

Semiótica da Cultura na Tradução das Fronteiras Urbanas: um Estudo nos Supermercados de Rede¹

Desire Blum Menezes TORRES

Doutoranda em Comunicação e Semiótica na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC SP, e
Professora de Comunicação da Universidade Federal do Paraná – UFPR

RESUMO

O presente artigo tem o objetivo de analisar aspectos da semiótica da cultura, com base na mestiçagem cultural, nos supermercados de rede nacional e estrangeira, tendo como foco a comunicação destinada ao público consumidor. A metodologia deste trabalho se baseia em um estudo exploratório, e os procedimentos técnicos foram o levantamento bibliográfico e a observação em redes de supermercado, na cidade de Curitiba-PR. Pode-se verificar que a linguagem do supermercado de rede prioriza o contexto econômico e restringe o fator social, a memória do espaço, o entorno urbano e as relações sociais de troca.

PALAVRAS-CHAVE: semiótica da cultura; supermercado de rede, fronteiras, mestiçagem cultural, não-lugar

FRONTEIRAS MISTIÇAS

Segundo Lotman (1996, p. 26) *“La frontera del espacio semiótico no es un concepto artificial, sino una importantísima posición funcional y estructural que determina la esencia del mecanismo semiótico”*. Funcionalmente, a fronteira define-se como *“[...] un mecanismo bilingüe que traduce los mensajes externos al lenguaje interno de la semiosfera y a la inversa.”* (ibid., 1996, p. 26).

Nos centros urbanos, há limites que consistem em demarcações entre as fronteiras e os espaços, presentes, internamente, na divisão em bairros e, externamente, na separação entre as cidades próximas. Vemos, assim, que paralelamente aos limites há encontros e,

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática 8 - Estudos Interdisciplinares, no IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

conseqüentemente, mesclas que dão origem aos traços mestiços da população. Laplantine e Nouss (s/d, p. 82) comentam sobre a abrangência e a complexidade na conceituação da mestiçagem:

mestiçagem, que não é substância, nem essência, nem conteúdo, nem sequer a forma que contém, não é, pois, em rigor, “alguma coisa”. Ela só existe enquanto exterioridade ou alteridade, ou seja, de um outro modo, e nunca no estado puro, intacto ou equivalente ao que fora anteriormente. Mas, não sendo identidade, também não é alteridade, antes identidade e alteridade combinadas, intrincada inclusive no que recusa a mistura e procura torna-se distinto. Dito de outra forma, a mestiçagem não possui nada de certeza do sentido nem do desespero do não-sentido. É o sentido e o não-sentido entrelaçados.

O termo mestiçagem, segundo Gruzinski (2001, p.62), condiz com “[...] as misturas que ocorrem em solo americano no século XVI entre seres humanos, imaginários e formas de vida, vindos de quatro continentes – América, Europa, África e Ásia”. Esse autor comenta como esses encontros e mesclas surgem e promovem novos formatos sociais, bem como suas interações com a cultura local.

Dessas novas interações apontadas por Gruzinski (2001), Pinheiro (1994, p. 46) destaca o aspecto intrínseco alojado nos processos mentais nas civilizações presentes na América Latina, “[...] pois nosso sistema neurossensorial é o lugar motriz do entrecruzamento das suas contribuições, nos cinco sentidos e em todo o cérebro e corpo.” Por isso, qualquer linguagem executada nesse território (comércio, gastronomia, arte, vestuário, arquitetura, paisagismo etc.) não resulta de uma formação individual, e sim de composições de fatores convergentes e eliminatórios, e também das particularidades de cada indivíduo. Visto que um determinado contexto cultural ou a cultura de um indivíduo resultam de “[...] combinações infinitas que podem ser produzidas fora de nós, mas também em nós.” (LAPLANTINE; NOUS, s/d, p. 76)

Segundo Gruzinski (2001, p. 44), a mestiçagem na cultura tem encontrado estrutura na sociologia “[...] sensibilizada pela mistura dos modos de vida e imaginários [...]”. Pois, as mesclas que surgem destes encontros, com o transpassar entre as fronteiras, promovem o surgimento de uma nova linguagem, uma nova configuração. “Os elementos opostos das culturas em contato tendem a se excluir mutuamente, eles se

enfrentam e se opõem uns aos outros; mas, ao mesmo tempo, tendem a se interpenetrar, a se conjugar e a se identificar”. (GRUZINSKI, 2001, p. 45). Gruzinski (2001, p. 320) sustenta que a mestiçagem não é um estado excepcional das interculturais, promovendo o caos, mas, sim, que é uma condição constante de tais relações. “As mestiçagens nunca são uma panacéia; elas expressam combates jamais ganhos e sempre recompensados.” O sistema urbano é semelhante à mestiçagem, com mesclas culturais de várias origens, promovendo nesse ambiente um vasto território de linguagens.

Nesse vasto território, Barbero (2004, p. 20) aponta aspectos da complexidade na mestiçagem cultural utilizando recursos de linguagem e cartográficos (crônicas e mapas), descreve fronteiras existentes, transponíveis, que se fundem e forma novas linguagens: “[...] as demarcações entre mapa e crônica não estão claras e existe um especial sabor que resulta dessa mistura [...]”.

Vemos, por esse enfoque, que o termo “mestiço” pode ser utilizado para traduzir as cidades. Ao transitar pela cidade é possível perceber mesclas heterogêneas formadas nos encontros desses elementos, que se juntaram na formação de outro elemento – uma nova linguagem, constituída de aspectos diversos e possíveis de serem lidos. Certeau (2005, p. 176), que também faz uso de mapas, explica os processos de caminhar na cidade: “[...] reportar-se em mapas urbanos de maneira a transcrever-lhes os traços (aqui densos, ali mais leves) e as trajetórias (passando por aqui e não por lá).”

Lotman (1996) comenta o aspecto da tradução de um ambiente que pertence à semiosfera: “[...] *todos los mecanismos de traducción que están al servicio de los contactos externos pertenecen a la estructura de la frontera de la semiosfera. La frontera general de la semiosfera se interseca con las fronteras de los espacios culturales particulares*”. E que a penetração do externo no interno exige “filtros adaptativos”: “[...] *la penetración de lo externo en lo interno, a filtrarlo y elaborarlo adaptativamente*” (p. 26). A cultura pelo caráter territorial é a proposta para a tradução do externo-interno apresentada por Lotman, e a fronteira adquire, nesses contextos, sentidos espaciais elementares, principalmente em regiões de acentuada diversidade

cultural e formações de domínio, como nas cidades e no comércio de supermercados de rede.

Com base em Barbero (2004, p. 110), a cultura é a forma de compreender as linguagens existentes. Para esse autor “[...] um novo modelo de análise que coloca a cultura como mediação, social e teórica, da comunicação com o popular, que faz do espaço cultural o eixo desde o qual encontrar dimensões inéditas do conflito e vislumbrar novos objetos a pesquisar”. Barbero exemplifica a música como uma forma de compreender a América Latina, constituída pela fusão da música andina com a negra, mantendo características de ambas – produzida, assim, por mestiçagem e não por abandono. Laplantine e Nouss (s/d, p.25) comentam também sobre a característica intrínseca das civilizações da América Latina, a mestiçagem:

As sociedades da América Latina, longe de serem animadas por uma lógica de ruptura e de pureza hostil à miscigenação, constituem-se como prolongamento do Velho Continente e vão criar sociedades de transição, aquilo a que poderíamos chamar espaços intermediários entre os Índios, os Negros e os Europeus.

No espaço social o bairro carrega vários agrupamentos de linguagens e expressões culturais, “[...] território de lançamento da resistência e da criatividade cultural.” (BARBERO, 2004, p. 146). O bairro tem, então, a função de “mediador” entre a esfera privada da casa e a pública da cidade, “[...] proporcionando algumas referências básicas para a construção de um “nós”, de uma “socialidade” mais ampla que a familiar e mais densa e estável que a imposta pela sociedade” (p.147). Já as cidades são constituídas pela junção de pessoas em um determinado território, e as suas divisões ou “fronteiras” por bairros vão sendo concebidas conforme seu crescimento habitacional, industrial e comercial. Uma das formas de entender a cidade, segundo Delgado (2007, p. 12) é a descrição de um espaço urbano que: “[...] *genera y donde se genera la vida urbana como experiencia masiva de la dislocación y del extrañamiento, en el doble sentido del desconocimiento mutuo y de los resortes siempre activados de la perplejidad y la estupefacción.*”

A proliferação de emaranhados de relações citados por Delgado (2007, p. 12) é formada pelos “[...] *usos, componendas, impostaciones, rectificaciones y adecuaciones mutuas que van emergiendo a cada momento, un agrupamiento polimorfo e inquieto de cuerpos humanos [...]*”. Um aspecto que sinaliza a complexidade existente nos espaços urbanos é a perenidade na formação dos grupos e o outro é o distanciamento nas relações nas quais estão embutidos os significados de poder.

Ahí se mantiene una interacción siempre superficial, pero que en cualquier momento puede conocer desarrollos inéditos. Espacio también en que os individuos y los grupos definen y estructuran sus relaciones con el poder, para someterse a él, pero también para insubordinarse o para ignorarlo. (DELGADO, 2007, p. 15)

Os intercâmbios entre os participantes e os ambientes dão origem a novos textos, sendo possível que “[...] *no sólo relaciones de semejanza, sino también determinada diferencia*” (LOTMAN, 1996, p. 32). Ou seja, a reunião de fatores promove diferentes diálogos, formados tanto da heterogeneidade como da homogeneidade de elementos. Os inter cruzamentos entre as igualdades e as diferenças são componentes para a criação de novas estruturas. O diálogo, segundo Lotman (1996, p. 42) é o “[...] *fundamento de todos los procesos generadores de sentido*”.

Os diálogos existentes nas fronteiras das cidades requerem, para a sua compreensão, além do ritmo da leitura, que se entenda o ambiente urbano como “produtor e participante”, ou seja, emissor e receptor da mensagem. A linguagem urbana é produzida por várias formas de comunicação não verbal, sendo uma delas o formato das suas construções. (FERRARA, 1998, p. 12). As cidades são formadas de construções horizontais ou verticais, por causa de seus vários entornos: histórico, geográfico, climático, sociocultural, econômico e político. Mas, em razão da escassez da espacialidade, fruto do crescimento da concentração urbana, as edificações verticais têm predominado.

A característica urbana do texto não-verbal enfatiza sua característica eminentemente espacial e antilinear, ou seja, é um espaço dominado pelo pluriespaço, conseqüentemente da necessidade de criar espaço pela falta de espaço, e que caracteriza a cidade vertical em substituição à horizontal. (FERRARA, 1988, p. 12)

A formação do ambiente urbano não é pautada em estruturas de projetos urbanísticos, mas em uma constante dialética auto-administrada. *“El espacio urbano no es el resultado de una determinada morfología predispuesta por el proyecto urbanístico, sino de una dialéctica ininterrumpidamente renovada y autoadministrada de miradas y exposiciones”*. (DELGADO, 2007, p.13-14) O planejamento urbano é um aspecto relevante e necessário, mas não deve “enrijecer” as pessoas. Ocasionalmente, surgem barreiras que impedem e inibem a expressão e a locomoção nos espaços. Os movimentos do homem urbano passam a ser padronizados, induzidos e controlados. *“Las ciudades pueden y deben ser planificadas. Lo urbano, no”*. (DELGADO, 2007, p. 18).

Segundo Certeau (2005, p. 188), “[...] a própria relação das práticas do espaço com a ordem é construída. E em sua superfície, esta ordem se apresenta por toda parte furada e cavada por elipses, variações e fugas de sentido [...]”. “Vê-se então, em muitas situações, discursos que prometem priorizar as condições de acesso do homem aos espaços da cidade, mas com práticas que favorecem as estâncias de grupos com poder econômico e político. Como exemplos, temos as ruas que são fechadas para a construção de condomínios fechados e estabelecimentos comerciais (shopping, redes de supermercados etc.), a extinção ou redução do espaço das praças para a construção de ruas e avenidas, os bairros que são fechados por canteiros ou têm suas ruas diminuídas para impedir a circulação de caminhões e ônibus do transporte público.

Assim, é possível ver uma interface entre as variações que produzem a linguagem expressa nos preenchimentos dos espaços urbanos: a dominação. Existe uma cumplicidade entre o dominador e o dominado, que é um elemento importante para se entender os processos de comunicação existentes nos espaços urbanos. “Compreender a comunicação significa, então, investigar não só as argúcias do dominador, mas, também, aquilo que no dominado trabalha a favor do dominador, isto é, a cumplicidade de sua parte, e a sedução que se produz entre ambos [...]” (BARBERO, 2004, p. 21). Certeau (2005) reforça o que Barbero apresenta sobre o posicionamento adotado por muitos “dominados”, tipificando os consumidores, que são bombardeados por apelos

publicitários com ofertas de produtos que supram necessidades e desejos, geradores de consumos em excessos e desnecessários. Certeau, então, apresenta o outro lado desses consumidores:

[...] diante de uma produção racionalizada, expansionista, centralizada, espetacular e barulhenta, posta-se uma produção de tipo totalmente diverso, qualificada como “consumo”, que tem como característica suas astúcias, seu esfrelamento em conformidade com as ocasiões, suas “piratarías”, sua clandestinidade, seu murmúrio incansável, uma suma, uma quase-invisibilidade, pois ela quase não se faz notar por produtos próprios [...] mas por uma arte de utilizar aqueles que lhe são impostos. (CERTEAU, 2005, p. 94)

Outra constatação de Barbero sobre a cidade é o fato de ela não ser apenas “[...] um “espaço ocupado” ou construído, mas também um espaço comunicacional que conecta entre si diversos territórios e os conecta com o mundo” (p. 292). Ficam nítidas as relações existentes entre a comunicação e a cidade, que podem ser entendidas em duas das três dimensões do campo da comunicação. O Território da Cidade, em que se “[...] configuram novos cenários de comunicação dos quais emerge um *sensorium* novo, cujos dispositivos-chave são a fragmentação – não só dos relatos, mas da experiência, da degradação social – e o fluxo: o ininterrupto fluxo das imagens na multiplicidade de telas – de trabalho e ócio – enlaçados”; e o Espaço do Mundo que se refere à extensão qualitativa ou quantitativa dos estados nacionais, transitando pelo internacional (político), e do transnacional (empresa) ao mundial (tecnoeconomia). A terceira dimensão, o Tempo dos Jovens, condiz com a dificuldade existente na conversa entre gerações. (BARBERO, 2004, p.37). Para Certeau (2005, p. 2002), o efeito do espaço das cidades produz “[...] operações que o orientam, o circunstanciam, o temporalizam e o levam a funcionar em unidades polivalentes de programas conflituais ou de proximidades contratuais.”

Assim, a abordagem da cultura na comunicação refere-se a uma primeira desterritorialização, que Barbero (2004) conceituou de “o território da cidade”, e abre campo à pluralidade de atores e suas dinâmicas. Na América Latina, destacaram-se duas hegemonias: a norte-americana e a francesa. A literatura dedicada aos meios de comunicação de massa prioriza a demonstração da “[...] qualidade, inegável, de

instrumento oligárquico-imperialista de penetração ideológica, porém quase não se ocupa de examinar como são recebidas suas mensagens e quais os efeitos concretos disso” (BARBERO, 2004, p. 215). O processo de urbanização na América Latina evoluiu em três direções: 1) alcance de melhores condições de vida para as maiorias; 2) implantação da cultura do consumo vinda dos países centrais; e 3) adoção das novas tecnologias, conforme assinala Barbero. (2004, p. 282-283)

[...] As novas tecnologias da comunicação que exercem pressão para uma sociedade mais aberta e interconectada, agilizam os fluxos de informação e as transações internacionais, revolucionam as condições de produção e de acesso ao saber, mas ao mesmo tempo apagam memória, ameaçando as identidades [...]

Apesar dos “clássicos” terem entendido e aceitado que o caráter lúdico é um dos componentes de qualquer cultura, herdamos “[...] uma concepção ascética que condenou o ócio como tempo do vício, e uma crítica ideológica que confunde a diversão com a evasão alienante”. Esses conceitos foram gerados a partir da massificação e mercantilização de ambos, promovidos pela indústria cultural. (BARBERO, 2004, p. 227).

O ESPAÇO URBANO: SUPERMERCADO DE REDE

Pode-se compreender esse preenchimento do espaço “como processo em constante convergência e conversão de significados, o uso não se amolda a normas, estatutos ou códigos, mas é, antes, fala subversiva e marginal pela maneira como preenche o espaço urbano de inusitados significados e gera a imprevisibilidade de outros usos [...]”, algo que não ocorre nos supermercados de rede. (FERRARA, 1986, p. 120)

Segundo Rennó (2002, p. 42), a organização dos espaços nos supermercados obedece a certa padronização internacional e, por isso, eles “vendem” uma imagem de higienização que vai ao encontro de valores sociais considerados positivos, além de promover a idéia de que estão sujeitos ao controle da sociedade. Ou, nas palavras da autora: “o espaço higienizado dos supermercados, um exemplo típico de arquitetura globalizada, reflete um sistema de valores que, em um primeiro momento, oferece

assepsia”, mas, em contrapartida, acarreta o empobrecimento do comércio e o esvaziamento das relações.

Os varejos de rede caracterizam-se por operar em mais de uma loja, sob a mesma direção. Geralmente, a marca do estabelecimento é conhecida em várias regiões do país e, muitas vezes, até no exterior, pelo fato de seus proprietários serem estrangeiros ou mesmo pela abertura de filiais em outros países.

Muito forte é o sentido do planejamento nos supermercados de rede (desde as etapas de concepção até o seu funcionamento). Traço de um sistema bastante prescritivo e previsível, principalmente na ordem e gestão do tempo. Segundo Gruzinski (2001, p. 59), possuímos “[...] uma herança positivista que alimenta uma visão do tempo baseada na linearidade”, baseado na existência de uma ordem para as coisas.

Esse autor comenta que, ao contrário disso, “[...] a mobilidade das misturas e a interpretação das temporalidades lembrem a imagem da desordem”. Santos (2007) observa que a função do planejamento é um mecanismo que garante, dentro da lei e da ordem, um mínimo de segurança e estabilidade, a serviço da proteção da segurança física das pessoas e da propriedade, além da promoção do investimento privado.

Segundo Rennó (2002, p. 43), “os funcionários, treinados para bem atender, com seus uniformes e discursos padronizados, acabam por gerar a sensação de impessoalidade ao simular a naturalidade e a espontaneidade nas relações”. E, adiante, acrescenta que “as relações sociais são pensadas como sistemas que podem ser controlados e sistematizados de antemão, uma idéia equivocada e que acaba por tornar mecânico o atendimento cordial reservado pelos funcionários de um supermercado”. Dessa perspectiva, não há lugar para o acaso tão comum no cotidiano.

Supermercado de Rede: Indústria do Consumo

O movimento de abertura de lojas não ocorre mais para atender a demandas de mercado, e sim para arrebatrar clientes de outros estabelecimentos. Underhill (1999)

acrescenta que o elevado número e diversidade de veículos de informação, propagando a cada dia um maior número de mensagens publicitárias com apelo para o consumo, constituem um fenômeno tão poderoso que está enfraquecendo, inclusive, marcas consagradas por décadas de uso.

[...] assistimos à erosão da influência das marcas. Não que as marcas não tenham valor, mas esse valor deixou de ser a força cega que costumava ser. Isso significa que, embora a atribuição de marcas e a propaganda tradicional fortaleçam a percepção da marca e a predisposição para comprar, esses fatores nem sempre redundam em vendas.

De acordo com Levy e White (2000), antes de 1930, a maior parte dos alimentos eram comprada em pequenas mercearias de vizinhança, pertencentes e operadas por famílias. Após esse período, foi criado o autos-serviço. Rennó (2006, p. 54) relata que o autos-serviço originou-se nos Estados Unidos, “inicialmente em 1912, mas que se firmou somente após a Grande Depressão de 1929, impulsionado pela necessidade urgente de redução de custos e manutenção das vendas na época”. As mercadorias foram aos poucos sendo expostas mais próximas do cliente que passou a ter mais liberdade para escolher exatamente o que desejava. As listas, antes entregues a um balconista para que ele pegasse todos os itens localizados do lado interno do balcão e aos quais o cliente não tinha acesso, agora ficavam em poder do cliente: nasce o autos-serviço, ao mesmo tempo em que “morre” a figura do atendente.

A retirada da figura do vendedor/balconista da relação comercial afetou a estrutura organizacional das lojas porque “[...] repropôs toda a forma de relações de compra, ao eliminar a linha divisória que havia entre o consumidor e o produto, que antes era mediada pela figura do vendedor” (RENNÓ, 2006, p. 58). O autos-serviço gerou grandes ganhos econômicos, alavancou o crescimento do número e da diversidade de itens adquiridos, em razão da compra não planejada, fenômeno que recebeu nome de compra por impulso.

Estímulos são utilizados no comércio para a promoção das vendas, condicionando o homem à busca constante, às vezes excessiva e paranóica. Segundo Arendt (2005, p. 17), “os homens são seres condicionados: tudo aquilo com o qual eles entram em contato torna-se imediatamente uma condição da sua existência”. A autora ressalta que toda experiência vivida pelo ser humano passa a fazer parte dele como se o ato de conhecer despertasse o interesse, a necessidade e o desejo, colocando-o num circuito ou processo que culminará no ato da compra.

[...] consumidor não é um processo isolado: relaciona-se com todos os contextos sociais. Suas representações, seus valores perpassam as diversas esferas de atividade. O processo de consumo revela-se como um conjunto de comportamentos com os quais o sujeito consumidor recolhe e amplia, em seu âmbito privado, do modo que ele for capaz de ressignificar, as mudanças culturais da sociedade em seu conjunto. (BACCEGA, 2008, p. 3)

Atualmente, nos supermercados, os espaços são planejados para favorecer o fator econômico sem qualquer preocupação com as relações de trocas que permeavam as relações comerciais no passado. Tudo é planejado e executado para gerar consumo. Tem-se, assim, uma grande Indústria do Consumo. Identificar as estratégias adotadas nesses locais e analisar essa indústria consumista – representada pelos supermercados – é a tarefa que este estudo se propõe a realizar. Conforme demonstrado, o autos-serviço gerou o fenômeno da compra por impulso, isto é, a aquisição de produtos a mais que o planejado e/ou necessário.

Aquisição que é atribuída à velocidade do sistema. Segundo Baccega (2008, p. 2), existem o desenraizamento e a velocidade no lugar de duração que “[...] atingem diretamente o processo de produção-distribuição-consumo. Os produtos precisam ser rapidamente consumidos para dar lugar a outros produtos que seguirão a mesmo trajeto”. Junto com a velocidade e o desprendimento produzido nos espaços, os modos de consumo tendem a uma planificação, como pode ser visto nos supermercado, e esses ambientes representam o pensamento sobre os espaços como não-lugares. (CERTEAU, 2005)

A idéia do não-lugar é outro fator que explica a homogeneidade criada nas redes de supermercados. Augé (2001, p. 43) destaca que “o sistema massificante instituído pelos não lugares, por meio de sua estrutura pretensamente global, acaba criando uma homogeneização que desvaloriza o espaço que se cria” e acarreta perda da individualidade de cada lugar: “o domínio de várias metrópoles pelos não-lugares é parte desta grande proposta urbanista atual, que relaciona diretamente evolução com desterritorialidade, ou perda das diferenças individuais de cada lugar”. (AUGÉ, 2001, p. 45). Constata-se, então, que as redes varejistas se apropriam de espaços urbanos sem a preocupação de manter a memória local.

AS FRONTEIRAS DO RISO E DA ORALIDADE

Constata-se o “riso de plástico” nos supermercados de rede, que, para Pinheiro (1994, p. 35), tem a ver com “[...] o riso que não ri (ainda que a boca se contorça), aquele que se dá a partir de uma carga diluidora de repetições afirmativas sobre o mesmo: riso familiar, conciliatório, que exige do falante e do ouvinte o conhecimento do que já é conhecido”. Semelhante ao que é manifestado nos mecanismos de segurança citados por Underhill (1999), nas ações de promoção dos produtos e nos atendimento em balcões e caixas encontra-se uma expressão de contração e relaxamento dos músculos faciais, de forma rápida, automática, controlada e sem sentimento, um riso programado.

O que não é visto nesses estabelecimentos é outro tipo de riso – o “dialógico”, mas, sim, a seriedade, que para Bakthin (2000) é “monológica”. Pinheiro (1994, p. 36) explica o riso dialógico: “[...] obriga-nos a sair do lugar, deslocar a tradição do sistema. Desse modo, o riso inclui sempre a sadia consciência da queda de algo que se pretendia imutável sobre qualquer assento estável”. Já a seriedade é um texto disciplinado, típico dos modos de produção em série, do ambiente fabril que os supermercados de rede representam. Esse ambiente é projetado para que as pessoas produzam ações com seriedade, característica da busca da perfeição e da sincronia nos movimentos, como ginastas olímpicos, que, mesmo na dor, expressam o sorriso no final da apresentação, semelhante são os funcionários do varejo que, após uma longa jornada de trabalho, ainda necessitam expressar esse riso plastificado, pois assim foram orientados.

Mas há também o riso da contraversão do sistema, expresso com ironia pelos funcionários, que às vezes comentam questões da empresa com os clientes: vontade de sair, em razão da falta de condições no ambiente de trabalho – jornada de trabalho interminável, trabalho em fins de semana e feriados, baixa remuneração, falta de estrutura física e psicológica. Algo que é manifestado por esse riso e oralmente em rápidas conversas em momentos onde existe certa disposição do ouvinte/ cliente em ouvir.

Zumthor (1993) apresenta a oralidade a partir da função do intérprete/ narrador e do ouvinte como fonte primeira de toda forma de comunicação, e destaca a performance do intérprete na força de disseminar o texto oral, pois o significado semântico do texto não está na voz, mas na ação materializada do discurso, na maneira como ele é transformado em voz. O autor destaca, também, a importância das condições adequadas para captar a mensagem e da empatia do ouvinte. Assim, nas redes de supermercado, as rápidas conversas dos funcionários com os clientes ocorrem em raros momentos, pois os pontos de contato, na maior parte das vezes, são em locais de grande acúmulo de pessoas e de fiscalização, como nos caixas registradores.

A comunicação entre os consumidores nas redes de supermercados ocorre sem interação entre as pessoas. Palavras até são ditas, mas a velocidade devido a velocidade e volume de pessoas e da estrutura como um todo, faz com que as pessoas pronunciem palavras sem notar com quem estão falando, são expressões curtas ditas na maioria das vezes sem olhar para a pessoa, algo superficial, automático, passageiro, descomprometido. Como exemplo: próximo, mais alguma coisa?, obrigada, volte sempre, bom dia, débito ou crédito?, débito, crédito, até logo, tchau.

Estar nesses locais é “[...] executar a tarefa do consumo, e o consumo é uma passatempo absolutamente e exclusivamente individual” (BAUMAN, 2001, p. 114). As relações são planejadas e treinadas, como o “riso”, não é condizente com o ambiente dialógico expresso por Pinheiro (1994), e com o ambiente mestiço todos os países latinos pertencem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Confrontado uma rede nacional e uma rede de supermercado estrangeira na cidade de Curitiba observou traços de similaridade nos pontos analisados, de interação com o consumidor, demonstrando um sistema de elevada padronização, direcionado fortemente para o consumo.

Pode-se dizer que as redes supermercadistas se caracterizam como um grande celeiro de disseminação de relações enrijecidas, propiciadas por mecanismos de tensão entre interior e exterior. Vemos, assim, que o sistema de supermercado de rede está muito aquém de antigas relações que eram mantidas em outros formatos de comércio e que outrora essas relações eram carregadas de significados de amizade, conhecimento e trocas sociais, como visto em empórios, mercearias e feiras, e mercados públicos. (RENNÓ, 2006) As interações entre consumidores e as pessoas das redes de supermercado tem no riso um exemplo da falta da mescla cultura neste ambiente, e algo contraditória em um cenário mestiço a qual pertence o Brasil e demais países da América Latina. (LAPLANTINE ; NOUSS s/d) ; GRUZINSKI, 2001; PINHEIRO, 1994)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARENDDT, Hannah. **A condição humana**. Tradutor: Roberto Raposo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Tradutora: Maria Lúcia Pereira. Campinas: Papyrus, 2001.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. Tradutora: Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Tradutor: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001

BACCEGA, Maria Aparecida (org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008

BARBERO, Jesús Martin. **Ofício de cartógrafo**: Travessia latino-americanas da comunicação na cultura. Tradutora Fidelina González. São Paulo: Loyola, 2004.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Tradutor: Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis: Vozes, 2005

DELGADO, Manuel. **Sociedades movedizas**: pasos hacia una antropología de las calles. Barcelona: Anagrama, 2007.

FERRARA, Lucrécia D'Aléssio. **Ver a cidade**. São Paulo: Nobel, 1988.

_____. **A estratégia dos signos**. São Paulo: Perspectiva, 1986.

GRUZINSKI, Serge. **O Pensamento mestiço**. Tradutora: Rosa Freire d'Aguiar. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

LAPLANTINE, Françõis ; NOUSS, Aléxis. **A mestiçagem**. Tradutora : Ana Cristina Leonardo. Lisboa : Instituto Piaget, s/d.

LEVY, Michael; WHITE, Barton. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000

LOTMAN, Yuri M. **La semiosfera**. Tradutor: Desiderio Navarro. Madrid: Cátedra, 1996.

PINHEIRO, Amálio. **Aquém da identidade e da oposição**: formas na cultura mestiça. Piracicaba: UNIMEP, 1994.

RENNÓ, Raquel. **Do mármore ao vidro**: mercados públicos e supermercados, curvas e retas sobre a cidade. São Paulo: Annablume, 2006.

_____. Do mármore ao vidro. **(Dissertação)** Mestrado de Comunicação e Semiótica). – PUC/SP, 2002.

SANTOS. Milton. **Economia espacial**. Tradutora Maria Irene de Q. F. Szmrecsányi. São Paulo: Edusp, 2007.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às Compras**. São Paulo: Campus, 1999.

UEXKÜLL, Thure Von. **A teoria da Umwelt de Jakob Von Uexküll**. Galáxia: revista transdisciplinar de comunicação, semiótica, cultura / Programa de Pós-Graduado em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, nº 7 (abril 2004). São Paulo: Educ; Brasília: CNPq, 2003.

ZUMTHOR, Paul. **A letra e a voz**. Tradutores: Amálio Pinheiro e Jerusa Pires Ferreira. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.