

## **Processos comunicacionais do CIETEC: uma análise etnográfica através do restaurante.<sup>1</sup>**

Luara SPINOLA<sup>2</sup>

Centro Universitário Monte Serrat, Santos, SP

### **Resumo**

Para compreensão dos processos comunicacionais da incubadora CIETEC - Centro de Inovação, Empreendedorismo e Tecnologia, o artigo faz uma análise do restaurante a partir de uma metodologia que privilegia a postura etnográfica. Com a perspectiva de Winkin (1998) que escreveu o texto “Falar ao Comer” analisando o comportamento conversacional de uma lanchonete, percebe-se que, redimensionando o papel dos envolvidos, os comportamentos caracterizam a previsibilidade e a imprevisibilidade comunicacional. Por fim, a pesquisa mostra que embora haja uma busca de aproximação, emanada pelo ambiente organizacional criado pela incubadora, há também um direcionamento das práticas sociais e culturais por um caminho que se desvia da finalidade declarada.

**Palavras-chave:** etnografia; comunicação orquestral; processos comunicacionais; comunicação corporativa; CIETEC.

### **Trabalho etnográfico e perspectiva comunicacional orquestral**

A comunicação é uma prática que, entre outras coisas, constitui a sociedade e as organizações são desafiadas ao cenário no qual todos somos comunicadores. Estas interações nos ambientes da mídia e na vida das pessoas, fazem com que os profissionais de comunicação muitas vezes sejam envolvidos em processos de aprendizagem, que se voltem à construção de sujeitos participativos, reflexivos, críticos e responsáveis pela evolução de seus conhecimentos<sup>3</sup>.

Neste caso, extrapolar a observação para análise e interação pode contribuir muito com a construção da comunicação. Thomas Bauer (2011) conceitua a midialidade, ou em seu enquadramento teórico, a comunicação, como um conceito de observação:

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP RP e Comunicação Organizacional do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestre do Curso de Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, email: [luara.spinola@gmail.com](mailto:luara.spinola@gmail.com).

<sup>3</sup> Conhecimento, na visão de André Gorz, como as formas do saber que não são substituíveis, que não são formalizáveis, compostos pelo saber da experiência, o discernimento, a capacidade de coordenação, de auto-organização e de comunicação. “Formas de um saber vivo adquirido no trânsito cotidiano, que pertencem à cultura do cotidiano.” (GORZ, 2005 p.09).

Entendendo a sociedade como conectividade, observável em integração com seu programa de interação mediatizado – em ambas as áreas de interação social: Comunicação como programa de troca ou interlocução social no intuito de construir significados; Organização como o programa de prática social no intuito de coordenar competências e expectativas. (BAUER, 2011, p.15).

Durante o período da pesquisa foi investigada, através de observação etnográfica, a comunicação na perspectiva de analisar o comportamento individual e coletivo, ou seja, observar certa previsibilidade nas práticas comunicacionais. Para Winkin:

A previsibilidade é entendida como o conjunto dos parâmetros comportamentais que os membros de uma cultura aprenderam a perceber como interacionalmente pertinentes. Quando membros de culturas claramente diferenciadas compartilham do mesmo contexto físico de uma vida cotidiana, podem surgir problemas de comunicação, porque a previsibilidade interacional diminui. (WINKIN, 1998, p.159).

No caso de organizações corporativas, problemas desse gênero podem ainda tornar-se mais complexos, por conta do fato de que os indivíduos presentes são confrontados a uma estrutura institucional e a uma ideologia centralizadora que quer homogeneizar sistematicamente as relações interculturais. A comunicação organizacional compreende os indivíduos, organiza os processos da comunicação e atua de forma estratégica para estabelecer relações permanentes e sistemáticas, criando vínculos e construindo sua cultura organizacional.

As relações entre as “corporações” e os “indivíduos” baseiam-se numa denegação permanente da base econômica que as fundamenta. Tudo se passa como se os processos do ambiente comunicacional não fossem um “produto”, mas, sim, um diálogo responsável e profissional – enquanto tudo vai bem e não ocorre nenhum imprevisto (por exemplo, um cliente que reclama de um produto estragado ou um funcionário que se acidenta no trabalho). Quando surgem os incidentes, são prontamente abafados; se eles persistirem ou ganharem maiores repercussões, ou seja, corre o risco de oferecer a todos a sua verdade objetiva de ilusão conhecida e sustentada pelo máximo tempo possível por uns (os “vendedores”) e por outros (os “compradores”).<sup>4</sup>

Isabel Travancas explica que etnografia foca “no deslocamento que o pesquisador tem que fazer dentro de sua própria sociedade, procurando olhá-la com outros olhos, com olhos de um estrangeiro em busca de significado” (DUARTE; BARROS, 2005, p. 100).

---

<sup>4</sup> Adaptação da autora do conteúdo escrito por Winkin (1998, p. 182) em “O turista e seu duplo”, porém em outro contexto: a corporação.

Para Antonio Carlos Gil este modelo clássico de investigação que antes era aplicado somente na Antropologia, onde se originou, nos dias atuais é utilizado em muitos campos, procura o aprofundamento das questões propostas. “E estuda-se um único grupo ou comunidade em termos de sua estrutura social, ou seja, ressaltando a interação entre seus componentes.” (GIL, 2002. p.53). Portanto, a escolha deste método de pesquisa visa analisar e compreender estas relações e interações, na visão do sujeito protagonista envolvido com a organização, com os *media*, com a sociedade e, ainda, envolvido com outros indivíduos.

Vivemos em um sistema complexo, e cada vez mais percebemos a importância de se estimular o diálogo contínuo como forma de fortalecer a lógica desta complexidade:

Trata-se de um paradoxo da organização viva, cuja ordem informacional que se forma no tempo parece contradizer um princípio de desordem que se difunde no tempo; (...) este paradoxo só pode ser enfrentado a partir de uma concepção que liga estreitamente ordem e desordem, isto é, que faz a vida um sistema de reorganização permanente fundado sobre uma lógica da complexidade. (MORIN, 1979, p.26-27).

O fundamento do trabalho etnográfico, segundo Winkin (1998, p. 145), é que se estudarmos com bastante minúcia um meio, um grupo, uma situação, logo extrairemos muitas regularidades que fundam esse conjunto particular e pertencem à comunidade ou à sociedade global. Ou seja, quanto mais precisos somos, mais estamos em condições de generalizar. E complementa que o trabalho etnográfico permite “apreender o social com todo o respeito que lhe é devido – e com todo o prazer que dele podemos retirar.” (WINKIN, 1998, p. 145).

Para alcançar as observações de regularidades comportamentais organizacionais corporativas em todas as áreas da vida social, é preciso estar envolvido no processo. E estar envolvido nos trás vantagens e desvantagens, segundo Gil:

Como é desenvolvido no próprio local em que ocorrem os fenômenos, seus resultados costumam ser fidedignos. Como não requer equipamentos especiais para a coleta de dados, tende a ser bem mais econômico. E como o pesquisador apresenta nível maior de participação, torna-se maior a probabilidade de os sujeitos oferecerem respostas mais confiáveis. O estudo de campo apresenta, no entanto, algumas desvantagens. De modo geral, sua realização requer muito mais tempo do que um levantamento. Como, na maioria das vezes, os dados são coletados por um único pesquisador, existe o risco de subjetividade na análise e interpretação dos resultados da pesquisa. (GIL, 2002. p.53).

Conduzir procedimentos relativamente sistemáticos para a obtenção de observações empíricas, bem como para a identificação das relações entre os ambientes comunicacionais

estudados, e alcançar os resultados fidedignos e confiáveis já seria um grande avanço para entendermos os processos de aprendizagem existentes, mesmo considerando que existe o risco do subjetivismo na análise e interpretação. Então seguiremos as orientações de Winkin:

Que a antropologia, desta vez, procure situar-se no bojo deste mundo comunicacional humano, interrogá-lo, desvendá-lo para, depois, entender melhor algo das “razões” tanto como das “emoções”, das “práticas” tanto como das “interações”, presentes nas condutas sociais e culturais – individuais, institucionais e públicas. (WINKIN, 1998, p. 10).

E para contextualizar os ambientes comunicacionais e os processos de aprendizados escolhemos para análise etnológica um local real permeado por relações complexas, ricas, contraditórias, competitivas e acima de tudo que possuem a necessidade vital, como organização, de sobrevivência. Assim, temos diversos elementos, em diferentes posições de maturidade, localizadas em um único ambiente.

Vale considerar que “cada um pertence, às vezes até sem saber, a múltiplas microssociedades, formais e informais.” (WINKIN, 1998, p. 131). Winkin (1998, p. 137) explica que para Goffman, a gestão dos minibalés que somos mestres na arte de realizar e administrar, e que todos nós realizamos em nossas interações, é a ordem social no nível interacional. E complementa dizendo que “trabalhar sobre as interações é *in fine* trabalhar sobre a sociedade inteira.” (WINKIN, 1998, p. 144).

Entretanto, com base neste recorte, exercitamos o aprofundamento do olhar por inteiro, interpretando cada informação em seu contexto e vislumbrando as múltiplas microssociedades existentes. Segundo Winkin (1998, p. 63), para Watzlawick e seus colegas: “a interação, como sistema, não se reduz à soma de seus elementos. Aliás, é justamente essa a razão pela qual eles se inserem no modelo orquestral da comunicação.” E quando envolvemos sociedade e interações em um modelo orquestral de comunicação, também falamos de cultura. Bauer diz que a cultura:

é o ambiente social interativo e comunicativo capaz de arquivar essas configurações de significado em estruturas de interação simbólica e ritual que podem ser usadas como declaração de compromisso ou como referência de controle para cumprimento social, em caso de necessidade. (BAUER, 2011, p.10).

O ambiente social interativo e comunicativo tem um importante papel na sociedade e é vivenciado por todos os indivíduos, em todos os momentos, por que estamos diariamente envolvidos pela cultura. E por isso, precisamos pensar de maneira orquestral, na tentativa de englobar este todo. “A analogia da orquestra tem por objetivo mostrar que

podemos dizer que cada indivíduo participa da comunicação, mais do que é a sua origem ou ponto de chegada.” (WINKIN, 1998, p. 33).

Assim adotamos a metodologia da “antropologia da comunicação”, buscando perceber os ambientes envolvidos. Winkin afirma:

A comunicação é menos social, do que um quadro analítico que organiza dados. Numa perspectiva comunicacional “orquestral”, a vida em sociedade é encarada como uma estrutura em processo perpétuo, uma realização permanente, uma performance de todos os instantes. O clientelismo é analisado como um conjunto complexo de microtransações interacionais; o encantamento, como um comércio (em todos os sentidos do termo) que exige o empenho muito ativo de todas as partes. Este acoplamento entre trabalho etnográfico e perspectiva comunicacional “orquestral” funda o que podemos chamar uma “antropologia da comunicação”. (WINKIN, 1998, p. 18).

Birdwhistell, na visão de Winkin, leva o conceito até seus limites extremos:

A comunicação poderia ser considerada, no sentido mais amplo, o aspecto ativo da estrutura cultural (...). O que tento dizer é que a cultura e a comunicação são termos que representam dois pontos de vista ou dois métodos de representação de inter-relação humana, estruturada e regular. Em “cultura”, o acento é colocado sobre a estrutura; em “comunicação” sobre o processo. (BIRDWHISTELL, 1970, p.251 *apud* WINKIN, 1998, p. 82).

Detalhando que para o conceito de competência linguística, é preciso acrescentar o de competência comunicativa, aceitando a ideia de que a performance da fala é o produto de regras, como a própria linguagem. Mas estas últimas regras são culturais e sociais. Isso é o que Winkin (1998, p.89) demonstra com base nas noções de Dell Hymes, que existe uma competência na *performance*.

Interpretar este pensamento complexo e dar conta desta realidade nos permitiu insistir na noção de “relação”, em oposição à de “conteúdo”. E o trabalho de campo continua sendo, enfim, uma garantia a favor da transparência. Isabel Travancas orienta que o pesquisador “ouve e procura entender quais as verdades para aqueles ‘nativos’, quando e por que se enganam e muitas vezes se surpreende se perguntando por que as coisas na sua sociedade não são diferentes.” (DUARTE; BARROS, 2005, p. 102).

A segunda etapa corresponde a interpretação de todo o material coletado. “Interpretar o que está sendo dito, observado e sentido. O trabalho final do antropólogo – seu texto – é fruto de muitas vozes. Das vozes nativas, das vozes dos autores com quem dialoga e da sua voz.” (DUARTE; BARROS, 2005, p.104). Winkin reitera:

Etnografia hoje é ao mesmo tempo uma arte e uma disciplina científica, que consiste em primeiro lugar em saber ver. É em seguida uma disciplina que exige saber estar com, com outros e consigo mesmo, quando você se

encontra perante outras pessoas. Enfim, é uma arte que exige que se saiba retraduzir para um público terceiro (terceiro em relação àquele que você estudou) e portanto que saiba escrever. Arte de ver, arte de ser, arte de escrever. São estas três competências que a etnografia convoca. (WINKIN, 1998, p. 132).

Buscamos, sobretudo, uma visão orquestral integrativa da comunicação através das simples regularidades profundas que fazem com que as organizações sobrevivam ano após ano, considerando que para pesquisar “é preciso simplesmente estar ali, viver no ritmo.” (WINKIN, 1998, p. 140). E a partir destas análises, em cada conceito a ideia de contexto global dá sentido as partes locais que ali compõem (WINKIN, 1998, p.206).

Entretanto, o término de uma comunicação é, ao mesmo tempo, um começo. Aqui lembramos de Edgar Morin (1979, p.96) que afirma que, se completa a hominização, no inacabamento definitivo, radical e criador do homem. E, nossa intenção, portanto, é gerar um processo de compreensão dos ambientes comunicacionais e conseqüentemente das partes que interagem neste contexto.

### **Observações de campo**

Winkin (1998, p. 157-166) escreveu o texto “Falar ao Comer” analisando etnograficamente o comportamento conversacional de uma lanchonete para compreender o funcionamento da comunicação integrativa das Casas Internacionais, diante de um universo ideológico e uma organização complexa.

E após três anos de observação do CIETEC - Centro de Inovação, Empreendedorismo e Tecnologia, não de forma diária, mas com frequência de visitas no mínimo mensal, sendo em alguns períodos mais frequentes, percebe-se que grande parte da observação de Winkin é tão válida para as Casas Internacionais como para o CIETEC. Estas observações serão apresentadas seguindo o mesmo percurso de Winkin, para facilitar a comparação.

O trabalho etnográfico nos demonstra que se estudarmos com bastante minúcia um meio, um grupo, uma situação, logo extrairemos muitas regularidades que fundam esse conjunto particular e pertencem à comunidade ou à sociedade global. Complementando a frase atribuída a Goethe: “O universal está no coração do particular.”, citada por Winkin (1998, p.206).

O CIETEC (2013 A) foi inaugurado em abril de 1998, a partir de um convênio celebrado entre a Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência e Tecnologia do Estado de São Paulo – SDECT, o Serviço de Apoio as Micro e Pequenas Empresas de São Paulo – SEBRAE-SP, a Universidade de São Paulo – USP, o Instituto de Pesquisas Energéticas e Nucleares – IPEN e o Instituto de Pesquisas Tecnológicas – IPT, tendo como missão incentivar o empreendedorismo e a inovação tecnológica e apoiar a criação, fortalecimento e consolidação de empresas e empreendimentos inovadores, de base tecnológica.

As empresas com produtos inovadores que necessitam se fortalecer no mercado se submetem a um processo seletivo e são conduzidos pelo CIETEC a processos de pré-incubação, incubação e pós-incubação, com apoio, sobretudo na sua gestão, desenvolvimento tecnológico, participação no mercado e geração de empregos de qualidade.

O CIETEC oferece durante quatro anos infraestrutura física para a instalação e operação das empresas e por tempo indeterminado serviços de apoio para atendimento de suas demandas nas áreas de gestão tecnológica, empresarial e mercadológica. Essa atuação múltipla e sistêmica do CIETEC se desenvolve num ambiente e modelo conceitual de um núcleo de parque tecnológico, localizado no Instituto de Pesquisa – IPEN, dentro da Cidade Universitária de São Paulo (USP) - o maior centro de ensino e produção científica e tecnológica do país.

Cada empresa ganha um escritório, e todos os outros ambientes são comunitários: salas de reuniões; salas de treinamentos; salas de consultorias; estacionamentos; saguões com café, água e bolachas; sala de estar com televisão; impressoras e xerox; caixa de correspondências; banheiros; sala de encontros; bar e restaurante. A “partilha do cotidiano”<sup>5</sup> é algo que deveria criar ambientes comunicacionais e processos de aprendizados entre os protagonistas que ali se movimentam.

O CIETEC atualmente é a maior incubadora da América Latina, e dispõe de infraestrutura física e operacional para apoiar cerca de 130 empresas de base tecnológica. Além dos ambientes do CIETEC se misturarem entre si, eles também estão dentro do IPEN e, portanto, se misturam com ele, que por sua vez está na Cidade Universitária e também é misturado com esta outra imensidão espacial. Fica localizado no bairro Butantã, na cidade de São Paulo, que envolve e entrelaça por completo a Cidade Universitária e tudo e todos

---

<sup>5</sup> A “partilha do cotidiano” é um termo utilizado por Winkin na etnografia das Casas Internacionais, no texto “Falar ao Comer” para mostrar que há um compartilhamento diário. (WINKIN, 1998, p. 157)

que estão lá. O CIETEC também tem outra Unidade de Negócio em Mogi Mirim e tem muitas empresas graduadas que já cresceram a ponto de não precisarem ficar localizadas no CIETEC, mas que estão diretamente ligadas ao cotidiano do CIETEC e periodicamente visitam o local. Investidores e parceiros também vão ao CIETEC com bastante frequência, sempre interessados nas novidades e oportunidades. Familiares e funcionários estão sempre lá observando a inovação e apoiando o desenvolvimento. Curiosos muitas vezes passam no local, afinal é a maior incubadora da América Latina. Eventos e treinamentos acontecem sempre no local.

Olhando para este conjunto de parâmetros de uma organização complexa e um lugar de interações multiculturais, poderia se fazer uma analogia com a questão colocada por Winkin: “como pode a comunicação integrativa desenvolver-se numa instituição multicultural especificamente concebida como tal?” (WINKIN, 1998, p.158).

Cada empresa incubada tem uma característica de produto, atende um determinado mercado, atua de acordo com uma estratégia diferente e possui equipe com especialidades e quantidades de funcionários variadas. Assim, os comportamentos dentro da incubadora não necessariamente possuem sintonia de rotina. Cada empresa trabalha em um tempo e a vida social é planejada pelas pessoas envolvidas.

E conforme orientação de Winkin, a observação do todo é possível, através da identificação das previsibilidades comunicacionais. Buscamos um espaço para a análise que explora as multiplicidades existentes, criando previsibilidades comunicacionais que extrapolam, inclusive, o CIETEC. E encontramos o restaurante localizado dentro do IPEN, há menos de uma quadra de distância do CIETEC.

O restaurante é o espaço que mais aglomera pessoas, em um mesmo horário (funciona das 12:00h às 15:00h), gerando o comportamento conversacional. Não há outra opção de restaurante próxima do CIETEC, para todas as outras opções é preciso se locomover de carro. Os outros restaurantes dentro da Cidade Universitária são invadidos por estudantes, um público muito diferente dos empreendedores e sair do CIETEC é algo que demanda tempo. Portanto, normalmente, quando os protagonistas das empresas estão no CIETEC, eles vão almoçar neste local: no restaurante próximo. E ele ainda proporciona um custo baixo e uma alimentação saudável, comparado ao mercado paulistano.

Para fundamentar empiricamente examinemos o desenrolar de uma refeição no restaurante próximo ao CIETEC.

O que significa concretamente, no caso presente, que o ato de comer pode substituir o ato de falar, e inversamente, sem que haja necessidade de uma



reorganização dos papéis ou de uma mudança de assunto de conversação. Falar ao comer ou comer ao falar são dois atos homólogos do ponto de vista da comunicação integrativa: ambos garantem o “envolvimento” dos atores na interação. (WINKIN, 1998, p.161)

No caso do CIETEC e das empresas incubadas, tem também o envolvimento com a corporação no ato de comer, que algumas vezes faz com que as pessoas devorem rapidamente a comida, sem mesmo falar ou até mastigar, porque naquele momento a corporação precisa de mais atenção. A dedicação a assuntos urgentes é prioritária.

Identificamos que normalmente o almoço não tinha início na mesa de refeições. Logo ao entrar no grande restaurante, no caminho da fila para pegar a comida, os protagonistas encontram um pequeno espaço com uma televisão que ficava sempre ligada em telejornal ou futebol. Dependendo do assunto, os interessados paravam para olhar e normalmente não sentavam nos sofás. Assuntos como futebol, em jogo do Brasil ou finais de campeonatos, interessavam muito os homens que se aglomeravam em pé para assistir. Já os telejornais só interessavam grandes volumes de pessoas quando eram temas midiáticos, em grande evidência e de grande repercussão.

Depois era preciso atravessar uma fila, que exigia seguir algumas regras de conduta da instituição: a fila no balcão do *self-service* do restaurante. Apenas após as 14:00 horas, a fila não era tão grande, possibilitando com mais facilidade ir diretamente para a seção de sua preferência, por exemplo, pular salada e o prato quente, e se dirigir direto para a sobremesa e a bebida. Quando a fila estava grande, a maior parte dos protagonistas, não usava dessa estratégia. Permanecia na fila, falando em voz baixa com seu colega, de bandeja apoiada no balcão e segurando com a mão, como se quisesse marcar um território.

As bebidas ficavam quase no fim do balcão, junto com as sobremesas, após a zona dos pratos quentes. A fila avançava da esquerda para a direita e dos dois lados do balcão e muito raras eram as pessoas que realizavam uma rotação tal que pudessem ficar de frente às que vinham depois delas ou olhando diretamente para as da frente delas; “serviam por assim dizer de **para-envolvimento**” (GOFFMAN, 1963, p. 38-42 *apud* WINKIN, 1998, p.160). A maioria dos protagonistas:

esgueirava-se lentamente ao longo do balcão, com a bandeja, colocada horizontalmente sobre o trilho, servindo de instrumento de controle da zona pessoal. Paravam quando alguém à frente deles parava — mas preenchiam sem dizer palavra o espaço deixado por aquele que se retirava a fila. Muito raras eram as perguntas e respostas do tipo: “você continua na fila?” — “posso passar?” — “vai lá” etc. O enunciado mais frequente era “desculpe”, mais murmurado do que firmemente articulado. O comportamento na fila do refeitório parecia obedecer a uma prescrição implícita: “Não falem, não empurrem, não fiquem muito perto, não se

envolvam”. O espaço pessoal físico, mas também psicológico, era firmemente preservado graças a um estrito alinhamento, uma utilização sutil das bandejas e um respeito à “ordem”. Cada grupo organizacional andava em sua “bolha”. (WINKIN, 1998, p.161).

A segunda etapa do almoço era encontrar uma mesa adequada. Sentar-se sozinho (a) era permitido, mas raramente acontecia e desde que não viesse nenhum conhecido (a). Os grupos formados ao redor das mesas eram, em geral, articulados em filiações “organizacionais”: USP com USP, pesquisador com pesquisador, estudante com estudante, IPEN com IPEN, CIETEC com CIETEC, empresa incubada X com empresa incubada X e assim por diante. Eventualmente os consultores do CIETEC mesclavam as mesas, sentando-se com empresas incubadas e apresentando uns aos outros.

As mesas eram, portanto, compostas de pessoas que se conheciam relativamente bem. “Conhecer alguém” nesse contexto significava (entre outras coisas) que o assunto de conversação “qual-é-o-teu-nome?” estava proibido, principalmente depois de alguns meses de residência. (WINKIN, 1998, p. 163).

Para o caso das empresas incubadas, substituímos a palavra “residência” pela palavra “incubação”, portanto quanto mais a empresa incubada permanece no ambiente mais ela cria seus vínculos de forma a pré-determinar a composição de suas relações no momento cotidiano do almoço no restaurante. Com exceções de eventuais reuniões já agendadas com protagonistas externos a fim de oportunidades visando lucros para a empresa incubada.

No início da refeição, as conversas costumavam girar ao redor da experiência comum: futebol, questões climáticas e comida. Algumas vezes, a interferência da televisão logo na entrada do restaurante, trazia à tona para a mesa seu assunto – alterando completamente o fluxo comunicacional da conversa. No meio da refeição, os assuntos tinham a ver com problemas corporativos (trabalhos em atraso, reuniões, parcerias necessárias, itens em desenvolvimentos e assuntos relacionados com a receita financeira) e algumas conquistas de desenvolvimento ou novas inovações encontradas.

Muito poucos assuntos pessoais eram abordados (por exemplo, a solidão, as dificuldades financeiras), bem como os temas religiosos e políticos, de qualquer nível. Os assuntos não eram tratados em profundidade; eles iam e vinham, agitados pelo fluxo conversacional.

Várias conversas podiam acontecer simultaneamente e processos de **fissão** e de  **fusão**, como dizia Sigman (1981), eram frequentemente observáveis. Os comensais podiam permanecer silenciosos, contanto que continuassem **ativos**, ou seja, continuassem a comer e olhar os outros participantes, em suma, demonstrassem envolvimento (Goffman 1963). Podiam facilmente retomar a palavra, captando previamente o olhar um daqueles que estavam falando antes deles. (WINKIN, 1998, p. 163)

Quando todos os participantes acabavam de comer, eles levantavam-se retiravam da mesa sua bandeja com prato, copo e talheres, jogavam no lixo separando os itens reciclados dos orgânicos e colocavam as louças e talheres no local indicado para lavar.

Um deles perguntava se alguém queria um café ou um chá. Esta última parte da refeição podia tornar-se muito “ritual”, no sentido em que Goffman fala de atos de “deferência apresentacional”: “atos pelos quais o indivíduo oferece aos destinatários demonstrações específicas da maneira como os considera” (GOFFMAN 1967, 1974, p. 71 apud WINKIN, 1998, p. 164). Ficava tacitamente entendido que esse pequeno serviço era grátis. Nenhum membro regular do grupo teria dado uma gorjeta ao “garçom”, mas cada um sabia quando chegava a sua vez de oferecer o mesmo serviço. Os assuntos de conversação durante o café ou o chá do fim da refeição refletiam menos o ambiente imediato dos parceiros. Eram também tratados com mais calma, com menos choques e interrupções. (WINKIN, 1998, p. 164).

Enquanto tomavam seu café ou chá, os protagonistas se organizavam na fila do caixa para pagar a conta do almoço, cada um com sua comanda. Algumas vezes há comentários de outras empresas incubadas que ganharam recursos financeiros ou conseguiram alguma vantagem adicional, mas nem sempre. “Quando um grupo fala de outra coisa, fala também dele como entidade coletiva.” (WINKIN, 1998, p. 165).

E neste momento existiam mudanças de ritmos que correspondem a conclusão do momento do almoço. Normalmente após o pagamento das comandas, um protagonista aguardava o outro para sair do restaurante no mesmo grupo que se sentaram à mesa. Com exceção dos fumantes que se adiantavam, para acender seu cigarro lá fora, distante dos outros, enquanto estão no caixa. O andar do grupo era lento e calmo, e a conversa com menor concentração de informações, muitas vezes o assunto era organizar as próximas atividades a se fazer no restante do dia ou principais metas da empresa para se alcançar. Novamente, o envolvimento com a corporação pode influenciar totalmente o ritmo do protagonista, que algumas vezes faz com que eles andem rapidamente ou até corram, porque naquele momento a corporação precisa de mais atenção e dedicação e assuntos urgentes são prioritários. Portanto ora o tempo é organizado pelo indivíduo, ora pela corporação.

E era neste formato que funcionava o almoço, sistematicamente. E poderia dizer que, como ocorre na Casa Internacional descrita por Winkin, ocorre no CIETEC, ou seja, a comunicação que integra também distancia, e isto é que torna possível um funcionamento fluente e sem choques da instituição.

Diante de um universo ideológico e arquitetônico que encorajava a produção constante de difíceis relações interculturais, os residentes estabilizavam suas relações mantendo grupos nacionais, criando territórios “seguros”, isto é, de alta previsibilidade, e evitando os no *man’s lands*, pouco tranquilizadores demais, interacionalmente falando (WINKIN, 1998, p.166).

Agora, quando olhamos para os resultados do CIETEC, eles comprovam uma trajetória de sucesso. No início, em 1998, eram apenas 7 empresas incubadas. No final de 2011, esse número chegava a 125 empresas, que juntas registraram uma receita de R\$ 51,6 milhões. Também há o apoio às empresas incubadas para acessarem recursos de agência de fomento, que ultrapassaram no final de 2012 a soma de R\$ 130 milhões, sobretudo em programas PIPE da FAPESP, RHAIE da CNPq, Fundos Setoriais / Subvenção da FINEP e Recursos de Lei da Informática. E até 2011, 103 patentes foram requeridas (CIETEC, 2013 B).

Outro dado que merece destaque são as empresas graduadas. Em 2011 foram 6 empresas e o faturamento delas no mesmo ano, somou cerca de R\$ 11 milhões, o equivalente a 26 % do total das receitas das empresas associadas ao CIETEC. Até hoje, estão no mercado 106 empresas graduadas pela incubadora. (CIETEC, 2013 B)

A ação do CIETEC (2013 B) possibilita a ampliação do índice de sobrevivência e competitividade das micro e pequenas empresas no país. De acordo com dados do SEBRAE, 75 % dessas empresas fecham as portas nos três primeiros anos, porém na incubadora, cerca de 70 % dos empreendimentos continuam ativos após esse mesmo período.

Mas, segundo Winkin, “toda utopia é sempre a outra face de um estado ou de uma instituição totalitária.” E a observação nos mostra que aquele que comunica é ordem e desordem, se integra e se distancia, ritualiza e se organiza ou não de acordo com sua organização, seus aprendizados e seus vínculos. Há ainda indícios que a mídia pode interferir em todo este fluxo comunicacional, alterando esta ordem. Segundo Winkin “o sistema funcionava precisamente porque não funcionava – da maneira precisa.” Então funcionar sistemicamente é tudo que uma organização precisa, apesar do indivíduo ser impreciso.

## Considerações finais

As análises nos mostram a importância a comunicação do corpo presente, mesmo sabendo da importância da repercussão das mídias de massa, pois os locais promovidos pelo CIETEC – Centro de Inovação, Empreendedorismo e Tecnologia são propícios para aglomerar corpos, com estrutura única e diversos espaços comuns para todas as empresas. Eles concentram as pessoas em ambientes que esperam as “partilhas do cotidiano”. E estes locais englobam diversos processos vivenciado no dia-a-dia das empresas, promovendo suas participações de forma quase que obrigatória, mas de forma espontânea. E, este é o caso do restaurante do CIETEC que foi observado neste artigo.

Neste movimento algumas vezes os corpos se esbarram e uma conversa aqui e outra ali pode gerar ações vinculadoras e processos de aprendizagem. “A natureza gregária das espécies sociais possui aptidões inatas para a geração dos primeiros vínculos e uma capacidade de aprendizagem para os vínculos mais complexos da vida social” (BAITELLO in MARCONDES, 2009, p.354).

Na prática, as relações dos indivíduos se voltam à comunicação. Freire afirma que “o diálogo é o encontro dos homens, mediatizados pelo mundo, para pronunciá-lo, não se esgotando, portanto, na relação eu-tu.” (FREIRE, 2012, p.85).

Ao observar as vivências e as experiências a pesquisa valorizou, a partir de um referencial teórico, os indícios dos processos que envolvem a prática comunicacional no ambiente. Estamos cientes que todo esse processo é passível de crítica e que pesquisas futuras deverão investigar as contradições, os paradoxos, os limites e os problemas dos quais a incubadora CIETEC e as corporações em geral não estão isentas.

A observação de campo, através da antropologia da comunicação (Winkin), nos permitiu vivenciar um período do cotidiano corporativo, e identificar comportamentos comuns que caracterizam a previsibilidade e a imprevisibilidade comunicacional. E, nos mostrou, que embora haja uma busca de aproximação, emanada pelo ambiente criado pela incubadora, há também um direcionamento das narrativas por um caminho que se desvia da finalidade declarada.

## REFERÊNCIAS

BAUER, Thomas A. **O valor público da *Media Literacy***. São Paulo: Líbero, v. 14, n. 27, junho de 2011, p. 9-22. Disponível em:  
<[http://www.casperlibero.edu.br/rep\\_arquivos/2011/06/20/1308597515.pdf](http://www.casperlibero.edu.br/rep_arquivos/2011/06/20/1308597515.pdf)> Acesso em: 25 jul. 2013.

CIETEC. **Quem Somos**. Disponível em: <<http://www.cietec.org.br/pagina/quem-somos>>  
Acesso em: 21 jan. 2013 (A).

\_\_\_\_\_. **Relatório Anual 2011 do CIETEC**. Disponível em:  
<<http://www.cietec.org.br/pagina/indicadores>> Acesso em: 23 jan. 2013 (B).

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. Ed. Especial. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012.

GIL, A.C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª. Edição. São Paulo: Atlas, 2002.

GORZ, André. **O Imaterial: conhecimento, valor e capital**. Tradução de Celso Azzan Júnior. / André Gorz. São Paulo: Annablume, 2005.

MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

MORIN, Edgar. **A Origem do Homem**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

WINKIN, Yves. **A nova comunicação: Da teoria ao trabalho de campo** / Yves Winkin: organização e apresentação de Etienne Samais; [tradução Roberto Leal Ferreira] - Campinas, SP: Papyrus, 1998.