

O CORPO: EXPRESSÃO DA LINGUAGEM NÃO-VERBAL NAS ORGANIZAÇÕES¹.

Por **Cláudia Sousa Oriente de FARIA²**

Universidade Federal de Goiás

Maria Francisca Magalhães NOGUEIRA³

Universidade Federal de Goiás

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 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. Recorrendo à comunicação corporal, especificamente à gestual e à visual, enfatizadas neste estudo, apresentam-se manifestações de sua interferência na cultura vigente da organização, 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.

2 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 expressida 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 sig-

nificações 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 do tempo, a dimensão identitária (dado natural) – o tempo⁵ do calendário, com suas dimensões numéricas referentes a fenômenos espaciais (dia, mês, estação, ano) que só é tempo porque se refere ao tempo imaginário que lhe confere sua significação com o tempo e o tempo imaginário capitalista da sociedade e da instituição, do infinito progresso. (CASTORIADIS, 1982). Há uma relação dialógica entre estas duas dimensões do tempo. E se pode dizer que a cultura co-produz 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.

3 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 pos-

sibilidade 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 co-

nhecimento 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. Disto 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 disto. 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, conseqüentemente, sobre a instituição.

5 CONSIDERAÇÕES

O corpo tem sido objeto de estudo privilegiado de autores de várias áreas do conhecimento. Devido à diversidade de abordagens possíveis acerca desta temática, este artigo procurou apresentar o corpo como expressão da linguagem não-verbal que pode dizer muito acerca das instituições e de sua forma de se comunicar.

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

Depreendeu-se deste estudo que o corpo é visto como o principal laço entre o indivíduo 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.

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.

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.

NOTAS

1 - Trabalho apresentado no 4º Simpósio de Pesquisa em Comunicação Social PUC-Goiás em 01/11/2013. PUC-Goiás – Campus V.

2 - Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG). Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás (FAPEG). Especialista em Planejamento e Gestão Estratégica pela Faculdade de Tecnologia Internacional de Curitiba (2011). Especialista em Marketing pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2004). Graduada em Relações Públicas pela UFG (1997). Integrante do grupo de pesquisa Complexidade e Comunicação da UFG/CNPq. E-mail: claudiaorient@hotmail.com.

3 - Orientadora do trabalho: Doutora em Ciências Sociais pela PUC/SP. Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. Docente do Mestrado em Comunicação e do curso de especialização em Avaliação de Ambientes Informacionais da Universidade Federal de Goiás (UFG). Coordenadora o Grupo de Pesquisa Complexidade e Comunicação da UFG/CNPq. E-mail: mfrancisnogueira@gmail.com.

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).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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.

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