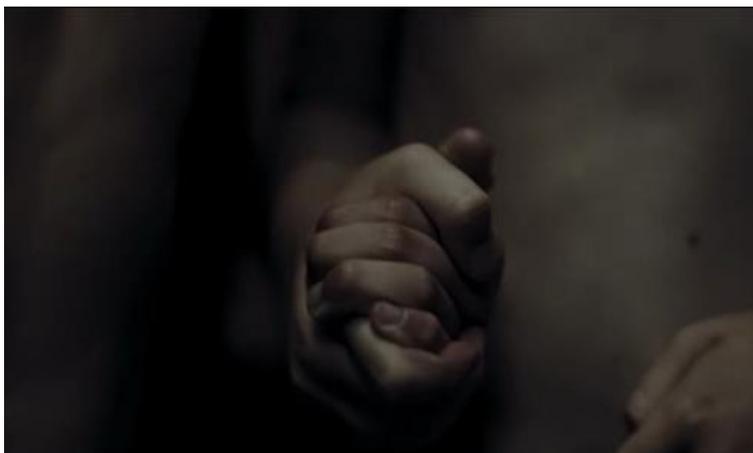


Figura 25 - Bruno e Shmuel dão as mãos antes de morrer, **Fonte:** THE BOY in the striped pajamas, 2008.

A cena da mãe que chora desesperada, jogada ao chão com as roupas de Bruno, feita por uma grua, em um movimento de câmera que se distânciada da personagem, mostrando sua pequenez diante dos fatos, como se sua dor fosse crescendo e engolindo-a. A câmera sai de um plano aberto e vai para um plano geral, a cena é acompanhada por um som ambiente lento e dramático de piano, com o barulho da chuva que cai cada vez mais forte. O som que ambienta a cena é quase abafado pelo grito da mãe, que agora está enquadrada com os arames do campo de concentração a sua frente, demonstrando que seu sofrimento será equivalente ao causado aos inocentes que ali estavam presos.



Figura 26 - Mãe de Bruno chora pela morte do seu filho, **Fonte:** THE BOY in the striped pajamas, 2008.

A cena seguinte é do pai, atônito, imóvel e incapaz, em um plano fechado, frontal, 3/4, olhando para cima. Nesse momento todos os sons se encerram, como

demonstrando sua paralisia, e se ouve ao fundo o ressoar de um trovão, remete o público ao castigo divino, que se impõe sobre esse homem, por seus graves pecados. Então seu olhar decai, ele entende que seu filho está morto, lhe foi imposta a mesma pena dada aos milhares de inocentes que ali estavam, mas agora o fere diretamente, há uma sombra de arrependimento.



Figura 27 - Pai de Bruno paralisado pela morte do filho, **Fonte:** THE BOY in the striped pajamas, 2008.

Basta a descrição das cenas para que a emoção do filme seja comunicada a quem lê, e essa é a capacidade - de mover os sentimentos da audiência, de fazer o telespectador odiar um lado e amar o outro, ao ponto de chorar com um fim trágico ou torcer para que outro sofra - que concede a comunicação uma capacidade de mover os sentimentos e a opinião dos telespectadores.

E se essa mesma emoção for utilizada para convencer as pessoas sobre opiniões políticas e fatos do cotidiano? E se for usada para atrair consumidores a comprar produtos, mesmo que não haja uma real necessidade?

A comunicação possui o poder de conduzir o sentimento a opinião, e o comportamento dos indivíduos, fato comprovado pelos estudos de Bernays, que mudou o comportamento das mulheres americanas, que eram proibidas socialmente de fumar cigarros, com uma jogada de marketing. Ele conseguiu vincular o cigarro à luta pela liberdade feminina, criando assim um movimento de resistência à opressão, conforme a notícia que circulou nos EUA, mas na verdade se tratava de uma jogada para aumentar as vendas das empresas produtoras de tabaco. E funcionou. A emoção é o grande trunfo da comunicação para condicionar o comportamento das pessoas, criando assim um laço de confiança ou desconfiança diante de determinado personagem, figuras públicas ou produtos.

Dessa forma a comunicação pode condicionar a opinião ao apresentar determinada pessoa como egoísta e cruel, ou, mostrando ela como bondosa, compreensiva. Se essa pessoa for um candidato a cargo público, torna-se possível conduzir a massa popular a votar em determinado político, desde que se construa uma narrativa onde o mesmo é exibido como alguém digno da confiança para tal cargo, ou, no contrário, denegrir a imagem com narrativas negativas a respeito do mesmo.

É importante frisar que isso não ocorre de imediato. Para que um personagem, um apresentador, ou figura pública possa comunicar algo diretamente ao indivíduo e alcançar sua aceitação, é preciso que ele tenha uma imagem construída junto a esse público. O público é descrito por Skinner como grupo, que recebe os estímulos dos meios de comunicação por meio de figuras já conhecidas e respeitadas. Após a construção da credibilidade do personagem ele será capaz de comunicar a definição do que é mau e do que é bom, e o grupo, a audiência, caso não tenha acesso a outras opiniões, assumirá como verdade o que foi dito, e cada vez mais será reforçado essa verdade se outras figuras, com a mesma credibilidade, afirmarem a mesma coisa.

Em uma outra perspectiva, a produção fictícia que teve impacto significativo no comportamento dos indivíduos foi o “Castelo Rá-tim-bum”. A série infantil foi exibida pela primeira vez na o canal de televisão Cultura entre os anos de 1994 e 1997. Com duração média de 25 minutos, cada episódio conta com uma trama central que é recheada por diversos “quadros pedagógicos” e entre eles havia o quadro “lava as mãos”. Trata-se de um clipe musical que mostra diversas crianças, de diferentes classes sociais, em contextos próximos aos reais, lavando suas mãos. A deixa para a entrada do clipe na atração era dada pelo boneco ‘fura-bolos’, que sempre aproveitava as oportunidades como finais de brincadeiras que sujam as mãos ou momentos de lanche, para alertar os personagens da importância de se lavar as mãos.

Com composição e interpretação de Arnaldo Antunes, a música é acompanhada por imagens de desenhos infantis de criaturas que representam os vermes e bactérias transmitindo a mensagem de que, ao lavar as mãos, evitam-se doenças. Na época que foi criado esse quadro o saneamento básico no Brasil era bastante precário, com pelo menos 39 milhões de pessoas sem esgotamento sanitário, e pouco tratamento de esgoto, que era jogado em rios. Nesse contexto, a correta higienização das mãos era essencial para a prevenção de doenças, de acordo com dados da Revista do BNDES de dezembro de 1996.

O videoclipe exibe a todo instante cenas de crianças lavando as mãos, com uma música marcante e animada, e o termo 'lava as mãos' se repete diversas vezes. A escolha das imagens aproxima o público da mensagem; mostra crianças sozinhas e acompanhadas, na escola, em ambientes sofisticados e casas humildes, alcançando distintas camadas sociais, atingindo o espectador infantil que pode se enquadrar em pelo menos um dos diferentes ambientes inseridos no *clip*, e ao reconhecer sua realidade, compreende que o convite para lavar as mãos é para ele próprio.



Figura 28 – Crianças Lavando as mãos, **Fonte:** Castelo Ra-tim-bum, 1994.

Em um caminho diverso, podemos citar a novela 'A força do querer', escrita por Glória Perez, exibida na rede Globo de televisão em 2017. A novela retratou diversos temas polêmicos, entre eles, o tráfico de drogas. Entre as protagonistas estava Bibi Perigosa (Juliana Paes), que vive o papel baseado na vida de Fabiana Escobar, filha do traficante internacional Pablo Escobar. A personagem se casa com Rubinho (Emílio Dantas), e vê seu marido entrar para o tráfico de drogas para melhorar a situação financeira da família. Rubinho se torna chefe do tráfico e Bibi primeira dama. Apesar do desfecho ser a morte de Rubinho e o arrependimento de Bibi, que paga sua pena na prisão e abandona a vida no crime, todo o enredo da novela mostra a vida glamurosa dos traficantes, carros de luxo, roupas de grife, festas e badalações, além de exibir armamentos pesados e conflitos entre criminosos e policiais, tudo isso em uma narrativa que coloca os dois traficantes como protagonistas, levando a audiência a torcerem e esperarem pelo bom êxito de suas façanhas.

A novela exibe a criminalidade como uma opção para sair da pobreza, e reforça durante toda a trama que a vida no crime traz conforto, riqueza e diversão. O final trágico e redentor pode parecer mínimo para jovens que vivem em favelas e não

possuem muitas opções, além de glamourizar bandidos com fuzil no pescoço e a vida no crime.



Figura 29 – Bibi perigosa com dinheiro do tráfico, **Fonte:** A força do Querer, 2017.

Nos exemplos citados, abordamos diferentes mensagens anexadas a produções audiovisuais. Na primeira, temos a exibição de um comportamento essencial para a saúde, lavar as mãos; o segundo, demonstra a exibição de uma vida criminosa e seus benefícios, mesmo que possa haver um desfecho ruim, por muitos episódios se retrata somente as conquistas financeiras e o respeito conquistado pelos personagens ao optar pelo tráfico, o que tende a reforçar o comportamento por demonstrar os benefícios obtidos. Se o primeiro é capaz de ensinar crianças da importância de se lavar as mãos, logo podemos constatar que o segundo possui a mesma eficácia, demonstrando o glamour e benefícios da vida no crime.

5 - CONCLUSÃO

O presente trabalho propôs realizar uma análise teórica da comunicação e as técnicas utilizadas pelos profissionais do audiovisual, em paralelo, estudou-se a abordagem Psicológica comportamental (Behaviorismo), a fim de averiguar a possibilidade da comunicação emitir estímulos eficazes que condicionem os indivíduos, e os efeitos no meio social.

Constatou-se, por meio dos teóricos apresentados, que a comunicação é uma ferramenta fundamental na construção da sociedade, cumprindo o papel de mediadora entre os cidadãos e autoridades, levando conhecimento, fatos e notícias de interesse comum, sendo atualmente um meio democrático de informação, proporcionando acesso a diversas classes sociais.

Percebe-se, porém, que da mesma forma que a comunicação pode contribuir com o desenvolvimento social e do bem comum, há a possibilidade real de se utilizar os meios para condicionar o pensamento e comportamento dos cidadãos e ditar regras que correspondam aos interesses de grupos que buscam o controle das massas, sendo elas políticos, grandes empresas que patrocinam esses meios e movimentos ideológicos, que mesmo que sejam minoria, conseguem grande alcance e impacto na propagação de seus ideais.

O caminho para essa conclusão foi um minucioso estudo da comunicação e os detalhes que abrangem uma produção audiovisual como roteiro, iluminação, cores, planos e enquadramentos. Foi abordada a teoria da comunicação da Escola de Frankfurt e a crítica que essa escola faz ao processo de mercadorização dos meios de comunicação, além de apresentar seu viés ideológico e a proposta de controle das informações que chegam até os indivíduos. Estudou-se também a Semiótica, ciência que discute o papel dos signos e seus significados. Por si só esse estudo teórico já demonstra que bem aplicados, essas técnicas são capazes de credibilizar narrativas, seja em noticiário ou até mesmo em produtos de ficção, que por mais que sejam conhecidamente histórias fictícias, se aproximam da realidade e em muitos casos discutem situações comuns dos indivíduos ou grupos, o que faz com que a audiência tenha maior vínculo com o produto e assim dite regras de conduta que se tornam aceitáveis, sendo possível condicionar pessoas a agirem da mesma forma.

Através de todas as bibliografias estudadas para desenvolvimento deste trabalho, foi possível concluir que a comunicação é um eficaz emissor de estímulos capazes de reforçar comportamentos, seja quando aprovam ou desaprovam condutas

e idéias, tendo assim um papel crucial no cotidiano das pessoas. O vínculo entre o apresentador do telejornal diário e sua audiência é capaz de fazer com que assumam como verdade o que foi dito pelo jornalista, e caso não haja outras referências que expressem outros pontos de vista para esses indivíduos, dificilmente ele se convencerá de que se trata de uma mentira ou de uma meia verdade.

A comunicação cria ícones, pessoas que são admiradas por seu público, construindo uma relação de confiança e intimidade, mesmo que virtual, como no caso de um personagem de ficção, mas para a audiência é uma relação verdadeira e sincera, e alguém em quem se confia não pode mentir ou enganar.

Percebe-se então que o comportamento que é classificado como bom pelo âncora do jornal ou pelo personagem principal da série ou novela, se torna bom para a audiência na medida que tal informação é reforçada e repetida. Se a mesma audiência tem contato com o mesmo conceito em outro meio, com outro personagem, e ali também se classifica o comportamento como bom, o reforço se torna maior, e mais duradouro, caso esses indivíduos se encontrem e conversem a respeito, um se tornará reforçador para o outro de que aquilo que foi dito é verdade, e assim, esse grupo assumirá esse comportamento como bom e tenderá a se comportar, vestir, pensar e defender as ideias apresentadas.

Verifica-se também que os indivíduos que costumeiramente acessam diferentes meios de comunicação tendem a resistir mais aos estímulos emitidos pelos mesmo, pois o contraponto de informações e de argumentos faz com que o indivíduo possa elaborar melhor as informações, e tomar decisões mais racionais e menos condicionadas.

Deste modo, podemos concluir que há real e notória possibilidade de que se utilize a comunicação como meio para condicionar o comportamento dos indivíduos, apresentando recortes da realidade ou mentiras bem construídas, que constantemente são reafirmadas como se tratando de uma verdade, condicionando esses mesmos indivíduos a assumirem e a defenderem determinado ponto de vista ou comportamento, indicando quem escolhera como político, qual roupa ou carro irá comprar, seus relacionamentos amorosos e familiares, o que faz de seu tempo livre e o que pensa a respeito do clima no mundo.

Dada a importância do tema abordado, compreende-se que não se trata de criminalizar a comunicação, um importante e indispensável mecanismo que corrobora com a estrutura social, com o lazer e bem estar dos indivíduos, levando informações

pertinentes sobre saúde, segurança, educação, expondo notícias relevantes para a sociedade, investigando o poder público e colaborando com a democracia, proporcionando diversão e aprendizagem. Nota-se, porém, que da mesma forma que a comunicação possui um papel importante para o bem social, pode se tornar uma arma no controle e manipulação dos indivíduos, fugindo de seu objetivo central conforme apresentado.

O presente estudo concede uma visão de como os meios são eficazes tanto para o bem como para o mal da sociedade, compreendendo que cabe às empresas de comunicação um uso ético e uma postura moralmente aceitável, além da compreensão de que compete ao estado, por meio de órgãos eficazes, o controle e punição no caso de constatadas distorções da realidade, além de proporcionar aos cidadãos uma diversificada opção de meios para se obter as informações, sem controle ou censura, corroborando assim com a sincera discussão dos fatos, dando a possibilidade de pontos de vistas diversos e permitindo aos indivíduos que possam pensar diante das notícias e narrativas, não apenas concordar com o que é dito.

Nos dias atuais, as mídias sociais permitem que o mesmo indivíduo que é telespectador possa produzir e publicar conteúdo, e assim, contribuir com o debate de ideias e alargar as possibilidades de acesso às informações e opiniões, mas essa evolução não dispensa a necessidade de educar os indivíduos a questionarem as informações que acessam, a buscarem outras opiniões e a assumirem uma postura mais ativa diante dos meios de comunicação.

Referências:

ATKINSON, Rita L. et al. Introdução à psicologia de Hilgard. 13ª. Porto Alegre: Artmed, 2007.

BAMZ, J. Arte y ciencia del color. Barcelona: Arte, 1976.

BARROS FILHO, Clóvis. Ética na comunicação. 6ª. São Paulo: Summus, 2008.

Bernays, E. O Século do Ego. In: Curtis, A. O Século do Ego. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-CNWeCDNCcl>>. Acesso em: 12 ago. 2023.

BORDENAVE, Juan E. Diaz (A.P.). Além dos meios e mensagens: Introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência. 5ª. Petrópolis: Vozes, 1991.

CURTIS, A. O Século do Ego. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-CNWeCDNCcl>>. Acesso em: 12 ago. 2023.

COMPARATO, Doc. Da criação ao roteiro: teoria e prática. São Paulo: Summus, 2009.

COSTELLA, Antonio F. Comunicação - Do Grito ao Satélite. Editora Mantiqueira, 5º Ed. 2002.

CUROTTO JUNIOR, J. A.; GHOMES, R. Luz em movimento. *Projetica*, [S. l.], v. 4, n. 2, p. 207–224, 2014. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/17214>. Acesso em: 14 set. 2023.

DEFLEUR, Melvin e BALL-ROCKEACH Sandra. Teorias da Comunicação de Massa. Editora Zahar, 1993.

DEFLEUR, Melvin Lawrence. Teorias da comunicação de massa. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

FARINA, Modesto; BASTOS, Dorinho. Psicodinâmica das cores em comunicação. 5ª ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

FELLINI, Federico. Fazer um Filme. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 2000.

GERBASE, Carlos. Cinema: Primeiro filme: Descobrimos, fazendo, pensando. Porto Alegre: Artes e ofícios, 2012.

GONTIJO, Silvana. O livro de ouro da comunicação. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

HAMBURGUES, Caro e SOUZA, Flávio. Castelo Ra – Tim – Bum [Seriado]. Direção: MUYLEAERT, Anna e HAMBURGER, Cao. FIESP: Produtora TV Cultura, 1994. 1 DVD (30 min.).

HJARVAD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. São Paulo, Brasil, n. 2, p. 53-91, jan./jun. 2012.

LEAL FILHO, Laurindo Lalo. A TV sob Controle: A resposta da sociedade ao poder da televisão. São Paulo: Summus Editorial, 2006.

MATTELART, Armand e Michèle. História das Teorias da Comunicação. São Paulo: Loyola, 1999.

NASCIMENTO, Sandro. Jornal Nacional cresce no Ibope pelo Brasil em 2023. Site Uol, 2023 . Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/televisao/2023/03/29/jornal-nacional-cresce-no-ibope-pelo-brasil-em-2023-195623.php>. Acesso em: 25 maio. 2023.

NOTH, Winfried. A semiótica no século XX. 3ª ed. São Paulo: Annablume, 2005.

PEIXOTO GONÇALVES, M. S.; DOS SANTOS, J. F. Tdic: a construção de novos padrões de comportamentos por meio de redes digitas. Simpósio Internacional de Educação e Comunicação - SIMEDUC, [S. l.], n. 9, 2018. Disponível em: <https://eventos.set.edu.br/simeduc/article/view/9599>. Acesso em: 30 out. 2023.

PUCCINI, Sergio. Roteiro de documentário: da pré-produção à pós-produção. Campinas, SP: Papirus, 2009.

RAMONET, Ignacio. A Tirania da Comunicação, Editora Vozes, 4ª edição, Petrópolis, RJ, 1999.

SANTAELLA, Lucia e NOTH, Winfried. Comunicação e Semiótica. São Paulo: Hacher Editores, 2004.

SANTAELLA, Lucia. Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

SANTAELLA, Lucia. O que é semiótica. São Paulo: Brasiliense, 2008.

Educa Igbe, 2023. Informações atualizadas sobre tecnologias da informação e comunicação. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/21581-informacoes-atualizadas-sobre-tecnologias-da-informacao-e-comunicacao.html>. 26 ago. 2023.

Ibope Media, 2022. Inside Vídeo revela preferências dos brasileiros no consumo de conteúdos em vídeo. Disponível em: <https://kantariibopemedia.com/conteudo/inside-video-2022/>. 25 maio. /2023.

Uol, 2021. BBB: Como a decoração da casa pode aflorar sentimentos negativos em brothers. Disponível em: <https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2021/02/05/como-a-decoracao-dacasa-do-bbb-pode-afetar-e-interferir-nos-participantes.html>. Acesso em: 12 set. 2023.

SKINNER, Burrhus Frederic; PAVLOV, Ivan Petrovich. Textos escolhidos / Contingências do esforço. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

SKINNER, Burrhus Frederic. Ciência e Comportamento humano: Tradução de João Todorov e Rodolfo Azzi. 11° ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

SKINNER, Burrhus Frederic. The Behavior of Organisms. Xanadu Pub, 1991.

STEVENS, M. Mind Field - Freedom of Choice (ep5). Disponível em <https://youtube.com/watch?v=lmI7NnMqwLQ>. Acesso em 21 ago. 2023.

O menino do pijama listrado. Diretor: Mark Herman. Produzido por Mark Herman. Reino Unido: Miramax films, 2008. 1 DVD (94 min). Baseado no livro “O menino do pijama listrado” de John Boyne 2007.

ZETTL, Herbert. Manual de produção de televisão. 12ª. São Paulo: Cengage Learning, 2017.