

Comunicação **o**orgânica na sociedade

Organizadores:

Elizabeth Moraes Gonçalves

Gino Giacomini Filho

PPGCOM/USCS

POSCOM/UMESP

USCS, São Caetano do Sul

2015

4

**CONVERSA NA FEIRA, NO SUPERMERCADO E
NO MERCADÃO: COMO AS MEDIAÇÕES DO
ESPAÇO FÍSICO CONDICIONAM A INTERAÇÃO
FACE A FACE EM AMBIENTES
ORGANIZACIONAIS.**

Ana Maria Dantas de Maio ¹

INTRODUÇÃO

Este artigo parte do pressuposto que o espaço físico das organizações condiciona a ocorrência da interação face a face entre clientes, entre funcionários e entre clientes e funcionários. Essa intervenção ocorre porque elementos presentes no território exercem uma função mediadora sobre os diálogos, podendo favorecê-los ou inibi-los. O objetivo deste estudo é identificar algumas mediações que interferem na comunicação presencial em determinados ambientes organizacionais: supermercados, feiras livres e o Mercado Municipal de São Paulo, também conhecido como Mercadão.

A inspiração para esta pesquisa vem de Jesús Martín-Barbero, investigador espanhol-colombiano que na década de 1980 se notabilizou por seus estudos a respeito das mediações. Autor do clássico *Dos Meios às Mediações*, em que propõe um novo paradigma para a pesquisa comunicacional latino-americana, Martín-Barbero sugere que o foco das investigações se desloque dos veículos de comunicação para as mediações culturais que envolvem, em especial, a recepção de mensagens.

Em entrevista a Claudia Barcelos, o teórico relata que seus primeiros trabalhos analisavam a comunicação em diferentes ambientes físicos:

¹ Jornalista da Embrapa Pantanal, em Corumbá (MS) desde 2007, doutoranda em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Mestre em comunicação pela Unesp (Universidade Estadual Paulista), em Bauru, e graduada em comunicação social pela UEL (Universidade Estadual de Londrina). Currículo Lattes: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4753575Z6>; E-mail: anamaio@uol.com.br.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

Quando comecei a fazer pequenas investigações, não foram sobre os meios. Comecei investigações sobre como as pessoas se comunicam numa feira de bairro, a diferença de como se comunicavam num supermercado, como se comunicavam num cemitério mais popular e num cemitério com jardins. [...] Mas eu sempre parti do ponto que a comunicação não era apenas os meios e que, para a América Latina, era muito mais importante estudar o que acontecia na igreja aos domingos, nos salões de baile, nos bares, no estádio de futebol. Ali estava realmente a comunicação das pessoas. Não podíamos entender o que o povo fazia com o que ouvia nas rádios, com o que via na televisão, se não entendíamos a rede de comunicação cotidiana. (MARTÍN-BARBERO, 2000, p. 153).

Essa rede de comunicação cotidiana a que Martín-Barbero se refere persiste na contemporaneidade, porém, envolta em um contexto excepcional. As relações sociais se transformaram nos últimos anos em função do uso intenso de tecnologias de comunicação. No entanto, os indivíduos continuam dialogando uns com os outros, seja de modo informal, seja em eventos ou projetos organizacionais planejados. A comunicação no contexto das organizações deve estar preparada para a gestão das interações face a face e o conhecimento sobre o espaço físico onde elas se desenvolvem tende a auxiliar sobremaneira essa tarefa.

PERCURSO METODOLÓGICO

Além da pesquisa bibliográfica em torno da teoria das mediações sociais, de concepções sobre comunicação face a face e comunicação organizacional e do conceito de espaço físico, a produção deste artigo adotou a técnica de observação comportamental nos locais propostos. A escolha dos pontos de coleta de dados, bem como as datas das observações, se deu por conveniência. Todas ocorreram no mês de novembro de 2015.

Propositadamente as observações foram realizadas em uma grande capital – São Paulo, com quase 12 milhões de habitantes – e em uma cidade do interior paulista, Marília, onde vivem cerca de 230 mil moradores². Na capital foram visitados dois supermercados – um deles

² Dados da estimativa de população do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) referentes a julho de 2015. Disponível em:

com perfil de atendimento às classes média e média alta, localizado na avenida Santo Amaro, no bairro de Moema, e outro com alinhamento mais popular, instalado na rua Domingos de Moraes, na Vila Mariana. Essas coletas aconteceram nos dias 9 e 11, respectivamente. O terceiro supermercado, localizado em frente à avenida das Esmeraldas, em Marília (SP), também atende a um público formado essencialmente pelas classes média e média alta, e foi visitado no dia 4.

As feiras livres da capital foram observadas no domingo, dia 8, na rua Jauaperi, e no dia 11, uma quarta-feira, na rua Bem-Te-Vi, ambas em Moema. Em Marília, duas feiras foram visitadas: dia 13, sexta-feira, na rua Sargento Ananias de Oliveira, e dia 15, domingo, na avenida Sampaio Vidal. A coleta de dados no Mercado Municipal de São Paulo foi realizada na tarde do dia 9.

A metodologia passa ainda pelo processo de interpretação dos dados, própria da pesquisa qualitativa. Trata-se de um procedimento que inclui a codificação do material coletado, isto é, sua classificação e organização. “Frequentemente usando a si mesmos como instrumentos, os pesquisadores qualitativos encontram muitos significados a partir de suas próprias experiências, das experiências com as pessoas que eles entrevistam ou que conhecem por meio de documentos” (STAKE, 2011, p. 166). No caso deste estudo, caberia acrescentar que esse processo incorporou as experiências com as pessoas observadas pela pesquisadora. O material coletado foi organizado de acordo com o tipo de espaço físico visitado, buscando-se ampliar a observação para mais de um exemplar de cada tipo (três supermercados e quatro feiras livres), o que só se tornou inviável no caso do Mercado, devido à sua singularidade.

Por fim, a metodologia buscou sobrepor os dados da pesquisa empírica com a fundamentação teórica apresentada, estabelecendo um conjunto articulado de situações/explicações que indica tendências para o objeto estudado. Convém lembrar que a pesquisa social se mostra incapaz de instituir verdades ou promover generalizações. Para Laville e Dionne (1999, p. 35), “o verdadeiro, em ciências humanas, apenas pode ser um verdadeiro relativo e provisório”.

DECIFRANDO AS TEORIAS SOBRE MEDIAÇÕES

ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2015/estimativa_dou_2015_20150915.pdf. Acesso em: 22 nov. 2015. A ideia era comparar eventuais diferenças na comunicação e nos cenários escolhidos em uma cidade grande com outra de médio porte.

O estudo do espaço em sua dimensão física ou territorial integra o domínio da geografia. Embora essa ciência delimite com precisão os conceitos de espaço, território, lugar, paisagem, ambiente e região, neste artigo essas denominações serão tratadas como sinônimos, referindo-se à área física, palpável e mensurável que funciona como cenário para as interações sociais.

O geógrafo Sandeville Júnior (2004) defende que os espaços só podem ser conhecidos e compreendidos a partir da experiência partilhada de pessoas que o ocupam e da imersão do pesquisador para observar essa relação. O autor representa uma corrente da geografia que inter-relaciona paisagens (urbanas ou rurais) com cultura, um tipo promissor de conexão para a pesquisa da função mediadora dos espaços físicos. Torna-se pertinente acrescentar que paisagens, nesse caso, superam a ideia de vista panorâmica ou conjunto visual de determinado lugar. “A paisagem é uma experiência humana” (SANDEVILLE JUNIOR, 2004, p. 4).

Os territórios são permeados por mediações, que interferem na forma como a comunicação se desenvolve, seja em caráter restritivo, seja de forma estimulante. Para decifrar o conceito de mediação, é imprescindível recorrer à origem da teoria das mediações sociais, proposta pelo espanhol Manuel Martín Serrano entre o final da década de 1970 e início da de 1980.

Para esse estudioso, “do ponto de vista formal, a mediação equivale ao sistema de regras e de operações aplicadas a qualquer conjunto de atos, ou de coisas pertencentes a planos heterogêneos da realidade, para introduzir uma ordem” (MARTÍN SERRANO, 1976, p. 179, tradução nossa). Em outras palavras, trata-se de um mecanismo que estabelece códigos restritivos de atribuição de sentidos. Para criar essa definição Martín Serrano estudou a função mediadora da televisão e verificou que os estereótipos oferecidos à audiência por meio de seus conteúdos continham tais códigos que limitavam as possibilidades de interpretação da mensagem.

Ao transferir essa base conceitual para os ambientes onde se desenvolve a comunicação face a face, verifica-se que alguns elementos do cenário exibem funcionamento semelhante. O supermercado que adota o sistema de autoatendimento, por exemplo, direciona o consumidor a se servir sem a necessidade de interagir com funcionários; a ocorrência de filas em determinados espaços aproxima fisicamente indivíduos com interesses comuns, como o pagamento da conta em um caixa, a compra de ingresso para um jogo ou o acompanhamento de uma exposição de arte contemporânea. Essas condições estabelecidas pelo arranjo

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

geográfico – e por decisões administrativas partilhadas pelas pessoas que o ocupam – mediam a ocorrência de diálogos nesses lugares.

A teoria das mediações sociais de Martin Serrano foi aprofundada na década de 1980 por Jesús Martín-Barbero. Incomodado com o protagonismo dos meios de comunicação nas pesquisas da área, o espanhol-colombiano propunha que os estudos passassem a considerar a centralidade do ser humano nos processos comunicacionais. Para ele, era preciso compreender os processos culturais, econômicos e sociais que envolviam não apenas a produção, mas particularmente a recepção de mensagens midiáticas.

O que eu comecei a chamar de mediações eram aqueles espaços, aquelas formas de comunicação que estavam entre a pessoa que ouvia o rádio e o que era dito no rádio. [...] Mediação significava que entre estímulo e resposta há um espesso espaço de crenças, costumes, sonhos, medos, tudo o que configura a cultura cotidiana. (MARTÍN-BARBERO, 2000, p. 154).

Se Martin Serrano recorre aos códigos restritivos inseridos nas mensagens para explicar as mediações, Martín-Barbero amplia essa perspectiva para a dimensão cultural que envolve a recepção de conteúdos midiáticos – em especial para entender os processos interativos capazes de estabelecer a negociação de significados. Em publicações mais recentes, o pesquisador atualiza sua proposição inicial e sugere um novo deslocamento: os estudos deveriam migrar das mediações culturais da comunicação para as mediações comunicativas da cultura. A intensidade da mediação dos meios de comunicação sobre as relações sociais justifica essa nova matriz epistemológica proposta por Martín-Barbero.

Esse fenômeno da intensificação da mediação dos meios sobre a sociabilidade tangencia quantitativa e qualitativamente a comunicação face a face. Na medida em que os indivíduos dedicam mais tempo para as interlocuções mediadas pelo uso de tecnologias, restringem-se as oportunidades para os diálogos presenciais. A percepção dos sinais não-verbais emitidos durante uma interação face a face tende a ficar comprometida em função do abandono dessa prática, conforme apontam Uhls et al (2014) em seu estudo envolvendo pré-adolescentes norte-americanos. “O tempo em tela digital, mesmo quando usado para interação social, poderia reduzir o tempo gasto desenvolvendo

habilidades em leitura de sinais não-verbais da emoção humana” (UHLS et al, 2014, p. 391, tradução nossa).

A perspectiva levantada por Uhls et al indica que as novas gerações estariam se habituando a conviver com projeções das coisas, e não com as coisas em si, o que remete ao mito da caverna apresentado por Platão em *A República*. Trata-se de uma metáfora utilizada pelo filósofo grego para alertar que homens aprisionados em uma caverna teriam contato apenas com as sombras de pessoas, animais e plantas projetadas na parede dos fundos; se um deles tivesse a oportunidade de deixar a caverna e conhecer a realidade em si, independente de projeções, teria acesso a outro repertório e outra experiência de vida. Provavelmente, ao retornar à caverna e relatar o que vivenciou do lado de fora, seria ridicularizado pelos demais, que não acreditariam em suas palavras por terem uma visão limitada da realidade, uma visão das sombras. A alegoria da caverna resgata uma reflexão bastante profícua para o cenário hodierno.

O modo como as conversas face a face se desenvolvem no contexto da comunicação organizacional poderá ser igualmente afetado pela lógica da mídia disseminada na sociedade contemporânea – e que alguns estudiosos denominam sociedade em processo de midiatização (BRAGA, 2012) ou *bios virtual* (SODRÉ, 2002, 2006). Trata-se de uma nova forma de vida, de uma dinâmica estruturante da vida social, e não apenas da intensificação do uso de tecnologias pelos indivíduos, grupos ou organizações.

Não há dúvidas que o advento das chamadas “novas mídias” – uma das faces que teria acelerado o processo de midiatização – interfere no modo com as organizações planejam e executam seus relacionamentos com públicos de interesse. Margarida Kunsch (2010) lamenta que as empresas cultivem pouco a prática da comunicação interpessoal³.

Quando se fala em comunicação organizacional, há que se ter em vista, sobretudo, a comunicação humana e as múltiplas perspectivas que permeiam o ato comunicativo no interior das organizações. Em primeiro lugar, temos que pensar na comunicação entre as pessoas e que os seres humanos não vivem sem se comunicar. O ambiente organizacional é uma realidade social vivenciada por pessoas que nela convivem. Estas necessitam ser

³ Para a autora, “a comunicação interpessoal é considerada como a interação de natureza conversacional, que implica o intercâmbio de informação verbal e não-verbal entre dois ou mais participantes em uma situação face a face” (KUNSCH, 2010, p. 55).

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

consideradas e valorizadas no fazer comunicativo diário, sem ser sufocadas pelo excesso de comunicação técnica e persuasiva, focada somente nos resultados e nos interesses dos proprietários e nos lucros da organização. (KUNSCH, 2010, p. 48).

Revela-se desafiadora, desde já, qualquer iniciativa planejada que conjugue o diálogo presencial com as tecnointerações. Já as manifestações face a face espontâneas observadas em ambientes organizacionais, como as estudadas neste artigo, podem ajudar na identificação e na gestão de determinadas conjunturas contextuais. Incorporadas ao conceito de mediação, algumas delas serão exploradas a seguir.

DIÁLOGOS NA FILA E OS DESABAFOS COM FEIRANTES

O espaço físico é um elemento contextual determinante quando se observa a comunicação face a face. Os supermercados, feiras livres e o Mercadão de São Paulo apresentam diferentes padrões de ocupação territorial e instâncias mediadoras distintas, que acabam condicionando a forma como os diálogos se desenvolvem. Os três comercializam alimentos e itens de utilidades domésticas no varejo. As observações a seguir restringem-se às situações acompanhadas durante esta pesquisa e não podem ser generalizadas.

O arranjo físico nos três supermercados analisados indica que esse ambiente é menos suscetível à ocorrência da comunicação face a face em comparação com os outros dois cenários. O território é caracterizado pela existência de barreiras físicas (paredes, teto, gôndolas, balcões) e pela adoção do sistema de autoatendimento, ou seja, os clientes se dirigem aos pontos onde se encontra a mercadoria, escolhem sozinhos o produto que desejam e prosseguem caminhando pelo local. Não há necessidade de interlocução, a menos que surjam dúvidas durante o processo de compra.

No entanto, há espaços onde o autoatendimento é opcional, ou seja, o cliente pode escolher entre retirar o produto já embalado ou pedir diretamente ao funcionário responsável. É o caso do açougue, padaria, seção de frios, cafeteria, enfim, lugares onde o atendimento permite a interlocução. Nessas áreas foi observada a ocorrência da comunicação face a face entre consumidores e atendentes. Os diálogos normalmente são breves e restritos ao tema da transação: *quanto está o quilo do filé*

mignon? Me vê 300 gramas de presunto? Tem preferência por marca? Dez pães franceses, por favor!

Também dentro de supermercados – tanto da capital quanto do interior – foi observado que a formação de filas relativamente longas favoreceu o diálogo entre desconhecidos. Em Marília algumas conversas foram engatadas na fila do caixa, que, no dia 4 de novembro de 2015, por volta de meio-dia, acumulava aproximadamente 20 consumidores. Um dos diálogos começou com uma interlocutora perguntando “*que horas são, por favor?*” à consumidora à sua frente e o outro quando uma senhora se queixava ao comprador atrás dela: “*esse caixa rápido não é rápido*”. As conversas duraram entre 5 e 10 minutos, até que os indivíduos participantes se separassem fisicamente para passar por diferentes caixas. Em São Paulo, comportamento semelhante foi observado em uma fila instalada no setor de temperos do supermercado mais popular.

Quando o consumidor tem dúvidas em relação aos produtos é provável que as conversas se estendam um pouco mais. No setor de frios do outro supermercado paulista foi registrado um diálogo prolongado entre uma cliente e o atendente, pois ela queria mais informações a respeito de diferentes marcas de um tipo de queijo. Na mesma loja, um consumidor abordou uma funcionária solicitando orientações a respeito de vinhos, mas foi avisado que naquele momento o atendente responsável não se encontrava no local.

Nos caixas, em geral, a comunicação face a face se restringe a perguntas padronizadas, como “*bom dia (tarde, noite); nota fiscal paulista? Vai querer sacolinha? Débito ou crédito? Faltou algum produto?*”. Uma operadora de caixa do supermercado do bairro de Moema informou que os funcionários recebem treinamento para fazer essas perguntas. O volume dos diálogos nos supermercados também parece mais baixo em relação às feiras e ao Mercado, já que os fluxos são bidirecionais e não há interesse em ampliar a escuta.

Nas feiras livres algumas abordagens são difusas, ou seja, o feirante fala – na verdade grita, anunciando produtos ou ofertas – para que mais de um interlocutor possa ouvi-lo (*três mangas a R\$ 5; olha o guarda-chuva reforçado; ajuda o feirante, moça!*). Em geral, esses gritos são mais frequentes quando se aproxima o horário de encerramento da feira (Figura 1). Foi notada também uma concentração maior dessa efusividade nas áreas mais centrais das feiras, em comparação às suas extremidades. Curiosamente, as barracas que vendem os tradicionais pasteis de feira, situadas em pontos de entrada ou saída, eram mais “silenciosas”. Aos

domingos, geralmente em feiras maiores, os gritos são mais comuns do que em dias de semana, quando acontecem feiras menores.

Figura 1. Fim de feira na rua Jauaperi, em São Paulo



Fonte: Ana Maio (nov. 2015)

O ambiente aberto, sem intervenção de paredes ou obstáculos concretos, parece favorecer a manifestação espontânea dos frequentadores. Nas feiras de Marília foi comum encontrar consumidores ocupando espaços teoricamente reservados aos feirantes, atrás das barracas, onde são feitas as pesagens e recebimentos. A densidade e o fluxo aparentemente desordenado de pessoas nas feiras livres estabelecem uma movimentação própria, acompanhada por um burburinho generalizado.

Um fenômeno observado apenas no interior foi a feira funcionando como ponto de encontro entre conhecidos. Em cidades de menor porte é mais provável que vizinhos, amigos ou parentes se encontrem em locais públicos. As conversas, nesse caso, eram breves e de cunho pessoal. Já os diálogos entre feirantes e consumidores podem ser considerados mistos em relação aos temas. Foram observadas interações em que os vendedores orientavam sobre o preparo e armazenamento de produtos (*esse aqui é pra fazer refogado; não guarde o mamão na geladeira...*) e também trocas de mensagens pessoais (*ele vai ter que operar o braço; em casa está tudo bem? Esse aqui na foto é o meu marido!*).

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

Uma senhora observada na feira da rua Bem-Te-Vi, em São Paulo, começou o diálogo reclamando do trânsito para os feirantes, depois trocou outras mensagens de caráter pessoal e se despediu com beijos no rosto de todos os vendedores de determinada barraca, comportamento pouco usual, mas que demonstra certa intimidade entre a freguesa e os comerciantes. Nas situações pesquisadas, o tom pessoal das interlocuções sempre foi determinado pelos clientes, nunca pelos feirantes.

Outra particularidade da feira em relação aos supermercados é a existência da concorrência dividindo o mesmo espaço físico, o que justifica as posturas mais chamativas dos feirantes. No final da feira de domingo em Moema os vizinhos pareciam disputar os clientes literalmente na base do grito. Um deles anunciava determinada oferta e da barraca ao lado eram lançados berros ainda mais altos. Toda essa dinâmica caracteriza a feira como um espaço alegre, vibrante e não muito organizado.

De certa forma, Martín-Barbero havia notado enquadramentos semelhantes em suas primeiras pesquisas sobre as mediações, especialmente quando comparou a comunicação em supermercados e em mercados populares em praças colombianas, que se equiparam às feiras livres brasileiras:

Quando saio às ruas na Colômbia, vejo que as pessoas se comunicam e investem muito mais tempo na comunicação familiar, na comunicação no trabalho, na comunicação no bairro, na comunicação religiosa, na comunicação festiva, na comunicação lúdica. Foi isso que tentei colocar como objeto de estudo naquela pesquisa inicial, que foi minha primeira no campo da comunicação: comparar como as pessoas se comunicam em um supermercado e numa praça de mercado popular. Enquanto no supermercado não havia comunicação, ninguém falava com ninguém, havia somente informação, informação publicitária, nada mais, na praça do mercado popular, todas as pessoas falavam, gritavam, trocavam, aproveitavam o encontro para falar sobre a vida; ali estava cheio de comunicação. (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 150).

O Mercado Municipal de São Paulo apresenta um cenário híbrido se comparado às feiras e aos supermercados. Assim como as primeiras, a concorrência entre vendedores dividindo o mesmo território se coloca

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

como uma mediação determinante para a comunicação face a face. A disposição dos produtos e das equipes em boxes se parece com as barracas instaladas nas ruas. A semelhança com os supermercados está no ambiente fechado, cercado por paredes – mas com o pé direito⁴ mais amplo –, e no uso de uniformes pelos funcionários.

Não foram registradas gritarias no Mercadoão, muito embora ocorra um tipo de abordagem diferenciada dos clientes, praticada exclusivamente nos boxes que comercializam frutas. Vendedores jovens, geralmente do sexo masculino, se posicionam em frente às lojas e interceptam consumidores de forma personalizada e gentil – “*a menina já provou a tâmara de Israel? O que a moça procura? Olá princesa, quer experimentar... Oi querida, que tal um pedacinho de pitaia? Posso oferecer uma fruta ao casal?*” (Figura 2). Se o consumidor se mantém indiferente, eles não insistem e o contato face a face se encerra ali; entretanto, a qualquer sinal (verbal ou não-verbal) de interesse, os vendedores se aproximam mais e oferecem um pedaço de fruta para degustação. Em geral, essa abordagem face a face culmina com a concretização da venda.

Figura 2. Vendedores de frutas abordam clientes no Mercadoão



Fonte: Ana Maio (nov. 2015)

⁴ Distância entre o chão e o teto.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

Nos demais setores que oferecem bacalhau, castanhas, queijos, carnes, bebidas e outros produtos não foi observada situação de abordagem. A perecibilidade das frutas pode ser uma explicação para a técnica mais expansiva dos atendentes: são mercadorias que precisam ser vendidas mais depressa para que não estraguem. Nesse sentido, essa característica do produto – absorvida pelo espaço físico que o comercializa – funcionaria também como uma espécie de mediação da comunicação face a face, na concepção de Martin Serrano.

Não obstante o Mercado Municipal de São Paulo apresente situação de concorrência entre os boxes, notou-se que se uma loja não dispõe de determinado item, seus funcionários indicam ao interessado boxes vizinhos que o ofereçam, sugerindo uma conduta compatível com o sentido de corporação e com o perfil turístico que caracteriza essa organização. Por sinal, enquanto atração turística de São Paulo, o Mercadão atrai diariamente visitantes da própria cidade, de outras regiões brasileiras e até de outros países, o que torna bastante diverso seu público frequentador.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Enquanto componente do contexto, o espaço físico condiciona a ocorrência e as circunstâncias da comunicação face a face em determinados ambientes organizacionais, podendo estimular ou inibir essa prática. Instâncias mediadoras presentes nos territórios incidem sobre o formato dos diálogos, seja entre funcionários, entre clientes ou entre funcionários e clientes. Este artigo procura explorar justamente a relação entre os cenários e a comunicação presencial, contribuindo para que organizações interessadas em desenvolver projetos de comunicação face a face identifiquem determinados elementos contextuais que possam favorecer ou prejudicar as interações.

A observação das conversas presenciais foi realizada em supermercados e feiras livres das cidades de São Paulo e Marília, em novembro de 2015, caracterizando cenas comunicacionais de uma capital e de uma cidade do interior. Também foi observada a interação face a face no Mercado Municipal de São Paulo, o Mercadão, espaço que pode ser considerado híbrido em comparação com os outros dois. Os resultados indicam que em ambientes abertos, de maior densidade e intenso fluxo de pessoas, as conversas face a face são mais frequentes e efusivas. Nos supermercados, os diálogos são mais restritos e contidos.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

Nas feiras livres estudadas as conversas entre consumidores e feirantes extrapolam o script da relação comercial (*Quanto custa? Me vê um quilo? Essa muda tem que molhar dia sim, dia não*) e abarcam histórias pessoais (*Estamos sem empregada em casa e minha mulher não tem cozinhado; ele vai ficar 60 dias de cama; 60 dias?*). Gritos anunciando ofertas de produtos foram observados em quase todas as feiras visitadas, especialmente em pontos mais centrais (distantes das extremidades), e tornavam-se mais vibrantes ao se aproximar o horário final das vendas. Na cidade do interior, a feira funcionou como ponto de encontro para pessoas (clientes) que já se conheciam, se depararam ali casualmente e travaram breves diálogos.

Em supermercados, a comunicação face a face entre funcionários e consumidores, em geral, se restringe a um roteiro pré-determinado, estritamente vinculado ao negócio: *Mais algum produto? Nota fiscal paulista? Crédito ou débito? Tem alguém para me orientar sobre os vinhos?* As cenas de interação foram observadas em espaços internos determinados, onde a conversa se apresenta como uma possibilidade para concretizar a transação. Observou-se que a ocorrência de filas longas favoreceu o diálogo entre clientes desconhecidos, tanto na capital como no interior.

No Mercado as interlocuções entre consumidores e vendedores se assemelham àquelas dos supermercados, mas o roteiro parece menos engessado. Não foram observados gritos, como nas feiras, porém ocorreu um fenômeno diferente: nas barracas que comercializam frutas os funcionários abordam educadamente os clientes, iniciando o processo de comunicação face a face que, se correspondido, apresenta boas chances de concretizar a venda. Nos outros boxes não foi notado esse tipo de abordagem.

A partir dessas percepções, há indícios de que elementos presentes em espaços físicos organizacionais condicionam as conversas face a face, permitindo a identificação de fatores de mediação recorrentes, como o sistema de autoatendimento, as filas, a perecibilidade do produto, o horário/momento, a localização interna, a concorrência, entre outros. Considerando que a mediação implica uma determinação de códigos incidentes sobre os diálogos, cabe à comunicação organizacional a gestão desse processo, começando pela identificação e articulação das instâncias mediadoras para que se possa estimular ou inibir as interações em ambientes institucionais.

Outra percepção obtida a partir deste estudo está relacionada ao fenômeno da mediatização. Embora a lógica da mídia (ou o *bios virtual*)

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

se estabeleça como “processo interacional de referência” (BRAGA, 2012) em grandes centros urbanos, modificando a forma como as pessoas se relacionam, nota-se que em alguns cenários essa ocorrência deve ser relativizada. É o caso das feiras livres, onde quase 40 anos depois das primeiras observações de Martín-Barbero, as pessoas continuam falando, gritando, trocando e aproveitando os encontros para falar sobre a vida. São redutos ainda cheios de comunicação.

REFERÊNCIAS

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JR., Jeder; JACKS, Nilda (Orgs.). **Mediação & mediação**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012. p. 31-52.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. A dimensão humana da comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2010. p. 41-60.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Artes Médicas; Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999. Disponível em: http://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/287028/mod_resource/content/1/Laville%20Christian%20Dionne%20Jean_A%20Construcao%20do%20Saber%20%28completo%29.pdf. Acesso em: 28 abr. 2015.

MARTIN SERRANO, Manuel: Mediación. In: DEL CAMPO, Salustiano (Org.). **Diccionario de ciencias sociales**. Madrid: Instituto de Estudios Políticos/Unesco, p. 179-184, 1976. Disponível em: <http://eprints.ucm.es/10657/>. Acesso em: 3 ago. 2014.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Comunicação e mediações culturais. Entrevistador: Claudia Barcelos. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 23, n. 1, p. 151-163, jan./jun. 2000. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/541/510>. Acesso em: 26 nov. 2013.

_____. Uma aventura epistemológica. Entrevistador: Maria Immacolata Vassallo de Lopes. **Matrizes**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 143-162, jan./jun. 2009. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/111/178>. Acesso em: 3 ago. 2014.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

SANDEVILLE JUNIOR, Euler. Paisagens e métodos: algumas contribuições para elaboração de roteiros de estudo da paisagem intraurbana. **Paisagens em Debate**, São Paulo, n. 2, p. 1-6, set. 2004. Disponível em: <http://www.usp.br/fau/deprojeto/gdpa/paisagens/inicio.html>. Acesso em 23 jun. 2015.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

_____. **As estratégias sensíveis**: afeto, mídia e política. Petrópolis: Vozes, 2006.

STAKE, Robert E. **Pesquisa qualitativa**: estudando como as coisas funcionam. Porto Alegre: Penso, 2011.

UHLS, Yalda T. et al. Five days at outdoor education camp without screens improves preteen skills with nonverbal emotion cues. **Computer in Human Behavior**, Philadelphia, v. 39, p. 387-392, out. 2014.