

Factores psicolinguísticos, que incidem sobre a escolha e a percepção dos meios paralinguísticos em emissões publicitárias televisivas em língua búlgara no meio linguístico búlgaro

ANDREANA PREDOEVA

1.0. A presente comunicação tem como base observações sobre meios paralinguísticos, usados nas emissões publicitárias televisivas «Otzvuk» e «Panorama» do canal 1 da Televisão Nacional Búlgara.

Na descrição dos factores que incidem sobre a codificação e a descodificação da comunicação verbal apresentamos exemplos, que ilustram o seu funcionamento.

2.0. Uma parte dos factores estão ligados directamente às particularidades da psiquis e à consciência linguística da personalidade; outra parte estão ligados às condições concretas de comunicação, que influem sobre a psiquis e explicam alguns aspectos da conducta linguística/não linguística das pessoas que comunicam no meio televisivo. Na literatura científica a distribuição dos factores faz-se em dois grupos – factores do sujeito e factores da situação real. (M. Videnov, 1979).

2.1. O primeiro grupo de factores, os subjectivos, apresenta pronósticos fiáveis sobre a conduta da personalidade, que se confirmam na prática.

2.1.1. Os interlocutores nas emissões observadas são de nacionalidade búlgara e possuem um código linguístico e cultural comum.

2.1.2. Eles têm um status social e um nível educacional altos e uma profissão de prestígio. Em muitos casos os interlocutores são «pessoas-instituições» /presidente, ministros, deputados, chefes e porta-vozes de partidos políticos, presidentes de câmara/, que têm muita responsabilidade pela sua conduta e que observam determinada etiqueta diplomática.

As observações sobre as fórmulas de etiqueta não verbais permitem falar de uma conduta paralinguística esmerada, que tem os seguintes traços distintivos:

- Intervenção paralinguística mínima. Ao registar as fórmulas de etiqueta obtém-se a seguinte correlação entre os meios verbais e os meios não verbais: 64%: 36% (sessenta e quatro por cento frente a trinta e seis por cento para os meios não verbais).
- uma intervenção paralinguística estandardizada, ou seja, alta frequência e carácter regulamentado no uso dos mesmos gestos e movimentos, por exemplo aceno com a cabeça, sorriso, apontar com a mão, etc. A monotonia e a automatização dos gestos e movimentos utilizados facilita a sua assimilação e descodificação. Este tipo de gestos e movimentos podíamos chamar movimentos-clichés.

- manifestação de sinonímia paralinguística: exemplo: para atrair a atenção pode utilizar-se o gesto com o levantamento do braço ou só indicar com o olhar para o respectivo interlocutor. No caso de pedir algo tocam-se as palmas das mãos como numa oração ou faz-se um gesto com as sobrancelhas levantadas e um olhar solicitador.

A abrangência da sinonímia paralinguística é bastante restringida, porque este tipo de comunicação não oferece aquela diversidade de movimentos, com a qual dispomos no dia-a-dia.

- manifestação de omonímia paralinguística – por exemplo: o mesmo gesto, o aceno com a cabeça, em diferentes significados, utiliza-se para cumprimentar, para agradecer ou para apresentar alguém, o gesto de levantamento da mão utiliza-se para atrair a atenção, pedir desculpa, etc.
- falta de um uso expressivo de meios paralinguísticos porque a etiqueta diplomática exige moderação e muita mesura. Nestes casos os meios não verbais são «uma tautologia estilística» das fórmulas verbais de etiqueta.

2.1.3. Devido às suas frequentes apresentações em público e o carácter do seu trabalho, os participantes nestas emissões têm a preparação psicológica prévia e a experiência necessária, acumulada com base nas suas aparições ante os meios de informação massiva. Isto é a causa pela qual em alguns casos os interlocutores compensam expressões verbais com meios não verbais. Por exemplo: no caso de serem apresentados, os presentes no estúdio reagem com um conjunto de gesto e mímica: eles voltam o olhar para a câmara ou semi-fecham por um momento os olhos, acenando com a cabeça. Desta maneira evita-se a articulação no mesmo tempo de segmentos verbais e facilita-se a descodificação da comunicação televisiva. Quando os interlocutores não estão constrangidos pelo estranho da situação (estar num estúdio de televisão, diante do «olho da câmara, na presença de um apresentador famoso) eles não utilizam muitos movimentos-parasitas como por exemplo-girar na cadeira, tocar no nariz, pestanejar, etc.

2.1.4. Geralmente cada interlocutor tem os seus movimentos preferidos, que se manifestam em diferente medida na conversação e acompanham ou compensam diferentes segmentos verbais. Por exemplo: Foi registado que muitos dos interlocutores repetem os mesmos meios não verbais quando utilizam orações subordinadas homogêneas, expressões intercaladas, etc.

Maiores possibilidades de análise do ideolecto paralinguístico dá-nos a observação da personalidade do apresentador. Nota-se quais são os seus meios não verbais preferidos. Por exemplo a posição estática da cabeça e o olhar na câmara do apresentador ao cumprimentar (na emissão «Panorama») ou o aceno e a inclinação do corpo para a frente (na emissão «Otzvuk»).

São muitos os meios paralinguísticos, que os apresentadores repetem de forma consciente ou inconsciente-coçar a cabeça ao dirigir uma pergunta, acomodar a gola do casaco ao iniciar ou ao terminar uma pergunta, entrelaçar os dedos das mãos esperando a resposta (Panorama) ou um pestanejar intensivo ao pronunciar as palavras introdutórias, riscar com a esferográfica no caso de objecção ou ao formular uma pergunta (na emissão «Otzvuk»).

2.2. Os factores da situação real têm de ser levados em conta, porque incidem de forma indirecta sobre a psiquis e por consequência sobre a conduta linguística e não linguística dos interlocutores. As nossas observações estão centradas sobre:

2.2.1. O período de tempo em que se situam estas emissões. Isto é o tempo activo do programa da televisão, no fim da semana e no horário entre as 19.30 e 22.30 h. Então temos o maior interesse dos espectadores (Raicheva, 1989, 118.) Logo, para ser decodificada a informação proposta da maneira mais próxima possível das intenções do remetente, ela tem de ser cofificada de maneira unívoca. Supõe-se que os componentes não verbais sejam parte dos meios que utiliza todo o povo. Só então eles serão compreensíveis para a maior parte do auditério.

A percepção da comunicação televisiva é facilitada:

- quando se utiliza um maior por cento de movimentos – «clichés».
- quando se utilizam meios não verbais não tanto na sua função compensatória como na sua função acompanhante.
- quando se observa a etiqueta geralmente aceite ou adotada;
- quando se utilizam movimentos auxiliares, que frizam os segmentos verbais que são portadores do sentido básico na informação (os que levam o acento lógico). Exemplo: Na frase «Designadamente **isso** é a essência do problema» o gesto do indicador dirigido para a mesa acompanha o pronome demonstrativo «isso».

2.2. Outro factor é o carácter específico da imagem televisiva e do meio da televisão. Em muitas pesquisas sobre os meios de expressão na televisão chega-se à conclusão que o «olho» da câmara pode exagerar, reduzir ou mudar a importância dos movimentos. Os tipos de planos na filmagem têm o seu sentido e mostram a atitude para com a acção apresentada (Berger, 1982). Por exemplo a frequente estaticidade ao cumprimentar ou ao despedir-se é justificada pelo plano próximo, que é bastante «caprichoso» em relação a qualquer movimento e ele de por si atrai em grande medida a atenção do espectador.

Grande parte dos objectos no estúdio de televisão (câmaras, monitores, lâmpadas, etc.) ficam escondidos para o espectador, mas para os que estão no estúdio eles existem. Com isso pode explicar-se o frequente deslocar-se do olhar dos interlocutores durante a conversação, olhando quer para as câmaras, quer para o monitor, quer para o apresentador, ou seja este olhar saltitante explica-se pelo ambiente pouco usual que rodeia o interlocutor.

As relações espaciais estão estreitamente ligadas à psiquis dos comunicantes (Hol 1959, Stoizhova 1992, Fast 1993). Os dados indicam que quando uma pessoa está de costas para outras pessoas e objectos que se movem, então intensifica-se a frequência da sua respiração, aumenta o pulso, a pressão, etc. (Stoitzova, 1992, 86). Aparecem movimentos – parasitas que não têm nenhuma função paralinguística – a pessoa começa a girar na cadeira, o olhar não está concentrado, a pessoa começa a coçar a cabeça, a tocar no nariz, a examinar as mãos; a pessoa ou está muito rígida ou está a mover-se excessivamente.

2.2.3. Um terceiro factor é o gênero das emissões, que depende dos temas, que são tratados, do «carácter dos factos e dos acontecimentos apresentados e da sua escala» (Veleva, 1988, 56). Cada gênero dispõe de um conjunto de esquemas composicionais que na estrutura das duas emissões analisadas têm evoluído ao longo dos anos, mas a análise diacrónica está ligada a muitas dificuldades. É por isso que o presente trabalho não faz este tipo de observações. Fazem-se só pesquisas sincrónicas sobre a correlação entre o gênero de emissão e os meios paralinguísticos utilizados.

A estrutura do texto televisivo (a alternância de pequenas entrevistas sobre diferentes temas

na emissão «Panorama» e sobre um tema comum na emissão «Otzvuk») determina os meios não verbais auxiliares ou «de serviço» (Dobрева, Savova, 1990, 37), ou seja, os meios que têm uma função fática. É registada sinonímia paralinguística, para evitar a repetição dos mesmos movimentos, que garantam a coerência do texto.

Os temas, discutidos nas duas emissões analisadas são actuais, sérios, de grande importância social. A utilização de um léxico abstracto, de termos específicos e de fraseologia, reduzem a necessidade de uma intervenção não verbal. A utilização de movimentos expressivos, é inoportuna por causa da problemática séria, tratada nas emissões.

2.2.4. A ideia que se tem sobre o auditório deveria determinar a escolha dos meios paralinguísticos na comunicação televisiva (Shram, 1992, 22-65). As expectativas do telespectador búlgaro, formadas ao longo dos muitos anos de existência destas emissões, são acerca de uma conduta moderada dos participantes. 75 das 100 pessoas, submetidas a um inquérito pelo telefone, aprovam semelhante conduta. Em relação a isso é registado um alto por cento de meios não verbais estilisticamente neutrais, ou seja, que têm uma expressividade reduzida.

3.0. Toda a diversidade dos factores que exercem influência sobre a selecção e a percepção de meios paralinguísticos em programas publicitários de televisão, não pode ser abrangida e descrita nesta comunicação. O objectivo é salientar que a optimização da comunicação televisiva é possível só se descobrirem e estudarem as relações mútuas entre os meios verbais e não verbais e os factores que determinam o seu funcionamento. Se os pronósticos feitos, levando em conta estes factores, se confirmarem na prática, então se obterá o efeito desejado.

BIBLIOGRAFIA:

- Berger. A. 1982. Media analysis techniques. Beverly Hills/London/New Delhi.
Велева, М. 1988. Стилистика на публицистичните жанрове. София.
Видевнов, М. 1979. Към българската паралингвистика. В: Годишник на Софийския университет «Св. Климент Охридски», ФСФ, Т.72, София, 3-94.
Добрева, Е.; Савова, И. 1990. Проблеми при изграждаето на текста. София.
Пешева, М. 1995. Дворецът на Дедад. Телевизионният лабиринт. София.
Райчева, Л. 1991. Творческият процес в телевизията. София.
Стоицова, Т. 1992. И усмивката може да бъде заповед. София.
Дж. Фаст 1993. Езикът на тялото. София.
Hall, E. 1959. Silent language. New York.
Шрам, У. 1992. Характер на комуникацията на хората. В: Комуникацията /сб./, София, 22-66.