



GOVERNO DA FEDERAÇÃO DA RÚSSIA
INSTITUIÇÃO FEDERAL DE ORÇAMENTO ESTATAL DO ENSINO SUPERIOR
PROFISSIONAL
«Universidade Estatal de São Petersburgo »
(UESP)

Faculdade de Psicologia
Programa educacional de Pós-Graduação Profissional
«Psicologia»

Trabalho final com o tema:
O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NÃO VERBAL PARA O COMUNICADOR PÚBLICO:
UM ESTUDO BASEADO NA EXPRESSÃO JORNALÍSTICA TELEVISIVA

Orientador científico:

(assinatura)

Recensente:

(assinatura)

Foi realizado por:

estudante de forma de estudo com o afastamento parcial do trabalho
__Clarissa Mazon Miranda

(assinatura)

São-Petersburgo
2014 г.

Sumario.

Introdução	3
Capítulo 1. Um resgate histórico e conceitual do jornalismo de TV e da comunicação não verbal	6
1.1 Imagem e Comunicação Pública: considerações históricas sobre o advento da TV.....	6
1.1.2 TV versus rádio	11
1.1.3 O fenômeno das mídias sociais e Internet	13
1.2 Linguagem como conquista humana	16
1.2.1 O estudo dos fenômenos da linguagem	17
1.3 A comunicação não verbal	19
1.3.1 A comunicação não verbal e a Ontopsicologia.....	23
1.3.2 O jornalista e a comunicação não verbal	26
1.3.3 A comunicação não verbal como experiência do espectador de televisão e do entrevistado	28
Capítulo 2. Programa e métodos da pesquisa.....	31
2.1. Programa da pesquisa	31
2.1.1. O campo problemático da pesquisa	31
2.1.2 Os programas de entrevistas em estúdio enquanto sucesso na televisão brasileira.....	31
2.1.2.2. Os dois programas de <i>talk show</i> escolhidos para essa pesquisa	32
2.2 Hipóteses da pesquisa	34
2.3. O objetivo e a tarefa da pesquisa	34
2.4. O objeto da pesquisa	35
2.5. Procedimento e métodos	35
2.5.1. Procedimento da pesquisa	35
2.5.2 Os métodos da pesquisa	36
2.6 Descrição de amostra	38
2.6.1 Características sócio - demográficas dos respondentes	38
2.6.2 Características dos entrevistados	41
2.7. O Processamento da pesquisa	41
Capítulo 3. Análise e interpretação dos dados	43
3.1 Análise da experiência dos participantes do grupo 1 na audiência dos dois vídeos selecionados.....	43
3.2. Análise da percepção dos jornalistas quanto à comunicação não verbal	49
3.5 A análise estatística das médias obtidas das respostas dos participantes da experiência de espectadores dos vídeos 1 e 2	54
3.6 A análise estatística das médias obtidas das respostas dos jornalistas que atuam em televisão para o questionário 2	59
3.7 A análise estatística das médias obtidas pela aplicação do teste <i>Big 5</i>	61
Conclusões	64
Recomendações práticas	65
Resumo	66
Referências bibliográficas	68
Anexo A Questionário 1	71
Anexo B Questionário 2	73
Anexo C Questionário Big 5	75

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, etc. Parece-nos pertinente dentro de nosso campo de estudos do Departamento de Psicologia trazer 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 desse trabalho partiu de uma sugestão de estudos recebida pela autora por parte do Acad. Prof. Antonio Meneghetti. A sugestão deu-se para que se estuda-se a importância da comunicação não-verbal na expressão pública. "Aqueles que tem carisma comunicam, sobretudo, com a comunicação não-verbal"¹. Segundo o Acadêmico Prof. Antonio Meneghetti explicou naquela ocasião, conceitos como o campo semântico e a comunicação fisiognômica explicam essa importância. "O grande comunicador é uma pessoa que tem aquela comunicação de fato natural"².

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, etc. 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 da Geografia das pesquisas científicas da Cátedra de Ontopsicologia da Faculdade de Psicologia da Universidade Estatal de São Petersburgo, pode-se dizer que esse trabalho encaixa-se no aspecto dos estudos de Mídia, no que tange a influência das peculiaridades do jornalista sobre o trabalho com a informação (CÁTEDRA DE ONTOPSICOLOGIA, 2012). 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 sob o prisma do Jornalismo, esse tema trata-se de um conhecimento importante 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 pelo autor 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

¹ Anotação de aula - lição com o Acad. Prof. Antonio Meneghetti. Marudo, Julho de 2010.

² Idem.

presente pesquisa verifica a pertinência dos elementos de um dos instrumentos de diagnose ontopsicológica para outro campo profissional, bem seja, o da comunicação jornalística.

Importante notar que a comunicação não verbal, segundo Dicionário de Psicologia elaborado por Stratton e Hayes (2002), diz respeito a comunicação realizada "através de outros sinais que não aqueles empregados na linguagem". Quanto os autores referem-se à linguagem, eles abordam a fala. Por isso, a comunicação não verbal diz respeito a postura, aparência, odor, comportamentos específicos como dilatação da pupila, expressão facial - pontos os quais os autores denominam "indícios não verbais". Stratton e Hayes apontam que 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 encontre-se 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 colocam 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).

Outros conceitos abordados pelos mesmos autores parecem fundamentais para o desenvolvimento desta pesquisa. O gesto é visto, no mesmo Dicionário de Psicologia, como sendo a "informação veiculada por meio de movimentos das mãos e dos braços" (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". 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" (p. 178). A proxêmica, outro conceito que será importante para esse estudo, é descrita como "o estudo do espaço pessoal e o emprego do tato como indícios não verbais na comunicação" (p. 185). Por fim, a linguagem corporal é descrita como um termo genérico pelos autores e, por isso, nesta pesquisa, opta-se preferencialmente pelo uso da expressão comunicação não-verbal. A linguagem corporal, para Stratton e Hayes, é "um termo genérico empregado para descrever aqueles aspectos da comunicação não verbal, que envolvem o uso direto do corpo, como gesto, postura e proxêmica" (p. 164). No entanto, por força de acurácia desta pesquisa, quanto retomando os fundamentos da comunicação humana pesquisou-se também como palavra chave o termo linguagem, pois é a ele que muitos autores associam seus estudos do não verbal, todos pertinentes a essa pesquisa.

O presente estudo propõe-se como objetivo 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*. Espera-se neles poder observar o comunicador público atuando com mais liberdade de protagonismo do que em relação ao tradicional jornalismo "de bancada", característico dos noticiários clássicos.

O estudo está dividido em: um retrospecto histórico quanto à importância da televisão como advento comunicativo; um resgate da linguagem enquanto elemento de constituição social e antropológico; o jornalismo de televisão e sua interação com o público. No capítulo 2, detalham-se os objetivos, problema e metodologia de pesquisa. No capítulo 3, estão expostos os resultados do estudo prático realizado. A pesquisa encerra-se com a conclusão, a qual traz o que foi possível à pesquisadora concluir do estudo e mais os anexos. 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.

Capítulo 1. Um resgate histórico e conceitual do jornalismo de TV e da comunicação não verbal.

1.1 Imagem e Comunicação Pública: considerações históricas sobre o advento da TV.

Falar da história da televisão antes de tratar de um fenômeno social, é contar uma história de descoberta em nível de Física e Matemática³. A transmissão de imagens foi estudada do início do século XIX em diante. Um dos primeiros feitos nesse sentido foi o invento de Alexander Bain, em 1842, para a transmissão telegráfica de uma imagem (fac-símile), hoje chamado fax.

Teve participação importante nessa história a descoberta, em 1817, do elemento selênio, pelo químico sueco Jons Jacob Berzelius. Em 1873, Willoughby Smith constatou que o selênio possuía a propriedade de transformar energia luminosa em energia elétrica, descoberta que permitiu chegar-se a hipótese da transmissão de imagens por meio da corrente elétrica. Em 1884, Paul Nipkow, da Alemanha, criou um disco com orifícios em espiral com a mesma distância entre si, o qual divide um objeto em pequenos elementos que juntos formam uma imagem. Em 1892, Julius Elster e Hans Getiel inventaram a célula fotoelétrica sinal elétrico.

Em 1906, Arbwehnelt desenvolveu um sistema de televisão por raios catódicos. Em paralelo, na Rússia, Boris Rosing chegaria ao mesmo resultado. Ambos os sistemas empregavam a mecânica de espelhos e o uso do tubo de raios catódicos. É em 1920 que realizam-se as primeiras transmissões, graças ao inglês John Logie Baird, através do sistema mecânico baseado no invento de Paul Nipkow. Considera-se, no entanto, de grande importância o ano de 1924, quando Baird transmitiu contornos de objetos à distância e, no ano seguinte, fisionomias de pessoas. A primeira demonstração pública do invento foi realizada por Baird em 1926, no *Royal Institution* em Londres para a comunidade científica. O contrato com a BBC (*British Broadcasting Company*) foi assinado logo depois em nível experimental. O padrão de definição das transmissões televisivas da época possuía 30 linhas e era mecânico.

Em paralelo a esse caminho histórico, em 1923, o russo Wladimir Zworykin descobriu o *iconoscópio*, utilizando tubos de raios catódicos. A história desse pesquisador auxilia entender a importância de seus estudos para o desenvolvimento da televisão no mundo ocidental. Vladimir Kosmich Zworykin nasceu em Murom, na Rússia, em 1888 estudou no Instituto de Tecnologia de São Petersburgo onde trabalhou com Boris Rosing nos trabalhos que esse desenvolvia experimentalmente sobre a televisão no laboratório privado de Rosing junto à Escola de Artilharia de São Petersburgo. Ali, pesquisou o telescópio elétrico que Rosing desenvolvia, ao qual hoje damos o nome de televisão. De fato, Rosing fez uma patente de televisão ainda em

³ <http://www.sofisica.com.br/conteudos/HistoriaDaFisica/surgimentodatelevisao.php>

1902 e desenvolveu, em 1907, a sua versão de um tubo de raios catódicos como receptor e um equipamento transmissor mecânico. A demonstração que foi levada a cabo em 1911 por Rosing foi a primeira de seu tempo. Zworykin foi graduado em 1912 e, após, serviu ao lado das forças russas na Primeira Guerra Mundial. Participa dos testes do rádio na Rússia e decide deixar o país para ir aos Estados Unidos em 1918, quando da Revolução Russa. Nos EUA, trabalhou junto aos experimentos ali realizados para constituição da televisão na companhia Westinghouse. O resultado de seu trabalho, ele patenteou como "Sistemas de Televisão" e uma segunda que envolvia a transmissão a cores. Foi ele quem descreveu o tubo de raios catódicos tanto como transmissor como receptor. Um artigo de A. A. Campbell Swinton's publicado na revista *Nature* de 1908 antecedeu as patentes do cientista Zworykin sobre as experiências com elétrons e o tubo de raios catódicos. Conforme é citado no artigo:

De fato, no que concerne o aparato receptor, o tubo catódico móvel tem somente que ser arrumado para impingir em uma tela fluorescente suficientemente sensível, e dadas variações adequadas na sua intensidade, para obter o resultado desejado. As reais dificuldades jazem em conceber um transmissor eficiente o qual, sob a influência da luz e sombra, deverá suficientemente variar a corrente elétrica transmitida para produzir a necessária alteração na intensidade do tubo catódico do receptor. [...] Provavelmente nenhum fenômeno fotoelétrico conhecido no momento vai prover o necessário nesse respeito, mas deve alguma coisa adequada ser descoberta, visão elétrica distante virá, eu acho, para a região de possibilidades⁴. (SWINTON, *Nature*, 1908)

Além de Zworykin, outro cientista chamado Philo Farnsworth descobriu um sistema dissecador de imagens por raios catódicos, em 1927, porém o nível de resolução desse não era satisfatório. Zworykin foi convidado pela RCA, nos EUA, a encabeçar a equipe que produziria o primeiro tubo de televisão, chamado *orticon*, que passou a ser produzido em escala industrial a partir de 1945.

Ao mesmo tempo, outros países continuavam na corrida para realizarem suas primeiras emissões de televisão. Em 1935, em março, emite-se oficialmente a transmissão de televisão na Alemanha, e, em novembro do mesmo ano, ocorre a transmissão na França. Em 1936, inaugura-se a estação regular da BBC em Londres e, em 1937, transmite-se a cerimônia da coroação do novo rei da Inglaterra, Jorge VI, com cerca de cinquenta mil telespectadores. Na Rússia, a televisão começou a funcionar amplamente no ano de 1938. Nos Estados Unidos, foi em 1939. A história do advento da televisão transcorrerá em paralelo à história da Segunda Guerra Mundial. Ao início dessa, muitos países viram-se obrigados a interromperem suas transmissões televisivas

⁴ Tradução nossa.

e o rádio manteve o seu posto de principal meio de comunicação de massa - apenas a Alemanha manteve-se a televisão no ar.

As transmissões retornaram nos países europeus após o final da Segunda Guerra Mundial: França retomou transmissões em 1944; Rússia, em 1945 e Inglaterra, em 1946, essa última transmitindo o desfile da vitória. Cada país mantinha sistemas particulares de transmissão: em 1950, por exemplo, a França possuía uma emissora com definição de 819 linhas, a Inglaterra com 405 linhas, a Rússia com 625 linhas e os Estados Unidos e o Japão com 525 linhas.

No Brasil, país em que centra-se este estudo, 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, formase 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-a, 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

Chateaubriand⁵. 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 país⁶.

A chegada do videotape, na década de 1960, permitiu programas gravados e reprises. Mais de 25 novas emissoras nasceram no Brasil da época, algumas delas com atuação regional e outras multiregionais ou nacionais, como a TV Globo e a TV Bandeirantes (já extinta) - todas sempre transmitindo em preto e branco. Nessa década, se dá a fundação da TV Excelsior e o nascimento, nessa emissora, das telenovelas, as quais até os dias de hoje tornam o Brasil famoso em todo o mundo. Os pólos de produção de programas de televisão fortaleceram-se em São Paulo e Rio de Janeiro, raízes que se mantém verdadeiras atualmente⁷. Hoje, pode-se dizer, que o Rio de Janeiro concentra as produções de telenovelas, enquanto, a produção jornalística dividi-se entre as duas cidades.

Para compreender a mudança que ocorre entre a criação da televisão preto e branco e o nascimento das transmissões coloridas, cabe conhecer as linhas gerais sobre o funcionamento de um aparelho de televisão. Em uma explicação bastante simplificada: a câmara de TV capta as imagens, decompondo-as em sinais elétricos, os quais são na sequência enviados para um centro eletrônico - o modelador (aparelho que modula as ondas em um oscilador) - daí, os sinais são transmitidos em forma de ondas por uma antena transmissora direcionada ao aparelho receptor o qual desfaz os sinais e os recompõe em sua posição original, reproduzindo na tela a imagem transmitida.

O dispositivo eletrônico utiliza-se de pequenos pontos desenhando um *frame*, ou imagem completa, a cada 1/25 de segundo. Para transmitir a imagem de um lugar para o outro, como as ondas são em linha reta e a curvatura terrestre impossibilitava a transmissão em longa distância, em 1962, chegou-se a uma solução tecnológica: a primeira transmissão via satélite, utilizando o Telstar, lançado pela NASA nos EUA. Hoje são os satélites que garantem as transmissões televisivas e as comunicações telefônicas intercontinentais.

Como parte desse contexto, chega-se, em 1954, às transmissões regulares em cores nos EUA. Tentativas bem sucedidas anteriormente foram feitas, porém não em larga escala: em 1929, por Hebert Eugene Ives e, em 1940, por Peter Goldmark. O desenvolvimento enfrentava uma barreira que era como substituir os cerca de 10 milhões de aparelhos preto e branco que

⁵ Extraído de: <http://www.brasilecola.com/historiag/breve-historia-televisao.htm>

⁶ Extraído de: <http://miti.com.br/web/veja-nossos-ultimos-estudos/estudo/a-televisao->

⁷ Extraído de: <http://miti.com.br/web/veja-nossos-ultimos-estudos/estudo/a-televisao-do-surgimento-ao-recomeco/>

chegavam às casas das pessoas nos EUA na década de 1950? A questão foi enfrentada por um comitê nomeado *National Television System Committee* (ou *National Television Standards Committee*), dando origem ao que hoje conhecemos como o nome do sistema NTSC. O sistema desenvolvido partia do padrão preto e branco usando níveis de luminância (Y) acrescentando a crominância (C), partindo da ideia de que a cor está baseada na decomposição da luz branca em vermelho, verde e azul, ou, em inglês RGB (*red, green, blue*).

Sistemas diferentes desse, mas que também permitem a transmissão de TV a cores, vão ser desenvolvidos em outras nações, como é o caso da Alemanha, que em 1967, cria o sistema *Phase Alternation Line*, até hoje conhecido como PAL; ou a França que chegou ao SECAM (*Séquentille Couleur à Memoire*), esse, porém, não conseguia aproveitar os aparelhos do sistema preto e branco francês.

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 apenas em 31 de março de 1972. A partir daí só aumentou o número de canais e produções na 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 foi avançando e estabeleceu-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. Com essa tecnologia, chegam às casas dos cidadãos, cada vez mais, televisores com tecnologia de ponta e imagem digital. Os aparelhos LCD (*liquid-crystal display*) e PDP (*plasma display panel*) e LED (*light emitting diode display*) transformaram a forma de ver televisão, tornando esses aparelhos cobiçados como indispensáveis na vida das pessoas⁸.

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 Estado em que realizou-se esta pesquisa, o Rio Grande do Sul (região 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

⁸ Extraído de ⁸ <http://www.sofisica.com.br/conteudos/HistoriaDaFisica/surgimentodatelevisao.php>

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 no cotidiano das pessoas. Nesse particular, calculou-se o percentual dos domicílios urbanos com "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 Tostem (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 a 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. Assim, temos ciência e invenções misturando-se com um aparelho que vai alterar para sempre o dia a dia da comunicação humana e mudar a forma como o homem pensa a imagem e as possibilidades de conhecer tanto sua realidade como o mundo.

1.1.2 TV versus rádio.

Há 60 anos a televisão desembarcava em solo brasileiro e iniciava uma história que mudaria a vida da população, acostumada a buscar informações e entretenimento através do rádio. Em setembro de 2010, foi comemorado o aniversário da primeira transmissão televisiva no Brasil⁹. Para Prata (2008), com o surgimento da televisão, acreditasse que o rádio iria acabar, já que o novo veículo que nascia, além do som, tinha também imagem. Segundo Butcher (2006), quando a televisão surgiu no cenário audiovisual, nos anos 1950, o cinema brasileiro também sofreu um forte processo de desestabilização. A televisão não acabou com o cinema e o rádio – assim como a fotografia não acabou com a pintura e o cinema não acabou com a fotografia – mas, a partir do surgimento de seus “sucessores”, cada um desses meios precisou adaptar-se a uma nova configuração, a um novo território de ação. Os meios de expressão não disputam entre si apenas mercados consumidores, mas competem também em termos de territórios e nichos. Quando surgem (em geral amparados pelo poder econômico), buscam aglutinar o outro meio tornando-o apêndice de sua rede de operações. Esse aspecto evidencia-se nas modificações que o cinema sofreu depois do surgimento da televisão, tanto do ponto de vista de sua viabilidade financeira como de sua sobrevivência estética.

⁹ Extraído de: <http://miti.com.br/web/veja-nossos-ultimos-estudos/estudo/a-televisao-do-surgimento-ao-recomeco/>

Quanto à relação entre rádio e a televisão, ambos têm sido de muita utilidade para a população brasileira e mundial. O rádio possui 70 anos de história no Brasil. Enquanto no mundo, a invenção do rádio é creditada ao inventor e cientista italiano Guglielmo Marconi, nascido em 1874 na cidade de Bolonha; no Brasil, o estudioso padre Roberto Landell de Moura é considerado como o inventor do rádio, visto que com suas experiências conseguiu suplantar Marconi, pois teve a proeza de transmitir a voz através de seu invento, enquanto Marconi, apenas sinais. Já no caso da radiodifusão no Brasil, o pioneirismo nessa coube a Roquette Pinto, o mesmo a ser o primeiro a realizar uma transmissão de televisão. Ele fez a radio transmissão muitos anos antes dela ser feita em escala industrial. Conhecido como um dos principais antropólogos do Brasil, Edgard Roquete Pinto, demonstrou grande interesse em relação aos meios de comunicação, em especial ao rádio. Quando essa tecnologia ainda estava em situação embrionária no Brasil, Roquette previu imediatamente o seu uso como um difusor de cultura popular.

A primeira irradiação pública no Brasil, em 1922, durante as Comemorações do Centenário da Independência, realizada no alto do Corcovado, no Rio de Janeiro, transmitindo o discurso do então presidente Epitácio Pessoa, foi o ponto de partida para que houvesse a primeira emissora brasileira. Outro ponto de importância na história da comunicação eletrônica de massa brasileira se dá com a fundação da Rádio Clube de Pernambuco por Oscar Moreira Pinto, no Recife, em 6 de abril de 1919. Tudo, cerca de 30 anos antes da televisão de fato iniciar atividades no país.

Hoje, é difícil encontrar uma residência que não possua um aparelho de televisão. A televisão tem um papel importantíssimo na sociedade atual, sendo o meio de comunicação de maior impacto junto à opinião pública. Até o final da Segunda Guerra Mundial, o dono da situação era o rádio, mas a televisão expandiu-se definitivamente na década de 50, com a multiplicação das vendas de aparelhos. A televisão fez-se agente de uma revolução que impôs o audiovisual como uma realidade central da cultura e do cotidiano de amplas camadas da população¹⁰.

É importante notar que a televisão nasce baseada na experiência do rádio e torna-se ela também um importante meio de comunicação e entretenimento. Uma vez estabelecida a relação entre ambos (rádio e televisão), hoje em dia, conforme explica Silva (2010), os dois ocupam lugar de destaque no dia a dia da população brasileira: "Pela sua acessibilidade e facilidade e penetração nas diversas classes sociais, o rádio e a TV têm sido os meios de comunicação mais utilizados pela população em geral, quando comparado ao jornal e à revista" (p.3). O rádio, ainda

¹⁰ Extraído de :

http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/pequena_historia_do_radio_e_da_televisao

muito mais acessível do que a televisão, é visto – em seus diferentes formatos (de bolso, junto a aparelhos de CD e DVD, nos carros, em versão *web*) próximo de todos os cidadãos, permitindo mobilidade em seu uso. Já a televisão está mais restrita a espaços físicos adequados, com possibilidade de instalação do aparelho, como as casas, escritórios, bares, etc. Se por um lado, a televisão “roubou” do rádio as radionovelas, por outro lado, o rádio nunca deixou o seu posto de número um em termos de acompanhar o cidadão aonde quer que vá – seja no jogo de futebol no estádio até o período que fica em um engarrafamento de carros a caminho do trabalho. Assim como a interação entre essas duas mídias parece ter entrado em equilíbrio, atualmente, vê-se a relação entre televisão e internet caminhando para um ponto em que encontrarão seu equilíbrio na história dos meios de comunicação de massa.

1.1.3 O fenômeno das mídias sociais e Internet.

Um momento novo para a história da televisão mundial se dá com a chegada do fenômeno das mídias sociais da Internet. Capaz de transmitir imagens, filmes, programas de televisão e rádio, com qualidade cada vez mais alta e em tempo e espaço a escolha do público, a Internet mostra-se capaz de igualar, e até mesmo superar, a televisão no que diz respeito à transmissão audiovisual de qualidade e acessível ao espectador. Segundo Thurler (2005), ambas tratam-se de tecnologias capazes de ultrapassar as barreiras de distância e tempo. "O surgimento e a evolução de novas possibilidades tecnológicas são sempre acompanhados de um processo de adaptação aos meios em si e ao uso que se faz dos mesmos, ocorrendo muitas vezes a apropriação da linguagem, do estilo e de características de uma mídia por outra" (p. 1). Trata-se de uma interação e coexistência que, assim como foi com a interação entre rádio e televisão, acabou por gerar a busca e o encontro de um ponto de equilíbrio: hoje, em todo o mundo, milhares de casas mantêm em suas salas de estar um aparelho de rádio e também um de televisão. O fantasma do desaparecimento do rádio por causa da televisão não mais vaga pelas redações radiofônicas de jornalismo. Paradoxalmente, no início dos anos 2000 a mesma asserção quanto a um possível desaparecimento caiu sobre a televisão em relação a Internet no horizonte das comunicações de massa. No entanto, anos já se passaram desde a popularização da tecnologia da Internet e, cada vez mais, prova-se que as mídias são - mais uma vez - complementares e a competição natural que passa a existir entre elas leva a um amadurecimento do meio pré-existente e a uma aceleração na evolução do novo meio.

A Internet trata-se do primeiro meio a conjugar duas características dos meios anteriores: a interatividade e a massividade. O primeiro meio a ter o alcance da televisão em termos de transmissão de áudio e imagens onde quer que se esteja, mas com a possibilidade de que o

público seja, ao mesmo tempo, emissor e receptor da mensagem, característica dessa que aproxima a Internet da realidade do rádio. Segundo Recuero (2000), o advento do ciberespaço sugere uma reconfiguração dos espaços já conhecidos, das relações entre as pessoas e da própria estrutura de poder. Para essa autora, cada meio de comunicação que surgiu na história das últimas décadas representou uma extensão da capacidade natural dos seres humanos. A autora lembra que a televisão mostra aquilo que não podemos ver fisicamente, mas sim por meio da tela, como uma extensão de nossos olhos. “O rádio trouxe as notícias das quais não tínhamos conhecimento, como uma extensão dos nossos ouvidos.[...] A Internet, no entanto, através da comunicação mediada por computador, proporcionou a extensão de várias capacidades naturais.” (RECUERO, 2000, on-line)

Entre os sentidos que a Internet abrange estão o de poder ver algo que naturalmente os olhos não veriam, interagir e tocar uma realidade virtual, ouvir algo da ampla gama de informações disponíveis, conversar com quem não se conhecesse e, até mesmo, desenvolver um pensamento não linear em cima dos modos de busca e pesquisa permitidos pela rede. É como se a Internet permitisse uma convergência das mídias: pode-se ler o jornal, assistir a televisão, escutar ao rádio - tudo ao mesmo tempo, tudo multi-tarefas influenciando sobremaneira o modo de pensar característico da geração jovem de nosso tempo. Cada indivíduo é não só um receptor - como a televisão e o rádio sempre permitiram - como também é emissor de conteúdo massivo em potencial.

Criam-se, segundo Recuero (2000), novos espaços percebidos por essa sociedade, reduzem-se as distâncias e as pessoas aproximam-se de certo modo, mesmo que cibernético. No ciberespaço, não existem distâncias físicas. A partir deste interesse, as pessoas conseguiriam criar entre si relações sociais independentes do fator físico e geográfico e, com o tempo, essas relações tornar-se-ão de tal forma poderosas que poderão ser classificadas como laços comunitários. Estruturadas sobre um locus virtual, não físico e nem real, essas comunidades surgem através da interação puramente comunicativa verbal entre seus membros. Para Prata (2008), as transformações tecnológicas têm alterado profundamente a história do rádio e dos meios de comunicação de massa anteriores à Internet como é o caso também da televisão.

A pergunta que paira é se mídias como rádio, TV e jornal terão existência apenas no computador em um futuro próximo? Porém, o que vê-se, é que até agora esses meios de comunicação foram capazes de coexistir mantendo características em comum e, principalmente, adquirindo novas características. O rádio na Internet ganha também imagens em movimento, fotografias, hipertextos, links, interação por meio de imagens e não-linearidade sonora. A televisão, por sua vez, adquire novos contornos. É possível ao telespectador não só assistir ao seu programa preferido no horário em que ele é transmitido em rede nacional, mas sim, assisti-lo

quando pode por meio das versões web do canal de televisão. Graças à Internet, o telespectador pode interagir em tempo real com o programa de televisão que está no ar, por meio de mensagens de *e-mail* acessadas ao vivo pelo apresentador de televisão. A prática do jornalista de televisão também muda. Os sites de busca auxiliam nas pesquisas de suas reportagens e o conteúdo de uma reportagem que ele assina poderá vir a ser complementado com informações postadas no *website* do canal de televisão. A replicação de algo que apareceu na televisão é facilmente feita por telespectadores capazes de gravar aquele programa e depois disponibilizá-lo *on-line* para todo o mundo.

Conforme elenca Prata (2008), trata-se de uma mudança na própria forma como as pessoas interagem com os meios de comunicação: "A partir da década de 30, as pessoas se reuniam em torno de um aparelho de rádio; nos anos 60, ao redor de uma TV e hoje, neste início do século XXI, podemos observar a fuga de público dessas mídias tradicionais para o computador" (p. 9). Se inicialmente, o computador pessoal era uma ferramenta de trabalho, hoje ele está em cada residência, sendo um para cada membro da família, permitindo navegar, produzir conteúdos e interagir. Interessante notar que os vídeos utilizados nesta pesquisa de tese são todos de programas de televisão transmitidos nacionalmente na rede brasileira, porém, foram obtidos para serem exibidos aos participantes da pesquisa por meio de trechos dos mesmos que estavam disponíveis na ferramenta de compartilhamento de vídeos on-line denominada *You Tube*.

Conforme caracteriza Bakhtin (1992), os gêneros dos meios de comunicação são caracterizados por aspectos relacionados ao conteúdo, à composição estrutural e aos traços linguísticos. Os gêneros são ligados aos contextos, às condições e finalidades nos quais estão inseridos. Os gêneros de radiofonia e televisão até o atual gênero de *web* demonstram-se assim diversos, porém, com pontos em comum. Complementares e ao mesmo tempo competidores no amplo universo da informação corrente no mundo de hoje.

O momento da televisão no Brasil também é de transição entre o modelo antigo de televisão analógica e o modelo novo da televisão digital. Em aula, na Cátedra UNESCO de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, o pesquisador especialista em televisão Sérgio Mattos explica a televisão brasileira como sendo dividida em fases. Trata-se da Fase Elitista (1950-64), quando era considerada um luxo e só a elite possuía acesso; a Fase Populista (1964-75), na época da Ditadura Militar, quando o governo era exaltado como exemplo. Nesse período também ocorre a popularização da TV e surgem os programas de auditório. Na Fase do Desenvolvimento Tecnológico (1975-85), as emissoras começaram a produzir a mídia com mais profissionalismo; a Fase de Transição e Expansão Internacional (1985-90), quando se iniciou a exportação de programas e as emissoras montam escritórios no exterior; a Fase da Globalização

e da TV Paga (1990-2000), quando o país busca a modernidade a qualquer custo, inserindo programas de baixo nível; a Fase da Convergência e da Qualidade Digital (2000-10), em que surgem a tecnologia, interatividade da TV Digital e a ideia de desativação da TV analógica até o ano de 2016; e a Fase da Portabilidade, Mobilidade e Interatividade Digital (2010- ...), que trouxe o uso do celular como transmissor de fotos, áudio e vídeos¹¹. A questão da migração entre a televisão analógica e a televisão digital dependerá, também, da transição entre equipamentos que suportam tais novas tecnologias e na adoção de todas as emissoras de equipamentos de gravação digitais. É um momento de transição tecnológica que trará reflexos como a possibilidade de maior interação entre telespectador e televisão. Em alguns domicílios brasileiros, pessoas que recebem o sinal digital e tem aparelho de televisão capaz de utilizar essa tecnologia já são capazes de desfrutar dessa realidade: é possível gravar programas de televisão sem estar em casa no momento e sem o uso de nenhuma mídia externa (como videotape). Os mais futuristas anteveem o dia em que poder-se-á comprar, utilizando o controle remoto, objetos que aparecem nas cenas das telenovelas. Mais um passo em meio a história de um veículo que continuamente reinventa-se.

1.2 Linguagem como conquista humana

Após estudar os meios de comunicação - e já que vai-se falar de uma das linguagens inerentes ao ser humano (a comunicação não-verbal) que está para antes da atuação desses meios de comunicação - 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 primeiras comunidades.

Segundo Recuero (2000), alguns séculos mais tarde, a linguagem teve seus sons codificados em símbolos, e posteriormente em alfabetos. Com a criação dessa nova convenção, teve início a civilização como a conhecemos hoje. A escrita permitiu que o conhecimento

¹¹Extraído de: <http://www.metodista.br/unesco/jbcc/editorias/especiais/caminhos-da-televisao-no-brasil>

ultrapassasse a barreira do tempo e que a mensagem pudesse existir independente de um emissor, podendo ser recebida a qualquer momento por alguém que soubesse decifrar o código. Permitiu também a organização linear do pensamento, base da inteligência e cultura dos séculos seguintes. Com a escrita desenvolveu-se a ciência, criando raízes do conhecimento científico e desenvolvendo a civilização. O impacto da escrita na vida do homem foi tão forte que até hoje os historiadores determinam o fim da Pré-história e o início da História, ou seja, da civilização e do desenvolvimento, pela provável data da invenção da escrita.

1.2.1 O estudo dos fenômenos da linguagem.

A linguagem é foco de estudos constante de pesquisadores das mais diversas áreas, pois evidencia-se como ferramenta elementar de trabalho, aspecto sobre o qual o conhecimento pode levar um profissional a tornar-se excelente na própria área de atuação. Como fenômeno, pertence, por exemplo ao campo de pesquisa de Vigotski, Watzlawick, Bathkin, Bee, entre tantos outros. Autores como Watzlawick demonstraram em seus estudos que a especialização do profissional na linguagem interpessoal poderá trazer benefícios ao trabalho terapêutico, por exemplo. "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 autor nota que é sabido há séculos que a comunicação é condição *sine qua non* da existência humana.

É também notável, segundo Watzlawick, o fato de que o uso da linguagem pode exercer influência considerável sobre decisões. Conforme o autor, 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, seja da fala ou do uso do corpo, quando bem utilizados pelo orador, aumentam consideravelmente a força de convencimento desse. 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, a pronúncia.

Para Vigotski (2000), a construção do pensamento passa pelo usufruto da linguagem nos seres humanos. Os estudos desse autor demonstraram que a relação entre pensamento e linguagem modifica-se no processo de desenvolvimento. Tal modificação se dá tanto no sentido

quantitativo quando 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).

O que o autor defende de fato é que 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. Conforme observa RADAELLI (2011), a palavra, para Bahtkin, apresenta-se em suas múltiplas enunciações de sua própria prática linguística e somente compreendemos e reagimos àquelas palavras que nos despertam ressonâncias ideológicas ou concernentes à nossas vidas.

Segundo Ribeiro (2014), Bakhtin vê a linguagem e não a língua como a unidade básica, e, portanto, o ponto de partida não pode ser o signo, mas o enunciado. Um enunciado não é um signo pela simples razão de que para existir ele exige a presença de um enunciador (quem fala, quem escreve) e de um receptor (quem ouve, quem lê). O signo dispensaria os sujeitos. O enunciado, por sua vez, requer a presença histórica e um contexto verbal e não verbal: acontece em um determinado local, tempo, sendo produzido por um sujeito histórico e recebido por outro. Cada enunciado é único e irrepitível. A mesma frase pronunciada em situações sociais diferentes, ainda que pelo mesmo enunciador, não constitui um mesmo enunciado e não pode constituir.

Bee (1994) relata o desenvolvimento da linguagem gestual em crianças que ouvem filhas de pais surdos. Segundo tal pesquisa, o grupo em questão é interessante caso queira-se compreender o uso da linguagem. Observa-se que essas crianças - que convivem no seu cotidiano com a linguagem gestual - evidenciam a mesma sequência de desenvolvimento da linguagem do que as crianças que ouvem cotidianamente em casa seus pais aplicando o uso da linguagem

verbal. O processo de desenvolvimento da linguagem nessas crianças filhas de pais surdos quanto ao aparecimento dos primeiros sinais, as primeiras palavras faladas, dá-se em períodos absolutamente normais. O convívio social com a palavra falada pode ser menor, porém, o processo é interno ao indivíduo e não dependerá tanto do contato maior ou menor com a fala - não se trata aqui da completa exclusão de contato com a língua falada. Trata-se de um dado que, na visão de Bee (1994), "oferece forte apoio ao argumento de que o bebê está, de alguma forma, aparelhado para aprender a 'linguagem', seja ela falada ou gestual" (p.158).

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, a maioria não se dá ao trabalho de evoluir a habilidade e o conhecimento da comunicação não verbal como cuidamos de aprender e evoluir o aspecto da fala e da escrita. É natural, portanto, que não se aprenda a comunicar com a mesma qualidade.

Para Stratton e Hayes (2002), a comunicação é "o processo de transmissão de informação a um indivíduo ou grupo de indivíduos, a qual é recebida e interpretada por eles". No mesmo "Dicionário de Psicologia", os autores indicam a existência de três tipos gerais de comunicação: a comunicação verbal, a comunicação pessoal não verbal e a comunicação ritual. A primeira, dá-se dedicada ao uso da linguagem ou códigos que fazem parte da linguagem verbal, ou seja, palavras, sons. A segunda trata do uso de vestimenta, postura, gesto ou olhar como meio de comunicação. A terceira trata do uso de eventos altamente estruturados com o fim de comunicar. Nesta pesquisa, trata-se da comunicação pessoal não verbal.

Segundo Borg (2008), o estudo acadêmico do uso da comunicação não verbal para desenvolvimento de executivos e líderes dá-se há cerca de cinquenta anos com mais abrangência, apesar de ser registrado pelos antropólogos como um fenômeno mais antigo que o da fala. Os filmes mudos, para esse autor, seriam um exemplo de como as ações podem falar mais do que palavras. Esta pesquisa, conforme já dito, concentra-se na comunicação não verbal, portanto, sendo essa central no nosso trabalho, passamos a sub-capítulo específico sobre o tema.

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. Escrevendo aos professores, o autor lembra que é monótono para o público acompanhar um orador que pouco se movimenta, com uma postura estática. “É sempre importante que toda exposição venha integralmente acompanhada de enorme expressividade e linguagem corporal” (p. 35). 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. A comunicação não verbal seria capaz, portanto, de dar pistas de estresse.

Assim como Antunes, 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. Também os profissionais liderados costumam observar a expressão corporal do líder. Percebem, por exemplo, seu grau de interesse em um determinado projeto por meio de elementos como a posição em que esse se mantém, o olhar, o aperto de mão, o modo de conduzir o interlocutor entre ambientes do escritório. 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, segundo esses pesquisadores, a linguagem corporal é focada em negociar atitudes interpessoais, e pode substituir as mensagens verbais. Ao tratar-se da comunicação não verbal, em seus diferentes aspectos - seja de causas como de consequências do uso dessa linguagem – 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 e ter expressão bem estruturada quanto à intencionalidade comunicativa que objetivam a fim de atingir o resultado desejado.

Buscou-se ainda o aporte teórico de autores que estudam uma visão geral da

comunicação não verbal no processo comunicativo. 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.

Segundo Matschnig (2013), nossas expressões corporais ocorrem de forma inconsciente, mas podem ser controladas e enduzidas 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, a atenção do receptor da mensagem não está exclusivamente no que diz o emissor, mas sim, sobremaneira, no como esse o diz. Isso porque 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. Segundo Peruzzolo (2004), a comunicação é, antes de tudo, uma relação. Especificamente, a relação implicada no processo de comunicação é a de “um ser para outro ser que quer, que passa uma mensagem a outro” (p. 21). A relação de comunicação estaria, portanto, centrada na existência de uma mensagem. A comunicação seria um ato cujo sentido está na relação. Portanto, cabe ao emissor transmitir ao receptor uma mensagem de modo adequado para que instaure-se uma relação aberta e o uso das linguagens verbal e não verbal é estratégico para tal processo. 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 uma série de autores que elaboraram manuais e dicionários de como se pode ler tal linguagem, tais

como Weil e Tompakov, Pease e Pease, Cohen, Borg e Matschnig. Para esses, a linguagem corporal também tem seus fundamentos e sua gramática. Segundo Pease e Pease (2005), muito antes do desenvolvimento da linguagem oral, já cabia ao homem a leitura das atitudes e pensamentos expressos no comportamento das pessoas. “A fala só passou a fazer parte do nosso repertório de comunicação em tempos recentes, usada fundamentalmente para transmitir fatos e dados” (p. 16). 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). Para Mehrabian (segundo Pease e Pease, 2005), que é considerado um dos pioneiros do estudo da comunicação não verbal, em toda a comunicação interpessoal cerca de 7% da mensagem é verbal (palavras) e 38% é vocal (tom de voz, inflexão e outros sons) e 55% é não verbal. Outro dado do gênero foi levantado pelo antropólogo Ray Birdwhistel (segundo Pease e Pease, 2005) para quem o componente verbal corresponde a 35% da linguagem transmitida numa conversação entre pessoas ferente à frente, enquanto 65% restantes é não verbal. Para Birdwhistel, era ainda possível estimar que o indivíduo é capaz de fazer e identificar 250 mil expressões faciais.

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. Encontra-se, por vezes, oradores de nosso tempo que contradizem seu discurso falado com aquele transmitido pelo corpo. Pessoas perceptivas desse tipo de contradição, seriam aquelas capazes de notar a diferença entre o discurso falado e a linguagem corporal do orador. Para Borg (2008), a linguagem corporal sempre será o indicador mais confiável de sentimentos, estados de espírito e emoções. A linguagem corporal, por vezes, levantará dúvidas sobre a verdade da mensagem falada. Segundo Matschnig (2013), a linguagem do corpo poderá distinguir e ajudar a perceber a personalidade de uma pessoa, de modo que o corpo é o porta-voz de um modo de ser. Uma linguagem corporal vívida, por vezes, indica um extrovertido. Uma linguagem amenizada, por sua vez, costuma identificar um tipo introvertido.

A inconsciência da própria comunicação não verbal é característica da sociedade de nosso tempo. Para Borg (2008), a linguagem corporal é uma verdadeira arte. Aprendê-la é possível, mas não é fácil. “O corpo humano possui muitos músculos, e ter consciência da atividade de todos ao mesmo tempo é algo impossível” (p. 19). O mesmo é dito por Pease e Pease (2005), os quais observam que dificilmente se consegue simular o agir de todo o corpo, pois tende a existir incoerência entre os gestos principais e os microsinais do corpo e o discurso oral. Esses três polos conversam entre si e transmitem um quadro completo ao interlocutor que

pode ser evidente ou não, dependendo do quão preparada essa pessoa é para perceber a linguagem não verbal. Os gestos involuntários, segundo Borg (2008), por vezes irão desvalorizar o que se diz, ou ainda, criar mensagens confusas para os ouvintes.

1.3.1 A comunicação não verbal e a Ontopsicologia

Dentro 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 Ontopsicologia. Entre os instrumentos de análise diagnose da Ontopsicologia, temos a análise fisiognômico-cinésico-proxêmica. Segundo 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 Benetti (2013), na obra “Psicologia Empresarial” organizada por Meneghetti, o termo fisonômica 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”. Conforme explicita Meneghetti (2010), na análise fisiognômico-cinésico-proxêmica examina-se a linguagem do corpo, “porque todo o corpo fala” (p. 294). Esse critério será combinado pelo profissional na diagnose ontopsicológica a outros tais como: anamnese linguística e biografia história, análise do sintoma ou problema, análise onírica, análise semântica¹² e resultado.

Segundo Brugnolo (sem ano), o qual estudou o uso da comunicação não verbal em uma relação de psicoterapia ontopsicológica, essa análise é um modo mais direto do que a análise palavra de acessar o real do cliente. O autor percebe que a palavra é o canal mais difuso e usado preferencialmente da informação, mas não é o mais adequado a entrar na realidade dos fatos, se não for adequadamente suportado por outros canais informativos, frequentemente, porém, inconscientes ou superficialmente valorizados” (BRUGNOLO, sem ano, p. 1)

A comunicação corpórea e aquela gestual são, segundo Brugnolo, importantes instrumentos a serem aprofundados. Os sentidos, cada um deles, comunicará uma quantidade de

¹² A 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).

informações sobre a realidade, situação em que a palavra será mínima parte. Para entrar em contato com o real, segundo o autor, o impacto fisognômico 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. 2). O corpo seria uma estrada na qual se dá o impacto direto entre consciente e inconsciente. De certo modo, o corpo é o inconsciente. “O inconsciente e o corpo, sendo energia uma, individuando-se e se configura num corpo. Cada um de nós tem uma parte que evidencia em modo máximo a expressão do inconsciente” (p. 3).

A comunicação não verbal, por sua vez, ganha um estudo aparte da comunicação verbal, pois, como já dito, o homem comunica também sem usar a linguagem falada. Cada ato de comunicação é estudado como sendo realizado entre sujeito e objeto. Assim, sujeito, objeto e comunicação fazem parte de um todo organizado, também chamado de *gestalt*, com regras que não são tanto evidenciadas, como, o 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” (BRUGNOLO, sem ano, p.10). São sinais evoluídos antes que se constituísse a linguagem. Dentro aspectos não verbais, que podem incluir o olfato, audição, tato, paladar, etc., destaca-se na experiência prática que faz parte deste trabalho de pesquisa a comunicação visiva, a qual, 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 Brugnolo, 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”. 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 caractereológica 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. 15). 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.

Atentando a essa percepção, diferentes áreas da aplicação da Ontopsicologia trarão o estudo da comunicação não verbal corporal. A 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). Indo além, 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. “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 regulamentar na impostação, posição do próprio corpo, da própria personalidade para um dado contato. Em Bernachi (2013), em artigo publicado na obra “Psicologia Empresarial” de Antnio Meneghetti, o autor recomenda aos líderes que, como na prática, 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 pretende-se 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 aporte e recomendar futura ampliação dessa temática para pesquisadores do tema.

1.3.2 O jornalista e a comunicação não verbal

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 o jornalista 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. Dentre esses, aquele que conseguem utilizar a linguagem gestual estrategicamente tem mais poder de atração e comunicam com mais clareza ao público e aos entrevistados. 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; no caso do jornalismo, pode-se utilizar tal conhecimento no momento da entrevista, considerado um dos mais delicados da profissão. 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.

Nesta pesquisa, opta-se pelo estudo da comunicação não verbal do jornalista no meio televisivo, por isso, considera-se caber neste momento algumas considerações conceituais sobre tal tipo de comunicação jornalística. Uma das bases teóricas encontradas é quanto às particularidades da comunicação em televisão em relação às imagens que complementam palavras. 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 televisão. A linguagem televisual é, portanto, próxima e, ao mesmo tempo, diversa daquela do teatro e do cinema em que os gestos são essenciais. A televisão seria também próxima ao rádio, pois ambos utilizam, segundo Sanz (1999), o aprendizado que se teve das artes dramáticas para o jornalismo: mesmo que as histórias dramáticas derivem da ficção e não da realidade que fundamenta o jornalismo, ambos dividem elementos como a necessidade de localizar conflitos entre personagens, de construir personagens, de identificar momentos *clímax* para manter a qualidade daquela “contação de história” que tem passagem por meio do ato de noticiar.

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. 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. Dentre os comunicadores que atuam na televisão, talvez caiba àqueles que realizam as entrevistas em estúdio - os programas de entrevista (*talk shows*) - uma maior liberdade acerca do uso de seus gestos e movimentos. “Os gestos, a entonação da voz, as percepções que os interlocutores fazem de si mesmo e dos outros (estatuto, distância social, papel social...), o *feedback* imediato, o próprio contexto da situação, entre outros factores, interferem direta, imediata e processualmente no acto comunicativo interpessoal direto” (SOUSA, 2006, p. 39).

Cabe, portanto, ao jornalista de TV a possibilidade estratégica de utilizar e valorizar o aspecto da comunicação não verbal em sua interação com o entrevistado e com o público que o assiste. Valorizá-la seja por meio de gestos, postura, uso do espaço físico, expressão facial ou ainda na percepção do linguajar não verbal do outro de modo adequado é uma ferramenta para

crescimento profissional. Conforme indica 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. A comunicação não verbal apresenta-se como recurso comunicacional à disposição do jornalista de TV que pode ou não dela apropriar-se e utilizá-la para, entre outros, atrair o público, destacar mais um fato, conquistar credibilidade e proximidade junto ao entrevistado.

Alguns jornalistas que fazem o papel de âncoras de programas televisivos optam também por deixar de lado, mesmo que parcialmente, a neutralidade de gestos característica do jornalista brasileiro no espaço da bancada e passam a utilizar a linguagem gestual diante das câmeras. São aspectos sutis, mas que ajudam a construir a imagem pública do âncora. Segundo Barbeiro (2002), fará diferença para essa 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 provavelmente 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 o jornalista de televisão deve prestar atenção à postura corporal e à expressão facial. Seus elementos não verbais 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.

Quando se fala do uso estratégico da comunicação não verbal pelo jornalista de televisão, não se trata da ideia de que ele possa roubar a cena do entrevistado. Lage (2003) alerta para o fato de que, durante a entrevista, a estrela deve ser sempre o convidado que vem contar sua história. Do entrevistador, é esperada a atuação como coadjuvante, mas, ao mesmo tempo, diretor de cena do processo: “a atitude de compreensão e respeito deve marcar a atividade do repórter, com a preocupação de não evidenciar reações como impaciência, discordância ou simpatia entusiasmada” (p. 81).

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. Respalda-se essa ideia em Traquina (2005), segundo o qual os programas de entrevista de televisão 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 escolhidos por Traquina para seu estudo, todos usam estilos próprios que os celebrizaram e fidelizaram o público ao seu modo de entrevistar. Entre essas estratégias, percebemos a presença da gestualidade como linguagem que permite ao entrevistador aproximar-se e acolher o entrevistado e o público.

Por outro lado, 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. Segundo Traquina (2005), os jornalistas criaram, ao longo da história, para sua categoria profissional, um modo de ver o mundo, um território de trabalho. Essa perspectiva influenciará em aspectos como o modo de ser, de agir, de falar, crenças, mitos e valores do jornalista. Acredita-se que também esteja incluso nesse modo de ser uma interação diferenciada com a própria gestualidade. Squirra (1989) diz que, assim como nas demais formas de mídias que precisam considerar a expressão cinética, na televisão a semântica da imagem em movimento tem relevância crucial no processo comunicativo e não pode ser ignorada pelo próprio emissor da relação de comunicação ali posta.

A coerência entre aquilo que se diz e a gestualidade do emissor é recordada por Cruz Neto (2008) que recomenda atenção para que a expressão e a linguagem corpórea do jornalista demonstrem-se sempre coerentes ao anúncio que está sendo feito. Em Barbeiro (2002), tem-se a recomendação de que o comunicador esqueça, na medida do possível, a presença da câmera para que saiba agir de forma natural e congruente aos valores que pretende comunicar diante das respostas de seus entrevistados ou das notícias que chama na bancada do jornal. A união da comunicação verbal e não verbal demonstra-se, assim, um critério de comunicação do jornalista em estúdio de televisão. “A expressividade de um bom apresentador ou repórter deve inspirar, acima de tudo, credibilidade, unindo recursos verbais (palavra) e não verbais (voz, fala e corpo)” (Kyrillos, 2003, p. 69).

A comunicação não verbal seria, dessa forma, uma linguagem que se aprende, bem como ocorre com a linguagem verbal. Esse aprendizado dá-se a partir da observação do cotidiano, da cultura da qual faz-se parte. Kyrillos (2003) compreende que, mesmo que o jornalista não saiba ler a linguagem não verbal, essa é uma aprendizagem possível por meio do corpo e deve acontecer no jornalista para que possa explicitar com clareza uma imagem ao mundo. A comunicação não verbal que o jornalista utiliza – seja ela relativa a uma cultura sistematizada do meio ou a um aspecto individual – tem, em seu bom uso, uma oportunidade de atração do entrevistado e do público para o jornalista.

1.3.3 A comunicação não verbal como experiência do espectador de televisão e do entrevistado.

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. Weil e Tompakow (2008) lembram que o aprendizado quanto ao uso da linguagem verbal se dá desde a infância, mas, conforme já dito nesta pesquisa, o mesmo não acontece para o não verbal. Até mesmo um sorriso pode ter um significado digno de atenção do interlocutor e permitir compreender melhor o que o emissor quer dizer com o seu discurso. 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.

No caso específico do jornalismo, a aproximação do jornalista com as artes pode ser uma ferramenta interessante para o aprendizado da linguagem não verbal. Barbeiro (2002) explica que, apesar de não ser ator, de não trabalhar com a ficção e sim com a realidade, o jornalista pode aprender com recursos das artes cênicas. “O desempenho perfeito no vídeo não pode ser confundido com uma farsa. Assim como na arte cênica, o que existe é muito ensaio e treinamento” (p. 82). Exposto ao público em uma periodicidade que é, normalmente, diária ou semanal, o jornalista que realiza entrevistas em TV pode aprender na prática o seu estilo, mesmo que não tenha recebido uma preparação formal para essa finalidade. Kyrillos (2003) estimula os profissionais do telejornalismo a estudarem o corpo enquanto primeiro veículo de comunicação, pois, desse modo, conseguem lidar bem com os enquadramentos fechados que a televisão realiza, ampliando os gestos e o mínimo movimento.

Quando o interlocutor é capaz de identificar na comunicação não verbal uma informação similar àquela que lhe chega por meio da comunicação verbal, o jornalista ganha um acréscimo

de credibilidade em seu discurso. Para Polito (2001), o gesto deve ser sempre analisado dentro de um contexto maior e nunca isoladamente. Assim, no caso dessa pesquisa, procura-se sempre a análise do gesto em relação ao discurso apresentado concomitantemente. Na gestualidade, terá influência também o estilo pessoal de cada um: “uns mais tranquilos e pausados, outros mais dinâmicos e rápidos, outros, ainda adotando características diferentes de acordo com a circunstância” (POLITO, 2001, p. 106). 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).

A noção de que o sinal - o gesto do outro - adquire um significado próprio e contribui para a construção do discurso se dá apenas porque temos seres (no caso aqui estudado, o entrevistador e o entrevistado e esses em relação ao público) em relação. Conforme Peruzzolo (2006), trata-se do princípio correlato à existência de um sinal como significado para o humano. O sinal só adquire o seu caráter de sinal por estar imerso em um contexto relacional do humano. “A comunicação assim compreendida pela sua qualidade, não por sua medida [...] implica não só um grau de sentido mas, sobretudo, um grau de qualidade da relação, de qualidade do vivido, de experimentação” (p. 63).

A televisão como espaço para compreensão informativa é, segundo Silva (1997), mídia para a qual o receptor precisa ser atraído e deve ter um envolvimento integral do entrevistado, da pessoa que ali se posiciona como alvo do interesse seja do entrevistador – que naquele momento representa o mediador do público – como também do público em si. “É aceito como norma ou regra que em todo tipo de comunicação há a necessidade de atrair o receptor” (p. 122). Pode-se dizer que a gestualidade do entrevistador compreenda também elemento de atração da atenção do público e do entrevistado para o processo de comunicação televisiva.

Capítulo 2. Programa e métodos da pesquisa.

2.1. Programa da pesquisa.

2.1.1. O campo problemático da pesquisa.

O campo problemático da pesquisa será a área da pesquisa sobre a intersecção entre psicologia e comunicação no que tange a experiência de recepção da mensagem jornalística pelo espectador de televisão. Estudar a leitura que os telespectadores fazem da comunicação não verbal utilizada pelo comunicador de televisão permite reunir indicações sobre como comunicar de maneira holística um enunciado. A interdisciplinaridade com o campo da psicologia se dá integralmente, tendo em vista, conforme demonstrou o referencial teórico, que a comunicação interpessoal é aspecto estudado por ambos os campos (Comunicação e Psicologia), baseado na busca instintual do ser humano pela interação com os seus pares, independente do meio que esse utilize para comunicar. Essa pesquisa é importante tendo em vista o impacto que a comunicação televisiva tem hoje sobre a sociedade de todos os países.

2.1.2 Os programas de entrevistas em estúdio enquanto sucesso na televisão brasileira.

No caso dessa pesquisa, opta-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. A entrevista é, segundo Lage (2003), o momento mais importante do esforço de reportagem do jornalista. Segundo a classificação feita por esse autor, pode-se dizer, que o tipo de entrevista que este projeto propõe estudar seria 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 – elementos que perdem-se quando tem-se o caso de entrevistas por telefone, cada vez mais comuns nas redações de jornais impressos e de telejornais atualmente.

Os programas de entrevista em estúdio retomam, por assim dizer, a forma mais clássica de entrevista – aquela frente à 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 como esse, que envolve conversas “espontâneas”, casuais, está presente na história do jornalismo desde a era do rádio e possui, na maioria dos casos, na sua estrutura, um único apresentador, geralmente carismático e admirado pelo público. A ideia dessas entrevistas de *talk show* é mostrar o lado particular de personalidades, celebridades e líderes políticos. Em geral, essas entrevistas não assemelham-se às entrevistas jornalísticas factuais, as quais, necessariamente, atrelam-se a fatos recentes e de relevo do cotidiano social.

2.1.2.2. Os dois programas de talk show escolhidos para essa pesquisa

Foram escolhidos para essa pesquisa, os programas de entrevista denominados “Marília Gabriela Entrevista”, exibido pelo canal privado de televisão a cabo GNT, e o programa “Provocações”, exibido pelo canal de televisão aberta estatal TV Cultura. A apresentadora Marília Gabriela é uma das mais respeitadas entrevistadoras do país. Sua trajetória em *talk shows* iniciou 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” (Figura 1 e 2), 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 show* 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 um entrevistado por programa, sendo ocasional a participação de dois convidados simultaneamente. A pauta da entrevista levanta pontos de interesse em curiosidades e polêmicas de vida do convidado, mas, principalmente, retoma toda a trajetória profissional desse. O foco é plenamente na vida do entrevistado, sem o humor presente em outros programas do gênero da televisão brasileira ou quadros especiais, aproximando-se da entrevista jornalística clássica. O programa tem duas edições semanais, no mesmo horário, à meia-noite. Reconhecida como uma

das grandes entrevistadoras da televisão brasileira Marília Gabriela tem 66 anos, já fez mais de três mil entrevistas e tornou-se referência com o seu formato de programa. Fez carreira como jornalista repórter, antes de ser âncora de telejornal e, mais tarde, criou seu próprio *talk show*. Atua, em paralelo a essa carreira, como atriz, escritora e cantora.

O programa “Provocações” (Figuras 3 e 4), por sua vez, tem 12 anos na TV Brasileira. Exibido no canal público estatal TV Cultura – o qual 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 das noites de terça-feira e traz ao espectador uma forma diferente de abordagem em entrevistas com o foco em histórias de vida, tendo a frente o apresentador Antônio Abujamra. A conversa é conduzida de forma extremamente 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, já foram 600 programas e mais de 815 entrevistados. Mescla-se entrevistas com personalidades e pessoas não conhecidas do grande público, sendo que atualmente o programa foca em uma entrevista por dia. Importante compreender que sendo mantido por verbas públicas e doações, a TV Cultura – onde esse *talk show* é exibido – tem como objetivo a produção de programas do gênero educativo, ocupando essa 15% da programação.

A proposta do programa é colocar à prova o comportamento pragmático de uma pessoa, para tentar demonstrar os dois lados do entrevistado e de uma história. Seu apresentador, Antônio Abujamra, tem 81 anos e autou boa parte da carreira no teatro. Como diretor teatral, foi caracterizado pela ousadia, inventividade e espírito provocativo. Formado em Jornalismo e Filosofia, se manteve, por muito tempo, somente 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.



Figura 1. Marília Gabriela Entrevista



Figura 2. Marília Gabriela



Figura. 3 Programa Provoações



Figura 4. Antonio Abujamra

2.2 Hipóteses da pesquisa.

Com base numa revisão da literatura e da própria experiência no campo do jornalismo de TV, apresentamos as hipóteses seguintes da investigação:

1. A comunicação não verbal é elemento marcante na compreensão que o espectador tem da mensagem televisiva.
2. 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.
3. Há uma ligação entre as particularidades psicológicas dos telespectadores e a percepção empática que tem do apresentador de TV.
4. 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.

2.3. O objetivo e a tarefa da pesquisa.

O objetivo 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.

Colocamos as tarefas seguintes:

1. Verificar a consciência ou não do público sobre a relevância da comunicação não verbal do apresentador de televisão.
2. Estudar a percepção do público acerca da comunicação não verbal dos dois apresentadores escolhidos, quando o vídeo é exibido com ou sem som.
3. Analisar a percepção dos jornalistas que atuam em televisão acerca da relevância da comunicação não verbal em sua prática.
4. Estudar a correlação entre as particularidades psicológicas dos participantes que respondem ao questionário como telespectadores (grupo 1) e a impressão que eles têm acerca da comunicação não verbal dos comunicadores.

2.4. O objeto da pesquisa.

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.

2.5. Procedimento e métodos.

2.5.1. Procedimento da pesquisa.

A pesquisa foi realizada entre um público de trinta pessoas que assistia a uma edição dos programas de entrevistas em televisão selecionados. 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 maioria dos respondentes dos questionários não tinha assistido às entrevistas em questão antes. Os participantes 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 àquele vídeo, conforme mostra modelo (Anexo 1). O mesmo procedimento foi repetido para o vídeo 2. Os questionários preenchidos foram entregues ao autor da pesquisa. Também se realizou pesquisa com público de comunicadores de televisão brasileiros para que analisassem a própria formação quanto ao uso da comunicação não verbal. Esses responderam, na maioria, ao questionário enviado por e-mail e devolveram à pesquisadora.

2.5.2. Os métodos da pesquisa.

No decorrer da pesquisa exploratória, utilizou-se os métodos descritos a seguir.

Para o grupo 1, foram aplicados dois questionários. O primeiro questionário é o modelo de cinco fatores da personalidade, de onde deriva o nome *Big 5* ou *Big Five*, conforme utilizado para identificá-lo no texto desta pesquisa. O “Big Five” ou Modelo dos Cinco Grandes Fatores nasceu dos estudos sobre a Teoria dos Traços de Personalidade, representando um avanço conceitual e empírico de sua área, pois descreveu dimensões humanas básicas de forma consistente e replicável.

Começou a ser estruturado no início da década de 1930, quando McDougall sugeriu analisar a personalidade a partir de cinco fatores independentes que, na época, foram denominados intelecto, caráter, temperamento, disposição, e humor. Nessa mesma época, na Alemanha, Baumgarten sugeria uma análise da linguagem para entender os traços da personalidade. A partir destes dois trabalhos, Allport e Odbert examinaram cerca de 400 mil palavras do *Webster’s New International Dictionary*, extraíndo dali 4,5 mil descritores de traços de personalidade. Influenciados por esse estudo, Cattell e Eysenck predominavam na literatura da época sobre os principais modelos obtidos através da análise fatorial¹³.

Segundo os pesquisadores das teorias de fatores da personalidade, tais como Alport e Eysenck, esse modelo é um dos mais informativos para descrever as qualidades e particularidades principais de personalidade. As teorias de fatores consideram a personalidade como a estrutura hierárquica tipo pirâmide, em cuja base, encontram-se múltiplas manifestações de comportamento ligadas entre si. Em diferentes pesquisas se destacam de três a nove de tais fatores, e o modelo de cinco fatores de personalidade, ou *Big Five*, tornou-se o mais comum. Esses foram descritos originalmente por Yorren Norman em 1963, o qual

¹³ Extraído de: <http://www.psicologianet.com.br/teste-de-personalidade-denominado-big-five-%E2%80%93-modelo-dos-cinco-grande-fatores-na-avaliacao-da-personalidade/1963/>

destacou como principais: neurotismo, extroversão, abertura à experiência, acordo e consciência. Para compor o questionário de mensuração das *Big Five*, adotou-se como base a lógica de que os adjetivos, sendo parte da composição léxica da língua, refletissem as características das pessoas que são descritas com ajuda desses adjetivos.

O questionário de autoria concreta destinado ao grupo foi elaborado para identificar a importância da comunicação não verbal na compreensão da mensagem por parte do telespectador. Com ajuda da pesquisa bibliográfica, foi elaborado o questionário utilizando a Escala Likert, a qual é um tipo de escala de resposta psicométrica usada comumente em questionários, e é a escala mais usada em pesquisas de opinião. A ideia é que, ao responderem a um questionário baseado nessa escala, os respondentes especificam seu nível de concordância com uma afirmação. É uma escala somatória trazendo uma série de afirmações relacionadas com o objeto pesquisado, as quais demonstram-se como várias assertivas sobre um assunto. Os respondentes informam o grau de concordância ou discordância, sendo atribuído um número a cada resposta que é capaz de indicar a atitude do respondente em relação a cada afirmação¹⁴. O questionário contém 28 perguntas que abrangem a experiência do telespectador do programa de entrevistas em TV. Pode-se dizer que essas perguntas procuram auferir resposta acerca de seis temas gerais:

1. Experiência de percepção do programa sem o áudio;
2. Experiência de percepção do programa com o áudio;
3. Coerência acerca do assunto exposto e a comunicação verbal e não verbal utilizadas;
4. Impacto da mensagem gerada pelo programa como um todo;
5. Empatia em relação ao apresentador/comunicador de televisão analisado;
6. Conscientização acerca do efeito da comunicação não verbal na comunicação pública.

Um questionário de autoria concreta foi elaborado para ser destinado ao grupo 2. Também com a ajuda da pesquisa bibliográfica, elaborou-se um questionário usando a Escala Likert contendo 15 perguntas que abrangem, de modo geral, a consciência do comunicador de televisão acerca do uso que faz da comunicação não verbal. Em um esforço para sintetizar os pontos sobre os quais constelam as 15 perguntas elaboradas no questionário, pode-se chegar a seis aspectos gerais:

1. Consciência acerca do uso que faz da comunicação não verbal;
2. Formação que recebeu para utilização da comunicação não verbal em TV;
3. Importância que percebe na comunicação não verbal para o contato com o entrevistado;

¹⁴ Extraído de:

http://www.professores.uff.br/luciane/images/stories/Arquivos/doc_turismo/quest_escalas_cap1.pdf

4. Impacto que percebe da comunicação não verbal no público;
5. Percepção acerca dos itens de sua expressão/gestualidade que mais lhe parecem relevantes;
6. Profissionais da área que considera modelos em termos de comunicação não verbal.

2.6 Descrição de amostra.

2.6.1 Características sócio - demográficas dos respondentes.

A amostra é formada por dois grupos. O primeiro, maior, é formado por 30 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 (ver Figura 5).

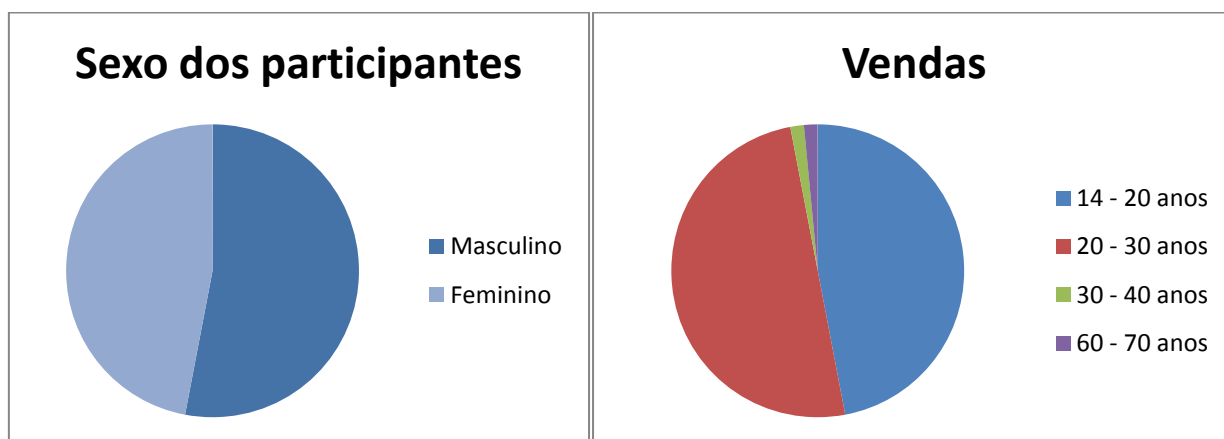


Figura 5 – Sexo, idade dos participantes Grupo 1

O segundo grupo, menor, 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 (ver Figura 6).

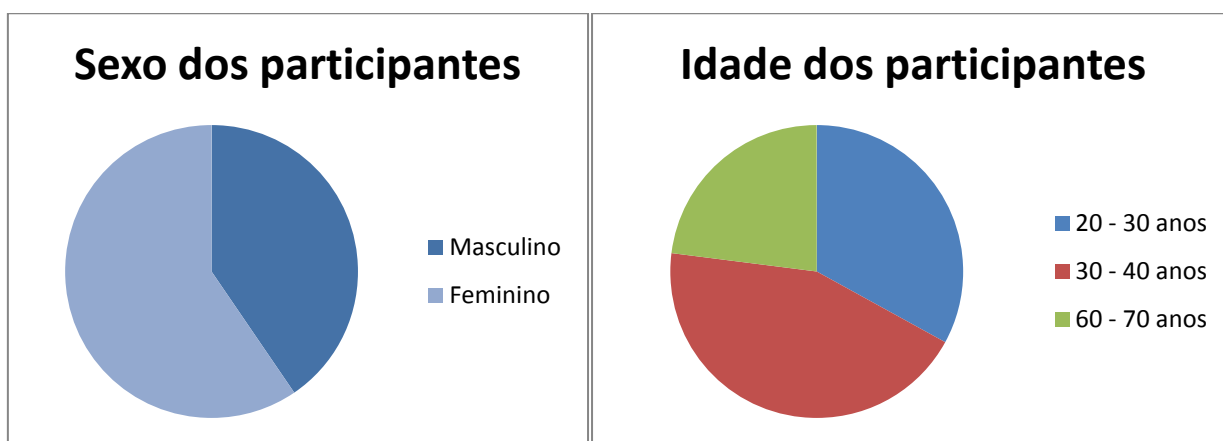


Figura 6 – Sexo, idade dos participantes Grupo 2

O nível de educação dos participantes do Grupo 1 é, na maioria, de educação superior incompleta, sendo 90% de nível superior incompleta, 3% de nível superior completo e 7% de nível especialização incompleta (ver Figura 7). Já no Grupo 2, o nível de escolaridade deu-se mais alto, pois, nele temos: 78% graduação completa; 11% mestrado completo; 11% nível de Ensino Médio completo.

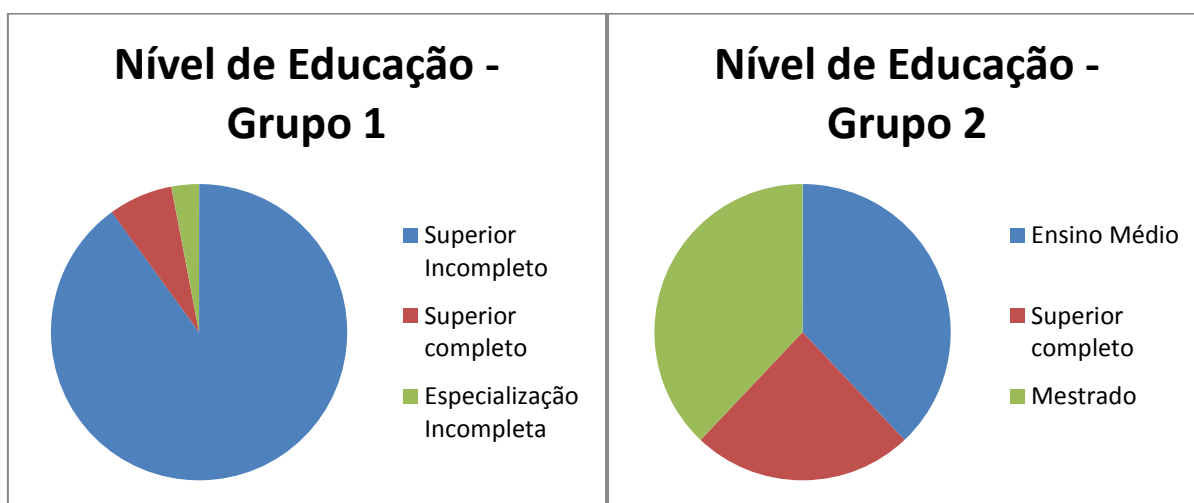


Figura 7. Nível de educação dos grupos 1 e 2

A composição funcional da amostra do grupo 1 (ver Figura 8) deu-se de modo bastante homogêneo: estudantes de graduação, estudantes de Ensino Médio, assistentes de hotelaria, estagiários, recepcionistas, policiais, engenheiros, cirurgiões dentistas, secretárias. Importante notar que os participantes do grupo 1 que são estudantes de graduação são todos alunos da Antonio Meneghetti Faculdade, instituição essa que oferece os cursos de graduação em Administração, Direito e Sistemas da Informação. Logo, apesar de que não se solicitou no questionário a informação quanto ao curso que os participantes estavam estudando, pode-se

auferir que esses respondentes que são estudantes de graduação devem advir de uma dessas três áreas profissionais, por isso, não familiarizados anteriormente ao fazer jornalístico ou mesmo com os conteúdos acerca da comunicação não verbal. A composição funcional da amostra do grupo 2 (ver Figura 10) deu-se de maneira mais única tendo em vista a característica da proposta de pesquisa neste grupo que era a de entrevista jornalistas do veículo de comunicação televisão.

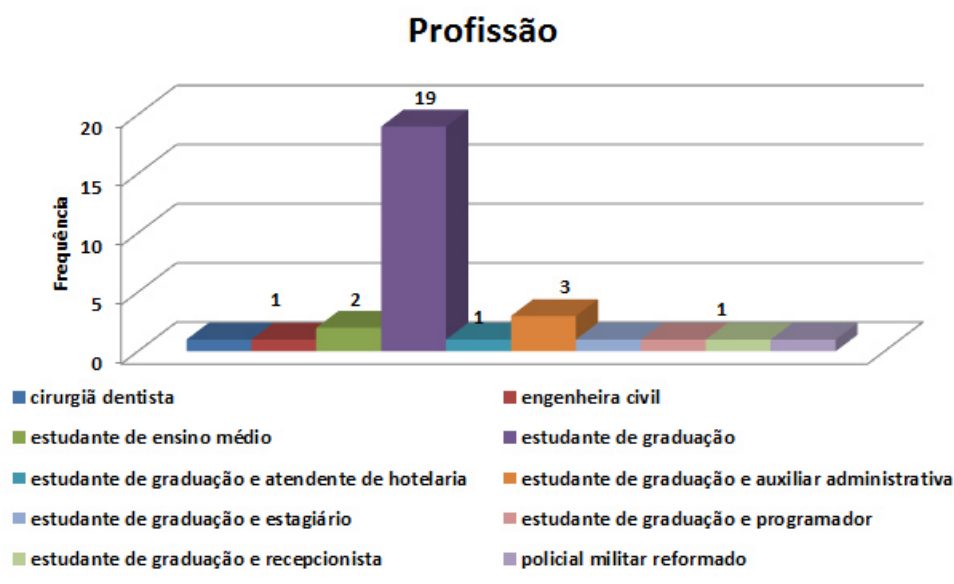


Figura 8. Profissões dos participantes Grupo 1

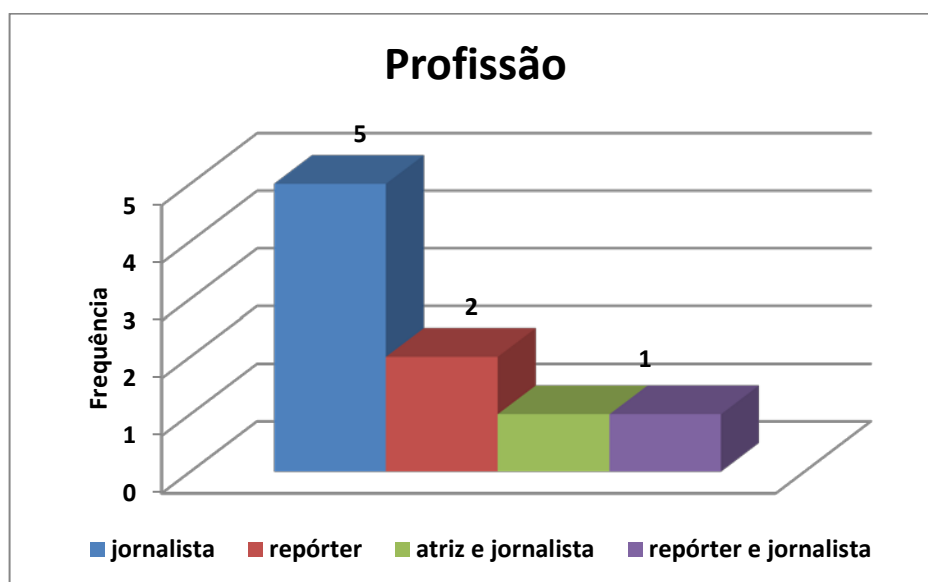


Figura 9. Profissões dos participantes

Com base na análise de características sócio-demográficas dos participantes entrevistados, chega-se as seguintes conclusões: a pesquisa do grupo 1 envolveu-se, de modo geral, um número praticamente igual de homens e mulheres, com ligeira predominância de

mulheres. A amostra representa jovens no ensino superior e traz uma participação de adultos, pessoas maduras com realização profissional. O grupo 2 traz um número maior de mulheres. Talvez esse fator se deva à questão de que os questionários do grupo 2 foram também distribuídos dentro das redações de dois canais de televisão graças ao auxílio de contatos da pesquisadora (ver Figura 11). Assim, não foi possível a essa escolher o perfil de público respondente, em alguns dos momentos da pesquisa, quanto ao gênero. A razão para tal envio não especificado o destinatário do questionário deu-se para que fosse alcançado um número o maior possível de respondentes.

A Figura 7 mostra que o grupo é constituído por pessoas maduras em termos acadêmicos, tendo cursado, na maioria, o ensino superior, com uma pequena amostra de profissionais não graduados. Um participante apresenta nível de mestrado e um indica nível de educação Ensino Médio. Graças a esse respondente, a amostra conta com um exemplo de profissional jornalista sem diploma de nível superior mas que tem muito mais experiência na área do que qualquer outro respondente da pesquisa (são 44 anos de atuação no jornalismo). No Brasil, é permitido que conceda-se o título de jornalista para profissionais com comprovada longa experiência no campo, mesmo que não tenham o diploma de ensino superior na área.

2.6.2 Características dos entrevistados.

Para análise das características psicológicas individuais da amostra do grupo 1 foi utilizado um questionário “Big 5”.

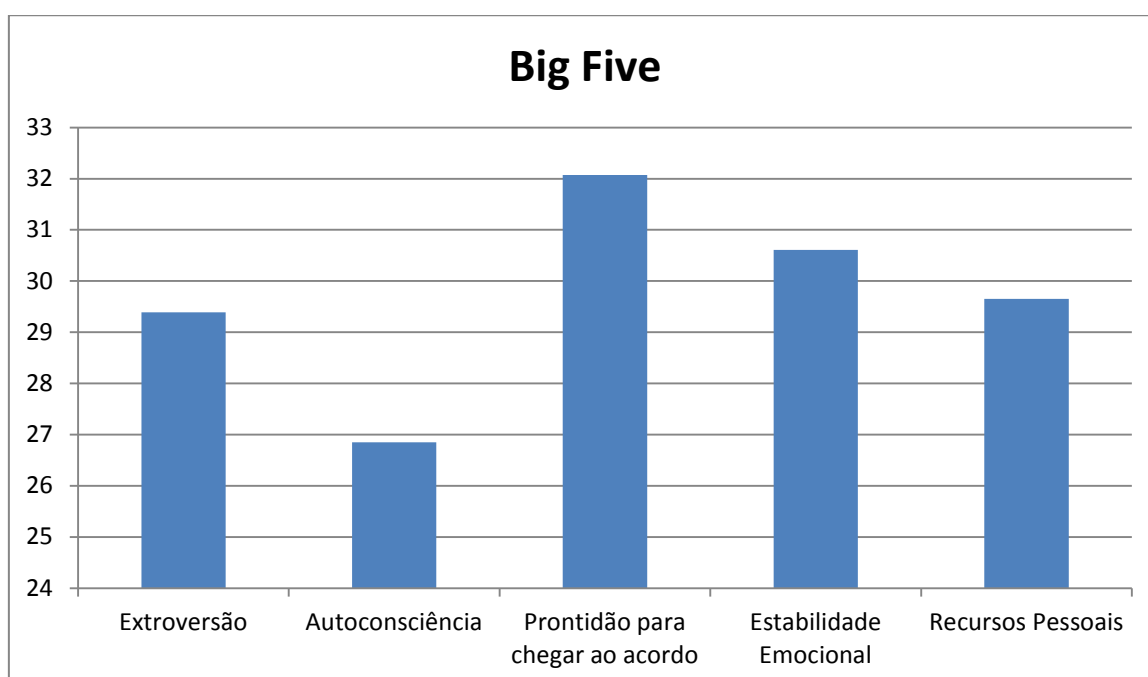


Figura 10. Resultados segundo o método “Big Five”

A Figura 10 mostra as características psicológicas dos entrevistados do grupo 1. Em uma visão geral sobre o resultado, tem-se um nível médio de expressão dos indicadores fundamentais, os quais correspondem aos métodos de medição “Big Five”.

O nível mais alto da escala é de “prontidão para chegar ao acordo” o qual diz respeito a atributos como confiança, altruísmo, gentileza, afeições e outros comportamentos pró-sociais. O restante do gráfico demonstrando os resultados da escala “*Big Five*” entre os participantes da pesquisa trazem valores médios. Isso ocorre no que diz respeito aos níveis de extroversão, estabilidade emocional e recursos pessoais.

O nível médio de prontidão para chegar ao acordo, demonstra que se está diante de pessoas com alto grau de amabilidade.

O nível levemente abaixo da média em autoconsciência demonstra que se está diante talvez de pessoas que ainda não amadureceram questões como bom controle de seus impulsos e comportamentos direcionados aos objetivos, além de organizados e atentos aos detalhes.

2.7. O Processamento da pesquisa.

Na pesquisa foram utilizados os métodos de processamento matemático de dados. Os dados obtidos no decorrer da aplicação dos questionários de pesquisas (ver anexo) foram, depois de aplicados, relatados, sendo codificados e digitados em uma planilha e depois, usando os métodos de processamentos matemáticos, analisados seguindo as metodologias de análise listadas abaixo:

- Critério de qui-quadrado de Pearson e análise das tabelas de contingência 2x2 para destacar as diferenças em subgrupos identificados;
- Comparações das médias de todos os métodos.

Capítulo 3. Análise e interpretação dos dados.

Neste capítulo, será apresentada a interpretação dos dados obtidos ao longo do processo de pesquisa realizado. Segundo os objetivos definidos previamente, foi realizada uma análise da experiência dos entrevistados enquanto espectadores dos dois programas de televisão selecionados (grupo 1), bem como, análise do grupo 2 da experiência dos comunicadores com atuação em televisão quanto ao exercício da comunicação não verbal em sua profissão.

3.1 Análise 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 correspondem àquelas questões nas quais se fez a análise do vídeo selecionado do programa televisivo “Provocações”. Os participantes foram convidados a assistirem o vídeo primeiramente sem áudio e, posteriormente, com áudio, de modo que pudessem tirar suas impressões acerca da importância que a comunicação não verbal do comunicador exerce no momento da apresentação televisiva. O quadro (Figura 11) abaixo demonstra o resultado geral da pesquisa que será agora detalhado nos parágrafos subsequentes.

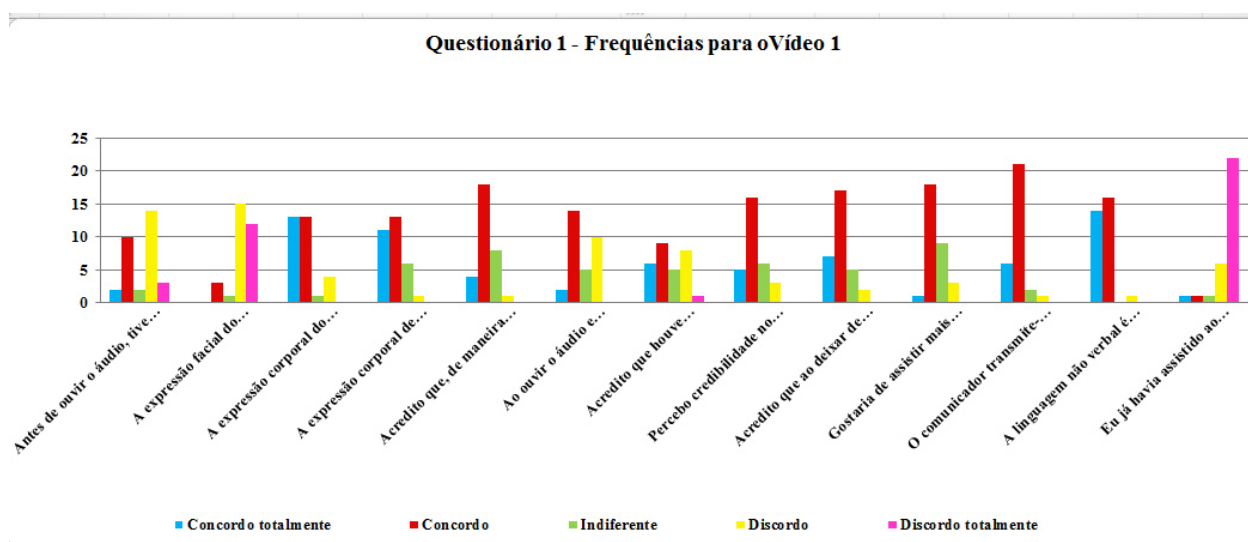


Figura 11. Tabulação da frequência relativa ao vídeo 1 (programa “Provocações”).

As duas primeiras afirmativas dizem respeito à expressão facial e corporal do apresentador Antonio Abujamra. Tendo em vista que, nesta edição de seu programa, o

apresentador entra “no ar” com as feições sérias e abre-se em um sorriso apenas quando se dirige ao entrevistado alguns minutos depois, foi feita uma primeira afirmativa para verificação quanto a se o participante da pesquisa dava-se conta desse aspecto. Também houve a tentativa de se auferir se a expressão de corpo inteiro do apresentador era importante na avaliação do participante da pesquisa para o entendimento que ele teve da mensagem quando o vídeo estava com e sem áudio. Segundo o retorno que obteve-se dos respondentes do questionário, a afirmação de que o apresentador estava bravo porque parecia sério no início do vídeo teve picos de concordância e discordância por parte dos participantes. Sendo que 47% discordaram e 33% concordaram. Mostra-se assim que, os participantes esperaram algum tempo após o vídeo iniciar antes de tomar sua decisão sobre essa resposta, pois houve tempo para que o apresentador se manifestasse diferentemente da seriedade inicial. 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 é possível correlacionar a esse grupo de questões a pergunta de número nove que questiona o espectador quanto a se o uso de uma linguagem não verbal mais “teatralizada” pelo comunicador em questão – que tem fortes raízes na produção teatral e costuma utilizá-las gesticulando amplamente quando falando em cena no seu *talk show* – contribuía ou não para o impacto de comunicação que ele trazia. Com 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, dessa forma, que a priori a comunicação não verbal do apresentador causou efeito e diferença na percepção que o público teve do programa de televisão estudado.

As afirmativas quatro e cinco dos questionários procuraram observar o grau de conscientização que os respondentes têm quanto à influência da comunicação não verbal para a compreensão da mensagem que o programa transmitia 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 deles por assistir ao vídeo com áudio. Quando a afirmação de se, de maneira inconsciente, a comunicação não verbal do apresentador de TV afeta em relação à compreensão da mensagem como todo, os respondentes também foram maioria em afirmar que concordam com a afirmativa: 60% concordaram, 13% concordaram totalmente. Chama apenas atenção o fato de que 27% foram indiferentes a essa questão. Tais respostas parecem indicar que, quando questionados, os participantes conscientizam a importância da comunicação não verbal para sua capacidade de compreensão do todo da mensagem.

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 comunicador. Quando a concordância entre a comunicação não verbal do apresentador e o conteúdo de fala pro ele transmitido, 47% acredita que houve coincidência entre ambos; por outro lado, 33% acreditam que não houve essa concordância. Quanto à credibilidade percebida no apresentador, 53% concordam que ele transmite credibilidade, 17% concordam totalmente e para 20% é indiferente. Por fim, no aspecto da confiança transmitida pelo apresentador, 70% concordam que ele transmite confiança e 20% concordam totalmente. Essas duas perguntas finais parecem concordar entre si. Enquanto que o resultado para a pergunta seis, pode se dar em decorrência da forte carga dramática que esse apresentador imprimiu ao início do programa com a declamação de um pequeno poema grego ao qual fez uma correlação com o tema que seria tratado naquele dia. Nesse momento, o apresentador se expressa de modo facialmente muito sério e, na sequência, é que irá se abrir em um sorriso para saudar o entrevistado com quem fala, em geral, sorrindo.

As afirmativas três e sete trazem o aporte da relação empática entre entrevistador e entrevistado. O sucesso nessa relação, pode-se, dizer é um dos objetivos que o jornalista visa ao iniciar uma entrevista: o de adquirir empatia em relação ao entrevistado. Como visto na revisão bibliográfica desse trabalho, é possível essa empatia graças também a comunicação não verbal exercida pelo apresentador ou jornalista. 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 dos entrevistados acerca do programa de TV assistido. 60% afirmaram querer assistir mais vezes ao programa, enquanto para 30% foi indiferente. A perspectiva de ser indiferente assistir mais uma vez ao programa pode ter sido afetada pelo fato de que muitos dos respondentes não têm em casa o sinal da televisão a cabo pelo qual chegaria a transmissão da TV Cultura nessa região, por isso, talvez, posicionem-se com indiferença. Curioso notar que 93% dos entrevistados nunca tinham assistido a esse programa de televisão antes, o que pode ter auxiliado no caráter de espontaneidade enquanto respondentes, por não terem nenhuma ideia pré-concebida em relação a tal programação. 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, com apenas um respondente que discordou, mostrando assim que a participação na pesquisa parece ter alertado seus participantes para importância de atinar para esse tipo de comunicação.

A segunda metade do questionário elaborado, diz respeito às afirmativas de número 14 a 27 e correspondem àquelas questões nas quais se fez a análise do vídeo selecionado do programa televisivo “Marília Gabriela Entrevista”. Para facilitar a compreensão, vai-se chamar essa parte do questionário de 1.2. Novamente, os participantes foram convidados a assistirem o vídeo primeiramente sem áudio e, posteriormente, com áudio, de modo que pudessem tirar suas impressões acerca da importância que a comunicação não verbal do comunicador exerce no momento da apresentação televisiva. O quadro (Figura 12) demonstra o resultado geral da pesquisa que será agora detalhado nos parágrafos subsequentes.

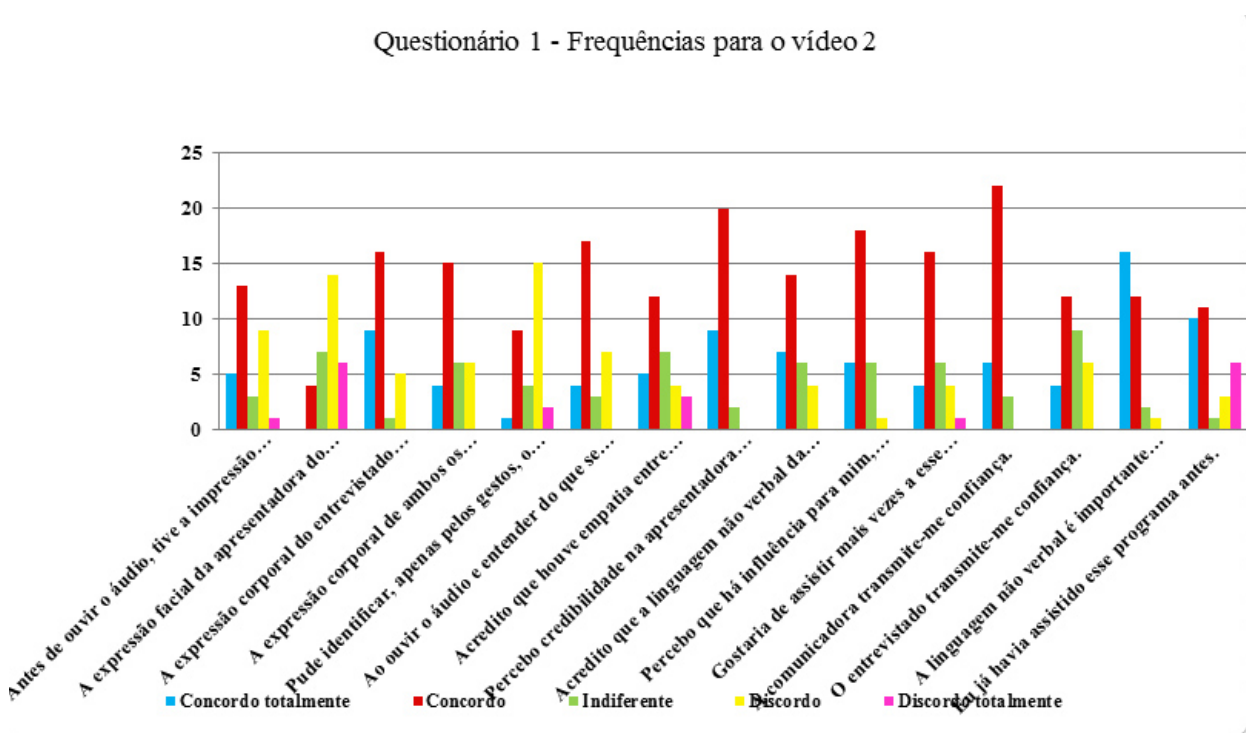


Figura 12. Tabulação da frequência relativa ao vídeo 2 (programa “Marília Gabriela Entrevista”).

Pode-se dizer que o grupo formado pelas afirmativas de número quatorze, quinze, dezenove, vinte e um, vinte e dois e vinte e cinco diz respeito à percepção que a audiência faz da apresentadora Marília Gabriela. No que diz respeito 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 vez em que se assistiu ao programa, sendo que 30% discordam desse ponto de vista. A afirmativa de número vinte e dois 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 dessa forma pela autora porque a apresentadora Marília Gabriela, que também tem estrada profissional junto ao teatro, é reconhecida por investir fortemente na comunicação cinésica e facialmente costuma sorrir ao entrevistado no momento do início da entrevista – que correspondia ao trecho da entrevista que os participantes da pesquisa assistiram. Neste âmbito, 46% dos participantes notaram que, para eles, não era verdade ser indiferente a expressão não verbal do apresentador, 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 dezesseis, dezessete, dezoito e vinte e três. A expressão corporal do entrevistado foi vista como uma expressão confortável por 53% das pessoas concordando e mais 30% concordando totalmente com apenas 17% discordando. O falar corporal de ambos os atores em cena (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. A afirmativa, assim colocada, teve a concordância de 53% e a concordância total de 30%. Por outro lado, 20% discordaram com essa afirmativa. 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 30% disseram ser capazes, e 3% concordaram totalmente em 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 com mais completude 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 (conforme demonstra a Figura 1). 60% dos respondentes concordaram que tal perspectiva influencia sua percepção da mensagem do programa; enquanto 20% concordaram totalmente. Demonstra-se assim que a escolha por um cenário em que o apresentador aparece de corpo inteiro, o que é raro – talvez único – em

programas de *talk show* da televisão brasileira tem sim efeitos e deve ter sido pensado para atrair ainda mais a atenção do espectador ao bate papo que está ocorrendo em tela, mesmo que os dois personagens da cena estejam olhando diretamente um para o outro sem olhar para a câmera. De fato, em alguns momentos da entrevista, a apresentadora vai se virar e olhar “diretamente” para o espectador. Em outros momentos, a câmera adotará o ponto de vista do entrevistado olhando para o entrevistador. Em outros ainda, adotará o ponto de vista da entrevistadora a olhar para o entrevistado. E há ainda a câmera que permite uma visão aérea do cenário. Ou seja, por todos os ângulos visuais o espectador é estimulado a sentir-se parte daquele cenário, podendo perceber seus pormenores, estando presente também ele naquele ilustre bate papo.

Sobre a relação entre entrevistador e seu convidado tem-se duas afirmativas que auxiliam a entender se é possível perceber as características da relação entre ambos quando se observa externamente a situação. Quanto à empatia entre entrevistador e entrevistado, novamente, a maioria dos respondentes percebeu uma relação positiva empática entre ambos: 40% concordaram que houve empatia e 17% concordaram totalmente. Interessante notar que 23% acharam indiferente essa relação. 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”. Uma pergunta foi repetida propositalmente nesse segundo momento do questionário para verificar se, após assistirem ao vídeo dois, os respondentes variariam suas respostas quanto à importância da comunicação não verbal para a transmissão da comunicação de televisão. 53% concordaram totalmente que sim é importante; enquanto que 40% concordaram apenas – ou seja manteve-se a média da primeira metade do questionário.

Quanto ao perfil dos respondentes do questionário, importante ainda notar que se trata de uma amostragem de idade mínima 14 anos e máxima 65, porém que a média é de 21 anos, ou seja, de um adulto já maduro, talvez ainda estudante de graduação, porém, em maioria, trabalhando a média diária de oito horas e combinando essa atividade ao estudo superior, como é o perfil socioeconômico da maioria dos alunos da Antonio Meneghetti Faculdade (Brasil), local esse no qual foi selecionada a maior parte da amostragem desta pesquisa. Quanto ao modo em que essa pesquisa foi realizada, houve quatro momentos de aplicações do questionário para grupos diversos: 70% responderam no dia 10 de abril; 23% no dia 14 de abril; 7% no dia 19 de

abril; e 3% no dia 9 de abril. Ao mesmo tempo em que respondiam ao questionário de autoria próprio dessa pesquisa, esses participantes também responderam ao questionário Big 5.

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

Para analisar as respostas obtidas do grupo 2 da pesquisa, temos um questionário especialmente elaborado para verificar a preparação formal que o jornalista recebe para utilização da sua comunicação não verbal. Sabe-se que o grupo de entrevistas foi pequeno, com apenas nove participantes, no entanto, tendo em vista o perfil altamente atarefado do cotidiano dos jornalistas de televisão, não foi possível a alguns dos contatos para os quais se solicitou a participação que respondessem essa pesquisa. Ao mesmo tempo, observando-se os dados obtidos nessa amostra, constata-se a presença de informações sobremaneira relevantes para os objetivos dessa pesquisa e complementares ao outro questionário aplicado a perfil de público diferente. Para permitir uma reflexão mais holística por parte desta pesquisa acerca da relevância da comunicação não verbal na leitura que o espectador faz da comunicação em televisão, optou-se, então por utilizar os dados obtidos mesmo com a amostragem sendo pequena. Outro ponto observado foi que a amostra contou com uma ampla gama de emissoras de televisão (Figura 13) e de estados de atuação entre os entrevistados prospectados, o que, no ponto de vista dos pesquisadores, consente validade mais ampla a amostragem. Outro ponto relevante observado foi também a longevidade profissional de alguns dos respondentes da pesquisa (Figura 15).

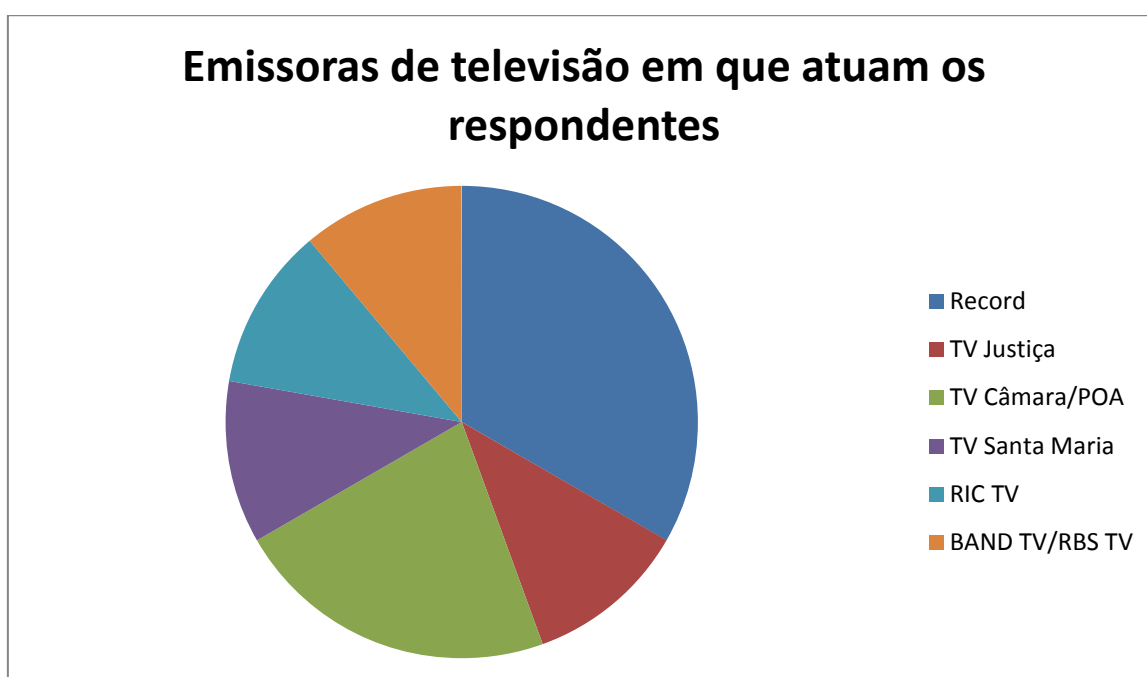


Figura 13. Diversidades de emissoras de televisão em que atuam os profissionais entrevistados.

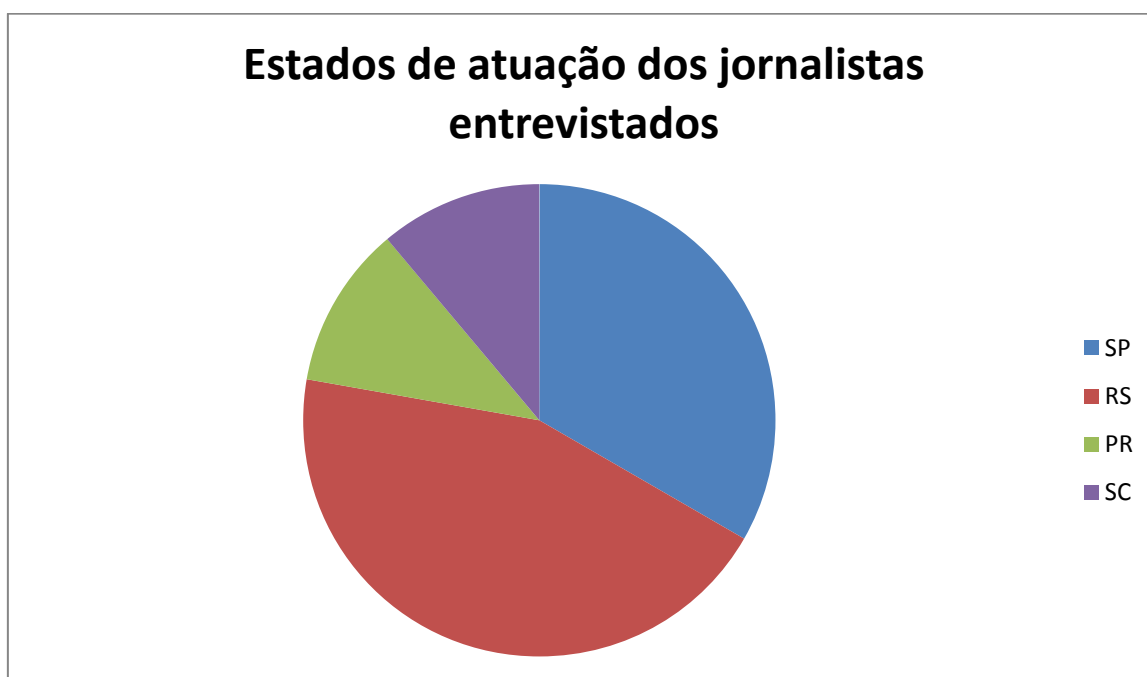


Figura 14. Estado de atuação dos jornalistas entrevistados

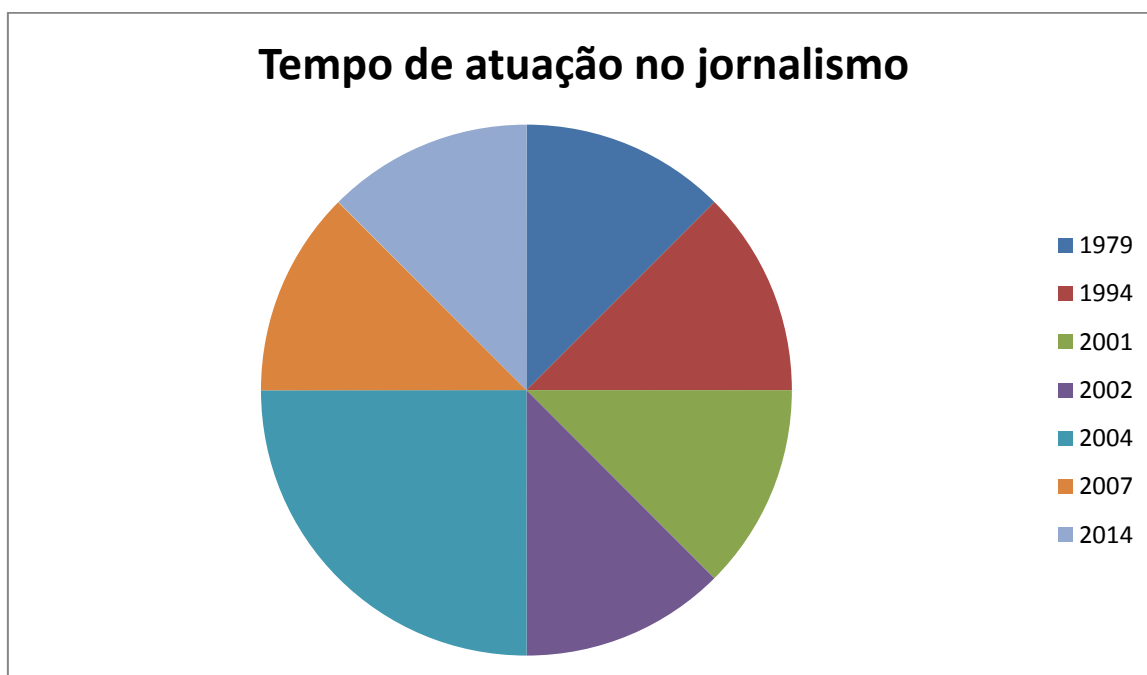


Figura 15. Tempo de atuação enquanto jornalista

Após essa observação social do perfil dos respondentes da pesquisa, retomamos ao estudo dos resultados obtidos a partir da aplicação do questionário elaborado de maneira autoral. As primeiras questões foram pensadas para que o respondente pudesse integrar-se ao tema e iniciar

uma reflexão sobre o mesmo, enquanto as mais ao final já esperavam que ele estivesse preparado para responder assuntos mais profundos relativos ao uso que faz da comunicação não verbal. No quadro (Figura 16), pode-se observar de maneira organizada graficamente os resultados obtidos a partir das afirmativas postuladas.

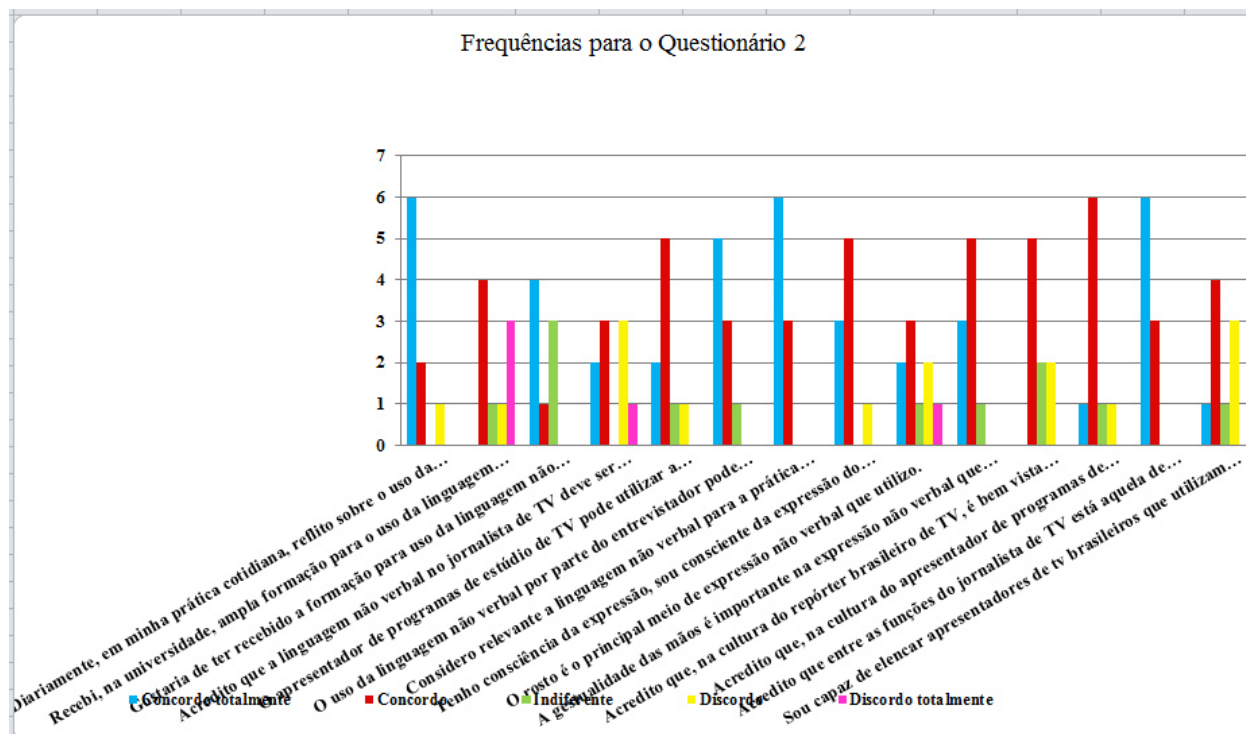


Figura 16. Tabulação da frequência relativa ao questionário 2.

As afirmativas um e sete foram propostas para que o jornalista pudesse expor a sua ideia geral acerca do tema. Quando questionado se em sua prática cotidiana ele 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 também foi considerado pela pesquisa. Era importante, conforme dito no Capítulo 2, verificar se o jornalista era ou não preparado para refletir acerca de sua comunicação não verbal no âmbito da principal formação que recebe ao longo da carreira para o desenvolvimento profissional, formação essa a qual, para a maioria, era equivalente à faculdade de Jornalismo. Mesmo sem que essa seja obrigatória para o exercício da profissão atualmente no Brasil, dificilmente vê-se um profissional que não tenha cursado essa formação, pois, em geral, os que não cursaram essa formação não são bem aceitos no mercado de trabalho. Os dois apresentadores alvo dos vídeos pertinentes ao

questionário 1, por exemplo, têm carreiras bem sucedidas no teatro, como atores e diretores, e em outras áreas profissionais, porém, são ambos formados em Jornalismo. 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, talvez, 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 e talvez ainda precisem aperfeiçoar.

Um grupo maior de afirmações foi dedicado à compreensão da visão dos respondentes sobre uma linha de pensamento bastante em voga no Brasil, a de que o jornalista – como parte de sua neutralidade e imparcialidade – quando na televisão, deve procurar aparecer o mínimo possível e isso incluiria a comunicação não verbal. Quando confrontados com uma afirmativa que sugeria que a comunicação não verbal do jornalista deveria ser o mais comedida possível, os respondentes concordaram totalmente em 22%, concordaram em 33%, enquanto alguns (33%) discordaram e 12% discordou totalmente, mostrando que não há um consenso que destaque-se sobre o tema. No Brasil, o campo dos *talk shows*, é considerado espaço em que o comunicador pode soltar-se mais quanto ao uso de sua comunicação fisiognômico-cinésico-proxêmica. Tal ideia pode não estar oficializada em muitos tratados, porém, está presente na cultura recebida pelos estudantes de Jornalismo nas universidades. Por isso, uma afirmativa expunha essa realidade colocando 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 clássica acadêmica, como é o perfil da maior parte dessa amostra. Nos programas de entrevista em estúdio, a regra parece ser mais de livre uso da comunicação não verbal, porque é sabido e

ensinado pelos entrevistadores mais experientes que a comunicação não verbal utilizada irá interferir diretamente na relação entrevistador e entrevistado – foco esse de atenção principal de todo o jornalista em qualquer mídia esteja. 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. Conforme dito, a visão desta pesquisa era de que, na cultura do jornalismo brasileiro, para o repórter de televisão (aquele responsável por entrevistar pessoas nas ruas, por exemplo), não costuma ser indicado um amplo uso da gestualidade ou da expressividade facial. Por isso, 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. Um 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.

Em busca de referenciais para futuras pesquisas, apresentamos aos entrevistados o desafio também de apontar profissionais jornalistas de televisão que considerassem referência em termos de uso da linguagem não verbal. 56% disseram-se capazes de apontar algumas dessas referências e, por isso, têm-se os nomes conforme o gráfico (Figura 17). Interessante notar que, na lista de referências indicadas, o nome mais votado pelos jornalistas foi justamente de um dos dois apresentadores escolhidos para os questionários deste trabalho. Vê-se também que essa lista pode ser útil para os trabalhos futuros acerca do tema, sugestão essa que será feita nas recomendações práticas ao final desta pesquisa. Ainda sobre o gráfico abaixo, foi realizado o cuidado de retirar da listagem de nomes sugeridos aqueles que não atuam em programas considerados jornalísticos ou de *talk shows*, pois alguns dos nomes indicados pelos respondentes, hoje, atuam em programas de auditório focados apenas no entretenimento.

Por fim, considera-se importante apontar algumas características ainda não mencionadas da amostragem de respondentes do grupo 2 da pesquisa. Eles têm entre 21 e 60 anos de idade, chegando-se a um desvio padrão de 13,67 e a uma idade média de 36,67. Tal idade média indica um perfil de profissional já amadurecido e com alguns anos de profissão, o que nos parece benéfico enquanto perfil para os respondentes dessa pesquisa. Quanto às datas em que foram respondidos os questionários, tem-se 34% em 10 de abril, e 22% em 09 de abril, 14 de abril, 15 de abril respectivamente. Os questionários foram enviados para 33 contatos de jornalistas de televisão que foram colegas de faculdade da pesquisadora, dos quais se alcançou nove questionários plenamente respondidos e devolvidos por meio de mensagem eletrônica.

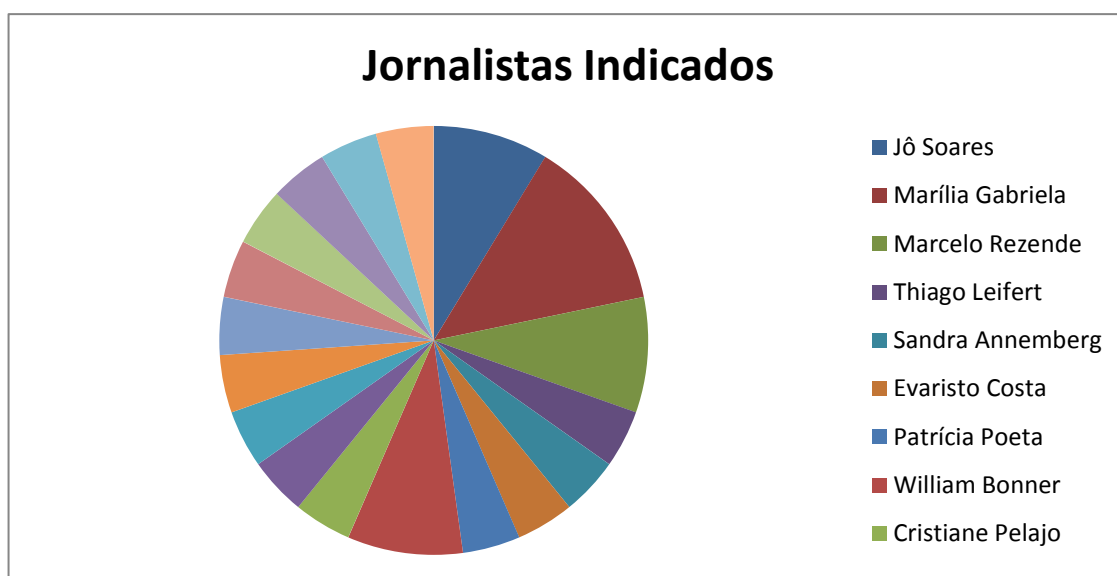


Figura 17. Jornalistas considerados referências de comunicação não verbal conforme indicados pelos respondentes da pesquisa.

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. Apesar de não ser uma questão amplamente levantada, a comunicação não verbal quando exposta para análise desse profissional é vista como ponto relevante do seu trabalho. Descobre-se, assim, um hall de demandas existentes no que tange, por exemplo, a necessidade de mais conhecimento formativo nesse campo em universidades.

3.5 A análise estatística das médias obtidas das respostas dos participantes da experiência de espectadores dos vídeos 1 e 2.

Como resultado da análise estatística, foram localizados aspectos importantes entre o nível de significância estatística ($P < 0,01$, $P < 0,05$) entre a experiência de audiência de um programa de televisão, a reflexão acerca da própria prática profissional jornalística e as características psicológicas dos participantes.

Foi empregado o teste “qui-quadrado” para verificar se existe diferença significativa entre as frequências observadas e esperadas para as respostas obtidas. Partimos assim para a análise do questionário construído para o grupo de pesquisa 1, ou seja, aquele no qual se estudou a

percepção que tinham a partir da observação de dois programas diferentes de televisão. Para maior compreensão dos resultados obtidos, separou-se o questionário 1 de acordo com o grupo de afirmativas direcionadas para o vídeo 1 (programa de entrevistas Provocações) e o grupo de afirmativas direcionadas para o vídeo 2 (programa Marília Gabriela Entrevistas). Faz-se essa opção, porque, ao comparar as duas partes do questionários observou-se que, de maneira interessante, cada grupo dessas afirmativas pareceu atuar de maneira individualizada, oferecendo grande diferenciação no grau de pertinência e frequência apresentada.

No questionário que a partir de agora denominaremos 1.1, observou-se todas as afirmativas voltadas à análise do programa “Provocações” como resultando em pertinentes à pesquisa empreendida, com exceção de uma. A afirmativa que dizia “Acredito que houve empatia entre entrevistado e entrevistador” não foi significativa, atingindo um p-valor de 0,153. Todas as demais afirmativas tiveram grau significância segundo seu p-valor de $P < 0,01$, o que as qualifica como muito significantes. As que mais tiveram grau de significativo em termos de p-valor foram as afirmativas elencadas na tabela (Figura 18) segundo a ordem de p-valor do mais significativo (acima) para o menos significativo (abaixo). Nessa figura, também se correlaciona o p-valor à média alcançada pelas respostas dos participantes da pesquisa e ao conceito ao qual essa média mais se aproxima.

Afirmativa	p-valor	média	conceito
Gostaria de assistir mais vezes a esse programa de TV.	0,000000	3,55	C
O comunicador transmite-me confiança.	0,000000	3,94	C
A linguagem não verbal é importante para a comunicação em TV.	0,000000	4,39	C
Eu já havia assistido ao programa em questão antes.	0,000000	1,48	D
Acredito que, de maneira inconsciente, a comunicação não verbal do apresentador de TV me afeta em relação à compreensão que tenho da mensagem que ele emite.	0,000001	3,81	C
Percebo credibilidade no apresentador do programa de TV assistido.	0,000004	3,65	C
A expressão facial do apresentador do vídeo foi indiferente para mim.	0,000005	1,84	D

Figura 18. Correlação entre o p-valor atribuído às afirmativas do questionário 1.1, a média alcançada pelas respostas e o conceito ao qual essa média associa-se.

Algumas interpretações podem ser obtidas a partir da observação da Figura 18. Percebemos que os respondentes foram realmente tocados pela novidade desse programa de televisão ao qual a grande maioria deles (93% dos respondentes) nunca tinha assistido antes.

Desse modo tem-se que, entre as respostas mais significativas dessa parte do questionário 1.1, está a de que os participantes gostariam de assistir mais vezes ao programa, que tiveram sensação de confiança em relação ao comunicador em exposição e sentiram credibilidade por parte do apresentador de televisão. O conceito de credibilidade, vale lembrar, é muito importante para a imprensa. Segundo o dicionário Houaiss (2012, eletrônico), credibilidade diz respeito ao atributo, à qualidade, à característica de quem ou do que é crível; confiabilidade.

Os outros três resultados que obtivemos como sendo os mais significativos da pesquisa segundo o p-valor dizem respeito justamente ao tema foco deste estudo, bem seja, a comunicação não verbal. Percebe-se que, ao serem expostos a essa dinâmica de questionário sobre a comunicação não verbal – partindo do pressuposto de que a participação na pesquisa também atua como uma forma de construção de conhecimento do sujeito – os respondentes depararam-se com reflexões sobre as quais talvez antes não tivessem refletido. A importância da comunicação não verbal do ponto de vista deles foi fundamental para a compreensão da comunicação em televisão, tendo em vista que a média obtida a partir das respostas analisadas foi de 4,39, equivalendo ao conceito Concordo. Outro aspecto digno de nota foi a valorização dos participantes à única afirmação do questionário que utilizava o termo “inconsciente”. Em relação ao enunciado: “Acredito que, de maneira inconsciente, a comunicação não verbal do apresentador de TV me afeta em relação à compreensão que tenho da mensagem que ele emite” teve como resposta média 3,81, índice que se traduz em Concordo. Percebe-se que, mesmo que esse tema não fosse parte do repertório teórico dos respondentes da pesquisa até aquele momento, ele gerou uma reflexão completa nos participantes da amostra, contribuindo para que chegassem a coincidir com uma das hipóteses de pesquisa levantadas neste estudo. Por fim, os respondentes sinalizaram discordar da afirmação de que a expressão facial do apresentador de televisão tenha sido indiferente para eles, mais uma prova de que, a partir da realização do questionário, passaram a notar com mais atenção o valor da comunicação não verbal para fazê-lo televisivo. Dono de uma forte fisionômica e sabendo dominar o próprio gestual tendo em vista a ampla experiência como ator e diretor de teatro, Abujamra é uma presença que, sem dúvida, constitui impacto no telespectador.

No questionário que denominaremos 1.2, destaca-se diferença significativa entre as frequências das respostas observadas e esperadas quando em relação aos resultados obtidos no questionário 1.1. Em comum, os dois questionários tem o fato de que a afirmativa que dizia “Acredito que houve empatia entre entrevistado e entrevistador” não foi significativa atingindo um p-valor de 0,084. Acredita-se que essa afirmativa tenha aparecido duas vezes como não significativa, pois o público respondente da pesquisa, em geral, não tem conhecimento prévio dos conceitos e práticas do jornalismo, sendo assim, notou-se dificuldade em alguns

respondentes em compreenderem o sentido de empatia entre entrevistado e entrevistador, sendo que, durante o preenchimento do questionário, fora feitas perguntas em relação a essa afirmativa. Todas as demais afirmativas tiveram grau significância segundo seu p-valor de $P < 0,01$, o que as qualifica como relevantes ao estudo proposta. As que mais tiveram característica significativa em termos de p-valor foram as afirmativas elencadas na tabela (Figura 17) abaixo segundo a ordem de p-valor do mais significativo (acima) para o menos significativo (abaixo). Escolheu-se para essa tabela aquelas afirmativas que tinham o grau de significância de até 0,000015. Nessa figura, também se correlaciona o p-valor à média alcançada pelas respostas dos participantes da pesquisa e ao conceito ao qual essa média mais se aproxima.

Afirmativa	p-valor	média	conceito
Percebo credibilidade na apresentadora do programa de TV assistido.	0,000000	4,23	C
A comunicadora transmite-me confiança.	0,000000	4,10	C
Percebo que há influência para mim, enquanto espectador, em poder assistir a apresentadora de corpo inteiro na tela bem como ao entrevistado presente de corpo inteiro na tela.	0,000001	3,94	C
A linguagem não verbal é importante para a comunicação em TV.	0,000001	4,39	C
A expressão corporal do entrevistado deu-me a impressão de que ele estava confortável no estúdio.	0,000015	3,94	C
Ao ouvir o áudio e entender do que se trata a entrevista, percebi que a comunicação não verbal da apresentadora era coincidente à mensagem que ela desejava transmitir.	0,000015	3,58	C

Figura 19. Correlação entre o p-valor atribuído às afirmativas do questionário 1.2, a média alcançada pelas respostas e o conceito ao qual essa média associa-se.

Quanto às afirmativas analisadas como mais significativas (Figura 19), é possível fazer algumas interpretações de relevo para a pesquisa. As mais significativas - com p-valor igual a 0,000000 – dizem respeito à percepção que os respondentes tiveram da apresentadora. Neste caso, diferentemente do questionário 1.1, não foi tanto o gestual da apresentadora que os impressionou, mas sim, a sua capacidade de estabelecer um laço de confiança e credibilidade com o público alvo de seu programa televisivo. Para ambas as afirmativas, as médias foram de alta concordância (credibilidade e confiança). Outra afirmativa listada na tabela parece apontar também para o gosto dos respondentes em relação à apresentadora. Trata-se do aspecto da concordância entre a comunicação não verbal que a jornalista expressa e a mensagem verbal que

ela transmite. Nesse âmbito, teve-se um p-valor de 0,000015 e grau de concordância médio de 3,58.

Importante destacar que as demais afirmativas trazem características que denotam o valor visto pelos respondentes na comunicação não verbal como fator elementar para a boa compreensão da mensagem. Percebe-se que chamou a atenção dos respondentes a novidade apresentada por esse programa em que os dois personagens (entrevistado e entrevistador) aparecem de corpo inteiro na tela, bem como, a mesa transparente permite ver o modo como estão sentados, postura não só das costas, mas também das pernas e braços por completo. Essa afirmativa teve grau de p-valor de 0,00001, e os espectadores concordaram que era um elemento importante. Ao mesmo tempo, reafirmou-se a significância dada no questionário 1.1 para a importância da linguagem não verbal para a comunicação televisiva. Na visão dos respondentes do questionário, pode-se apontar um valor médio de 4,39 para essa afirmativa, denotando concordância com a ideia ali apresentada. Por fim, percebe-se que os participantes notaram a naturalidade com a qual a apresentadora se movimenta no estúdio, o que lhes confirmou a impressão de que ela estava sentindo-se confortável naquela posição de diálogo. Interessante notar que tal versatilidade na postura em estúdio pode ser atribuída a longa experiência de Marília Gabriela como entrevistadora, a qual, conforme já dito, já realizou mais de 3 mil entrevistas.

Interessante correlacionar as alternativas que tinham a mesma redação nos questionários 1.1 e 1.2. Existe diferença significativa entre as frequências das respostas observadas e esperadas, comparando-se os questionários 1.1 e 1.2. Na Figura 18, observa-se a lista das mais significativas variações entre os questionários 1.1 e 1.2. Todas as afirmativas listadas tiveram grau de significância segundo seu p-valor de $P < 0,01$, o que as qualifica como relevantes ao estudo proposto. Também estão listadas as médias alcançadas analisando-se as respostas obtidas para ambos os questionários, bem como o conceito que traduz essas médias mais aproximadamente.

Afirmativa	p-valor	Média	Média
		1.1	1.2
Eu já havia assistido ao programa em questão antes.	0,000000	1,48 (D)	3,52 (C)
O comunicador transmite-me confiança.	0,001645	3,94 (C)	3,45 (I)
A expressão corporal de ambos os personagens da entrevista influenciou na minha vontade de saber o conteúdo do qual se	0,002227	4,10 (C)	3,55

tratava o vídeo.			(C)
A expressão facial do apresentador do vídeo foi indiferente para mim.	0,021815	1,84 (D)	2,29 (D)
Percebo credibilidade no apresentador do programa de TV assistido.	0,031744	3,65 (C)	4,23 (C)

Figura 20. Relação entre as frequências das respostas observadas e esperadas, comparando-se os questionários 1.1 e 1.2.

Nota-se que há relevante diferença entre os programas 1 e 2 no que tange aqueles que já os tinham visto alguma vez. Importante notar que, durante a aplicação do questionário, o vídeo exibido por primeiro, foi aquele do programa “Provocações”, que teve alto índice de respondentes que nunca o tinham assistido (93%). Esse programa foi escolhido por ser transmitido em rede estatal, a única no Brasil, o que lhe permite ter uma característica de linha editorial bastante diversa das demais no país. No entanto, o fato que assim lhe caracteriza, também faz com que seja um programa não tão assistido quanto as demais opções disponíveis no país, tendo em vista que trata-se de um canal com penetração pouco frequente no dia a dia da família brasileira. Essa, em geral, prefere os canais privados nos quais são transmitidas as famosas novelas, pelas quais o Brasil tanto é notável.

As afirmativas mais significativas dessa análise comparativas das médias, de certo modo, correspondem àquelas que também se destacaram nos questionários 1.1 e 1.2 quando avaliados individualmente. Trata-se de afirmativas que tangem a confiabilidade e credibilidade dos dois apresentadores, a qual foi considerada positiva pela média dos respondentes. Também, quanto à importância notada pelos respondentes da comunicação não verbal em sua compreensão da mensagem televisiva. Essa se destaca como sendo verdadeira, pelas médias auferidas junto aos participantes, seja para o questionário 1.1 como para o questionário 1.2.

3.6 A análise estatística das médias obtidas das respostas dos jornalistas que atuam em televisão para o questionário 2.

No questionário identificado como 2, dedicado ao grupo de pesquisa 2, temos as respostas dos questionários aplicados a jornalistas com atuação em televisão. Importante notar que, na aplicação do questionário 2, uma série maior de afirmativas do que no questionário 1 aparecem como não significativas para este processo de pesquisa por terem $P < 0,05$. São elas as que abaixo se lista:

- Recebi, na universidade, ampla formação para o uso da linguagem não verbal na TV.

- Gostaria de ter recebido a formação para uso da linguagem não verbal no cotidiano de minha profissão.
- Acredito que a linguagem não verbal no jornalista de TV deve ser o mais comedida possível para deixar protagonismo ao entrevistado e à notícia.
- O apresentador de programas de estúdio de TV pode utilizar a linguagem não verbal com mais amplitude para demonstrar a sua personalidade.
- O rosto é o principal meio de expressão não verbal que utilizo.
- Acredito que, na cultura do repórter brasileiro de TV, é bem vista a ampla utilização da expressão não verbal.
- Sou capaz de elencar apresentadores de TV brasileiros que utilizam a linguagem não verbal amplamente.

Esses resultados parecem evidenciar que o jornalista não se ressentiu de ter recebido pouca formação acerca da comunicação não verbal na universidade. Como se considerasse que sua prática profissional supre a necessidade de aprendizado acerca do tema. Também não o preocupa a cultura do repórter e do apresentador de televisão acerca do uso da comunicação não verbal. E não parece ter-lhe causado atenção se o rosto é a maior forma de expressão não verbal ou não. Talvez pela maturidade profissional já atingida pelos respondentes do grupo 2 e por terem mais contato com as possibilidades do dia a dia televisivo, os profissionais entrevistados estejam conformados com o nível de conhecimento atual, mas que, parece ser possível de ser complementado, tendo em vista as respostas de alguns deles quanto a terem percepção de que poderiam saber mais nesse campo e que é responsabilidade do jornalista administrar essa capacidade comunicacional.

Por outro lado, houve uma série de afirmativas que se mostraram significativas em termos de p-valor. As principais delas estão elencadas na tabela (Figura 21) segundo a ordem de p-valor do mais significativo (acima) para o menos significativo (abaixo). Nessa figura, também se correlaciona o p-valor à média alcançada pelas respostas dos participantes da pesquisa e ao conceito ao qual essa média mais se aproxima. Utilizou-se como ponto de corte máximo para a criação dessa tabela o $P < 0,00302$, chegando-se as três alternativas assim listadas.

Afirmativa	p-valor	Média	Conceito
Acredito que entre as funções do jornalista de TV está aquela de responsabilizar-se também pelo modo como a sua expressão não verbal e sua fisionômica comunicam ao público.	0,003020	4,67	CT
Considero relevante a linguagem não verbal para a prática profissional do jornalista de TV.	0,003020	4,67	CT

Diariamente, em minha prática cotidiana, reflito sobre o uso da linguagem não verbal	0,008040	4,44	C
--	----------	------	---

Figura 21. Correlação entre o p-valor atribuído às afirmativas do questionário 2, a média alcançada pelas respostas e o conceito ao qual essa média associa-se.

Nota-se que o jornalista, mesmo não tendo demonstrado grande comoção acerca do conhecimento que ainda não tem da comunicação não verbal, percebe a sua atuação não verbal como uma responsabilidade a qual assume em primeira pessoa. Concorda totalmente com tal afirmativa, o que demonstra por uma média 4,67. Também se demonstra de acordo com a ideia de que a prática não verbal é essencial para a prática jornalística, chegando a concordar totalmente com essa ideia. Mostra-se também, diariamente, preocupado com a comunicação não verbal, pois aparenta estar de forte acordo com essa afirmativa. O que podemos concluir da análise desses dados em geral é que existe uma mentalidade por parte do jornalista de que ele já tem o conhecimento estratégico do uso do não verbal, de que é responsável por seu uso e de que não assume uma falha das universidades no ensino de tal disciplina, sendo esse último aspecto diferente do que a princípio esperava-se encontrar.

3.7 A análise estatística das médias obtidas pela aplicação do teste Big 5.

No questionário identificado como *Big Five*, aplicado com o grupo de pesquisa 1, é importante notar que uma série de afirmativas não foram consideradas significativas para este processo de pesquisa por terem $P < 0,05$. São elas as que lista-se na Figura 22:

Afirmativa	p-valor	Média	Conceito
Fica tenso com frequência	0,233194	3,65	É difícil definir se isso se refere a mim ou não.
É assertivo, não teme expressar o que sente	0,383909	4,29	É difícil definir se isso se refere a mim ou não.
É relaxado, controla bem o estresse	0,604294	4,16	É difícil definir se isso se refere a mim ou não.
É, às vezes, tímido, inibido	0,086680	4,61	Refere-se a mim de forma geral.

É emocionalmente estável, não se altera facilmente	0,026813	4,71	Refere-se a mim de forma geral.
Tende a ser quieto, calado	0,239476	3,58	É difícil definir se isso se refere a mim ou não.
Fica nervoso facilmente	0,103277	4,52	Refere-se a mim de forma geral.
Faz planos e os segue a risca	0,912590	3,97	É difícil definir se isso se refere a mim ou não.
É temperamental, muda de humor facilmente	0,388535	3,71	É difícil definir se isso se refere a mim ou não.
Pode ser um tanto descuidado	0,794182	3,94	É difícil definir se isso se refere a mim ou não.

Figura 22. Correlação entre o p-valor atribuído às afirmativas do questionário *Big 5*, a média alcançada pelas respostas e o conceito ao qual essa média associa-se. Afirmativas não significativas.

Pela análise das afirmativas apontadas como não significativas, observamos que a maioria delas (70%) tem como média o conceito “É difícil definir se isso se refere a mim ou não”. É possível, portanto, que tal resultado esteja ligado ao fato da amostra constituir-se, em maioria, de jovens adultos os quais ainda não consideram ter autoconhecimento ou maturidade suficiente para responder questões que, por vezes, atribuem ideias negativas às suas próprias personalidades.

Por outro lado, houve uma série de afirmativas que se mostram significativas em termos de p-valor. As principais delas estão elencadas na tabela (Figura 23) segundo a ordem de p-valor do mais significativo (acima) para o menos significativo (abaixo). Nessa figura, se correlaciona o p-valor à média alcançada pelas respostas dos participantes da pesquisa e ao conceito ao qual essa média mais se aproxima. Utilizou-se como ponto de corte máximo para a criação dessa tabela o $P < 0,00302$.

Afirmativa	p-valor	Média	Conceito
Gosta de refletir, brincar com as ideias	0,000000	5,77	Refere-se a mim.

É prestativo e ajuda os outros	0,000000	5,65	Refere-se a mim.
É curioso sobre muitas coisas diferentes	0,000000	5,84	Refere-se a mim.
É cordial	0,000000	5,97	Refere-se a mim.
Insiste até concluir a tarefa ou trabalho	0,000000	5,61	Refere-se a mim.
É sociável, extrovertido	0,000000	5,94	Refere-se a mim.
É original, tem sempre novas ideias	0,000000	5,13	Refere-se a mim de forma geral.
Gosta de cooperar com os outros	0,000000	5,87	Refere-se a mim.
Procura ser uma pessoa agradável	0,000000	6,26	Refere-se a mim.
Faz as coisas com eficiência	0,000000	5,74	Refere-se a mim.
É minucioso, detalhista no trabalho	0,000001	5,35	Refere-se a mim de forma geral.
Simpatiza facilmente com as pessoas	0,000008	5,43	Refere-se a mim de forma geral.

Figura 23. Correlação entre o p-valor atribuído às afirmativas do questionário *Big 5*, ao p-valor, a média alcançada pelas respostas e ao conceito ao qual essa média associa-se. Afirmativas significativas.

A tabela permite observar que, em média, o grupo de amostra apontou como significativo e sendo parte de seus fatores de personalidade as características de aspecto mais positivo. Seria um grupo, então, em que se destacam características como: divertido, criativo, prestativo, curioso, cordial, persistente, cooperativo, agradável, eficiente, detalhista e simpático. Ou seja, atributos vistos como positivos por toda a sociedade e que, provavelmente por isso, foram mais facilmente unanimidade entre os jovens adultos que, em geral, caracterizaram a amostra do grupo 1, o único a ter preenchido o teste *Big 5*. Chega-se também a observação de que o grupo respondente do questionário 1, é saudável, ambiciona crescimento pessoal por meio de seus próprios atributos positivos e pensa em contribuir com a sociedade. Daí, talvez, um fator a mais para outorgar credibilidade aos resultados por eles alcançados no questionário autoral de pesquisa elaborado.

Conclusões.

Como resultado deste estudo, chega-se as seguintes conclusões.

1. Esta 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; há uma ligação entre as particularidades psicológicas dos telespectadores e a percepção empática que tem do apresentador de TV; 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.
2. Para o público de televisão, a comunicação não verbal é fator determinante para compreensão e impacto recebido pela mensagem informativa passada pelo comunicador.
3. O público, em geral, não reflete acerca da importância dessa comunicação não verbal, mas é capaz de percebê-la quando solicitado a fazê-lo.
4. A ausência de som numa exibição audiovisual permite ao público observar o material sob uma nova perspectiva. Um prisma diferenciado que vai além dos estereótipos cotidianamente usufruídos na recepção de uma mensagem jornalística de televisão.
5. Os jornalistas que atuam em televisão, em geral, tem consciência da responsabilidade que carregam como agentes de comunicação capazes de levar a mensagem também pela comunicação não verbal. Na opinião de alguns deles, seria importante ampliar a formação dedicada a essa finalidade pelas escolas de ensino superior do campo da Comunicação.
6. É possível observar que as particularidades psicológicas dos participantes que responderam ao questionário 1 foram influentes nas respostas que eles escolheram. O perfil médio dos participantes, como sendo de pessoas proativas, criativas, jovens e persistentes no trabalho, pode ter ajudado a determinar, por exemplo, a percepção deles quanto à credibilidade e a confiança transmitida pelo jornalista – fatores que observam como de importância tendo em vista a seriedade com que esses respondentes atuam o aspecto profissional nas próprias vidas.

Recomendações práticas.

Os resultados mostraram que há relação entre as características da comunicação não verbal e a compreensão que o público tem da mensagem transmitida. Além disso, a relação existente entre características psicológicas de personalidade e a forma como se observa a comunicação não verbal parecem indicar que é preciso pensar-se um tipo de comunicação para cada tipo de público, ou procurar um modelo o mais próximo do universal possível. Tendo em vista esses resultados, é possível dar-se recomendações e sugestões aos profissionais atuantes no campo da comunicação televisiva, bem como a oradores em geral de como portar-se no momento da fala e no contato total com as pessoas:

- Partindo do referencial teórico observado no Capítulo 1, recomendamos 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 esses e seus entrevistados. Como alvos de estudo, poderiam ser utilizados os comunicadores que na Figura 17 são apontados pelos jornalistas de televisão como modelos no uso da comunicação não verbal;
- 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;
- A aproximação entre os campos da Comunicação Jornalística e da Psicologia é cada vez mais necessária, uma vez que, em um mercado exaustivamente competitivo é necessário ao profissional levar à maestria a própria profissão de modo a ser capaz de conduzir uma entrevista, ou o público, dessa com serenidade e foco;
- Aos oradores em geral, é possível recomendar o estudo exaustivo das boas regras de comunicação não verbal. Mesmo que difícil de controlar, porque utilizar o corpo todo como “verbo”, a comunicação não verbal pode ser em parte gerenciada para um melhor resultado comunicacional.

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. Primeiro um resgate histórico e conceitual do jornalismo de televisão e da comunicação não verbal. Procurou-se compreender aspectos como: imagem e comunicação pública; considerações históricas sobre o advento da televisão; a convivência do meio de comunicação televisão e do meio rádio na sociedade; o fenômeno das mídias sociais e Internet. Esses seriam os aspectos históricos e sociais do meio televisão. No que tange a linguagem, estudou-se a linguagem como conquista humana; o estudo dos fenômenos da linguagem; a comunicação não verbal; a comunicação não verbal visto do ponto de vista da Ontopsicologia; a relação entre jornalismo e a comunicação não verbal; a comunicação não verbal como experiência do espectador de televisão e do entrevistado. Nesses aspectos, foi preciso encontrar autores do campo da Psicologia; Ontopsicologia; Linguística e Comunicação que auxiliassem a reflexão aqui exercida acerca do tema principal alvo de nosso interesse.

Em termos estruturais, esta é uma pesquisa exploratória sobre a intersecção entre psicologia e comunicação do ponto de vista da experiência de recepção da mensagem jornalística pelo espectador de televisão. Procurou-se estudar a leitura que os telespectadores fazem da comunicação não verbal utilizada pelo comunicador de televisão a qual permite reunir indicações sobre como comunicar de maneira holística um enunciado.

Opta-se por investigar a comunicação não verbal do jornalista em programas de entrevistas de TV em estúdio sendo esses do tipo identificado internacionalmente como “*talk shows*”. Foram escolhidos os programas de televisão “Marília Gabriela Entrevista” do canal de televisão fechada GNT e “Provocações” do canal de televisão estatal TV Cultura.

As hipóteses de pesquisa são: 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 televisão utiliza a comunicação não verbal, seu público sentir-se-á mais ou menos envolvido pela informação; há uma ligação entre as particularidades psicológicas dos telespectadores e a percepção empática que tem do apresentador de televisão; a influência que a comunicação não verbal tem sobre o telespectador quanto à compreensão da informação emitida pelo comunicador do programa de entrevistas em televisão é mais inconsciente. 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 linguagem para o comunicador público.

O objeto desta pesquisa são as características de empatia entre o comunicador e o público 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. Realizou-se pesquisa exploratória com dois grupos. Um grupo era formado por trinta pessoas que assistiam a uma edição de cada um dos programas de entrevistas em televisão selecionados. Os vídeos eram assistidos com áudio e sem áudio. Após, respondia-se ao questionário autoral concreto relativo ao aspecto da percepção quanto à comunicação não verbal utilizada no vídeo. Esses respondentes também preencheram o teste *Big Five*. O outro grupo foi composto por comunicadores de televisão brasileiros para que analisassem a própria formação quanto ao uso da comunicação não verbal, respondendo a um questionário autoral.

Por fim, analisou-se a experiência dos participantes do grupo 1 na audiência dos dois vídeos selecionados; a percepção dos jornalistas quanto à comunicação não verbal; a estatística das médias obtidas das respostas dos participantes da experiência de espectadores dos vídeos 1 e 2; a estatística das médias obtidas das respostas dos jornalistas que atuam em televisão para o questionário 2; a estatística das médias obtidas pela aplicação do teste Big 5. Após todo o estudo realizado conclui-se pela confirmação, em grande parte, das hipóteses de pesquisa levantadas.

Esse trabalho teve grande resultado pessoal e prático para a pesquisadora. Trata-se de ferramenta que será útil em sua rotina de trabalho profissional. Mesmo que essa não trabalhe em televisão, o conhecimento acerca da comunicação não verbal é aspecto relevante também no lidar diário com o público e com os entrevistados. Além disso, foi a oportunidade de conclusão do percurso histórico do desenrolar de sua participação na Especialização de Ontopsicologia, momento de grande valor pessoal. Por fim e mais importante, foi a ocasião de efetivar uma sugestão de pesquisa recebida pela pesquisadora do Acad. Prof. Antonio Meneghetti, sendo, por isso, já há tempos alvo de curiosidade e atenção desta.

Referências bibliográficas

1. ANTUNES, C. **A arte de comunicar**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.
2. BAKHTIN, M. (1992). **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes
3. BARBEIRO, H. **Manual de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
4. BEE, H. **O ciclo vital**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.
5. BERNACCHI, P. A comunicação em público. In: MENEGHETTI, A. **Psicologia Empresarial**. São Paulo: FOIL, 2013.
6. BERTRAND, C. J. **A deontologia das mídias**. Bauru, SP: Edusc, 1999.
7. BORG, J. **A arte da Linguagem Corporal – diga tudo o que pensa sem precisar falar**. São Paulo: Editora Saraiva, 2008.
8. BRUGNOLO, M. **Fisiognômica, Cinésica, Proxêmica**. Sem ano. Sem editora. Fotocópia.
9. BUTCHER, P. **A dona da história: origens da Globo Filmes e seu impacto no audiovisual brasileiro**. Dissertação (Mestrado). Mestrado em Comunicação e Cultura. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006, 115ps.
10. CÁTEDRA DE ONTOPSICOLOGIA. **Recomendações metodológicas para a elaboração do trabalho final de qualificação**. São Petersburgo (Rússia): Universidade Estatal de São Petersburgo, 2012.
11. COHEN, D. **A linguagem do corpo – o que você precisa saber**. Petrópolis, RJ: Vozes, 7ed., 2013.
12. CRUZ NETO, J. E. **Reportagem de televisão: como produzir, executar e editar**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
13. **Dicionário Eletrônico Houaiss de Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Instituto Houaiss, 2007 (software).
14. **Estudos e Pesquisas**. Rio de Janeiro: IBGE, 2009.
15. FIORELLI, J. O. **Psicologia para Administradores: Integrando Teoria e Prática**. São Paulo: Atlas, 5 ed., 2007.
16. 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.
17. FRANCHETTO, B., LEITE, Y. **Origens da Linguagem**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

18. LAGE, N. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2003.
19. MATSCHING, M. **O Corpo Fala Ilustrado: Gestos reveladores e sinais eficazes**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.
20. MENEGHETTI, A. **A psicologia do Líder**. Recanto Maestro: Ontopsicológica Editora Universitária, 5 ed., 2013.
21. MENEGHETTI, A. **Manual de Ontopsicologia**. Recanto Maestro: Ontopsicológica Editora Universitária, 4 ed., 2010.
22. KYRILLOS, L. **Voz e Corpo na TV: a fonoaudiologia a serviço da comunicação**. São Paulo: Globo, 2003.
23. PADRINI, F. **Conoscere e interpretarei il linguaggio segreto del corpo e del volto: guida completa**. Milão, Itália: DeVecchi, 2013.
24. PEASE, A., PEASE, B. **Desvendando os segredos da linguagem corporal**. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.
25. PERUZZOLO, A. C. **Elementos da Semiótica da Comunicação: quando aprender é fazer**. Bauru, SP: Edusc, 2004.
26. POLITO, R. **A influência da emoção do orador no processo de conquista dos ouvintes**. São Paulo: Saraiva, 2001.
27. PRATA, N. Webradio: novos gêneros, novas formas de interação. **Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. XXXI Congresso Brasileiro da Ciência da Comunicação. Natal, 2008.
28. RADAELLI, M. E. Contribuições de Vygotsky e Bakhtin para a linguagem: interação no processo de alfabetização. **Revista Thêma et Scientia**, v. 01, p. 30-34, 2011.
29. RECUERO, R. **A Internet e a Nova Revolução na Comunicação Mundial**. Ensaio. Disciplina História das Tecnologias de Comunicação. Porto Alegre: PUC/RS, 2000. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/revolucao.htm>>
30. RIBEIRO, L. F. O conceito da linguagem em Bakhtin. **Revista Brasil**, 2014. Disponível em: www.revistabrasil.org/revista/artigos/crise.htm.
31. ROSE, D. Análise de Imagens em Movimento. In: BAUER, M. W., GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.
32. SANZ, L. A. B. L. **Dramaturgia da informação radiofônica**. Rio de Janeiro: Editora Gama Filho, 1999.
33. SILVA, M. O. **O mundo dos fatos e a estrutura da linguagem: a notícia jornalística na perspectiva de Wittgenstein**. Porto Alegre, Edipucrs, 1997.

34. SILVA, L. C. As inovações que o rádio e a TV trouxeram para a prática pedagógicas e a formação do educando. **V EPEAL: Encontro de Pesquisa em Educação em Alagoas**, Alagoas, 2010.
35. SOUSA, J. P. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. Porto: 2006.
36. SQUIRRA, S. C. M. **Aprender Telejornalismo**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.
37. STRATTON, P., HAYES, N. **Dicionário de Psicologia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
38. SWINTON, A. A. C. **Distant Electric Vision**. Nature Magazine. N. 78, p. 151-151. Londres: 1908. Disponível em: <<http://www.nature.com/nature/journal/v78/n2016/abs/078151a0.html>>.
39. 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.
40. THURLER, L. TV na Internet: reflexões sobre mediação e interatividade. **INTERCOM**, 2005.
41. TRAMONTINA, C. **Entrevista: a arte e as histórias dos maiores entrevistadores da televisão brasileira**. São Paulo: Globo, 1996.
42. TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo**. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. (volume II). Florianópolis: Insular, 2005.
43. VIGOTSKI, L.S. **A construção do pensamento e da linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
44. WATZLAWICK, P. **Il linguaggio del cambiamento: elementi di comunicazione terapeutica**. Milão: Giangiacomo Feltrinelli Editore Milano, 8 ed., 2011.
45. WEIL, P., TOMPAKOW, R. **O Corpo Fala: a linguagem silenciosa da comunicação não-verbal**. Petropolis: Vozes, 2008.
46. WHITE, T. **Jornalismo eletrônico: redação, reportagem e produção**. São Paulo: Rocca, 2008.

Anexos.

Anexo A.

Questionário 1

Nome:

Idade:

Profissão:

Data de preenchimento:

Avaliação da atenção do Público em relação à linguagem não verbal do apresentador de TV.					
Legenda: CT = Concordo totalmente; C = concordo; I = indiferente; D = discordo; DT = discordo totalmente					
Questionário 1.1					
Vídeo 1					
1 - Antes de ouvir o áudio, tive a impressão de que o apresentador estava bravo.	CT	C	I	D	DT
2 - A expressão facial do apresentador do vídeo foi indiferente para mim.	CT	C	I	D	DT
3 - A expressão corporal do entrevistado deu-me a impressão de que ele estava confortável no estúdio.	CT	C	I	D	DT
4 - A expressão corporal de ambos os personagens da entrevista influenciou na minha vontade de saber o conteúdo do qual se tratava o vídeo.	CT	C	I	D	DT
5 - Acredito que, de maneira inconsciente, a comunicação não verbal do apresentador de TV me afeta em relação à compreensão que tenho da mensagem que ele emite.	CT	C	I	D	DT
6 - Ao ouvir o áudio e entender do que se trata a entrevista, percebi que a comunicação não verbal do apresentador era coincidente à mensagem que ele desejava transmitir.	CT	C	I	D	DT
7 - Acredito que houve empatia entre entrevistado e entrevistador.	CT	C	I	D	DT
8 - Percebo credibilidade no apresentador do programa de TV assistido.	CT	C	I	D	DT
9- Acredito que ao deixar de lado uma linguagem não verbal natural e optar por uma linguagem mais teatralizada, o apresentador ganhou em termos de impacto da comunicação.	CT	C	I	D	DT
10 - Gostaria de assistir mais vezes a esse programa de TV.	CT	C	I	D	DT
11 - O comunicador transmite-me confiança.	CT	C	I	D	DT
12 - A linguagem não verbal é importante para a comunicação em TV.	CT	C	I	D	DT
13 - Eu já havia assistido ao programa em questão antes.	CT	C	I	D	DT
Questionário 1.2					

Vídeo 2					
14 - Antes de ouvir o áudio, tive a impressão de que a apresentadora estava feliz.	CT	C	I	D	DT
15 - A expressão facial da apresentadora do vídeo foi indiferente para mim.	CT	C	I	D	DT
16 - A expressão corporal do entrevistado deu-me a impressão de que ele estava confortável no estúdio.	CT	C	I	D	DT
17 - A expressão corporal de ambos os personagens da entrevista influenciou na minha vontade de saber o conteúdo do qual se tratava o vídeo.	CT	C	I	D	DT
18 - Pude identificar, apenas pelos gestos, o teor (linhas gerais do conteúdo) da entrevista.	CT	C	I	D	DT
19 - Ao ouvir o áudio e entender do que se trata a entrevista, percebi que a comunicação não verbal da apresentadora era coincidente à mensagem que ela desejava transmitir.	CT	C	I	D	DT
20 - Acredito que houve empatia entre entrevistado e entrevistadora.	CT	C	I	D	DT
21 - Percebo credibilidade na apresentadora do programa de TV assistido.	CT	C	I	D	DT
22 - Acredito que a linguagem não verbal da apresentadora em questão proporciona ao entrevistado uma sensação de proximidade e aconchego.	CT	C	I	D	DT
23 - Percebo que há influência para mim, enquanto espectador, em poder assistir a apresentadora de corpo inteiro na tela bem como ao entrevistado presente de corpo inteiro na tela.	CT	C	I	D	DT
24 - Gostaria de assistir mais vezes a esse programa de TV.	CT	C	I	D	DT
25 - A comunicadora transmite-me confiança.	CT	C	I	D	DT
26 - O entrevistado transmite-me confiança.	CT	C	I	D	DT
27 - A linguagem não verbal é importante para a comunicação em TV.	CT	C	I	D	DT
28 - Eu já havia assistido a esse programa antes.	CT	C	I	D	DT

Anexo B.

Questionário 2

Nome:

Idade:

Profissão:

Veículo de comunicação em que trabalha:

Graduação:

Ano de graduação na faculdade:

Data de preenchimento:

Avaliação da percepção do jornalista de TV em relação ao uso da linguagem não verbal.					
Legenda: CT = Concordo totalmente; C = concordo; I = indiferente; D = discordo; DT = discordo totalmente					
1 – Diariamente, em minha prática cotidiana, reflito sobre o uso da linguagem não verbal (gestos e expressões faciais).	CT	C	I	D	DT
2 – Recebi, na universidade, ampla formação para o uso da linguagem não verbal na TV.	CT	C	I	D	DT
3 – Gostaria de ter recebido a formação para uso da linguagem não verbal no cotidiano de minha profissão.	CT	C	I	D	DT
4 – Acredito que a linguagem não verbal no jornalista de TV deve ser o mais comedida possível para deixar protagonismo ao entrevistado e à notícia.	CT	C	I	D	DT
5 – O apresentador de programas de estúdio de TV pode utilizar a linguagem não verbal com mais amplitude para demonstrar a sua personalidade.	CT	C	I	D	DT
6 – O uso da linguagem não verbal por parte do entrevistador pode deixar o entrevistado mais ou menos confortável na situação da entrevista.	CT	C	I	D	DT
7 - Considero relevante a linguagem não verbal para a prática profissional do jornalista de TV.	CT	C	I	D	DT
8 - Tenho consciência da expressão, sou consciente da expressão do meu corpo no momento em que realizo uma entrevista	CT	C	I	D	DT
9- O rosto é o principal meio de expressão não verbal que utilizo.	CT	C	I	D	DT
10 – A gestualidade das mãos é importante na expressão não verbal que utilizo.	CT	C	I	D	DT
11 – Acredito que, na cultura do repórter brasileiro de TV, é bem vista a ampla utilização da expressão não verbal.	CT	C	I	D	DT
12 - Acredito que, na cultura do apresentador de programas de entrevista brasileiros de TV, é bem vista a ampla utilização da expressão não verbal.	CT	C	I	D	DT

13 – Acredito que entre as funções do jornalista de TV está aquela de responsabilizar-se também pelo modo como a sua expressão não verbal e sua fisionômica comunicam ao público.	CT	C	I	D	DT
14 – Sou capaz de elencar apresentadores de TV brasileiros que utilizam a linguagem não verbal amplamente.	CT	C	I	D	DT
15 – (Caso a resposta anterior seja CT ou C) Quais seriam esses apresentadores?					

Anexo C.

INVENTÁRIO DOS CINCO GRANDES FATORES DE PERSONALIDADE

Nome: _____ Data ___/___/___

Idade: _____ Nível de escolaridade: _____

Instruções

A seguir, encontram-se algumas características que podem ou não lhe dizer respeito. Por favor, para cada item, escolha um dos números na escala que melhor expresse sua opinião em relação a você mesmo. Vale ressaltar que não existem respostas certas ou erradas. O mais importante é como você vê a si mesmo.

1	2	3	4	5	6	7
Não se refere a mim absolutamente	Não se refere a mim	Não se refere a mim de forma geral	É difícil definir se refere a mim ou não	Refere-se a mim de forma geral	Refere-se a mim	Refere-se a mim completamente

1	É amável, tem consideração pelos outros	1 2 3 4 5 6 7	16	Insiste até concluir a tarefa ou trabalho	1 2 3 4 5 6 7
2	É inventivo, criativo	1 2 3 4 5 6 7	17	É sociável, extrovertido	1 2 3 4 5 6 7
3	É temperamental, muda de humor facilmente	1 2 3 4 5 6 7	18	É original, tem sempre novas ideias	1 2 3 4 5 6 7
4	Pode ser um tanto descuidado	1 2 3 4 5 6 7	19	Gosta de cooperar com os outros	1 2 3 4 5 6 7
5	É reservado	1 2 3 4 5 6 7	20	Mantém-se calmo nas situações tensas	1 2 3 4 5 6 7
6	Gosta de refletir, brincar com as ideias	1 2 3 4 5 6 7	21	É, às vezes, tímido, inibido	1 2 3 4 5 6 7
7	Fica nervoso facilmente	1 2 3 4 5 6 7	22	Procura ser uma pessoa agradável	1 2 3 4 5 6 7
8	Faz planos e os segue a risca	1 2 3 4 5 6 7	23	Valoriza o artístico, o estético	1 2 3 4 5 6 7
9	É conversador, comunicativo	1 2 3 4 5 6 7	24	É relaxado, controla bem o estresse	1 2 3 4 5 6 7

10	É prestativo e ajuda os outros	1 2 3 4 5 6 7	25	Faz as coisas com eficiência	1 2 3 4 5 6 7
11	É emocionalmente estável, não se altera facilmente	1 2 3 4 5 6 7	26	É assertivo, não teme expressar o que sente	1 2 3 4 5 6 7
12	Tende a ser desorganizado	1 2 3 4 5 6 7	27	É minucioso, detalhista no trabalho	1 2 3 4 5 6 7
13	Tende a ser quieto, calado	1 2 3 4 5 6 7	28	Simpatiza facilmente com as pessoas	1 2 3 4 5 6 7
14	É curioso sobre muitas coisas diferentes	1 2 3 4 5 6 7	29	Fica tenso com frequência	1 2 3 4 5 6 7
15	É cordial	1 2 3 4 5 6 7	30	Tem uma imaginação fértil	1 2 3 4 5 6 7