



MIRANDA, Clarissa Mazon

miranda.clarissa@gmail.com

Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM;
Pós-Graduação em Gestão do Conhecimento e o Paradigma Ontopsicológico pela Antonio Meneghetti Faculdade – AMF;
Pós-Graduação em Ontopsicologia pela Antonio Meneghetti Faculdade – AMF;
MBA em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas – FGV/SP;
Bacharel em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC.

RODEGHERI, Vera Lúcia

Professora convidada do Curso de Gestão do Conhecimento e o Paradigma Ontopsicológico da Antonio Meneghetti Faculdade – AMF;
Mestre em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica – PUC/SP;
Pós-Graduação em Psicologia pela Universidade Estatal de São Petersburgo – Rússia;
Pós-Graduação em Ontopsicologia pelo Centro de Ensino Unificado de Brasília – UniCEUB;
Pós-Graduação em Ontopsicologia pela Associazione Internazionale Di Ontopsicologia;
Bacharel em Psicologia pela Universidade de Passo Fundo – UPF.

O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NÃO VERBAL PARA O COMUNICADOR PÚBLICO: um estudo baseado na expressão jornalística televisiva

RESUMO

A presente pesquisa trata do aspecto da comunicação não verbal para o comunicador público, especialmente aquele que tem seu trabalho conexo ao âmbito da expressão jornalística televisiva. Para embasar em termos de referenciais teóricos, foi realizada uma pesquisa sobre diferentes aspectos: um resgate histórico e conceitual do jornalismo de televisão e da comunicação não verbal; comunicação pública; a linguagem como conquista humana; a comunicação não verbal; a comunicação não verbal do ponto de vista da Ontopsicologia; a relação entre jornalismo e a comunicação não verbal. Esta é uma pesquisa exploratória sobre a recepção da mensagem jornalística pelo espectador de televisão, utilizando como metodologia de pesquisa a aplicação de dois questionários autorais elaborados segundo a Escala Lickert. Foram entrevistados 30 estudantes de graduação acerca do modo como percebiam a comunicação não verbal em dois episódios de programas de entrevista de TV em estúdio exibidos duas vezes, com e sem som. Também foram entrevistados jornalistas de TV para verificar suas percepções acerca da comunicação não verbal. Opta-se por investigar a comunicação não verbal do jornalista em programas de entrevistas de TV em estúdio. A pesquisa teve como objetivo o estudo da percepção acerca da comunicação não verbal por parte do público de televisão de modo a obter uma visão sobre a importância dessa comunicação para o comunicador público. A pesquisa confirmou a relevância da comunicação não verbal para o espectador de televisão e como ferramenta de trabalho que pode ser melhor aproveitada pelo jornalista de televisão caso esse receba o preparo necessário para utilizá-la.

Palavras-chave: Ontopsicologia. Jornalismo. Comunicação não verbal. Televisão.

THE ROLE OF COMMUNICATION NO VERBAL FOR PUBLIC COMMUNICATOR: a study based on television journalistic

ABSTRACT

This research deals with the aspect of nonverbal communication to the public communicator, especially one who has his work related to the scope of television journalistic expression. To support in terms of theoretical frameworks, a survey was conducted on different aspects: a historical and conceptual rescue of television journalism and non-verbal communication; public communication; language as human achievement; non-verbal communication; non-verbal communication from the standpoint Ontopsychological; the relationship between journalism and non-verbal communication. This is an exploratory research on the reception of the message by journalistic television viewer, using as research methodology applying two copyright questionnaires prepared according to the Likert Scale. 30 undergraduates were interviewed about how they perceived nonverbal communication in two episodes of the TV interview programs in studio displayed twice, with and without sound. TV journalists were also interviewed to investigate their perceptions of nonverbal communication. Is chosen to investigate the non-verbal communication of the journalist in TV interviews in studio programs. The research aimed to study the perception of nonverbal communication by the public television in order to get an insight into the importance of communication to the public communicator. The survey confirmed the relevance of non-verbal communication for the television viewer and as a tool that can be better utilized by television journalist this case receive the preparation needed to use it.

Keywords: Ontopsychology. Journalism. Nonverbal Communication. Television.

INTRODUÇÃO

O uso da linguagem em suas diversas expressões é um fenômeno costumeiramente alvo de estudos de campos tão diversos quanto a Psicologia, Biologia, Ciências da Comunicação, Antropologia, Sociologia, dentre outros. Trazemos esse tema como foco de estudos, tendo como ponto de abordagem a interdisciplinaridade possível com o campo do Jornalismo, área de atuação da autora. A ideia deste trabalho partiu de uma sugestão de estudos recebida pela autora por parte do fundador da instituição de ensino superior em que esta monografia foi desenvolvida, o Acad. Prof. Antonio Meneghetti. A sugestão deu-se para que se estuda a importância da comunicação não verbal na expressão pública. "Aqueles que têm carisma comunicam, sobretudo, com a comunicação não verbal". Segundo o Acadêmico Prof. Antonio Meneghetti explicou naquela ocasião, conceitos como o campo semântico e a comunicação fisionômica explicam essa importância. "O grande comunicador é uma pessoa que tem aquela comunicação de fato natural".

Partindo desse desafio, o presente trabalho escolhe uma parte desse enunciado para estudos, bem seja, a comunicação pública quando observada do ponto de vista do comunicador televisivo e de um apanhado dos estudos já realizados mundialmente sobre a comunicação não verbal seja nos campos do Jornalismo, Psicologia, Antropologia, dentre outros. O presente artigo origina-se da monografia apresentada para conclusão da Especialização em Ontopsicologia da Cátedra de Ontopsicologia, da Faculdade de Psicologia, da Universidade Estatal de São Petersburgo (Rússia), defendida em junho de 2014.

É perceptível que o saber prático de um campo profissional por vezes não está registrado formalmente. É aprendido em trocas de experiências e ideias com profissionais do campo. Esse parece ser o caso do uso da comunicação não verbal em programas de entrevista em televisão (os talk shows), o locus que escolheu-se para essa pesquisa. No âmbito dos campos da Psicologia ou do Jornalismo, a autora não localizou pesquisas que tivessem abordagens idênticas a essa, parecendo mostrar certo ineditismo do tema.

Mesmo que observado nesta pesquisa sob o prisma do Jornalismo, o tema da comunicação não verbal é pertinente a qualquer campo profissional que envolva as relações humanas - visto que a comunicação é, em si, uma das preocupações do ser humano em tantas áreas. No âmbito da Ontopsicologia - campo de estudos escolhido pela autora desta pesquisa para desenvolvimento de sua pós-graduação -, por exemplo, a linguagem Fisiognômico-Cinésico-Proxêmica é um dos seis instrumentos de análise (diagnose) utilizados (MENEGETTI, 2010). Vê-se assim que a presente pesquisa verifica a aplicação dos elementos de um dos instrumentos de diagnose ontopsicológica para outro campo profissional, bem seja, o da comunicação jornalística.

O presente estudo propõe-se ser um primeiro passo dentro da abordagem da comunicação não-verbal no campo do fenômeno da comunicação em televisão. O objetivo da pesquisa é verificar se o modo como o comunicador utiliza a sua comunicação não verbal influencia no modo como o público o percebe. E também observar se essa comunicação é realizada conscientemente pelo profissional de TV. Foi escolhido como campo de pesquisa os programas de entrevistas em estúdios, conhecidos mais comumente por *talk shows*. Essa opção se deu porque nesses programas pode-se observar o comunicador público atuando com mais liberdade de protagonismo do que em relação ao tradicional jornalismo "de bancada", característico dos noticiários clássicos.

Como experiência de campo pertinente a este trabalho, foi realizada uma pesquisa experimental. Entrevistou-se um grupo de trinta pessoas para que essas registrassem sua percepção acerca de dois comunicadores televisivos, assistindo aos mesmos dois vídeos com e sem som. Tal estudo foi complementado por uma pesquisa do tipo experimental em que nove jornalistas de televisão foram entrevistados para que se recolhesse a percepção deles acerca do uso que fazem da comunicação não verbal. O presente artigo traz uma síntese dos resultados obtidos de tal experimento e o caminho teórico que levou a construção do instrumento de pesquisa, bem como a descrição deste.

O objeto desta pesquisa exploratória são as características de empatia com o comunicador durante a experiência de visualização de um programa televisivo de entrevista em estúdio quando visto a partir do ponto de vista da comunicação não verbal, ou seja, a percepção da audiência quanto ao reflexo que a comunicação não verbal tem sobre a credibilidade e a memória da informação repassada e as características psicológicas dos participantes em conexão com a resposta a mensagem recebida pelo meio televisivo. Além disso, é objeto da pesquisa a compreensão do jornalista de televisão acerca do uso da comunicação não verbal em seu dia a dia profissional.

Esse estudo tem como hipóteses para investigação conforme segue: a comunicação não verbal é elemento marcante na compreensão que o espectador tem da mensagem televisiva; dependendo da maneira como o apresentador de programas de entrevista em TV utiliza a comunicação não verbal, seu público sentir-se-á mais ou menos envolvido pela informação; a influência que a comunicação não verbal tem sobre o telespectador quanto à compreensão da informação emitida pelo comunicador do programa de entrevistas em TV é mais inconsciente. O objetivo primário da pesquisa é o estudo da percepção acerca da comunicação não verbal por parte do público de televisão de modo a obter uma visão sobre a importância dessa linguagem para o comunicador público. Os objetivos secundários são: verificar a consciência ou não do

público sobre a relevância da comunicação não verbal do apresentador de televisão; estudar a percepção do público acerca da comunicação não verbal dos dois apresentadores escolhidos, quando o vídeo é exibido com ou sem som; analisar a percepção dos jornalistas que atuam em televisão acerca da relevância da comunicação não verbal em sua prática.

Para atender ao acima proposto, o estudo está dividido em: fundamentação teórica do estudo realizado, apresentada na parte 1; metodologia de pesquisa, apresentados na parte 2; aplicação e resultados do estudo prático, na parte 3 e a conclusão.

1. COMPREENDENDO A COMUNICAÇÃO NÃO VERBAL EM TELEVISÃO

No Brasil, a primeira vez em que viu-se um aparelho televisivo foi em 1939 quando o então presidente Getúlio Vargas inaugurou a Exposição da Televisão como uma das atrações da Feira de Amostras, no Aeroporto Santos Dumont, do Rio de Janeiro. Na ocasião, a demonstração teve também um significado político: líder do período chamado Estado Novo, Getúlio Vargas aceitou que a exposição fosse organizada por seu Ministério da Justiça em parceria com o Ministério dos Correios da Alemanha e da fábrica de aparelhos eletrônicos alemã Telefunken, vivendo esses já o período do III Reich. Os onze equipamentos de televisão exibidos na exposição formavam um circuito fechado e transmitiam imagens filmadas por uma câmera usando um iconoscópio. Eram filmados, por exemplo, artistas de rádio que se apresentavam de frente às câmeras para a televisão pela primeira vez nesta feira. Segundo Tostes (2013), desde então, muito antes da TV chegar no Brasil massivamente, forma-se já na mente da população brasileira o imaginário de que a televisão simboliza a chegada da modernidade ao país, de que a eletrônica traria a modernidade.

Para Tostes (2013), é importante lembrar que a verdadeira primeira experiência registrada com a televisão no Brasil deu-se pelo médico, antropólogo e fundador da rádio e cinema educativos no Brasil, Edgard Roquete Pinto, o qual, em 1933, montou um aparelho televisivo na sede da Sociedade Radiofônica Brasileira e conseguiu administrar uma transmissão até outra rua em outro bairro. O aparelho transmissor e receptor foram sincronizados com a ajuda de um motor de ventilador de modo um tanto improvisado. De fato, a transmissão resultou no aparecimento, no aparelho receptor, das imagens de cartazes em que constavam as letras A, B e I, acrônimo para a Associação Brasileira de Imprensa.

Apesar destes momentos históricos anteriores, o marco a partir do qual a televisão entrará para sempre na história da comunicação brasileira dar-se-á, em setembro de 1950, quando inaugura-se a TV Tupi de São Paulo, pertencente ao jornalista Assis Chateaubriand, dono de uma

rede de rádios e jornais. Chateaubriand fará opção pelo sistema baseado no norte-americano e pretendia, com a novidade, impulsionar seus negócios no campo da comunicação. A primeira transmissão aconteceu no saguão do “Diários Associados”, jornal de propriedade de Chateaubriand. Com um transmissor instalado no centro da cidade e imagens geradas em um estúdio, foi ao ar a primeira transmissão de televisão do país. O registro histórico do feito ficou marcado pela frase: “Está no ar a televisão no Brasil”. Como a população não tinha os aparelhos de televisão, Chateaubriand espalhou estrategicamente pela cidade de São Paulo 200 aparelhos, possibilitando maior exposição da novidade recém-chegada ao país.

A chegada do *videotape*, na década de 1960, permitiu programas gravados e reprises. Mais de 25 novas emissoras nasceram no Brasil da época. Os polos de produção de programas de televisão fortaleceram-se em São Paulo e Rio de Janeiro, raízes que se mantêm verdadeiras atualmente. Hoje pode-se dizer, que o Rio de Janeiro concentra as produções de telenovelas, enquanto, a produção jornalística divide-se entre as duas cidades. Em 1954, os Estados Unidos assistiram a sua primeira transmissão a cores pela rede NBC. O Brasil, apesar de ter adotado o sistema norte-americano, foi realizar a primeira transmissão oficial a cores em 31 de março de 1972. A partir daí só aumentou o número de canais e produções da televisão brasileira e muitos profissionais - a maioria advindos do rádio e do teatro - passaram a integrar as equipes desses canais de televisão. A transmissão de um programa ao vivo exigia (e ainda exige) a participação de uma equipe numerosa e altamente qualificada que pode-se dividir em quatro grupos: pessoal da cena, controle de cor e iluminação, controle de som e direção. Até o dia de hoje, encontram-se esses profissionais em estúdio.

Nas décadas seguintes, a televisão brasileira acompanhou a evolução pautada - em termos tecnológicos - pelo modelo norte-americano. Quanto à programação, o profissionalismo avançou e estabeleceram-se padrões de qualidade internacional para o jornalismo, as telenovelas e os programas de entrevistas. A partir dos anos 2000 até os dias atuais, inicia-se a era da televisão digital, transformando a forma de ver televisão.

Segundo recente Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), realizada em 2009, existem mais domicílios com televisor do que com geladeiras no Brasil. No Rio Grande do Sul, o índice percentual de domicílios com televisão é de 97,1%, enquanto o índice de domicílios com geladeira é de 97,5% e o índice de domicílios com máquina de lavar roupa é de 67,2%. Esses números demonstram a importância que a televisão tem hoje na vida do cidadão brasileiro médio, sendo, de certo modo, indispensável para os brasileiros. Segundo a pesquisa do IBGE, outra forma de mensurar as condições de vida e de bem estar da população é observar o acesso simultâneo a serviços públicos de saneamento

associando à posse de bens considerados essenciais como "acesso a serviços de iluminação elétrica, telefone fixo, posse de computador, geladeira, TV em cores e máquina de lavar" (IBGE, 2009, p. 77), ou seja, pelo próprio IBGE a televisão é considerada um item essencial para o brasileiro.

Segundo Tostes (2013), a televisão vai repetir a história de outros artefatos no campo da eletricidade e da eletrônica criados e desenvolvidos pelo homem no sentido de que foi especulação por um tempo, nasceu em meio à comunidade científica, esteve no centro da disputa e de patentes por inventores e empresas e, por fim, popularizou-se para tornar-se ao mesmo tempo atividade econômica e ferramenta de exercício de hegemonia política, econômica, cultural e ideológica. Um aparelho que vai alterar para sempre o dia a dia da sociedade, trazendo novidade de aplicação prática para algo tão antigo quanto à história da humanidade conforme a conhecemos: a comunicação.

1.1 Delimitações de conceitos

É pressuposto fundamental para a compreensão desta pesquisa, a identificação do conceito de comunicação não verbal utilizado. Segundo o Dicionário de Psicologia elaborado por Stratton e Hayes (2002), trata-se da comunicação realizada através de outros sinais que não aqueles empregados na linguagem. Quando os autores referem-se à linguagem, eles abordam a fala. Por isso, a comunicação não verbal diz respeito à postura, aparência, odor, comportamentos específicos como dilatação da pupila, expressão facial - pontos os quais os autores denominam "indícios não verbais".

Para Stratton e Hayes, a aprendizagem acerca da compreensão dos indícios e do uso dos sinais não verbais está na base da maior parte do treinamento em habilidades sociais. Talvez se encontre aí um dos motivos pelos quais se dá a importância de que o comunicador de televisão se quiser atingir a eficiência em seu trabalho - ou seja, se desejar comunicar a informação com eficácia - deva preocupar-se também com o que comunica não verbalmente. Conforme os autores, "Alguns pesquisadores estimaram a comunicação não verbal como sendo quatro vezes mais poderosa do que a comunicação verbal" (STRATTON, HAYES, 2002, p. 42).

O gesto é visto como sendo a "informação veiculada por meio de movimentos das mãos e dos braços" (STRATTON, HAYES, 2002, p. 109). A postura é um "poderoso indício não verbal comumente empregado para expressar atitudes ou emoções. Ela diz respeito à posição do corpo - a disposição relativa dos membros do corpo" (p. 178). Deste modo, a postura, mesmo que seja normalmente inconsciente, "é comumente tomada como um sinal comunicativo e pode produzir

uma considerável diferença no modo como uma mensagem verbal é compreendida" (STRATTON, HAYES, 2002, p. 178).

A proxêmica, conceito de fundo que será importante para este estudo, é descrita como "o estudo do espaço pessoal e o emprego do tato como indícios não verbais na comunicação" (p. 185). A linguagem corporal é descrita como um termo genérico e, por isso, nesta pesquisa, opta-se preferencialmente pelo uso da expressão "comunicação não verbal". A linguagem corporal, para Stratton e Hayes, é "empregada para descrever aqueles aspectos da comunicação não verbal, que envolvem o uso direto do corpo, como gesto, postura e proxêmica" (p. 164), porém, é visto como genericista.

1.2 Linguagem como conquista humana

É preciso lembrar que a primeira grande revolução na comunicação aconteceu quando o homem desenvolveu a linguagem, como tentativa de comunicar-se com seus semelhantes e sucesso na luta pela sobrevivência. Para Franchetto e Leite (2004), a questão da origem da linguagem ou, em outros termos, da evolução do comportamento comunicativo humano é altamente controvertida, dada a inexistência de provas e testemunhos factuais, "diferentemente da evolução da espécie humana, da qual existem evidências concretas" (p. 12). De fato, sabemos que a linguagem permitiu que a humanidade conseguisse transmitir o conhecimento adquirido, aperfeiçoando a forma de apreender o mundo pelas comunidades.

A linguagem é, portanto, foco de estudos constante de pesquisadores das mais diversas áreas, pois evidencia-se como ferramenta elementar de trabalho. Como fenômeno, pertence, por exemplo, ao campo de pesquisa de Vigotski, Watzlawick, Bathkin, entre tantos outros. Watzlawick demonstra em seus estudos que a especialização do profissional na linguagem interpessoal poderá trazer benefícios, por exemplo, ao trabalho terapêutico. "O emprego de uma comunicação interpessoal bem determinada leva [...] a uma mudança no estado de ânimo, de opiniões e de sentimentos" (Watzlawick, 2011, p. 11). O uso da linguagem pode exercer influência considerável sobre decisões. Conforme Watzlawick, no século I D.C., Quitiliano, ao redigir o texto *Istituzione oratoriai*, apresenta a retórica somática, ou seja, a eloquência do corpo. Explica-se que os meios estilísticos sejam da fala ou do uso do corpo, quando bem utilizados pelo orador, aumentam consideravelmente a força de convencimento desses. São os mesmos conceitos, segundo Watzlawick, que, nos últimos anos, as ciências do comportamento humano têm, por assim dizer, redescoberto, compreendendo-os sobre diversos conceitos como os de cinésica, fisiognômica, proxêmica, linguagem do corpo, fenômenos paralinguísticos, ou, falando de modo geral, no campo da comunicação não verbal. Os retóricos consideravam a capacidade de

convencer o interlocutor como sendo de extrema importância e, para tanto, o orador deveria ser capaz de utilizar todas as ferramentas linguísticas a sua disposição. A comunicação não verbal teria deste modo, que acompanhar a palavra justa.

Para Vigotski (2000), a construção do pensamento passa pelo usufruto da linguagem nos seres humanos. A relação entre pensamento e linguagem modifica-se no processo de desenvolvimento. Tal modificação se dá tanto no sentido quantitativo quanto no sentido qualitativo. Ou seja, a filogenia, história evolucionária da linguagem, não implica necessariamente uma relação com o aspecto do desenvolvimento do pensamento do sujeito. Porém na ontogênese do sujeito, essa relação está presente. "Seria incorreto conceber o pensamento e a linguagem como dois processos em relação externa entre si, como duas forças independentes que fluem e atuam paralelamente uma à outra" (VIGOTSKI, 2000, p. 396). A palavra, quando desprovida de significado, não é palavra, é um som vazio. Autoriza-se assim também a consideração de que o significado da palavra se dá como um fenômeno do pensamento. Por isso, para Vigotski, a compreensão da linguagem consiste numa cadeia de associações que surgem na mente sob a influência das imagens semióticas das palavras. O pensamento, segundo o autor, não se exprime por completo na palavra, mas nela se realiza.

A leitura de Bahktin (1992, p.90) é de que o uso da linguagem é um ato social. O autor vê que o valor de qualquer enunciado não se dá apenas pelo uso da língua e seu sistema puramente linguístico, mas sim, pela interação. Interação essa marcadamente estabelecida com diferentes aspectos da realidade, com sujeitos ou com outros enunciados. Todo enunciado, para Bahtkin, é um diálogo e, pode-se dizer, faz parte de um enunciado ininterrupto. A linguagem seria, portanto, fenômeno social, uma parte do fluxo da comunicação verbal. Importante notar que se começa a aprender a linguagem corporal quando nascemos. Cohen (2013) lembra que, entre quatro e cinco semanas, sorrimos. De seis a nove meses, apontamos as coisas. Com cerca de dois anos, as crianças vão aprender a falar, e entender que podem dizer coisas que não sentem e não sentir as coisas que dizem. "Crianças com quatro anos também sabem que não é inteligente colocar a mão sobre a boca ao mentir. Sob estresse, porém, até os adultos sofisticados podem esquecer isso" (p. 32). O conhecimento do comunicar não verbal é incorporado mais cedo do que o da escrita, por exemplo. Porém, ao longo da vida, não se é educado a evoluir a habilidade e o conhecimento da comunicação não verbal como se é educado a evoluir o aspecto da fala e da escrita. É natural, portanto, que não se aprenda a comunicar com a mesma qualidade.

1.3 A comunicação não verbal

Antunes (2005) percebe a arte de comunicar como sendo um ato de corpo inteiro. Sugere aos profissionais do campo da oratória que a expressividade e clareza estejam por todo o corpo do indivíduo para que esse possa assim se expressar com melhor eficácia. O autor considera que uma ação coordenada de fala e de movimentos torna a exposição mais atraente para quem a enxerga e envolve de maneira mais significativa a participação do espectador. “Constitui-se utopia inalcançável esperar que os outros suportem uma exposição desacompanhada da vibração, movimento, alternância de tom de voz previamente ensaiada” (p. 35).

Mostra-se como fundamental, portanto, que o orador saiba o que deseja com sua fala, que compreenda quem quer atrair e use todas as “ferramentas” ao seu dispor para tanto, sejam verbais como não verbais. Conforme Cohen (2013), a área da Psicologia define como atividade dispersiva quando se realiza um ato inapropriado ao estímulo que o evoca. Diferentes foram os autores que estudaram a compreensão da comunicação não verbal como ponto de partida para compreender o que o interlocutor quer dizer e para utilizar esse saber em suas atividades profissionais. Para Fiorelli (2007), a expressão corporal é um dos elementos dos quais a Administração pode fazer uso para formação de equipes. Segundo ele, muitos líderes desenvolvem notável habilidade para interpretar expressões corporais. Entre esses elementos estão a compatibilidade entre a expressão verbal e a corporal dos colaboradores, comportamentos fora do usual, silêncio excessivo, fala descoordenada ou exagerada e mudanças de hábitos. Segundo Pease e Pease (2005), após análise de entrevistas e reuniões de trabalho ao longo das décadas de 1970 e 1980, foi estimado que 60 a 80% das mensagens transmitidas em mesas de negociação cabem ao aspecto não verbal. Enquanto as palavras são usadas majoritariamente para transmitir informações, a linguagem corporal é focada em negociar atitudes interpessoais, e pode substituir as mensagens verbais. Ao tratar-se da comunicação não verbal, percebe-se que algumas regras e normas do bom uso da comunicação não verbal são universais a todos os profissionais que devem expressar-se com clareza.

Padrini (2013) exprime a necessidade de que o homem, no realizar seu processo comunicativo integral, recorde-se de que da mesma forma como o corpo normalmente é lembrado como elemento de estética e de saúde, esse é esquecido no que tange a sua potencialidade como instrumento de comunicação. “Assim como a observação da linguagem de um nosso interlocutor contém muitas informações sobre a sua estrutura mental, também o tom e o colorido da pele, a posição, os movimentos e as tensões do corpo revelam a pessoa que se tem dentro” (p. 21). A comunicação não verbal compreende, segundo esse autor, o conjunto dos gestos, posições e movimentos do corpo que acompanham a comunicação verbal. Nossas

expressões corporais ocorrem de forma inconsciente, mas podem ser controladas e induzidas pela razão. Os sinais do corpo podem reforçar as palavras, contradizê-las ou até mesmo substituí-las. Uma pessoa tornar-se-á convincente quando seus gestos, suas expressões, suas posturas transmitirem a mesma mensagem que o enunciado em si. De modo geral, percebendo a importância da comunicação não verbal, chega-se a uma nova dialética entre sujeito e receptor, em que os interlocutores dividem um diálogo sem som, o qual ocorre em paralelo ao que dizem.

Para Kyrillos (2003), a atenção do receptor da mensagem não está exclusivamente no que diz o emissor, mas sim, sobremaneira, no como esse o diz. A comunicação não verbal está implícita em códigos, como o gesto, a expressão facial e a postura. São elementos que, portanto, influenciam no relacionamento entre emissor e receptor da mensagem.

O verbal pode ser mais abordado do que o não verbal nas pesquisas acadêmicas de modo geral, mas, tal fato não significa que a comunicação não verbal é menos importante do que a verbal. Para Sousa (2006), é na comunicação interpessoal - aquela em que os sujeitos da relação observam-se e sentem-se - que ocorre o momento mais rico da relação de comunicação. São elementos como os gestos, a posição de braços, as mãos, o espaço físico entre os indivíduos, as expressões, os olhares, a maneira de vestir, os cheiros, a aparência física que tornam e constituem a riqueza do ato comunicativo naquele contato.

A leitura do comportamento não verbal do ser humano é visto como estratégico para Pease e Pease (2005). Antes do início da expressão falada, a qual esses autores datam há 2,5 milhões de anos, a linguagem corporal e os sons produzidos pela garganta eram as formas mais usuais de transmissão de emoções e sentimentos. “A excessiva atenção dada às palavras faz com que sejamos profundamente desinformados a respeito da linguagem do corpo e da importância que ela tem em nossas vidas” (p. 17). A linguagem corporal é o reflexo externo do estado emocional da pessoa, apesar de ser uma linguagem de leitura quase imperceptível para a maioria em nosso tempo. Hoje, dá-se muito mais valor a palavra falada. Pessoas perceptivas desse tipo de contradição estão, portanto, um passo a frente em termos de compreensão da realidade.

1.4 A comunicação não verbal e a Ontopsicologia

No âmbito do estudo da Ontopsicologia, a comunicação não verbal ganha foco. Importante notar que foi, por causa desse foco, que averiguou-se como sendo possível desenvolver o presente estudo no âmbito da conclusão da Especialização em Gestão do Conhecimento e o Paradigma Ontopsicológico.

Entre os instrumentos de análise diagnose da Ontopsicologia, temos a análise fisiognômica-cinésico-proxêmica. O Dicionário Houaiss (2012, eletrônico), o termo fisiognômico, em português, vem de fisiognomia, ou seja, deriva do grego “phusiognómónia”, que trata da “arte de julgar alguém por sua aparência, sua fisionomia”. Para Bernacchi (2013), o termo fisiognômica está correlato a conhecer através do corpo, sendo que o corpo permite ao outro o primeiro *identkit* de que se é. Já a palavra cinésico, segundo o Dicionário Houaiss (2012, eletrônico) advém do termo “cinesia”, ou seja, “mobilidade, movimento”. Por fim, a proxêmica, também segundo o Dicionário Houaiss, trata do “estudo das distâncias físicas que as pessoas estabelecem espontaneamente entre si no convívio social, e das variações dessas distâncias de acordo com as condições ambientais e os diversos grupos ou situações sociais e culturais em que se encontram”. A conjugação desses três pontos de vista compõe um todo capaz de comunicar para além do que as palavras dizem.

Conforme explicita Meneghetti (2010), na análise fisiognômico-cinésico-proxêmica, examina-se a linguagem do corpo, “porque todo o corpo fala” (p. 294). No proceder da diagnose ontopsicológica, esse aspecto deverá ser combinado pelo técnico a outros tais como: anamnese linguística e biografia história, análise do sintoma ou problema, análise onírica, análise semântica¹ e resultado.

Segundo Bruognolo (1991), o qual estudou o uso da comunicação não verbal em uma relação de psicoterapia ontopsicológica, a observação da linguagem fisiognômica-cinésico-proxêmica é um modo mais direto do que a análise da palavra para acessar o real do cliente, especialmente, quando se leva em conta o conhecimento do campo semântico. O autor percebe que a palavra é “o canal mais difuso e usado preferencialmente da informação, mas não é o mais adequado para entrar na realidade dos fatos, se não for adequadamente suportado por outros canais informativos, frequentemente, porém, inconscientes ou superficialmente valorizados” (BRUOGNOLO, 1991, p. 389).

A comunicação corpórea e aquela gestual são, segundo Bruognolo, importantes instrumentos a serem aprofundados. Os sentidos, cada um deles, comunicará uma quantidade de informações sobre a realidade, situação em que a palavra será mínima parte. Para entrar em contato com o real, segundo o autor, o impacto fisiognômico e proxêmico é um conhecimento mínimo. Na leitura desse autor, a fisiognômica é o estudo dos caracteres morfológicos (formas) do corpo comparado às características psicológicas. “A forma física do corpo e os traços do rosto são expressões de um conteúdo psíquico da personalidade tanto inata como aprendida” (p. 390).

¹A análise semântica diz respeito ao Campo Semântico, uma das três descobertas principais da Ontopsicologia. Segundo o Dicionário de Ontopsicologia, trata-se da “comunicação base que a vida usa no interior das próprias individualizações”; “transdução de forma ou informação sem deslocamento de energia” (Meneghetti, 2012, p. 38).

O corpo seria uma estrada na qual se dá o impacto direto entre cômico e incômico. De certo modo, o corpo fala sobre o inconsciente. “Cada um de nós tem uma parte que evidencia em modo máximo a expressão do incômico” (p. 391).

A comunicação não verbal merece um estudo aparte da comunicação verbal, pois, o homem comunica também sem usar a linguagem falada. Cada via de comunicação é estudada como sendo realizada entre sujeito e objeto, emissor e receptor. Assim, sujeito, objeto e comunicação fazem parte de um todo organizado, também chamado de *gestalt*, com regras que não são tanto evidenciadas, mas são operantes. Destaca-se, por exemplo, o estudo dos movimentos espontâneos, não iniciados por um processo de pensamento – advindos de uma inteligência corpórea adaptada positivamente às ações. “Uma linguagem que, sendo controlada muito menos, facilmente se presume mais genuína” (BRUOGNOLO, 1991, p. 400). São sinais evoluídos antes que se constituísse a linguagem. Dentro aspectos não verbais, que podem incluir o olfato, audição, tato, paladar, etc., destaca-se - no experimento prático que faz parte deste artigo - a comunicação visiva. Essa pode-se dizer, compreende: o aspecto externo do corpo, o comportamento espacial, a expressão facial, a direção do olhar, os gestos e as posturas. Todos são elementos que integram a comunicação não verbal.

A proxêmica, segundo Bruognolo, é a semiologia do espaço, o estudo da configuração verbal ou sinalizada pelo espaço. Seu fim está ligado ao reconhecimento do significado contido e expresso nas diversas modalidades de movimento. “A proxêmica nos ajuda a compreender o significado do espaço” (p. 405). Ela pesquisará a interpretação da intencionalidade instintiva pressuposta e contida na ação vital de cada indivíduo, pois o ser humano irá gerir o seu mover-se como expressão da intencionalidade instintiva, de núcleo profundo. Pode ser de dois tipos: uma proxêmica construída culturalmente e uma proxêmica estruturada na instintividade caracterológica da pessoa. São movimentos como de defesa, ataque, ruptura, expressão, invenção, instintualidade, vontade, prazer, etc. “A proxêmica é a expressão de uma intencionalidade psíquica que guia holisticamente e atualmente o sujeito” (p. 410). A distância proxêmica seria, por exemplo, uma zona territorial que não é limitada ao aspecto físico do próprio corpo, mas sim a um espaço em torno dele. Ao ver o outro entrar nesse espaço, o ser humano, instintualmente, tem reação de atenção e prontidão.

Diferentes áreas da aplicação da Ontopsicologia trarão o estudo da comunicação não verbal corporal. O exemplo, no campo Psicologia do Líder, Meneghetti (2013) vai elencar aspectos da fisiognômica e psicologia managerial. “Com esse, tema quero ensinar a como usar o próprio corpo, a própria realidade físico-corpórea, que é a primeira realidade de impacto com o mundo” (p. 45). Para o autor, trata-se do conjunto de corpo, voz, gestualidade, vestuário, “a

estrutura arquitetônica que consente a funcionalidade do serviço ofertado” (p. 45). O autor revisita essa ideia em outras palavras: “corpo, cabelos, roupas, postura, tom da voz, modo de expressão, da mímica facial e ocular, modalidade com a qual se centrifuga ou centrípeta o impacto com o cliente” (p. 45). O corpo é sempre a primeira palavra do inconsciente, mas precisa ser conscientizado pelo líder para poder ser desfrutado estrategicamente por ele. “Os corpos têm linguagens e semânticas próprias e independentes [...]. Esses impactos fazem realidade em qualquer forma de relação” (p. 46).

Caso se decida entrar em um processo de liderança, deve-se pensar cotidianamente na impostação, posição do próprio corpo, da própria personalidade para um dado contato. Em Bernachi (2013), em artigo publicado na obra “Psicologia Empresarial” de Antonio Meneghetti, o autor recomenda aos líderes que atentem para o modo como cultivam a própria personalidade, como falam, como se vestem. São pontos observados no primeiro encontro de negócios e fazem a diferença no sucesso ou não dessa relação.

Não se pretende aqui esgotar o aporte ontopsicológico para o estudo da comunicação não verbal e as diferentes aplicações do conhecimento da comunicação não verbal, apenas, apontar e sinalizar para a existência de tal instrumento de diagnose utilizado ainda em intervenções como a Psicoterapia Individual e de Grupo, a Consultoria de Autenticação, Consultoria Empresarial, Melolística, dentre outras.

1.5 O jornalista e a comunicação não verbal na televisão

O ser humano é um ser de comunicação, um ser que comunica e quando o faz, o faz com a totalidade das suas possibilidades de expressão. Percebe-se que, entre os jornalistas, o que mais precisa preocupar-se com o uso da comunicação não verbal é o da televisão, pois essa refletirá diretamente no resultado de sua comunicação pública. Segundo Borg (2008), a comunicação não verbal pode ser observada pela perspectiva de três dimensões: percepção, empatia e sensibilidade. Pode-se dizer que o jornalista precisa atentar a esses aspectos quanto utiliza sua comunicação não verbal, pois eles tornarão mais eficazes seu objetivo profissional, bem seja, a transmissão da mensagem. Em termos de empatia, Borg a define como perceber o que outra pessoa sente sem que ela o diga. A sensibilidade é uma atenção aos sinais, pistas percebidas ao ser empático e agir de forma correspondente. A percepção diz respeito a traduzir para si o estado de espírito da outra pessoa e suas emoções – pode-se fazer um paralelo, na profissão de jornalista, tanto com a relação entre entrevistador e entrevistado, como na relação entre o jornalista e seu público, quando esse o conhece bem.

Squirra (1989) aponta que a televisão pode ser vista como herdeira de um conjunto de mídias como a literatura, o teatro, a música, e, principalmente, aquelas que são cinésicas, como o cinema e a fotografia. A partir das conquistas e aperfeiçoamentos dessas, hoje se tem a TV. A linguagem televisual é, portanto, próxima e, ao mesmo tempo, diversa daquela do teatro e do cinema em que os gestos são essenciais.

Segundo Kyrillos (2003), é possível indicar que, em uma relação de comunicação na qual emissor e receptor se vejam, a comunicação não verbal concentra cerca de 70% da expressividade do emissor. De todas as mídias de que o jornalismo utiliza-se, é na televisão que permite, portanto, a maior análise dessa comunicação não verbal. Os gestos do jornalista ficam aparentes para milhões de pessoas. Conforme Lage (2003), na televisão, por ter-se a imagem do entrevistador e do entrevistado exibida pelas câmeras, é exposto muito mais desses personagens, a visão e o processo de percepção de mensagens e atribuição de intenções modificam-se completamente em relação às outras mídias.

Segundo Barbeiro (2002), fará diferença para a percepção que o público terá do jornalista a simples postura que o mesmo adota ao sentar na bancada. Ele deve sentir-se confortável na cadeira para transmitir sensações como calma, relaxamento e segurança. O que passará essa sensação ao telespectador não será só o discurso oral dito por aquele jornalista, mas todo um conjunto de elementos que compõem a imagem daquele profissional na televisão: seja a sua face, a sua gestualidade, o posicionar de suas costas, o movimento de suas mãos. Cruz Neto (2008) observa que os elementos não verbais do jornalista precisam ser coerentes à mensagem que ele transmite verbalmente ou não atingirá a credibilidade desejada. “O corpo tem que estar em sintonia com o que está sendo falado para que a mensagem que se queira transmitir seja apenas uma e não entre em contradição” (p. 68). O corpo mostra-se, assim, ferramenta estratégica do fazer jornalístico.

Os programas de entrevista em estúdio, conhecidos internacionalmente como *talk shows*, seriam espaços em que se pode vislumbrar uma atuação do comunicador de maneira mais livre do que na bancada de um telejornal. Dentre aqueles que trabalham em televisão, o uso da linguagem não verbal será menos amplo no trabalho dos repórteres de televisão e dos apresentadores de bancada dos telejornais clássicos. Para Traquina (2005), os programas de entrevista de televisão *talk shows* vem se sofisticando, ocupando um tempo maior na programação brasileira televisiva: “as relações entre quem pergunta e quem responde deixaram de ser um simples toma-lá-dá-cá e, o mais importante, surgiram grandes entrevistadores” (p. 13). Entre os grandes entrevistadores, todos usam estilos próprios que os celebrizaram e fidelizaram o público ao seu modo de entrevistar.

A profissionalização do jornalismo sugere hoje a necessidade de que o jornalista aperfeiçoe-se e conheça bem as diferentes estratégias disponíveis em seu campo de trabalho. Isso porque a utilização da comunicação não verbal como instrumento estratégico da comunicação dá-se apenas se o indivíduo emissor da mensagem houver conscientizado, aprendido e desenvolvido uma técnica própria de utilização da mesma. Os gestos realizados por uma pessoa enquanto fala com o receptor da mensagem podem fazer, conforme demonstram Weil e Tompakow (2008), com que esse se sinta mais ou menos a vontade no desenrolar da conversa. O controle sobre essa sensação provocada no interlocutor é um ponto importante na construção de uma boa entrevista de televisão.

Para Bertrand (1999), cabe ao jornalista a função de dar uma imagem ao mundo, suscitar a curiosidade e a simpatia do telespectador pela cultura do entrevistado. Assim sendo, pode-se refletir que o confronto do jornalista com o entrevistado e o modo como esse aparece para o espectador de televisão constitui um momento de abertura da realidade de vida do entrevistado a um público maior, ato só possível com empatia conquistada pelo entrevistador e confiança expressa, de modo a permitir a abertura mútua. Nesse processo, a gestualidade pode ter o papel de desarmar o entrevistado e prepará-lo para falar com mais naturalidade – ato esse que o público sentirá mesmo que inconscientemente.

A expressão corporal deve ser estudada com especificidade quando utilizada na mídia televisão, assim como pode ser pesquisada estrategicamente em diferentes situações do dia a dia. Bernacchi (2013) é enfático: “em relação a uma intervenção em um “talk show”, a simplicidade da gestualidade e do falar são os ingredientes certos. [...] a câmera pode lhes enquadrar mesmo quando vocês não estão ativos” (p. 116). Pode-se dizer, portanto, que a gestualidade do entrevistador compreenda também elemento de atração da atenção do público e do entrevistado para o processo de comunicação televisiva.

2. METODOLOGIA DE PESQUISA

Optou-se por investigar a comunicação não verbal do jornalista em programas de entrevistas de TV em estúdio. Faz-se essa escolha de *locus*, porque percebe-se a complexidade do momento da entrevista – ponto crucial do fazer jornalístico – bem como pelo *status* que tal formato de programa televisivo informativo adquiriu nos últimos anos na TV brasileira. Segundo a classificação de Lage (2003) para os tipos de entrevistas, no caso dos programas de entrevista de TV em estúdio, estuda-se a entrevista dialogal, aquela em que o entrevistador e o entrevistado reúnem-se em ambiente controlado, construindo o tom de conversa, com questões propostas, mas

não necessariamente limitadas ao roteiro do jornalista. No momento da entrevista ao vivo, o comunicador tem a chance de controlar o ambiente e sentir a presença do outro. Os programas de entrevista em estúdio retomam, por assim dizer, a forma mais clássica de entrevista – aquela frente a frente.

Internacionalmente, esses programas são identificados como “talk shows” e se popularizaram no Brasil, no final dos anos 1980, a partir da tradição televisiva norte-americana, na qual esse título é atribuído para designar qualquer programa que tenha a conversação entre entrevistador e entrevistado como base estruturante. Segundo Silva (2010), programas de entrevistas, com ou sem a presença de uma plateia, e programas de debate incluem-se nessa nomenclatura. Enquanto, nos países de língua inglesa, o termo talk show é utilizado para designar programas, jornalísticos ou não, que têm a conversa entre participantes como marca central, no Brasil, a nomenclatura talk show representa um corte entre a esfera do jornalismo e do entretenimento. A ideia primária de um programa está presente na história do jornalismo desde a era do rádio e possuem, na maioria dos casos, na sua estrutura, um único apresentador, geralmente carismático e admirado pelo público.

Foram escolhidos para esta pesquisa, os programas de entrevista denominados “Marília Gabriela Entrevista”, exibido pelo canal privado de televisão fechada GNT, e o programa “Provocações”, exibido pelo canal de televisão aberta estatal TV Cultura. A apresentadora Marília Gabriela iniciou sua trajetória em *talk shows* na década de 1980, com o programa “Cara-a-Cara com Marília Gabriela” (TV Band, 1985), o qual dava visibilidade a assuntos e personalidades do campo da política. Ao longo dos anos, a apresentadora seguiu o formato até chegar ao que é hoje o programa “Marília Gabriela Entrevista”, que traz uma proposta de entretenimento, subjetividade e cotidianidade. Segundo Finotti (2002), uma pesquisa publicada pelo jornal Folha de São Paulo, em abril de 2002, mostra que Marília Gabriela é uma apresentadora contida dentre os mais populares apresentadores de talk shows do Brasil. Ela monopoliza 28% das conversas com os seus entrevistados, enquanto alguns colegas chegam à marca de 44%. O programa comandado pela jornalista Marília Gabriela tem um formato sem plateia, convidando, habitualmente, um entrevistado por programa. A pauta da entrevista levanta pontos de interesse em curiosidades e polêmicas de vida do convidado, mas, principalmente, retoma toda a trajetória profissional desse. Marília Gabriela tem 66 anos, já fez mais de três mil entrevistas e fez carreira como jornalista repórter, antes de ser âncora de telejornal e, mais tarde, criar seu próprio talk show. Atua, em paralelo a essa carreira, como atriz, escritora e cantora.

O programa “Provocações”, por sua vez, tem 12 anos na TV brasileira. Exibido em canal que conta com uma programação marcadamente educativa, esse *talk show* desfruta de maior

liberdade de formato do que aqueles exibidos nas redes privadas de televisão. É parte da programação uma vez por semana, sempre à noite, e traz ao espectador entrevistas com o foco em histórias de vida, tendo a frente o apresentador Antônio Abujamra. A conversa é conduzida de forma instigante e provocativa, dando ênfase na contrariedade do pensamento do entrevistado. Com uma duração média de 25 minutos, desde a sua estreia, no dia seis de agosto de 2000, foram 600 programas e mais de 815 entrevistados. Abujamra tem 81 anos e atuou boa parte da carreira no teatro. Formado em Jornalismo e Filosofia, atuou por anos na direção de espetáculos, iniciando a carreira de ator aos 55 anos. Segundo Reis e Ferraz (2013), a grande dúvida, quando se assiste ao programa, é até quando o apresentador é ator e até quando o ator é apresentador. Abujamra é o "mal humorado bem amado", característica marcada tanto em sua fisionomia quanto no modo como defende suas ideias.

Foram escolhidos para esta pesquisa, a edição do programa “Marília Gabriela Entrevista” em que ela entrevistou o cantor Zeca Padoginho, em maio de 2012, e o programa “Provocações” em que foi entrevistado o apresentador de televisão de programas voltados para jovens Serginho Groisman em março de 2014. Os vídeos utilizados foram escolhidos segundo a disponibilidade e qualidade deles na Internet para baixar, bem como, por observar-se que traziam entrevistados expressivos em termos de comunicação não verbal.

A pesquisa foi realizada entre um grupo de 30 pessoas (grupo 1) e um grupo de 9 pessoas (grupo 2). O grupo 1 assistia a uma edição dos programas de entrevistas em televisão selecionados. Todos os participantes não tinha assistido às entrevistas em questão antes. Eles receberam os questionários por contato pessoal. Os vídeos foram exibidos primeiramente sem áudio por cerca de 2 minutos. Após, o mesmo trecho foi exibido com áudio. Na sequência, os participantes deveriam responder ao questionário correspondente a cada vídeo, conforme mostra modelo (Anexo 1). Os questionários preenchidos foram entregues ao autor da pesquisa. O grupo 2 foi composto de comunicadores de televisão brasileiros os quais responderam um questionário (Anexo 2) para que analisassem a própria formação quanto ao uso da comunicação não verbal. O questionário foi enviado por e-mail e devolvido do mesmo modo à pesquisadora. Ambos os questionários utilizaram a Escala *Likert*, a qual é um tipo de escala somatória de resposta psicométrica, comumente usada em pesquisas de opinião.

O questionário do grupo 1 contém 28 perguntas que abrangem a experiência do telespectador ao assistir aos trechos de programas selecionados. Essas perguntas procuram auferir resposta acerca de seis temas gerais: experiência de percepção do programa sem o áudio; experiência de percepção do programa com o áudio; coerência acerca do assunto exposto e a comunicação verbal e não verbais utilizadas; impacto da mensagem gerada pelo programa como

um todo; empatia em relação ao apresentador/comunicador de televisão analisado; conscientização acerca do efeito da comunicação não verbal na comunicação pública.

O questionário do grupo 2 traz 15 perguntas que abrangem, de modo geral, a consciência do comunicador de televisão acerca do uso que faz da comunicação não verbal. Sintetizar os pontos sobre os quais constelam questões elaboradas pode-se chegar a seis aspectos gerais: consciência acerca do uso que faz da comunicação não verbal; formação que recebeu para utilização da comunicação não verbal em TV; importância que percebe na comunicação não verbal para o contato com o entrevistado; impacto que percebe da comunicação não verbal no público; percepção acerca dos itens de sua expressão/gestualidade que mais lhe parecem relevantes; profissionais da área que considera modelos em termos de comunicação não verbal.

2.1 Características sócio-demográficas dos respondentes.

A amostra é formada por dois grupos. O primeiro é de trinta pessoas selecionadas de maneira casual entre os estudantes de graduação da Antonio Meneghetti Faculdade. Participaram do primeiro grupo 53% de homens e 46% de mulheres. A idade dos participantes constituiu 47% no intervalo de 14 a 20 anos e 50% no intervalo de 20 a 30 anos, 1,5% no intervalo de 30 a 40 anos e 1,5% no intervalo de 60 a 70 anos. O segundo grupo é formado por nove pessoas selecionadas tendo como único critério o fato de serem comunicadores de televisão. Participaram do segundo grupo 22% de homens e 78% de mulheres. A idade dos participantes constituiu 33% no intervalo de 20 a 30 anos, 44% no intervalo de 30 a 40 anos, 23% no intervalo de 50 a 60.

O nível de educação dos participantes do grupo 1 é, na maioria, de educação superior incompleta, sendo 90% de nível superior incompleto, 3% de nível superior completo e 7% de nível especialização incompleta. Já no grupo 2, o nível de escolaridade é de 78% graduação completa; 11% mestrado completo; 11% nível de Ensino Médio completo. A composição funcional da amostra do grupo 1 (Gráfico 1) deu-se de modo bastante homogêneo: grande maioria é estudantes de graduação e mantém uma segunda atividade como assistentes de hotelaria, estagiários, recepcionistas, secretárias. A composição funcional da amostra do grupo 2 (Gráfico 2) deu-se de maneira ainda mais homogênea, tendo em vista serem todos jornalistas de televisão. A pesquisa do grupo 1 envolveu-se, de modo geral, um número praticamente igual de homens e mulheres, com ligeira predominância de mulheres. O grupo 2 traz um número maior de mulheres.

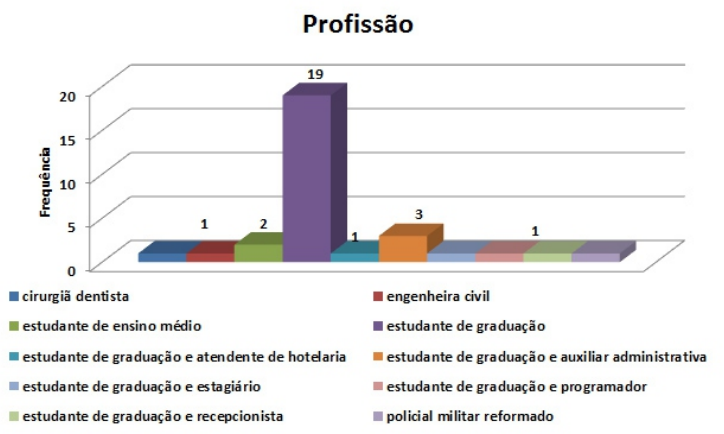


Gráfico 1. Profissões dos participantes Grupo 1

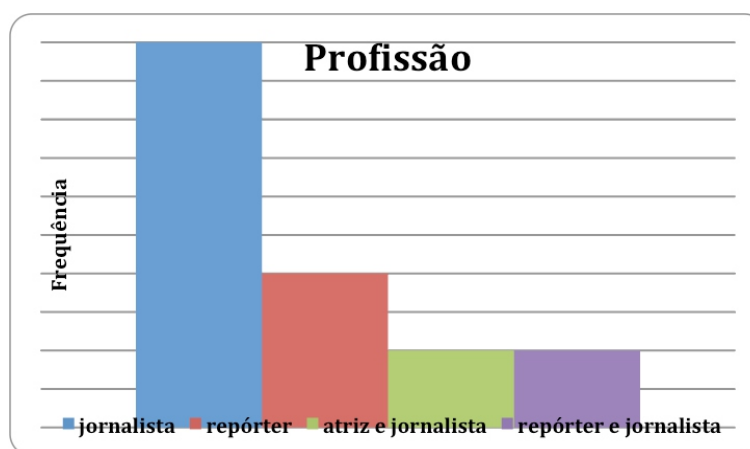


Gráfico 2. Profissões dos participantes Grupo 2

Sabe-se que o grupo 2 contou com entrevistados advindos de uma ampla gama de emissoras de televisão - tais como, TV Record, TV Justiça, TV Câmara/POA, TV Santa Maria, RIC TV, BAND TV/RBS/TV - e diferentes níveis de tempo de profissão entre os respondentes, tendo alguns, iniciado atividades em 1979 enquanto, no outro extremo, outros o fizeram em 2007.

3. RESULTADOS

Na pesquisa foram utilizados os métodos de processamento matemático de dados. Os dados obtidos no decorrer da aplicação dos questionários de pesquisas foram, depois de aplicados, relatados, sendo codificados e digitados em uma planilha e depois, usando os métodos de processamentos matemáticos.

3.1 Análises da experiência dos participantes do grupo 1 na audiência dos dois vídeos selecionados.

Para analisar as respostas obtidas do grupo 1 da pesquisa, separa-se o questionário elaborado em duas partes, de acordo com o vídeo ao qual corresponde cada parte. A primeira, diz respeito às afirmativas de número 1 a 13 e corresponde àquelas questões nas quais se fez a análise do vídeo selecionado do programa televisivo “Provocações”. O gráfico 3, abaixo, demonstra o resultado geral da pesquisa que será agora detalhado nos parágrafos subsequentes.

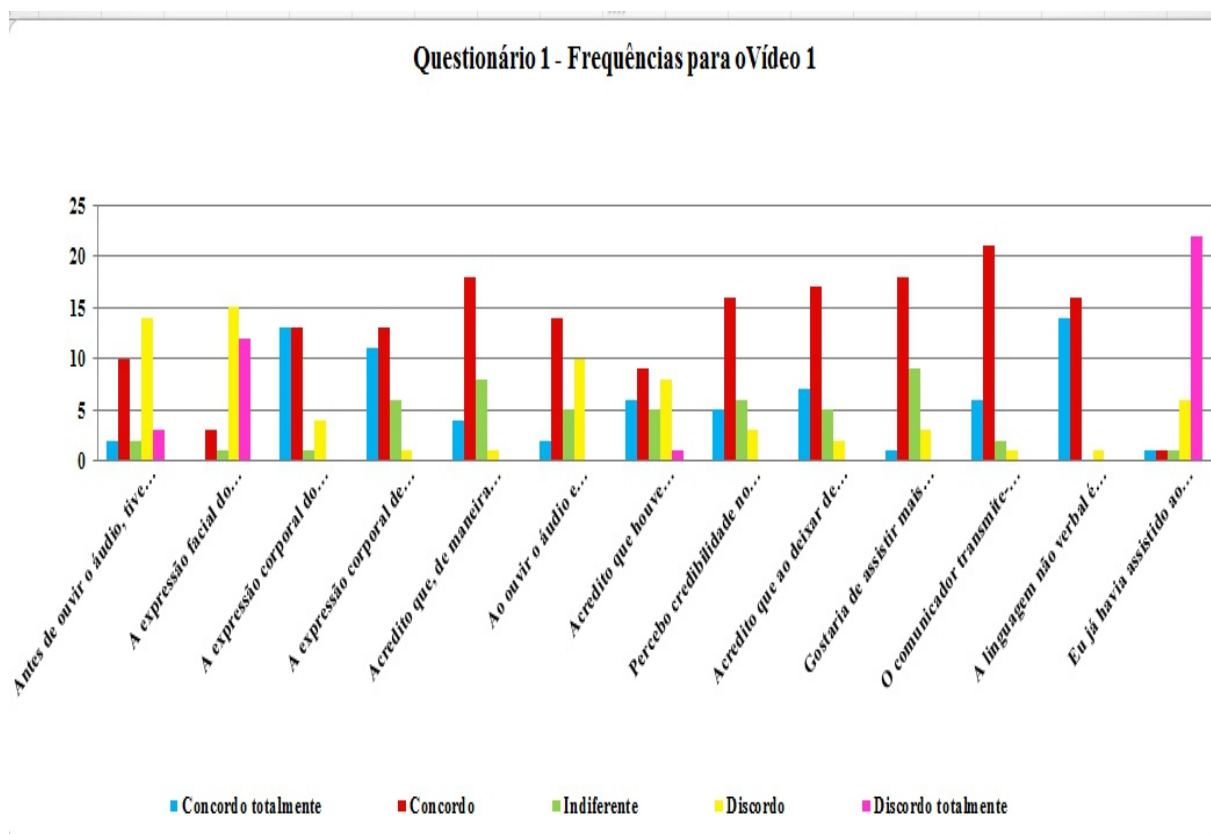


Gráfico 3. Frequência relativa ao vídeo 1 (programa “Provocações”).

As duas primeiras afirmativas dizem respeito à expressão facial e corporal do apresentador Antonio Abujamra. Tendo em vista que o apresentador entra “no ar” com as feições sérias e abre-se em um sorriso apenas quando se dirige ao entrevistado, procurou-se explorar esse aspecto. À afirmação de que o apresentador estava bravo porque parecia sério no início do vídeo, 47% discordaram e 33% concordaram. A afirmativa subsequente analisava se a expressão facial do apresentador teve importância para o espectador no momento em que viu o vídeo com áudio e sem áudio. 50% dos entrevistados afirmou que a expressão facial do entrevistador não era indiferente para eles durante o programa. Ainda sobre o apresentador, afirmou-se que o uso de uma linguagem não verbal mais “teatralizada” contribuía para o impacto de comunicação que ele trazia. A essa afirmativa, 60% do público concordou e 24% concordou totalmente, mostrando que os participantes dessa pesquisa aprovam o estilo de comunicação desse orador. Avalia-se, que a

priori a comunicação não verbal do apresentador fez diferença na percepção do público.

As afirmativas quatro e cinco procuraram observar o grau de conscientização que os respondentes têm quanto à influência da comunicação não verbal para a compreensão da mensagem em geral. Do total de pessoas entrevistadas, 37% concordaram e 43% concordaram totalmente que a expressão corporal de ambos o entrevistador e o entrevistado é relevante para o interesse despertado pelo vídeo. Quando a afirmação de se, de maneira inconsciente, a comunicação não verbal do apresentador de TV afeta em relação à compreensão da mensagem como todos os respondentes também foram maioria em afirmar que concordam com a afirmativa: 60% concordaram 13% concordaram totalmente.

O grupo de afirmativas seis, oito e onze mostra a percepção da audiência acerca da coerência entre a comunicação não verbal do entrevistador e a comunicação verbal do mesmo, além do aspecto da credibilidade e confiança transmitida por esse. Quanto à concordância entre a comunicação não verbal e o conteúdo de fala, 47% acredita que houve coincidência entre ambos; enquanto, 33% acreditam que não houve essa concordância. Quanto à credibilidade percebida no apresentador, 53% concordam que ele transmite credibilidade e 17% concordam totalmente. Por fim, no aspecto da confiança transmitida, 70% concordam que ele transmite confiança e 20% concordam totalmente.

As afirmativas três e sete trazem o aporte da relação empática entre entrevistador e entrevistado. 20% dos participantes da pesquisa observaram que concordam totalmente sobre haver empatia entre entrevistador e entrevistado; 30% concordam e 25% discordam. 43% concordou totalmente que a expressão corporal do entrevistado transmitiu a impressão de que ele estava confortável no estúdio e 53% concordaram com a mesma afirmativa. Demonstra-se que, na maioria, o grupo está de acordo sobre a relação de abertura obtida pelo entrevistador junto ao entrevistado.

As afirmativas 10 e 12 foram criadas para verificar a impressão geral acerca do programa de TV. 60% afirmaram querer assistir mais vezes ao programa, enquanto para 30% foi indiferente. 93% dos entrevistados nunca tinham assistido a esse programa de televisão antes, o que pode ter auxiliado no caráter de espontaneidade enquanto respondentes. Por fim, a afirmativa 12 levava o participante a fazer uma reflexão geral sobre a importância da comunicação não verbal para a comunicação em TV. Nesse âmbito, 47% concordaram totalmente e 53% concordaram.

A segunda metade do questionário (as afirmativas de número 14 a 27) corresponde àquelas questões nas quais se fez a análise do vídeo do programa “Marília Gabriela Entrevista”. O Gráfico 4, abaixo, demonstra o resultado geral da pesquisa que será detalhado nos parágrafos subsequentes.

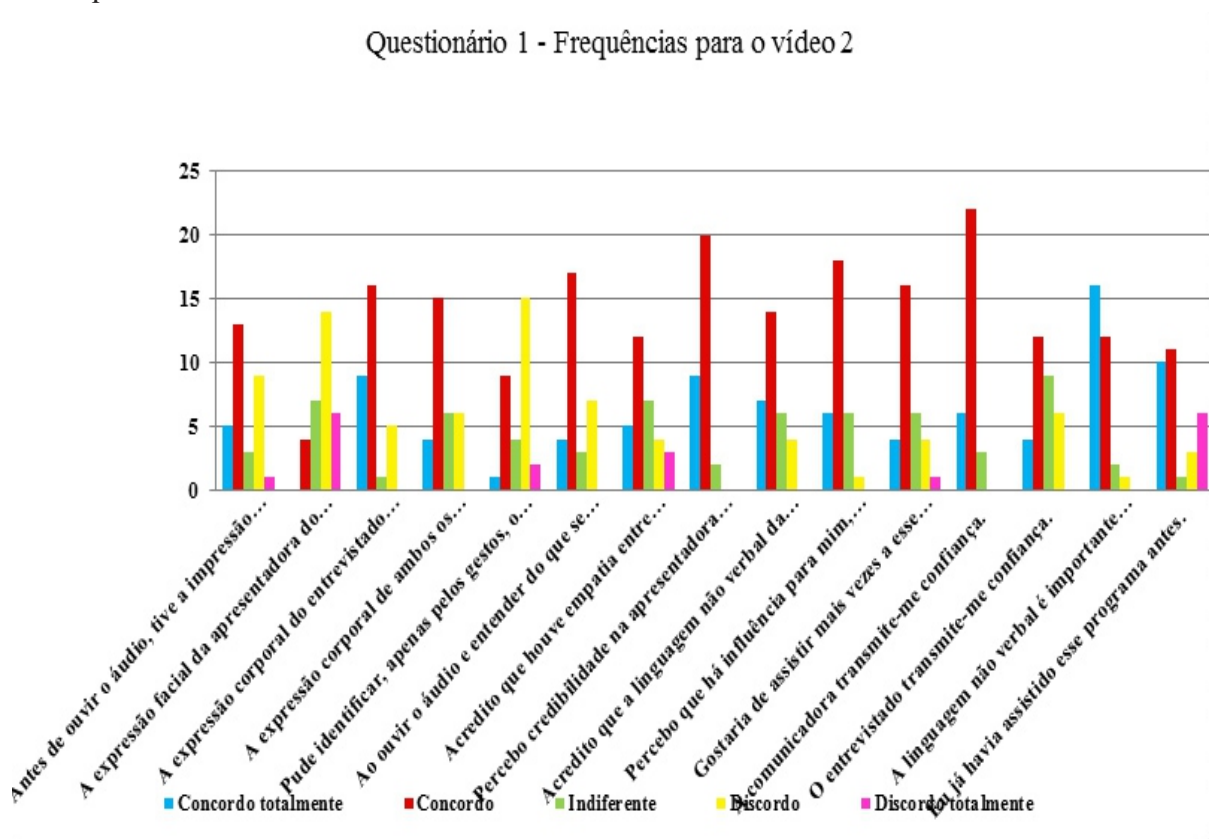


Gráfico 4. Frequência relativa ao vídeo 2 (programa “Marília Gabriela Entrevista”).

Pode-se dizer que o grupo formado pelas afirmativas de número 14, 15, 19, 21, 22 e 25 diz respeito à percepção que a audiência faz da apresentadora Marília Gabriela. Quanto à impressão que se tem dela enquanto o vídeo é exibido sem o áudio, 17% concordam totalmente e 43% concordam que a apresentadora transmitia felicidade na primeira exibição, sendo que 30% discordam desse ponto de vista. A afirmativa 22 questionava acerca da sensação de aconchego que a comunicação não verbal proporcionava ao entrevistado quando em frente da entrevistadora. 47% concordam que essa sensação existe, enquanto que 23% concordaram totalmente. A afirmativa foi elaborada porque a apresentadora Marília Gabriela é reconhecida por investir fortemente na comunicação cinésica e facialmente costuma sorrir ao entrevistado no momento do início da entrevista, o qual foi o selecionado para esta pesquisa. 46% dos participantes notaram que, para eles, não era verdade ser indiferente à expressão não verbal da apresentadora, enquanto 23% disseram ser indiferente para eles essa informação. Quanto à coerência entre o modo como a apresentadora utilizava sua comunicação não verbal e o conteúdo que ela transmitia verbalmente, 57% dos participantes avaliaram que concordam que ela o faz de

maneira coerente, 23% discordaram e 13% concordaram totalmente. A credibilidade da apresentadora foi bem avaliada pelos participantes: 67% concordaram que percebem credibilidade na apresentadora e 30% concordaram totalmente. A confiança transmitida pela apresentadora também foi bem avaliada: 73% concordaram que ela transmite confiança e 20% concordaram totalmente.

O campo da comunicação fisiognômico-cinésico-proxêmica está presente nas questões 16, 17, 18 e 23. A expressão corporal do entrevistado foi vista como uma expressão confortável por 83% dos participantes. O falar corporal do entrevistado e entrevistador no momento em que o vídeo estava sem áudio teve influência sobre a audiência e a vontade desta em saber do que eles estavam falando para 83%. Outra afirmativa conexa ao gestual corpóreo do entrevistador e do entrevistado auferiu se os participantes da pesquisa eram capazes de adivinhar o conteúdo da entrevista enquanto essa estava sem áudio apenas pelo gestual utilizado por ambos. A essa questão, 50% dos respondentes disseram não ser capazes, 7,3% discordaram totalmente, enquanto 33% disseram ser capazes. Os resultados encontrados para essa afirmativa parecem demonstrar a necessidade da complementariedade entre a comunicação verbal e não verbal para que a mensagem possa atingir plenamente os diferentes tipos de público. Uma afirmativa foi feita especificamente para apreciar as mudanças geradas por uma especificidade do cenário desse programa: nele o enquadramento de câmera dá-se, na maioria do tempo, mostrando entrevistador e entrevistado de corpo inteiro, separados por uma mesa de vidro transparente. 60% dos respondentes concordaram que tal perspectiva influencia sua percepção da mensagem do programa; enquanto 20% concordaram totalmente.

Sobre a relação entre entrevistador e entrevistado, a empatia foi percebida por 57%. Já para a confiança transmitida pelo entrevistado – o cantor popular brasileiro Zeca Pagodinho -, 40% concordam que ele transmite confiança e outros 13% concordam totalmente. Importante perceber que para 20% é preciso discordar de que o entrevistado transmite confiança. Talvez, esse último número dê-se pelo fato de que o entrevistado em questão é famoso por seu modo “malandro” de ser enquanto um dos cantores de samba mais conhecidos do país.

Ao contrário do programa de televisão avaliado na primeira metade desse questionário, quanto ao vídeo 2, 70% dos respondentes já tinham assistido ao menos uma vez ao programa “Marília Gabriela Entrevista”.

3.2 Análises da percepção dos jornalistas quanto à comunicação não verbal.

Após analisar as respostas obtidas do grupo 2 da pesquisa, foi preparado o Gráfico 5, em que demonstra-se os resultados obtidos a partir das afirmativas postuladas.

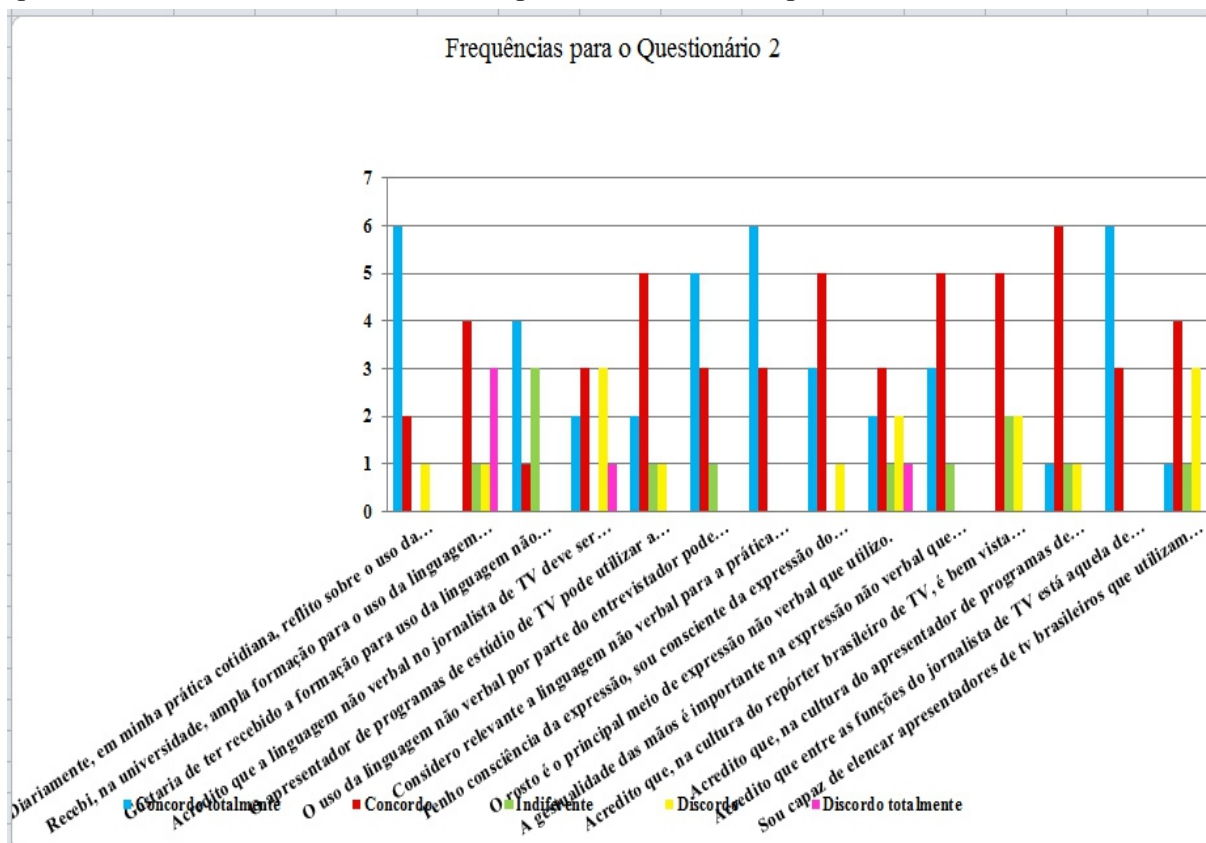


Gráfico 5. Frequência relativa ao questionário aplicado ao grupo 2.

Quando questionado se, em sua prática cotidiana, o jornalista chegava a refletir sobre o uso da linguagem não verbal, 67% concordaram totalmente, enquanto 22% concordaram. Ao serem confrontados com uma afirmativa que trazia a importância da comunicação não verbal para a prática profissional do jornalista de televisão, todos deram respostas positivas, sendo que 67% concordaram totalmente, enquanto 33% concordaram.

O aspecto da formação jornalística para o campo da comunicação não verbal foi considerado pela pesquisa. O questionário afirmou que as universidades de jornalismo em geral oferecem ampla formação para o uso da comunicação não verbal na televisão. A essa afirmativa, os participantes reagiram de modo equilibrado. 44% concordaram com a afirmativa; 33% discordaram totalmente; 11% discordaram. Para a afirmativa seguinte, a qual apresentava a ideia de que se gostaria de ter recebido maior formação para o uso desse tipo de comunicação na universidade, os respondentes reagiram de maneira mais posicionada, sendo que 44% deles concordaram totalmente, 11% concordaram, e para 33% foi indiferente.

Quanto à consciência que já adquiriram sobre o uso que fazem da comunicação não verbal, 56% consideraram que sim, possuem essa habilidade de comunicação não verbal, e 33% concordaram totalmente. Apenas um respondente afirmou discordar e ainda não ser cômico o suficiente do uso de sua comunicação não verbal. Quanto à responsabilidade do jornalista em aperfeiçoar-se e desenvolver o uso adequado de sua comunicação não verbal, deixando-a não apenas relegada ao nível inconsciente, 100% concordaram que é uma responsabilidade de fato desse profissional. Mostra-se, assim, que para alguns dos respondentes, a sua comunicação não verbal atual seja suficiente, mas, gostariam se pudessem ter aprendido em sala de aula o que precisaram de anos de profissão para aprender.

Um grupo maior de afirmações foi dedicado à compreensão da visão dos respondentes sobre o fato de, no Brasil, o jornalista de televisão ser orientado a procurar aparecer o mínimo possível em sua comunicação não verbal. Quando confrontados com uma afirmativa que sugeria que a comunicação não verbal do jornalista deveria ser o mais comedido possível, os respondentes concordaram totalmente em 22%, concordaram em 33%, enquanto alguns (33%) discordaram e 12% discordaram totalmente, mostrando que não há um consenso que destaque-se sobre o tema. Uma afirmativa expunha que o jornalista de televisão, quando no papel de apresentador (seja de bancada ou de programas de entrevista), pode estar mais livre em termos de comunicação não verbal. 56% concordaram e 22% concordaram totalmente com essa afirmativa, demonstrando, que tal informação subliminar é de fato colocada para os jornalistas com formação acadêmica.

Nos programas de entrevista em estúdio, 56% dos respondentes concordaram totalmente, enquanto 33% concordaram quanto à relevância daquilo que não é dito, mas é expresso pelo corpo para a relação entre entrevistador e entrevistado. Uma das afirmativas impostadas no questionário abrangia a liberdade do repórter em expressar-se amplamente por meio do não verbal. A essa afirmativa, os respondentes tiveram respostas que surpreenderam: 56% afirmam que consideram que o repórter tem liberdade para expressar-se corporalmente; 22% discordaram e 22% consideram-se indiferentes. A próxima afirmativa colocava a liberdade que o apresentador de televisão tem de usufruir amplamente de sua comunicação não verbal. A essa afirmativa, os respondentes reagiram com mais predictibilidade: 67% concordaram outros 11% concordaram totalmente, 11% consideraram indiferente e 11% discordaram.

Os entrevistados indicaram ainda jornalistas de televisão que considerassem referência em termos de uso da comunicação não verbal, tais como Jô Soares, Marília Gabriela, Marcelo Rezende, Thiago Leifert, Sandra Annenberg e Evaristo Costa.

A partir da análise realizada dos dados obtidos dos respondentes pode-se ter acesso a um panorama da visão do jornalista sobre a importância da comunicação não verbal em seu cotidiano de trabalho na televisão.

CONCLUSÃO

A pesquisa confirmou as hipóteses por ela levantadas no que tange: a comunicação não verbal é elemento marcante na compreensão que o espectador tem da mensagem televisiva; dependendo da maneira como o apresentador de programas de entrevista em TV utiliza a linguagem não verbal, seu público sentir-se-á mais ou menos envolvido pela informação; a influência que a comunicação não verbal tem sobre o telespectador quanto à compreensão da informação emitida pelo comunicador do programa de entrevistas em TV é mais inconsciente. Observou-se que, para o público de televisão, a comunicação não verbal é fator determinante para compreensão da mensagem informativa passada pelo comunicador. O público, em geral, não reflete acerca da importância dessa comunicação não verbal, mas é capaz de percebê-la quando solicitado a fazê-lo. A ausência de som numa exibição audiovisual permite ao público observar o material sob uma nova perspectiva.

Quanto ao grupo 2, foi possível perceber que os jornalistas que atuam em televisão, em geral, tem consciência da responsabilidade de serem agentes de comunicação capazes de levar a mensagem também pela comunicação não verbal. Apesar de não ser uma questão amplamente levantada, a comunicação não verbal quando exposta para análise desse profissional é vista como ponto relevante do trabalho pelo jornalista. Descobre-se, assim, um *hall* de demandas existentes no que tange, por exemplo, a necessidade de mais conhecimento formativo nesse campo em universidades.

Tendo em vista esses resultados, é possível dar recomendações de que sejam ampliados e realizados novos estudos no campo da comunicação não verbal específica do jornalista de televisão, pois esse exerce sua função profissional num meio que tem suas peculiaridades e essas precisam ser respeitadas. Seria interessante ampliar esta pesquisa para um estudo que analisasse as características fisiognômico-cinésico-proxêmicas de comunicadores de televisão, seus diferentes perfis psicológicos, e depois avaliar-se a interação entre esses e o público, ou entre esses e seus entrevistados. O estudo do campo semântico como elemento estratégico e partícipe da constituição do carisma do comunicador pode constituir-se também alvo de pesquisas o qual não foi possível abordar nesse estudo inicial. Aos oradores em geral, é possível recomendar o estudo exaustivo das boas regras de comunicação não verbal. Mesmo que difícil de controlar,

porque utiliza o corpo todo como “verbo”, a comunicação não verbal pode ser gerenciada para um melhor resultado comunicacional.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, C. **A arte de comunicar**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

BARBEIRO, H. **Manual de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BEE, H. **O ciclo vital**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.

BERNACCHI, P. **A comunicação em público**. In: MENEGHETTI, A. *Psicologia Empresarial*. São Paulo: FOIL, 2013.

BERTRAND, C. J. **A deontologia das mídias**. Bauru, SP: Edusc, 1999.

BORG, J. **A arte da Linguagem Corporal** – diga tudo o que pensa sem precisar falar. São Paulo: Editora Saraiva, 2008.

BRUOGNOLO, M. **Fisiognômica, Cinesica-Prosemica**. AUTORI VARI. *Prolegomini storico culturali alla scienza ontopsicologica*. Volume II. Roma: Psicologica Editrice, 1991. P. 381-429 (capítulo 7)

COHEN, D. **A linguagem do corpo** – o que você precisa saber. Petrópolis, RJ: Vozes, 7ed., 2013.

CRUZ NETO, J. E. **Reportagem de televisão**: como produzir, executar e editar. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

Dicionário Eletrônico Houaiss de Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Instituto Houaiss, 2007 (software).

FIGLIOLI, J. O. **Psicologia para Administradores**: Integrando Teoria e Prática. São Paulo: Atlas, 5 ed., 2007.

FINOTTI, I. Jô Soares. **Tagarela**. [S.I.]: Observatório da Imprensa, 2002. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/asp240420024.htm>>. Acesso em: 12 abril 2014.

FRANCHETTO, B., LEITE, Y. **Origens da Linguagem**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

LAGE, N. **A reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MENEGHETTI, A. **A psicologia do Líder**. Recanto Maestro: Ontopsicológica Editora Universitária, 5 ed., 2013.

MENEGHETTI, A. **Manual de Ontopsicologia**. Recanto Maestro: Ontopsicológica Editora Universitária, 4 ed., 2010.

MENEGHETTI, A. **Dicionário de Ontopsicologia**. Recanto Maestro: Ontopsicológica Editora Universitária, 2012.

KYRILLOS, L. **Voz e Corpo na TV: a fonoaudiologia a serviço da comunicação**. São Paulo: Globo, 2003.

PADRINI, F. *Conoscere e interpretarei il linguaggio segreto del corpo e del volto: guida completa*. Milão, Itália: DeVecchi, 2013.

PEASE, A., PEASE, B. **Desvendando os segredos da linguagem corporal**. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.

SILVA, L. C. **As inovações que o rádio e a TV trouxeram par a prática pedagógicas e a formação do educando**. V EPEAL: Encontro de Pesquisa em Educação em Alagoas, Alagoas, 2010.

SOUSA, J. P. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. Porto: 2006.

SQUIRRA, S. C. M. **Aprender Telejornalismo**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.

STRATTON, P., HAYES, N. **Dicionário de Psicologia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

TOSTES, O. **A cor do milagre: o advento da TV em cores no Brasil do regime militar**. Dissertação (Mestrado). Pós-graduação em História. Mestrado em História. Universidade de São Paulo, 2013.

TRAMONTINA, C. **Entrevista: a arte e as histórias dos maiores entrevistadores da televisão brasileira**. São Paulo: Globo, 1996.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo**. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. (volume II). Florianópolis: Insular, 2005.

VIGOTSKI, L.S. **A construção do pensamento e da linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

WATZLAWICK, P. *Il linguaggio del cambiamento: elementi di comunicazione terapeutica*. Milão: Giangiacomo Feltrinelli Editore Milano, 8 ed., 2011.

WEIL, P., TOMPAKOW, R. **O Corpo Fala: a linguagem silenciosa da comunicação não-verbal**. Petropolis: Vozes, 2008.

WHITE, T. **Jornalismo eletrônico: redação, reportagem e produção**. São Paulo: Rocca, 2008.