

A comunicação não-verbal nas organizações: o corpo fala¹

La comunicación no verbal en las organizaciones: el cuerpo habla

Nonverbal communication in organizations: the body speaks

Maria Francisca Magalhães Nogueira²

Cláudia Sousa Oriente de Faria³

Resumo

Aborda-se teoricamente a importância da comunicação não-verbal nas organizações. Discute-se como as diferentes formas de comunicação não-verbal (gestual e visual) interferem na cultura vigente nas organizações, considerando que quando esta é prestigiada pela instituição se constitui em uma ferramenta importante na formulação de objetivos e estratégias de comunicação organizacional. Discute-se, ainda, a influência das novas tecnologias nas interações humanas, tornando a comunicação mais eficaz entre colaboradores, consumidores e usuários de produtos e serviços. Conclui-se que o corpo, expressão da linguagem não-verbal, pode dizer muito acerca das instituições e de sua forma de se comunicar. E que, de certa forma, a linguagem veiculada por meio do corpo é fabricada e modulada pela cultura vigente.

Palavras-chave: Comunicação não-verbal. Comunicação organizacional. Comunicação corporal.

1 A versão preliminar do artigo foi apresentada no 4º Simpósio de Pesquisa em Comunicação Social Pontifícia Universidade Católica de Goiás em 2013. O texto foi reeditado para esta publicação e será utilizado como parte da pesquisa para a dissertação do mestrado em Comunicação, na linha de pesquisa Mídia e Cultura da Universidade Federal de Goiás.

2 Doutora em Ciências Sociais pela PUC/SP. Universidade Federal de Goiás - Docente do Mestrado em Comunicação e do curso de especialização em Avaliação de Ambientes Informacionais). Coordenadora do Grupo de Pesquisa Complexidade e Comunicação da UFG/CNPq. E-mail: mfranciscanogueira@gmail.com

3 Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação - Universidade Federal de Goiás (UFG). Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano - Relações Públicas. Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás (FAPEG). Integrante do grupo de pesquisa Complexidade e Comunicação da UFG/CNPq.

Especialista em Planejamento e Gestão Estratégica -Faculdade de Tecnologia Internacional de Curitiba. Especialista em Marketing pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Graduada em Relações Públicas pela UFG. E-mail: claudia.oriente@ifgoiano.edu.br

Resumen

Se discute teóricamente la importancia de la comunicación no verbal en las organizaciones. Se analiza cómo las diferentes formas de comunicación no verbal (gestos y visual) interfieren en la cultura actual en las organizaciones, mientras que cuando se es honrado por la institución que constituye una herramienta importante en la formulación de objetivos y estrategias de comunicación organizacional. Además, se discute la influencia de las nuevas tecnologías en las interacciones humanas, por lo que es una comunicación más eficaz entre los empleados, clientes y usuarios de productos y servicios. Llegamos a la conclusión de que el cuerpo, la expresión de un lenguaje no verbal puede decir mucho acerca de las instituciones y su manera de comunicarse. Y eso, de alguna manera, transportado a través del lenguaje del cuerpo se construye y modulada por la cultura dominante.

Palabras clave: comunicación no verbal. La comunicación organizacional. Comunicación corporal.

Abstract

It theoretically discusses the importance of nonverbal communication in organizations. It discusses how different forms of non-verbal communication (gestures and visual) interfere in the current culture in organizations, whereas when it is honored by the institution constitutes an important tool in the formulation of objectives and strategies of organizational communication. Furthermore, we discuss the influence of new technologies on human interactions, making it more effective communication among employees, customers and users of products and services. We conclude that the body, expression of non-verbal language can say a lot about institutions and their way of communicating. And that, somehow, conveyed through the language of the body is constructed and modulated by the prevailing culture.

Keywords: non-verbal communication. Organizational communication. Bodily communication.

Introdução

Múltiplas são as disposições que se pode dar ao versar sobre o corpo – tema multifacetado. Entre as tantas leituras possíveis sobre esta temática, elegeu-se realizar uma abordagem teórica sobre a importância da comunicação não-verbal nas organizações tendo o corpo como forma de expressão deste tipo de linguagem, que pode ser manifestada de forma consciente ou não.

Neste artigo pretende-se analisar o corpo como um canal por onde trafegam inúmeras mensagens a serem decodificadas no contexto do ambiente organizacional. Apesar de centrar esforços no entendimento do corpo como meio, obviamente, sem desvalorizar o conteúdo por ele expresso. No entanto, não é objeto de reflexão a mensagem produtora de significado e de sentido, mas sim o corpo como um canal ao mesmo tempo produtor e produto de mensagens, em uma relação de recursividade. Tem-se a consciência da relação entre canal e conteúdo e da impossibilidade de apostar no corpo somente como suporte por onde trafegam a mensagem na concepção de McLuhan (2002).

Recorrer-se-á a comunicação corporal, especificamente à gestual e à visual, apresentando manifestações de sua interferência na cultura das organizações, tendo em vista que por meio dos comportamentos não-verbais é possível perceber valores, hábitos, regras de conduta, filosofia, objetivos de comunicação das empresas, entre outros. Cabe sublinhar a interação recíproca existente entre o corpo e a cultura, ou seja, um produzindo o outro e o outro sendo produzido por este.

Neste artigo explicita-se que a linguagem não-verbal tem se mostrado reveladora. Sua compreensão constitui, por assim dizer, em importante veículo informativo e integrativo na composição das estratégias comunicativas. Aborda-se ainda sobre a inegável influência das novas tecnologias nas interações humanas que tornaram a comunicação mais eficaz entre seus públicos e transformaram o modo de pensar, de agir e de se relacionar entre as pessoas.

Ao final, apresentam-se algumas considerações, as quais não são respostas nem conclusões fechadas, mas sim uma abertura ao aprofundamento das temáticas ora discutidas.

Linguagem não-verbal e cultura

O corpo é arquitetado, ou seja, construído socialmente nas interações do indivíduo com o meio. Encontra-se, a todo momento, em transformação. Como afirma Cardoso (1999, p. 42), “[...] o corpo é elaborado (obviamente dentro dos limites impostos por sua conformação fisiológica), a partir das relações de significados socialmente nele investidos [...]”. A aparência que hoje ostentamos é de algum modo ‘apreendida’.

Então, pode-se dizer que o corpo é, ao mesmo tempo, o meio e a mensagem por meio da qual veicula o que somos, o que não somos, o que desejamos e o que não desejamos. Deste modo, o corpo pode ser visto como um mar de imagens que se exprimem através da linguagem gestual e visual. Estas imagens são elaboradas e reelaboradas no universo significativo da cultura. A cultura que caracteriza a sociedade institui um capital cognitivo (regras, normas, práticas de conduta) que organiza a sociedade.

Neste sentido, em qualquer que seja a sociedade é criado um ‘mundo de significações’ que pode se manifestar via corpo. Então, pode-se levantar a hipótese da formação de uma linguagem não-verbal própria e singular a determinados grupos, profissões e instituições. Seria como uma identidade própria, que pode estar associada a várias heranças e a várias matrizes da cultura. Contudo, esta forma de comunicação não-verbal, concretizada por meio de expressões corporais, pode ser exprimida de maneira consciente ou não, resultando em formas diversas e diferentes de se comunicar.

Na cultura brasileira se tem uma das manifestações mais utilizadas e ricas de significados, que é o aperto de mãos; este gesto diz muito sobre o indivíduo. Por meio das manifestações corporais se cumprimenta, felicita-se, realizam-se transações comerciais, pactuam-se amizades. Na concepção de Merleau-Ponty (1999), citado por Viana (2005),

[...] obtém-se a comunicação ou a compreensão dos gestos pela reciprocidade entre minhas intenções e os gestos do outro, entre meus gestos e intenções legíveis na conduta do outro. (MERLEAU-PONTY, 1999 citado por VIANA, 2005, p. 235).

Como a sociedade é um ‘mundo de significações’, ela cria, inventa, reinventa significações, pois, de alguma maneira, somos ‘fabricados’, constituídos socialmente. E, por vezes, as significações se manifestam em signos comuns, válidos para todos (CASTORIADIS, 1982). Não é sem razão que os executivos das organizações⁴ se vestem de terno e gravata. Há uma representação cultural de elegância e de *status* social, dentre outras, neste comportamento.

As expressões corporais dizem muito acerca de duas dimensões distintas e inseparáveis - a dimensão identitária (dado natural) e a dimensão imaginária. A identitária se refere ao tempo⁵ do calendário, que diz respeito a fenômenos espaciais (dia, mês, estação, ano). Já a dimensão imaginária se refere ao tempo da sociedade capitalista, do infinito progresso (CASTORIADIS, 1982). Há uma relação dialógica entre essas duas dimensões do tempo. E pode-se dizer que a cultura coproduz o corpo, dando-lhe identidade e subjetividade.

Sem dúvida a discussão acerca da comunicação não-verbal necessita da compreensão da cultura vigente. Não se pode esquecer de que toda cultura, assim como a cultura das organizações, está em processo contínuo de transformação; e todo gesto, no âmbito do indivíduo ou do grupo, cria condições novas no interior da cultura. A própria repetição dos gestos implica em uma forma específica de enfrentar o tempo.

Nesta perspectiva, é possível compreender as manifestações de comunicação através das expressões corporais no cotidiano das organizações, o que muito pode contribuir na formulação dos objetivos e estratégias comunicacionais. Não é possível ignorar que o ‘corpo fala’. Por intermédio dele se pode apreender muito da filosofia, das políticas e dos objetivos de comunicação das empresas. As informações obtidas por meio dos comportamentos não-verbais possibilitam perceber valores, hábitos e regras de conduta que podem dar acesso às relações concretas entre os indivíduos no dia-a-dia, na sociabilidade vivenciada.

⁴ A sociedade contemporânea é eminentemente organizacional, da universidade ao shopping center, por exemplo. Neste artigo cabe ressaltar que a expressão organização é usada quando se refere a “unidades intencionalmente construídas”, assim como as instituições e as empresas de qualquer natureza. Sendo assim, não se fará distinção entre estes termos – organização, instituições, corporações e empresas.

⁵ Sobre a concepção capitalista do tempo, ver o item “A constituição imaginária do tempo” em Castoriadis (1982, p. 239-246).

A linguagem não-verbal nas organizações

Nas organizações contemporâneas a comunicação, devido ao seu caráter complexo, assume variadas formas, algumas delas resultantes do advento das novas tecnologias de comunicação que vêm remodelando as formas de interação humana. Neste cenário, estabelecer uma comunicação eficaz entre os colaboradores, consumidores, usuários de produtos e serviços se torna cada vez mais importante para as empresas.

A despeito da importância que a comunicação tecnológica exerce na atualidade, certas ações fixas e ritualizadas – abrir e fechar portas, apertos de mãos, comportamento gestual em almoços de negócios, dentre vários outros, dizem muito acerca da comunicação do lugar. Peirano (2003) colabora no entendimento da questão enfatizando:

Rituais são bons para transmitir valores e conhecimentos e também próprios para resolver conflitos e reproduzir as relações sociais [...] como vivemos em sociedade, tudo aquilo que fazemos tem um elemento comunicativo implícito. Ao nos vestirmos de determinada forma, ao assumirmos determinadas maneiras à mesa [...]. (PEIRANO, 2003, p. 10).

Pode-se inferir que o sistema de significações unifica e dá identidade à instituição. É por meio do conjunto das formas de comunicação que se presentifica o sistema de significados das organizações, embora, muitas vezes, seja desprivilegiada a dimensão de comunicação não-verbal. Na visão de Cardoso (1999, p. 41), “Estudos sobre as linguagens do corpo ou sobre expressões corporais nos ajudam a compreender que ele é o primeiro instrumento de comunicação interindividual, o primeiro elo com o mundo [...]”. A compreensão da linguagem não-verbal se constitui, por assim dizer, em importante veículo informativo e integrativo na composição das estratégias comunicativas.

Em seus estudos Baitello Júnior (1998) também chama a atenção para a interação entre o corpo e a cultura. Ele enfatiza que o corpo e o ambiente estão em interação recíproca, as relações acontecem por meio de uma teia de fluxos permanentes; sendo o corpo objeto natural de estudo da comunicação. Este autor assinala ainda ser o corpo um veículo de comunicação de nível primário, que, em grande parte das vezes, é negligenciado pelas organizações.

Pross (1972), citado por Baitello Júnior (1998), considera que

Os sons e a fala, os gestos com as mãos, com a cabeça, com os ombros, os movimentos do corpo, o andar, o sentar, a dança, os odores e sua supressão, os rubores ou a palidez, a respiração ofegante ou presa, as rugas ou cicatrizes, o sorriso, o riso, a gargalhada e o choro são linguagens dos meios primários. (PROSS, 1972 citado por BAITELLO JÚNIOR, 1998, p. 12).

Em geral, quando se reporta à comunicação não-verbal se está se referindo ao visual presente na maneira de as pessoas se vestirem e nos comportamentos gestuais. De fato estas são representações que de algum modo reforçam a ideia do espaço e do tempo presentificados na cultura. Há diferentes habitus no cotidiano das empresas que servem para ilustrar as suas singularidades. Quem não se lembra de alguma reunião que tenha participado onde se percebeu caras e bocas, olhares atravessados, sorrisos de canto de boca, olhares distantes ou punhos cravados na mesa.

São muitos os estudiosos que apontam certos comportamentos corporais como registros que sinalizam muito do que os indivíduos estão sentindo. Nos processos de seleção de novos colaboradores, por exemplo, a linguagem corporal é um dos requisitos na avaliação do candidato. “Nessas entrevistas, observa-se que o mais importante não é o que se fala, mas como se fala, ou seja, as expressões não verbais.” (DE GOIS; NOGUEIRA; VIEIRA, 2011, p. 2).

Pease e Pease (2013) reforçam ainda que, de

[...] 60% a 80% do impacto que você causará será não verbal. Sua abordagem, seu aperto de mão e sua linguagem corporal geral serão os maiores responsáveis pelo resultado de sua entrevista. Se quiser ser um excelente entrevistado, não se esqueça de colocar a primeira impressão em primeiro lugar. (PEASE; PEASE, 2013, p. 14).

Desta maneira, tanto no ambiente organizacional quanto no meio social “[...] o ‘corpo fala’ de forma consciente e inconsciente, e isto tem passado despercebido nos relacionamentos internos das organizações, gerando, muitas vezes, conflitos.” (DE GOIS; NOGUEIRA; VIEIRA, 2011, p. 4).

A despeito dos inegáveis avanços das novas tecnologias, não há como negligenciar a importância que esta forma

de comunicação exerce no ambiente organizacional. Inclusive, o contato via meios de comunicação eletrônicos prescinde do corpo do indivíduo. Não é sem razão que Cunha (2004) afirma:

Em cada sujeito, verificamos que a dimensão primeira do corpo é a de mídia de si mesmo, ou seja, há uma necessidade inegável de ser visto, de tornar-se presente, de ampliar seus limites e domínio de territorialidade, espaço. Sem dúvida, a corporalidade exerce um grande fascínio: é a base de nossos sentidos, da apreciação e da interação com o mundo; é também o primeiro suporte de inserções de valores culturais que garantem a possibilidade da socialização, fundante da comunicação humana. (CUNHA, 2004, p. 132).

Esta mesma autora diz que a nova informação chega ao corpo, passa por ajustes com as informações que o indivíduo já possui, que faz o cruzamento delas para, depois, devolvê-las ao receptor. Neste sentido, o corpo não pode ser visto somente como um recipiente, uma vez que este corpo, ele mesmo, produz um discurso. Ele é também mídia, seria, então, um corpomídia. (CUNHA, 2004).

Não é exagero sublinhar que por mais que a globalização seja um acontecimento no mundo real e também no virtual, parece ser improvável que ela destrua as identidades e as subjetividades corporais das sociedades locais e de suas corporações. É mais provável que ela produza identificações novas.

Nesta perspectiva, é importante reafirmar que a cultura das instituições não se desvincula do meio em que elas estão inseridas, ou seja, da sociedade local. É oportuno frisar que a comunicação não-verbal necessita ser analisada a partir do ambiente vigente. Então, pode-se questionar a ideia de sociabilidade presente no cotidiano das instituições ao se investigar o comportamento não-verbal.

Como nota Wolton (2006, p. 13), “[...] todo mundo quer experimentar essa busca do outro que a comunicação significa em primeiro plano”. Busca do outro para lhe dizer algo e também para ouvir sua resposta, para construir uma relação. De forma análoga, é o que acontece nas organizações quando as pessoas exprimem imagens corporais de raiva, tristeza, alegria, entre outros. No fundo, os indivíduos estão manifestando e presentificando sentimentos, necessidades, respostas.

Tais argumentos permitem dizer que a compreensão da comunicação não-verbal nas empresas passa pelo conhecimento de seu sistema de significantes (rede simbólica) e do sistema de significados que ele veicula e ao qual remete. Seu sistema de significações identifica seu modelo de comunicação. Responde questões tais como: quem somos? O que queremos? O que vale e o que não vale para nós? Como vemos aqueles com quem nos comunicamos? Para ser autêntica, a instituição não pode se desvincular de seu sistema de significações. Distó depende a recepção menos dissonante e menos distorcida de suas mensagens corporais.

A rede simbólica contém significações, impressões e manifestações nem sempre explicadas dentro de uma lógica. Elas refletem comportamentos e mitos e possuem eficácia, muitas vezes, inquestionáveis. As roupas que vestimos são um exemplo distó. Elas contribuem para a construção da nossa identidade e são a ampliação e continuidade do que somos, passando a ser nossa segunda pele.

Na sociedade, bem como no ambiente corporativo, a roupa é uma forma de controle sobre o indivíduo; a partir dela se estabelece regras de conduta e boas maneiras de se apresentar conforme a ocasião.

Seja buscando proteção, conforto, estética ou simplesmente seguindo uma regra comum, vestir-se é um hábito e uma necessidade humana. Cada tecido e forma transmitem para o corpo e para o mundo alguma coisa. A roupa torna-se um ambiente duplo, que se projeta para dentro e para fora. Para dentro, é o primeiro e mais próximo contato da epiderme, provocando os sentidos e, para fora, ilude os olhos do observador, revela ou esconde o corpo, cria estruturas e sensações visuais. (SALTZMAN, 2007 citado por CUNHA, 2012, p. 5).

Cunha (2012) acrescenta ainda que

A vestimenta afeta diretamente a qualidade e o modo de vida de quem a usa: suas percepções, sensações, sexualidade e a noção de seu próprio corpo. Por outro lado, é esse corpo que sustenta, dá estrutura, forma e conteúdo a roupa. Sem sua estrutura, a vestimenta é somente mais um pedaço de tecido cheio de emendas. Sem o corpo, a roupa está “morta”. (CUNHA, 2012, p. 5).

A vestimenta serve, ainda, como instrumento de inserção do indivíduo na sociedade, ao satisfazer uma necessidade humana. Contudo, pode ser utilizada como instrumento de controle, de segurança. No caso dos uniformes de trabalho, por exemplo, talvez fosse mais lógico estabelecer conjuntamente com o colaborador a política de vestimenta, pois, sem dúvidas, ele, o uniforme, traz informações sobre a função, o cargo, o tipo de trabalho exercido e, consequentemente, sobre a instituição.

Considerações finais

O corpo tem sido objeto de estudo privilegiado de autores de várias áreas do conhecimento. Devido à diversidade de abordagens possíveis acerca deste assunto, cabe ressaltar, como limitações, que não se teve a presunção de debater incansavelmente todo o universo que rege a temática. Teve-se como objetivo, apresentar o corpo como expressão da linguagem não-verbal, que pode dizer muito acerca das instituições e de sua forma de se comunicar.

Como principais conclusões, viu-se que as expressões gestuais e visuais, veiculadas por meio do corpo, são, de certa forma, fabricadas e modeladas pela cultura. E que, nas corporações, assumem linguagem própria, singular a cada filosofia. Roudinesco e Plon (1998), citados por Ferreira (2008), são bastante enfáticos quando afirmam que a identidade de um indivíduo

[...] para ser reconhecida, precisa do reconhecimento do outro, e o corpo, ao invés de ser agente, passa a ser objeto da cultura. Neste processo de construção da identidade, a imagem corporal assume papel de principal veículo de identificação. Pois por intermédio desta identificação o sujeito se constitui e se transforma, assimilando ou se apropriando, em momentos-chave de sua evolução, dos aspectos, atributos ou traços dos seres humanos que o cercam. (ROUDINESCO; PLON, 1998 citado por FERREIRA, 2008, p. 476).

Desse modo, percebe-se que o corpo é a expressão de uma personalidade que está inserida em uma esfera social e coletiva. A imagem deste corpo é uma característica distintiva, única do indivíduo e a sua boa formação é impres-

cindível para a constituição do autoconceito, ou melhor, para a construção da sua identidade.

Nesta perspectiva, é importante reafirmar que a cultura das instituições não se desvincula do meio em que estão inseridas, ou seja, da sociedade local, assim como o indivíduo também não se desvincula do seu contexto, da cultura onde está inserido. Desta forma, a comunicação não-verbal necessita ser analisada a partir do ambiente vigente.

Concluiu-se ainda deste estudo, que o corpo é visto como o principal laço entre o indivíduo e o ambiente e pode ser considerado objeto nas mãos deste indivíduo, que o constrói de acordo com sua identidade e com o meio em que interage.

É claro que o corpo como linguagem não-verbal, comporta um mundo de significações. Ele não pode ser reduzido em suporte por onde trafegam as mensagens, mas sim produtor e produto de uma pluralidade de significações que fazem no contexto em que se presentificam.

O corpo, como linguagem não-verbal, foi visto como expressão de manifestações, de sinais que apresentam, em alguma medida, a cultura das organizações.

Cabe frisar que as considerações apresentadas ao longo deste artigo, não retratam respostas e nem conclusões fechadas, mas demonstram, sim, uma abertura a futuras propostas de pesquisa sobre este rico e estimulante assunto.

Contudo, pode-se dizer que o corpo é, ao mesmo tempo, o meio e a mensagem por meio da qual se veicula o que somos, o que não somos, o que desejamos, o que não desejamos. Por isso é fundamental que a linguagem verbal esteja de acordo com a não-verbal, tendo em vista que o corpo adquire, inclusive, uma dimensão midiática.

Referências

BAITELLO JÚNIOR, Norval. Comunicação, mídia e cultura. São Paulo em Perspectiva, São Paulo, v. 12, n. 4, 1998. Disponível em: <<http://bit.ly/1c7mNyU>>. Acesso em: 20 ago. 2013.

CARDOSO, Cláudio. O corpo presente. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas; BENTES, Ivana M. G.; PINTO, Milton José (Org.). Comunicação e sociabilidade nas culturas urbanas contemporâneas. Petrópolis: Vozes, 1999. p. 41-53.

CASTORIADIS, Cornelius. A instituição imaginária da sociedade. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982. (Rumos da Cultura Moderna, 52).

CUNHA, Kathia Castilho. Do corpo presente à ausência do corpo: moda e marketing. 2004. 205 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica – Signo e Significação nas Mídias)–Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2004.

CUNHA, Marina Carmello. A segunda pele na arquitetura invisível: o corpo e seu “espaço-roupa”. In: COLÓQUIO DE MODA, 8., 2012, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos... Rio de Janeiro: SENAI/CETIQT, 2012. Disponível em: <<http://bit.ly/14sIuIf>>. Acesso em: 24 ago. 2013.

DE GOIS, Aline Katia; NOGUEIRA, Maria Francisca Magalhães; VIEIRA, Nadia Vitorino. A linguagem do corpo e a comunicação nas organizações. Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação, São Paulo, v. 4, n. 4, p. 1-12, jun./ago., 2011.

FERREIRA, Francisco Romão. A produção de sentidos sobre a imagem do corpo. Interface – Comunicação, Saúde, Educação, Botucatu, v. 12, n. 26, p. 471- 483, jul./set. 2008. Disponível em: <<http://bit.ly/16xuXRt>>. Acesso em: 17 ago. 2013.

MACLUHAN, Maschall. Os meios de comunicação como extensão do homem. São Paulo: Cultrix, 2002.

PEASE, Allan; PEASE Barbara. A linguagem corporal no trabalho – como causar uma boa impressão e se destacar na carreira. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

PEIRANO, Mariza. Rituais ontem e hoje. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

VIANA, Raimundo Nonato Assunção. Corpo, estética e dança popular: situando o bumba-meu-boi. Pensar a Prática, Goiânia, v. 8, n. 2, p. 215-226, 2005.

WOLTON, Dominique. É preciso salvar a comunicação. São Paulo: Paulus, 2006.

Artigo recebido em 26.05.2013. Revisado em 19.06.2013. Aceito em 20.06.2013.