

Semiótica da comunicação não verbal corporal em publicidade^[1]

Gilles Lugin Professor da Universidade de Lausanne, responsável pelo Laldim (Laboratório de análise linguística dos discursos midiáticos).

Nos gestes inconscients sont le braille de nos pensées, leur expression
(TURCHET, 2004, p. 26).

Resumo: O presente artigo participa do processo de legitimação da comunicação não verbal corporal (CNVC), um ramo ainda mal definido, tentando apontar alguns parâmetros para uma abordagem semiótica dessa forma de comunicação. A análise centra-se no exame de campanhas publicitárias impressas: que são os espaços em que essa forma de comunicação é representada, ou mesmo instrumentalizada.

Palavras-chave: comunicação não verbal corporal; publicidade impressa.

Resumen: El artículo participa en el proceso de legitimación de la comunicación no verbal corporal (CNVC), una variante que todavía está mal definida, intentando levantar algunos parámetros para el abordaje semiótico de ese tipo de comunicación. El análisis se concentra en el estudio de campañas publicitarias impresas que son los espacios en los cuales se representa esa forma de comunicación, o a dónde se la instrumentaliza.

Palabras clave: comunicación no verbal corporal; publicidad impresa.

Abstract: This article is part of the legitimacy process of body language, nonverbal communication, a still poorly defined branch, with the goal of defining a few parameters for a semiotic approach to this type of communication. The analysis is centered on the examination of printed advertising campaigns: which is the space in which this form of media is presented, or even instrumentalized.

Key words: body language, nonverbal communication; printed advertising.

Comunicação não verbal e publicidade

No campo da semiótica aplicada à publicidade (LUGRIN, 2006b), *a comunicação não verbal corporal* (doravante CNVC) continua pouco explorada^[2], talvez porque ela ainda apareça como um simples pano de fundo de caráter gestual. Ora, numerosos especialistas consideram que essa forma de comunicação conta muito^[3] na interação. Depois que o conceito de multicanalidade foi introduzido na comunicação, passou-se a considerar que olhares, mímicas, expressões faciais, gestos ou, ainda, posturas corporais podem desempenhar um papel relevante na comunicação publicitária, mesmo quando esta última difere no tempo e no espaço.

Pode até mesmo parecer surpreendente pretender tratar a CNVC em publicidades impressas, quando seria de se esperar que a questão fosse abordada na esteira dos *spots* publicitários. Mas o seu tratamento na publicidade impressa comporta várias vantagens. Sim, porque efetuar uma microanálise pressupõe um meticuloso trabalho de detalhamento sobre a imagem (VANOYE; MOUCHON; SARRAZAC, 1981, p.72). Assim, empreender uma microanálise de publicidades impressas constitui-se em uma etapa pertinente e fecunda de preparação para o desenvolvimento de um projeto mais ambicioso: o de uma microanálise de *spots* televisuais.

O estudo da CNVC esbarra em um aspecto metodológico delicado. Implica, de um lado, a segmentação da CNVC, ainda que ela seja não linear, não convencional e multicanal; e, de outro, o seu reconhecimento como complemento frequente da parte linguística. Deve-se, assim, resolver o problema da retranscrição da atividade comportamental (FREY, 1993). Nossa abordagem contorna essa etapa de segmentação/retranscrição, com a qual a análise de *spots* televisuais se confronta.

Nessa direção, o estudo da CNVC enfrenta uma questão de caráter mais teórico, a saber, a pertinência (e a motivação) dos elementos observados. Ainda que se admita, salvo em casos excepcionais, que a comunicação verbal seja relevante, os gestos e as posturas congeladas parecem ser muito mais frequentes. Isso implica, então, selecionar entre a CNVC e os ruídos. Pode-se admitir que o criador publicitário tenha captado o momento que lhe pareceu mais pertinente; o receptor, por sua vez, recebe a mensagem com uma “presunção de pertinência” (BARRIER, 1997, p. 63). Desse ponto de vista, se os gestos, frequentemente englobados pela expressão verbal e pelo olhar^[4], constituem-se em pano de fundo da inte-

ração verbal, eles podem, não obstante, assumir, graças ao congelamento da imagem, posição de destaque na publicidade impressa.

Posto isso, procura-se preliminarmente sinalizar alguns dos limites da abordagem proposta. Em primeiro lugar, a questão da sincronização (entre o gesto e a palavra, por exemplo) não pode ser abordada, uma vez que o sistema linguístico não interfere diretamente na CNVC. Uma das regras constitutivas do estudo da CNVC é, com efeito, que os gestos sejam sempre descritos no momento em que são realizados. Ora, a publicidade impressa tem, com certeza, a vantagem de capturar um instante fugidio, deixando, assim, ao semiótico a tarefa de desvelamento dos diferentes aspectos da CNVC (e ao leitor de apreendê-los), mas ela torna fluido o cotexto semiolinguístico. Em segundo lugar, tal abordagem deve renunciar ao tratamento dos fenômenos de eco (reprodução espelhada de gestos e de posturas). Essa dimensão, como se verá, torna-se central na avaliação da importância da CNVC para a comunicação publicitária. Em terceiro lugar, a imagem congelada pode representar apenas uma parte das diferentes formas gestuais. Por exemplo, entre as três formas de micromovimentos – microfixações, microcarícias e microdesejos (TURCHET, 2004, p. 41-43), pode-se pensar que a publicidade impressa vá privilegiar as microfixações.

Definição da comunicação não verbal corporal

Podem-me acusar de estabelecer uma ligação audaciosa entre o *gestual* e a CNVC, uma vez que o termo gesto foi-se desgastando ao longo dos anos. Já nos anos 80, Thomas A. Sebeok observava a polissemia desse termo, por ocasião do Primeiro Congresso da Associação Internacional de Estudos Semióticos. Ele aponta inúmeros sentidos nesse “universo de acepções” (SEBEOK, 1979b, p. 14) que inclui *pantomima*, *gesto*, *gesticulação*, *signos motores*, *linguagem corporal* (FAST, 1970), *técnica do corpo* (MAUSS, 1950), *kinesia* (BIRDWHISTELL, 1952, 1968, 1970), *coenetics* (WESCOTT, 1966), *proxêmica* (HALL, 1968, 1971; WATSON, 1970), *tacesics* (KAUFFMAN, 1971), *gSign* (STOKOE, 1974)... Ao lado dessas abordagens semióticas, outras, mais psicologizantes, poderiam também ser assinaladas. É notadamente o caso da programação neurolinguística (BANDLER; GRINDER, 2005) e da fisiognomonia (LAVATER, 1998; BONNAVENTURE, 2002; LEPELTIER; DROUET, 2006).

Na falta de um acordo terminológico, todas essas correntes têm como objetivo cobrir uma parte da CNVC. E, apesar da confusão^[5] à qual

isso pode levar, a expressão “comunicação não verbal” continua a servir aos mais diversos contextos. Paralelamente, a literatura parece ter ratificado os termos *proxêmico*^[6] e *cinésico*^[7], que serão aqui empregados ao lado da CNVC.

Panorama da CNVC na publicidade

Não se trata de reivindicar qualquer exaustividade no inventário dos trabalhos realizados nesse domínio, uma vez que inúmeras obras consagradas à semiótica publicitária mencionam, em sua grade de análise, a cinesia e a proxêmica (geralmente de maneira lapidar). Por exemplo, Ron Beasley e Marcel Danesi consagram uma meia página ao tema (2000, p. 123). Assinalam-se, a seguir, alguns trabalhos encontrados na grade das leituras realizadas que, acredita-se, permitem assentar os propósitos do presente estudo.

Se a CNVC está presente nesses trabalhos, é que sua descrição permite compreender *por que* e, sobretudo, *como* determinadas formas visuais acrescentam ou, ao contrário, comprometem a eficácia da mensagem publicitária pela representação de uma ação gestual ou de uma atitude corporal por vezes acertada, por vezes inapropriada. Trata-se de examinar de que maneira certas modalidades corporais (olhares, gestos, posturas...) podem regular, reforçar ou, ao contrário, brecar, obstruir a mensagem publicitária: “frequentemente descritos como uma metáfora do pensamento, os gestos permitem completar, reforçar ou contradizer a mensagem: por isso, seu papel pragmático é essencial” (BARRIER, 2006, p. 123).

Essa preocupação não é nova na prática publicitária. Já em 1911, Octave-Jacques Gérin e C. Espinadel preocupavam-se com os *movimentos sugestivos*:

Se o homem comporta um poder sugestivo, esse poder deve ser aplicado evidentemente a cada um dos sujeitos humanos, de que se compõe um cartaz.

Ora, da diversidade dos seus movimentos resulta um conjunto em que tudo está confuso. Além disso, se examinamos a coisa do ponto de vista da linha de orientação que, como no anúncio, reclamamos a aplicação, veremos que a multiplicidade de movimentos é feita muito simplesmente para desviar o olho, que não sabe mais onde se colocar.

(...) Um braço apontado de uma determinada maneira provocará o olhar sobre o cartaz vizinho e impedirá a leitura da legenda que acompanha a ilustração.

Quando o texto estiver embaixo e quando o sujeito estiver com os olhos voltados para o céu, ainda haverá uma falta (GÉRIN, 1927, p. 262-263).

Se uma ênfase específica é colocada sobre a disposição na página, também é motivo de confusão devido à CNVC.

Mais recentemente, Alyette Defrance (1999) propôs uma análise semiótica da gramática do corpo na publicidade. Ele pode ser acusado pelo caráter gramatical conferido à abordagem^[8] (1999, p. 95), que enquadra ingenuamente as equivalências sugeridas por Georges Péninou há mais de 30 anos atrás (ele mesmo seguiu os passos de Roland Barthes) entre semiótica visual e linguística. Pode-se retirar, contudo, dessa contribuição a idéia de que as “grifes adotaram o código cinésico das marcas de prêt-à-porter” (DEFRANCE, 1999, p. 102). As publicidades de alta costura teriam, assim, passado do fingimento e da ausência do olhar a um movimento matizado pela expressividade (interpelação do olhar). Diante do exposto, pode-se presumir uma evolução sociocultural dos *códigos cinésicos* publicitários.

O trabalho de Erving Goffman (1977, 1979) parece mais afinado com nosso objeto. Seu projeto é “utilizar os materiais publicitários facilmente acessíveis para falar do comportamento ligado ao sexo” (1977, p. 38). Para precisar seu objeto de estudo, ele se utiliza de termos bastante diversos, sem pretensão científica sobre esse aspecto: “pequenos comportamentos, figuras comportamentais, aparato, resposta gestual, cena, atitudes, unidades comportamentais de tipo ritual, ação ritual,” tudo para estudar, “o idioma ritual de uma comunidade”. Dois aspectos comprometem suas conclusões. De um lado, está o estudo referente às *unidades comportamentais de tipo ritual*, que, em cerca de 30 anos, devem evoluir. Ademais, as atitudes de submissão feminina observadas parecem não ter desaparecido, mas, sim, duplicado, sendo muito mais afirmativas. De outro lado, o autor que tem por objetivo identificar as *expressões naturais da feminilidade e da masculinidade*, passa por cima dessas questões, detalhando apenas os *pequenos comportamentos* de que se ocupa. De fato, esses exemplos possibilitariam uma análise muito mais rica do que aquela feita pelo autor, ainda que ele, de certa forma, faça alusão ao cinésico e ao proxêmico.

Graus de intencionalidade da CNVC

A CNVC não envolve apenas movimentos espontâneos e inatos. No entanto,

a percepção dos gestos testa um pouco uma ‘caixa preta’ no nível dos conhecimentos científicos: a maior parte dos gestos escapa do controle do emissor. Do ponto de vista do destinatário, o gesto não é um signo invisível, mas continua a ser ligeiramente percebido (...). Uma grande parte dos índices gestuais é tratada em um nível infra-consciente e verdadeiramente subliminar (BARRIER, 2006, p. 102).

Para apreender o conjunto das manifestações gestuais, várias tipologias foram propostas. Paul Ekman et alii (1969, 1972), a partir de David Efron (1941), distinguem cinco categorias de gestos, segundo critérios de uso ou de origem (ver VANOYE; MOUCHON; SARRAZAC, 1981, p. 72-76): os emblemáticos; os ilustrativos; os afetivos; os reguladores; os adaptadores.

Retomando essa tipologia, David McNeill (1992, 2002) apresenta a escala de Kendon (KENDON, 1988) – depois criticada, do ponto de vista semiótico, por Göran Sonesson (2001) –, que vai da gesticulação (os gestos que acompanham a palavra) à linguagem dos surdos-mudos, passando pelos emblemas e pelas pantomimas. Ele propõe, assim, quatro variações diferentes, conforme a gestualidade seja mais ou menos dependente da palavra, tenha mais ou menos semelhança com a língua ou ainda se sustente ou não em convenções. Essa escala mostra, entre outras coisas, que quanto menos a palavra é necessária para compreender um gesto, mais o valor informacional do gesto deve ter relevância.

Enfim, de um ponto de vista comunicacional, Jacques Cosnier (1993, 1996, 1998) opõe os gestos comunicativos (quase-linguísticos, co-verbais e sincronizadores) aos extracomunicativos. Ele configura em seguida os gestos segundo seu papel *discursivo* (gestualidade dêitica, gestualidade ilustrativa...), *pragmático* (gestualidade de co-pilotagem interacional) ou ainda *empático*.

Verifica-se claramente que não há consenso tanto no que concerne ao campo terminológico, quanto aos modelos teóricos e suas aplicações. Foi assim a partir de condições arbitrárias que optamos por distinguir cinco

tipos de gestos, segundo seu grau de intencionalidade: dos gestos mais deliberados (intencionais) aos mais impulsivos (não intencionais).

Essa intencionalidade pode ser identificada a partir de intenções reais do emissor ou de intenções a ele atribuídas (com razão ou não) pelo receptor. A esse respeito, Guy Barrier (2006, p. 109-110) identifica um certo número de critérios determinantes na percepção (o que ainda não quer dizer a intencionalidade real ou atribuída) dos gestos: a instantaneidade, a amplitude, a precisão digital, a realização bilateral^[9], o caráter incongruente... Tais critérios ainda podem ser completados pelo olhar com que o emissor complementa seus próprios gestos. Nessa proposta de classificação, Guy Barrier (2006, p. 121) distribui os gestos segundo seu grau de *controle* e, portanto, de intencionalidade: (++) pantomímico, emblemático, dêitico; (+) espaciográfico; (+-) prosódico; (--) fático. A classificação proposta por este trabalho é muito distante desta última, mas é necessário reconhecer o relativismo inerente a toda escala desse tipo.

Gestos instrumentais

Os gestos instrumentais são válidos de maneira universal, o que não quer dizer que não necessitem de uma aprendizagem e que não tenham uma dimensão cultural. Embora não intervenham diretamente na comunicação, possuem um eventual caráter comunicacional escondido, como sublinha Ray L. Birdwhistell:

(...) Dizer que um ato é instrumental não o define, em si, como destituído de um valor de sinal ou de mensagem. O cumprimento de qualquer ato na presença de um outro é, de fato, uma prática individual e social. Certamente, atos como andar, fumar, comer, tricotar, devem ainda ser classificados como atos 'instrumentais' e/ou 'orientados para uma tarefa', até que se saiba mais sobre sua estrutura comunicativa (BIRDWHISTELL, 1981, p. 167-168).

No cotidiano, utilizamos uma multiplicidade de gestos que visam atingir um objetivo preciso: abrir uma garrafa, fechar a porta, girar uma torneira, apagar a luz, levar uma colher à boca... Mas, de fato, eles se situam como gestos instrumentais e de comunicação. Pode-se abrir uma porta para sair; pode-se abri-la para convidar alguém a sair; pode-se abri-la violentamente para manifestar exasperação. Da mesma maneira, pode-se levar uma colher à boca de maneira vulgar ou distinta... Ray L. Birdwhistell fala,

enfim, de gestos demonstrativos, na fronteira entre os emblemáticos e os instrumentais, uma vez que eles servem para reproduzir os instrumentais à guisa de demonstração.

Gestos emblemáticos

Segundo Paul Ekman et alii (1969, 1972), os gestos emblemáticos são os atos não-verbais que têm uma tradução verbal direta, ou mesmo uma definição no dicionário. Haveria cerca de 150 a 200 por comunidade cultural. Seu uso é intencional. Podem, por exemplo, ser utilizados quando o barulho ou a distância impede a comunicação oral. Exemplos: elevar ombros, girar polegares, mostrar a língua... Distribuem-se em três categorias.

Codificados

A CNVC pode ser motivada por gestos codificados que, assim como uma língua, resultam em aprendizagem. Da saudação nazista à língua dos surdos-mudos^[10], passando por todos os gestos do cotidiano mais ou menos amigáveis, a linguagem verbal vem acompanhada de uma multiplicidade de comportamentos e de gestos codificados^[11].

Mas o fato de um aperto de mão ser codificado (ratificação de um contrato ou, com maior abrangência, um gesto de saudação) não significa que, por trás desse gesto, não se escondam dimensões mais inconscientes. A posição geral do corpo e da cabeça (distância proxêmica; cabeça inclinada para a frente, para trás ou para o lado); o caráter da pressão da mão (firme, frouxa); e a maneira como a mão se dirige para o outro (pela parte superior, pela parte inferior) são parâmetros tão importantes quanto o aperto de mão em si mesmo. O estudo dos gestos espontâneos (seção 2.4) pode então se sobrepor aos gestos à primeira vista codificados. Além do mais, “estender a mão muito baixo pode ser uma maneira de obrigar aquele que a recebe a abaixar-se” (BARRIER, 2006, p. 18). O gesto codificado torna-se, nesse caso, instrumental.

Falando desses gestos do cotidiano, não há nenhuma dúvida sobre a natureza obscena de um gesto presente em uma publicidade para uma coleção primaveril. A vestimenta transparente da personagem, a cor de seus cabelos e o fato de ela estar de costas acentuam seu caráter seguro e desdenhoso, que vem ratificar o slogan: “A coleção de primavera acabou de chegar. Venha e veja se você puder. Se você não puder, não se preocupe, você é provavelmente um imbecil ^[12]”.



Figura 01: Publicidade da coleção primavera

Percebe-se aqui a redundância de gestos e atitudes: estar de costas e fazer um gesto obscuro para falar de seu desdém. A grande profundidade de campo participa na “amplitude de um gesto de desprezo, proporcional à importância do desprezo sentido” (KLINKENBERG 1996, p. 193).

No outro exemplo, da publicidade da Diesel, a saudação nazista só pode ser entendida em toda a sua dimensão cultural se se conhece o horror nazista que ela encarna: os personagens (chimpanzés uniformizados) reforçam a estupidez animal dessa ideologia.



Figura 02: Publicidade Diesel

Por serem codificados, esses gestos supõem uma aprendizagem e podem variar consideravelmente de uma cultura a outra. Assim, o gesto que consiste em formar um círculo com o polegar e o indicador, seguindo o contexto e a maneira de fazê-lo, pode servir para manter fechada a circulação do fluxo de energia (gesto instrumental) e significar, assim, uma atitude de meditação (tradição budista); ou para fazer sinal de OK com a mão (em mergulho submarino, por exemplo) ou ainda para enviar uma mensagem muito menos amigável no Brasil:

Entre nós, fazer um círculo com o indicador e o polegar quer dizer, de acordo com o contexto, “tudo vai bem” ou “não é nada”; em contrapartida, no Brasil, esse gesto equivale a alguma coisa bem mais obscena (KLINKENBERG, 1996, p. 30).

Outro exemplo, mais surpreendente ainda, é o movimento da cabeça de baixo para cima que significa “sim” na maior parte dos países ocidentais, mas “não” na Bulgária e na Grécia. O sentido desses gestos pode, então, variar segundo o contexto de utilização e o contexto cultural: a pessoa fazendo um sinal com o polegar, ao longo de uma estrada, está pedindo uma carona (código cultural); a mesma pessoa felicitando de longe um parceiro de esporte recorre a um gesto similar; esse mesmo, no mergulho submarino, indica que é necessário voltar à superfície; “na Nigéria, o fato de esticar o polegar (...) é considerado como o pior dos insultos” (BARRIER, 2006, p. 99); por último, quando o imperador romano girava o seu polegar para baixo, selava a condenação à morte do gladiador.

Ritualizados

Ao lado dos codificados, ou seja, válidos em uma dada cultura, existem os gestos ritualizados, codificados implicitamente. Georges Péninou observava, assim, a propósito de uma publicidade da Indian Tonic Schweppes, que “a mão estendida que exhibe o objeto traz uma informação suplementar original, manifestando duplamente os semas de oferta (oblação) e de elevação (distinção)” (PÉNINOU, 1972, p. 72).

Esses gestos, que têm, frequentemente, origens naturais, são interessantes de serem observados na publicidade, que focaliza e reforça esses pontos: “(...) a padronização, o exagero e a simplificação que caracterizam os ritos em geral estão presentes nas poses publicitárias, elevadas a um grau superior (...)” (GOFFMAN, 1977, p. 50). Para dar um único exemplo, nor-

malmente os dois braços são esticados quando se oferta um presente, mas eles se voltam em direção ao coração se o sentido for, ao mesmo tempo, o de valor e propriedade (publicidade Mahora).

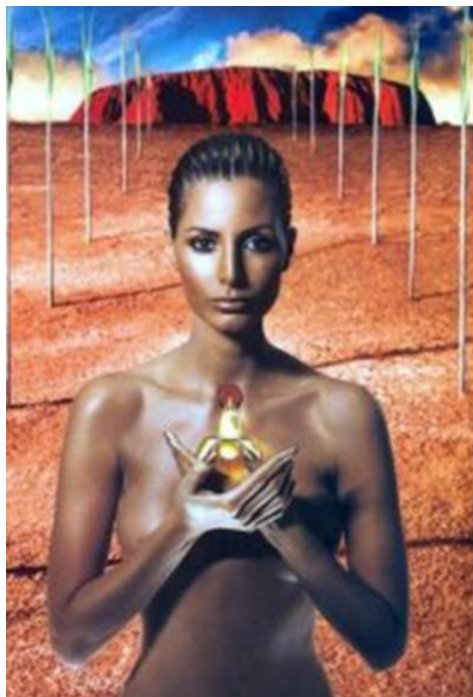


Figura 03: Publicidade da Mahora

Segundo Erving Goffman, quantas mulheres não levaram um presente mais perto do coração, após delirarem diante da oferta que lhes fazia seu companheiro. Esses gestos, que resultam de uma codificação ao longo dos séculos (GARNIER, 1982), são reproduzidos sem grande inventividade pelos publicitários:

Os publicitários não criam as expressões ritualizadas que empregam. Eles se valem do mesmo *corpus* de lugares-comuns, o mesmo idioma ritual de todos que participam das situações sociais, e com o mesmo objetivo: tornar legível uma ação prevista. Além do mais, só nos fazem convencionalizar as nossas convenções, estilizar aquilo que já está estilizado, fazer uma utilização frívola de imagens descontextualizadas, em suma, o seu recurso, se se pode dizer, é a hiper-ritualização (GOFFMAN, 1977, p. 50).

Intertextuais

Certos gestos podem ser o substrato de alusões intertextuais. Nesse sentido, retornam às situações conhecidas e reconhecidas, como tantas imagens congeladas que fizeram história. Esses gestos intertextuais podem ter sido, em sua origem, instrumentais ou codificados; mas quanto mais sua singularidade é aparente, mais sua dimensão intertextual ganha relevância.

Assim, o gesto presente em uma publicidade da Actal, representando Marilyn Monroe sobre uma grade subterrânea (ver LUGRIN, 2006a, p. 298-307), remete, por uma provável indicialidade^[13], a uma cena do filme *Sete anos de reflexão* (do diretor Billy Wilder). Mesmo quando a respiração desaparece, o gesto congelado trai a relação intertextual.



Figura 04: Publicidade da Actal

Gestos ilustrativos e gestos reguladores

Definidos por Paul Ekman et alii (1969, 1972), os gestos ilustrativos e os reguladores situam-se na fronteira entre os emblemáticos e os espontâneos, algumas vezes conscientes, outras automáticos. Pode-se, assim, classificar a gestualidade dêitica, a gestualidade ilustrativa e, em menor escala, a gestualidade de co-pilotagem interacional (COSNIER, 1993, 1998).

Os ilustrativos são constituídos por gestos que acompanham o discurso verbal, estando diretamente ligados ao conteúdo da palavra. Assim como os dêiticos, que indicam o referente, existem os kinetográficos (também chamados de pantomímicos), que imitam uma ação, e os pictográficos, que representam formas (FEYEREISEN, 1997). Exemplos: apontar o dedo para um objeto, fazer o movimento de cortar a garganta. Os dêiticos são particularmente utilizados na publicidade impressa quando um personagem aponta o dedo para o produto elogiado. Em uma campanha de recrutamento do exército americano, o mesmo dedo é apontado para um destinatário, envergonhado de não pertencer àquela bandeira. O indicador apontado é uma marca de autoridade, de afirmação sem falhas: “Zeloso e manipulador na esquerda, o indicador é autoritário e afirmativo à direita e, sobretudo, simboliza o grau de influência daquele que dele se serve” (MESSINGER, 2006, p. 380). Pelo gesto dêitico, manifesta-se uma verdadeira vontade de interpelação (sustentada pelo olhar do personagem).



Figura 05: Publicidade do exército dos Estados Unidos

Os reguladores mantêm e controlam o acompanhamento da tomada da palavra e da escuta, na sequência de uma interação. Eles intervêm no fluxo da conversação e não em pontos cruciais, como é o caso dos ilustrativos. Aí se encontra especificamente o que D. Efron (1972) chamava de *batonlike*, ou seja, *gestos demarcadores*. Exemplos: agitar a cabeça, olhar

o interlocutor, tocar o interlocutor. O olhar é determinante para entrar ou não em comunicação com o público: “O olhar de uma pessoa contribui, tanto quanto as palavras, para seu carisma pessoal ou, pelo contrário, se é um olhar fugidio, para perder crédito” (BARRIER, 2006, p. 59). Além do olhar, esses gestos reguladores são de difícil instrumentalização na publicidade impressa.

Gestos espontâneos

Existe uma forma de CNVC nem codificada, nem ilustrativa, nem reguladora... A CNVC espontânea é formada pelo conjunto dos gestos e atitudes corporais que comunicam mesmo que não nos apercebamos disso: coçar o couro cabeludo, acariciar o lóbulo da orelha, inclinar de maneira imperceptível a cabeça para a esquerda, etc.

Cabem aqui duas observações antes de se apresentar uma tipologia. Primeiramente, esses gestos podem advir de contrariedades internas (como, por exemplo, o resultado de uma pequena incomodação orgânica), mas podem, igualmente, ser o resultado de necessidades fisiológicas (gestos instrumentais: uma veste que coça, um cílio na base do olho, etc.). A interpretação de um traço deve ser, portanto, corroborada por outros traços e pelo contexto (verbal e situacional) no qual se inscrevem.

Em segundo lugar, quando se diz que esses gestos são espontâneos, isso significa que eles não têm um sentido codificado estabelecido em uma dada cultura, o que não quer dizer que não possam ter, pelo menos em parte, uma dimensão cultural. Ainda que potencialmente sejam variáveis de uma cultura para a outra – para comprovar basta referir-se aos trabalhos de Edward T. Hall sobre as variações de ocupação e de gestão do espaço (proxêmica) em diferentes comunidades –, a linguagem do corpo parece mais universal que a babel linguística, um pouco à maneira dos gestos instrumentais:

Pensamos que a comunicação analógica planta suas raízes em períodos muito mais arcaicos da evolução e que ela tem, conseqüentemente, uma validade muito mais geral que a comunicação digital, verbal, relativamente recente e bem mais abstrata.

O que é, então, a comunicação analógica? A resposta é simples: é praticamente toda a comunicação não verbal. No entanto, esse termo pode ser enganoso; frequentemente se restringe seu sentido aos movimentos

corporais, ao comportamento conhecido sob o nome de cinesia. Em nosso ponto de vista, ele deve englobar postura, gestualidade, mímica, inflexões de voz, sucessão, ritmo e entonação das palavras, e qualquer outra manifestação não verbal suscetível ao organismo, bem como os índices com valor de comunicação que não faltam jamais em todo o contexto que é o teatro de uma interação (WATZLAWICK et alii, 1972, p. 60).

Vamos à tipologia dos gestos espontâneos. Cinésico e proxêmico formam um conjunto de disciplinas mais ou menos bem estabelecidas, que podem ser sumariamente definidas como um conjunto de métodos de leitura da CNVC espontânea. Especializadas na decodificação dos movimentos corporais inconscientes, elas concentram sua atenção no gestual, nas posturas, nas atitudes corporais, no olhar e, ainda, na ocupação e na gestão do espaço.

Tais disciplinas fundam-se sobre uma série de oposições, como aquela entre cérebro direito emocional *vs* cérebro esquerdo racional (JUAN DE MENDOZA, 1995); entre braços cruzados *vs* braços abertos; entre braços cruzados com punhos para fora *vs* braços cruzados com punhos para dentro; entre olhos virados para a esquerda *vs* olhos virados para a direita; entre gestos de abertura (acolher alguém de braços abertos) *vs* gestos de fechamento (dar as costas a alguém); entre mãos estendidas *vs* punhos cerrados... Esses gestos-signos espontâneos conhecem uma multiplicidade de metáforas linguísticas: *estar cheio de dedos*, *ter lágrimas nos olhos* ou ainda *acolher de braços abertos* são algumas, dentre tantas expressões consagradas, que poderiam facilmente encontrar uma explicação na CNVC espontânea.

Em relação à tipologia de Paul Ekman et alii (1969, 1972), pode-se nela incluir, em primeiro lugar, os adaptadores, que são gestos autocentrados no locutor durante a conversação. Exemplos: coçar-se, acariciar-se, manipular um objeto, desenhar, cruzar os braços ou as pernas...

Pode-se, em seguida, nela inserir as manifestações de afeto, essencialmente constituídas de mímicas, para a maioria, universais: a surpresa, o desgosto, a cólera, a alegria, o medo, a tristeza^[14]. Elas dão informações sobre o locutor, mas não são, necessariamente, deliberadas ou relativas ao que é dito. Mais ainda, já em 1862, Duchenne provou que o riso forçado não possui as mesmas características fisionômicas que o riso espontâneo. Essas manifestações do afeto modificam, às vezes, a ação do outro que interage e não são toleradas em todos os lugares públicos. Corar decorre dessas manifestações de afetos incontrolados, como também desviar os olhos, transpirar, tornar-se lívido...

Essa última categoria está ligada aos gestos empáticos de Jacques Cosnier:

A “comunicação afetiva (...) compreenderia (ARNDT, 1991) dois aspectos”: emocional e emotivo.

A comunicação emocional corresponde às manifestações espontâneas dos estados internos, ou seja, aos sintomas psicomotores e vegetativos “brutos” e não controlados (tremores, palidez, suores, lágrimas, risos, etc.).

A comunicação emotiva corresponde ao resultado de uma elaboração secundária, de um “trabalho afetivo” (*emotion work*, de HOCHSCHILD, 1979) que permite a expressão controlada dos afetos reais ou mesmo daqueles afetos potenciais ou não realmente vividos.

Nas interações banais cotidianas (COSNIER, 1996), é muito mais frequente a comunicação emotiva que a comunicação emocional que se faz.

O interesse dessa última categoria é colocar o dedo sobre “o trabalho dos afetos: trabalho de atribuição de afetos a outro e trabalho de afixagem de seus próprios afetos” (COSNIER; VAYSSE, 1997, p. 18). Sem dúvida, esse ponto pode ser determinante no caso de uma comunicação que difira no tempo e no espaço, que, apesar dessas deficiências, pretenda entrar em comunicação *íntima* com o leitor. Os autores acrescentam que Hess et col. (1992) “mostraram que a adoção de mímicas, de posturas e de certas atitudes corporais seria suscetível de fazer nascer afetos específicos, ou facilitar seu reconhecimento” (COSNIER, 1997, p. 20). Fazendo referência a B. Rime; L. Schiaratura (1991), Guy Barrier acrescenta que “a atenção do receptor se focalizaria essencialmente sobre a verbo-motricidade articulatória para o que é do tratamento cognitivo, e sobre as modificações faciais no que concerne às modulações de ordem afetiva” (BARRIER, 1997, p. 55). A CNVC poderia, então, desempenhar um papel central na representação e na estimulação de emoções na comunicação publicitária impressa.

Essas expressões faciais poderiam, assim, por eco (a percepção de sentimentos no outro pode fazer nascer sentimentos similares naquele que os percebe), e em todas as culturas, modificar o estado emocional do leitor. Esse contágio emocional seria semelhante ao da abertura... Assim, “em um contexto de venda, por exemplo, o vendedor pode manifestar certa empatia pela encenação de emoções simétricas (...). Essas atividades especulares

criam o sentimento de identidade, podendo levar a um terreno propício à confiança com vistas a uma cooperação” (BARRIER, 2006, p. 77).

Esses gestos que traem são reencontrados na publicidade e talvez sejam mesmo deliberadamente instrumentalizados (eles são então deliberados vs espontâneos, no espírito do criador publicitário e/ou do figurante). Esses gestos são interessantes, na medida em que, por serem em grande parte inconscientes e dificilmente perceptíveis, eles escapam...

Gestos reflexivos

O gesto reflexivo não é muito diferente do instrumental, mas, contrariamente a esse, não se submete ao controle. Servindo para recuperar uma xícara que corre o risco de cair ou para proteger o rosto prevendo um golpe (em que seria melhor abaixar-se, prova de que os gestos reflexivos são, às vezes, mais paralisantes do que os instrumentais), esses gestos são universais.

Assim, em uma publicidade de eleição, uma mulher, visivelmente assustada, protege o rosto (o que não exclui uma parte de ritualização, como deixa entender Erving Goffmann, 1979, p. 57).



Figura 06: Publicidade durante as eleições suíças

Certos aspectos dessa publicidade de eleição escapam, contudo, a essa leitura ingênua, convocando um gesto espontâneo (o medo). Por exemplo, o sistema FACS ensina que uma pessoa submetida a um grande medo expressa-o deixando ver o branco acima da pupila. O desenho parece reproduzir com precisão essa característica.

Conclusão

O conjunto de observações, em particular aquelas sobre os gestos espontâneos, indicam os tópicos que devem ser tratados com mais cuidado, na medida em que indicam o estágio em que se encontram esses estudos no campo das ciências humanas. A CNVC espontânea, eixo entre outros do estudo da CNVC, é também a mais discreta, a mais natural, a menos consciente, e, conseqüentemente, a mais difícil de controlar (tanto pelo figurante como pelo criador). Mas, porque é menos consciente, é aquela em que as disjunções entre mensagem desejada e mensagem real são mais frequentes; em que os diferentes aspectos da comunicação (linguísticos, icônicos, plásticos, cinésicos, proxêmicos, ...) podem contradizer-se em lugar de se reiterar: “A linguagem dos corpos reforça geralmente o peso das palavras, mas acontece também de o subtexto contradizer o texto” (TURCHET, 2004, p. 22).

Uma última palavra visa enfatizar o fato de que, enquanto a imagem congelada (publicidade impressa) facilita a gestão e a verificação dos múltiplos traços da CNVC, permitindo a manipulação fácil de alguns deles (dilatam as pupilas), a imagem animada (comercial televisual) torna mais difícil o controle (no duplo sentido do termo) dessas marcas. Pode-se, contudo, formular a hipótese de que tanto os bons atores (ou figurantes), como os bons apresentadores de televisão têm justamente o dom de controlar, à força de trabalho e de temperamento, esses aspectos da CNVC espontânea.

(tradução de Maria Lília Dias de Castro, Elizabeth Bastos Duarte e Vanessa Curvello)

Referências bibliográficas

- ADAM J.-M.; BONHOMME, M. **Analyses du discours publicitaire: champs du Signe**. Toulouse: Université de Toulouse-le-Mirail, 2000.
- ARNDT, H.; JANNEY, R. W. Verbal, prosodic, and kinesic emotive contrasts in speech. **Journal of pragmatics**, p. 522-550, 1991.

- ATKINSON, A. P.; DITTRICH, W. H.; GEMMEL, A. J.; YOUNG, A. W. Emotion perception from dynamic and static body expressions in point-light and full-light displays. **Perception**. n. 33, v.6, p. 717-746, 2004.
- BANDLER, R.; GRINDER, J. **Les secrets de la communication**: les techniques de la PNL. Montréal: L'homme, 2005.
- BARRIER, G. L'analyse du geste et des médiations: aspects communicationnels. **Nouveaux actes sémiotiques**. n. 52-54, p. 49-73, 1997.
- BARRIER, G. **La communication non verbale**: comprendre les gestes - perception et signification. Paris: ESF, 2006.
- BIRDWHISTELL, R. L. **Introduction to kinesics**. Louisville: University of Louisville, 2006.
- BIRDWHISTELL, R. L. L'analyse kinésique. **Langages**, n. 10, p. 101-106, 1968.
- BIRDWHISTELL, R. L. **Kinesics and context**: essays on body motion communication. Philadelphia: University of Pennsylvania, 1970.
- BIRDWHISTELL, R. L. Un exercice de kinésique et de linguistique: la scène de la cigarette. In: WINKIN, Y. (Org.). **La nouvelle communication**. Paris: Seuil, 1981. p. 160-190.
- BONNAVENTURE, M. **Lire les visages**. Paris: Vivez soleil, 2002.
- COSNIER, J. **La psychologie des émotions et des sentiments**. Paris: Retz, 1994.
- COSNIER, J. Les gestes du dialogue, la communication non verbale. **Psychologie de la motivation**, n. 21, p. 129-138, 1996.
- COSNIER, J. Les gestes du dialogue. In: CABIN, P.H. (org.). **La communication**: état des savoirs. Paris: Sciences humaines, 1998. p. 143-150.
- COSNIER, J.; BROSSARD, A. **La communication non verbale**. Lausanne: Delachaux, Niestlé, 1993.
- COSNIER, J.; VAYSSE, J. Sémiotique des gestes communicatifs. **Nouveaux actes sémiotiques**. Limoges, Presses Universitaires de Limoges, n. 52-54, p. 7-28, 1997.
- COUEGNAS, N., BERTIN, E. **Solutions sémiotiques**. Limoges: Lambert-Lucas, 2005.
- DEFrance, A. Mettre en scène le produit: la grammaire du corps en publicité. In: FRAENKEL, B.; LEGRIS-DESportes, C. **Entreprise**

et sémiologie: analyser le sens pour maîtriser l'action. Paris: Dunod, 1999. p. 87-110.

DESCAMPS, J.-L. Le geste dans la publicité. **Reflet**, Paris, Crédif/Hatier, n.10-12, 1985.

DUCHENNE DE BOLOGNE, G.-B. **Mécanisme de la physionomie humaine**. Paris: Jules Renouard Libraire, 1862.

EFRON, D. **Gesture and environment**. Nova.Yorque: Morningside Heights, King's Crown, 1941.

EFRON, D. **Gesture, race and culture**. La Haye: Mouton, 1972.

EKMAN, P.; FRIESEN. The repertoire of non verbal communication, **Semiotica**. n.1, p. 49-97, 1969.

EKMAN, P.; FRIESEN, W. V.; ELLSWORTH, P. **Emotion in the human face:** guidelines for research and an integration of findings. New York: Pergamon, 1972.

FAST, J. **Body Language**. New York: M. Evans, 1970.

FEYEREISEN, P. La compréhension des gestes référentiels. **Nouveaux actes sémiotiques**, Limoges: Presses Universitaires de Limoges, n. 52-54, 1997, p. 29-48.

FONTANILLE, J.; BARRIER, G. **Métiers de la sémiotique**. Limoges: Pulim, 1999.

FRAENKEL, B.; LEGRIS-DESPORTES, C. **Entreprise et sémiologie:** analyser le sens pour maîtriser l'action. Paris: Dunod, 1999.

FREY, S. Mise en évidence du traitement cognitif et affectif du non-verbal. **MSH informations**, n. 70, 1993.

GARNIER, F. **Le langage de l'image au Moyen Age:** signification et symbolique. Paris: Le léopard d'or, 1982.

GERIN, O.-J.; ESPINADEL, C. **La publicité suggestive:** théorie et technique. Paris: Dunod, 1927.

GOFFMAN, E. **Les rites d'interaction**. Paris: Minuit, 1974.

GOFFMAN, E. La ritualisation de la féminité. **Actes de la recherche en sciences sociales**, n. 14, 1977, p. 34-50.

GOFFMAN, E. **Gender advertisements**. Cambridge: Harvard Univ, 1979.

GOFFMAN, E. Engagement. In: WINKIN, Y. **La nouvelle communication**. Paris: Seuil, 1981. Coll. Points, p. 267-278.

- HALL, Edward T. Proxemics, **Current anthropology**, n. 9, 1968. p. 83-108.
- HALL, Edward T. **La dimension cachée**. Paris: Seuil, 1971.
- HALL, Edward T. Proxémique. In: WINKIN, Y. **La nouvelle communication**. Paris: Seuil, 1981. Coll. Points. p. 191-222.
- HALL, Edward T. **Le langage silencieux**. Paris: Seuil, 1984.
- HOCHSCHILD, A. R. Emotion work, feeling rules and social structures, **American Journal of Sociology**, n. 85, v. 3, 1979. p. 551-575.
- JUAN DE MENDOZA, J.-L. **Cerveau droit, cerveau gauche**. Paris: Flammarion, 1995.
- KAUFFMAN, L. Tacesics, the study of touch: a model for proxemic analysis, **Semiotic**, n. 4, 1971. p. 149-161.
- KENDON, A. How gestures can become like words. In: POYATOS F. (org). **Cross-cultural perspectives in nonverbal communication**. Toronto: Hogrefe, 1988. p. 131-141.
- KLINKENBERG, J.-M. **Précis de sémiotique générale**. Paris: De Boeck, 1996. Coll. Points Essais
- LAVATER, J. **La physiognomonie**. Paris: L'âge d'homme, 1998.
- LEPELTIER, J.-M.; DROUET, C. **Visage, corps et personnalité**. Paris: Médicis, 2006.
- LUGRIN, G. **Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrit**. Berne: Peter Lang. 2006^a.
- LUGRIN, G. Instrumentalisation de la sémiotique dans la publicité et le marketing. **Marketing et Communication**, numéro thématique: les recherches en communication et leurs applications au marketing: champs, validité, conséquences, éthique, 2006b. p. 5-36.
- MAUSS, M. Les techniques du corps. In : **Sociologie et anthropologie**. Paris: Puf, 1950. p. 363-386.
- MESSINGER, J. **Ces gestes qui manipulent, ces mots qui influencent**. Paris: First, 2006.
- MCNEILL, D. **Hand and mind: what gestures reveal about thought**. Chicago: University of Chicago, 1992.
- MCNEILL, D. Gesture and language dialectic. In: **Acta linguistica hafnensia**, 2002.

- PENINOU, G. **Intelligence de la publicité, étude sémiotique**. Paris: Laffont, 1972.
- RIMÉ, B.; SCHIARATURA, L. Speech and gestures. In: FELDMAN, R. S.; RIME B., org. **Fundamentals of nonverbal behavior**. New York: Cambridge University, 1991. p. 239-281.
- SEBEOK, T. A. Le tissu sémiotique. In: HELBO, A. **Le champ sémiologique: perspectives internationales**. Bruxelles: Complexe, 1979. p. b1-b48.
- SONESSON, G. De l'iconicité de l'image à l'iconicité des gestes. In: CAVE, C.; GUAÏTELLA, I.; SANTI, S., org. **Oralité et gestualité: interactions et comportements multimodaux dans la communication**. (Actes du colloque Orage 2001, Aix-en-Provence, 18-22 juin 2001). Paris: L'Harmattan, 2001.
- STOKOE, W. C. **Semiotics and human sign language**. La Haye: Mouton, 1972.
- STOKOE, W. C. Motor signs as a first form of language, **Semiotica**, n. 10, 1974. p. 117-130.
- TURCHET, Ph. **La synergologie: comprendre son interlocuteur à travers sa gestuelle**. Montréal: Les Editions de l'Homme, 2004.
- VANOYE, F., MOUCHON, J.; SARRAZAC, J.-P. **Pratiques de l'oral: écoute, communications sociales, jeu théâtral**. Paris: Armand Colin, 1981.
- WATSON, M. O. **Proxemic**. La Haye: Mouton, 1970
- WATZLAWICK, P., BEAVIN, J. H.; JACKSON, D. D. **Une logique de la communication**. Paris: Seuil, 1972.
- WESCOTT, R. W. Introducing coenetics: a biosocial analysis of communication, **American Scholar**, n. 351966, 1972. p. 342-356.
- WINKIN, Y. **La nouvelle communication**. Paris: Seuil, 1981. Coll. Points.

Notas

[1] A presente comunicação faz parte de uma pesquisa financiada pelo Fundo Nacional Suíço de Pesquisa Científica (FNS, nº PA001-113052), intitulada *Estratégias discursivas na comunicação publicitária*, coordenada pelo autor.

[2] Uma das principais dificuldades da abordagem semiótica da CNVC

é a ausência de sistema homogêneo: a CNVC é o embaralhamento de sistemas (compreendendo signos diversos como o tom, o timbre, a tonalidade da voz, os gestos, as posturas, as expressões faciais, a proxêmica), frequentemente articulados ao sistema linguístico.

[3] De acordo com Philippe Turchet (2004), 7% da comunicação passa pelas palavras, 38% pelo tom, o timbre e a tonalidade da voz e 55% pela linguagem do corpo.

[4] “(...) Durante as interações, observamos, durante a maior parte do tempo, o olhar culturalmente aceitável. É uma descoberta surpreendente porque ela relativiza de fato o impacto visual dos gestos manuais. (...) Os gestos são o pano de fundo da estrutura, porque eles captam apenas a atenção secundária, enquanto a fala ocupa o primeiro plano”. (BARRIER, 2006, p.107). Mas essas observações devem ser relativizadas pelo papel da visão periférica.” “(...) Informações visuais periféricas são percebidas em baixa resolução pelo espectador e podem completar de maneira suave a cena percebida centralmente”. (BARRIER, 2006, p.111).

[5] Falar de comunicação não verbal é, pela negação, contrariar o primado da comunicação verbal. Nada permite, entretanto, validar essa “superioridade” do verbal sobre o não verbal.

[6] Uma constante universal consiste em medir o grau de intimidade em função da distância proxêmica: quanto mais nos afastamos da pessoa, mais ficamos literalmente distantes. E.T.Hall (1971) subdivide a distância proxêmica em quatro zonas: espaço público (mais de três metros), distância social (dois metros), zona pessoal (um metro) e distância íntima (menos de um metro). Se o princípio é universal, a escala proxêmica, em compensação, é cultural (por exemplo, entre o país do norte e o país do sul...). Assim, na conversação, dois espanhóis tenderão a ficar próximos um do outro; dois alemães ficarão a uma distância “mais respeitável”. Essa distância é representada, na imagem, pela escolha do plano (plano de conjunto ou retrato).

[7] Disciplina que pode ser definida como “o estudo da gestualidade, da atitude e da atividade corporal como modalidades da comunicação” (WINKIN, 1981, p.125).

[8] Ray Birdwhistell tentou, ele mesmo, formalizar os gestos em “kinêmes”, antes de reconhecer a fragilidade de tal aproximação.

[9] A realização do mesmo gesto pelas duas mãos destaca o gesto. Jean-Luc Descamps apresenta um exemplo publicitário disso (1985, p.53).

[10] A prova, se fosse necessário uma, da natureza cultural da linguagem

dos surdos mudos é sua diversidade: existe, grosso modo, um código por país...

[11] Alguns desses gestos foram, em uma determinada época, instrumentais. Por exemplo, “dizer saúde” batendo os copos é a herança de um costume da Idade Média, que consistia em bater os chopos, a fim de que as duas bebidas se misturassem, preservando cada um dos dois protagonistas de uma tentativa de envenenamento pelo outro.

[12] Tradução : “A coleção de primavera acaba de chegar. Vem e olha-a se tu podes. Se não podes, não te inquietes, tu és provavelmente um imbecil” . O termo “prick” é definido pelo dicionário Oxford (1995) como “um homem estúpido ou desagradável», mas reenvia também a “pênis” (referência ao gesto obsceno).

[13] Para uma distinção entre índices prováveis e índices contingentes nas relações intertextuais, ver Lugrin 2006a, p.277ss.

[14] Parece que grande parte dessas expressões humanas instintivas são universais, mesmo se « a pressão da cultura, da educação e dos tabus regula, segundo as etnias, sua expressão social” (BARRIER, 2006, p.74). Nos anos 70, estudos mostraram que determinadas expressões faciais eram características de emoções básicas (EKMAN et alii, 1972).