



ENSAIOS EM PORTUGUÊS COMO SEGUNDA LÍNGUA OU LÍNGUA ESTRANGEIRA

*Papers in Portuguese
as a second or foreign language*

“Sorria! Você está sendo filmado”, o olhar
do estrangeiro sobre os brasileiros a partir
das placas e cartazes informativos e de
advertência

Fernanda Silva de Oliveira

“Sorria! Você está sendo filmado”, o olhar do estrangeiro sobre os brasileiros a partir das placas e cartazes informativos e de advertência

Fernanda Silva de Oliveira – PUC – Rio

Resumo

Com o avanço dos sistemas de transportes e das comunicações, a tecnologia impulsionou fortemente o contato intercultural, do qual nenhuma nação, cultura ou comunidade pode ficar de fora, ocasionando assim a globalização. Graças a esse fenômeno, o território brasileiro tem vivenciado um crescimento significativo no fluxo de estrangeiros, que vêm ao Brasil por motivo de turismo, trabalho ou estudo. Ao desembarcarem, essas pessoas trazem, além de suas bagagens, diferentes crenças a respeito do país, as quais, inevitavelmente, orientam sua forma de pensar e agir em território brasileiro. Alguns estereótipos já tão disseminados de nossa cultura promovem tais práticas e conduzem a uma interpretação deturpada da cultura brasileira, resultando na ideia de que aqui é um país onde tudo é permitido. Este trabalho, portanto, se propõe a refletir como esses valores podem ser reforçados e interpretados pelos estrangeiros através das placas e cartazes, informativos e de advertência, presentes em espaços coletivos, públicos ou privados, da sociedade brasileira. Para tanto, levam-se em consideração os estudos de Peterson (2004) e Hofstede (2010), realizados no âmbito do Interculturalismo; DaMatta (1986; 1997), da Antropologia Social; e Goffman (1980), da Sociolinguística Interacional.

Palavras-Chave

Português como Segunda Língua. Interculturalismo. Placas e cartazes informativos e de advertência.

"Smile! You are being filmed", the foreigner's view about Brazilians from the informational and warnings signs and posters

Abstract

With the transport and communications systems advancement, technology has strongly fostered intercultural contact, from which no nation, culture or community can be left out, thus leading to globalization. Thanks to this phenomenon, the Brazilian territory has experienced a significant growth in the flow of foreigners, who come to Brazil for tourism, work or study reasons. Upon landing, these people bring, besides their baggage, different beliefs about the country, which, inevitably, guide their way of thinking and acting in Brazilian territory. Some already widespread stereotypes of our culture promote such practices and lead to a misrepresentation of Brazilian culture, resulting in the idea that here is a country where everything is allowed. This work, therefore, proposes to reflect how these values can be reinforced and interpreted by the foreigners through sign and posters, informative and warning, present in collective spaces, public or private, of Brazilian society. To do so, we take into account the studies of Peterson (2004) and Hofstede (2010), carried out in the scope of Interculturalism; DaMatta (1986, 1997), of Social Anthropology; and Goffman (1980) of Inter- national Sociolinguistics.

Keywords: Portuguese as a Second Language. Interculturalism. Informative and warning signs and posters.

1. Introdução

Considerando-se os diferentes contextos a que estão expostos os estrangeiros pelo território brasileiro, percebe-se sua exposição às múltiplas informações que comumente passam, por nós, despercebidas, porém sob o olhar do “outro” ganham significados diferentes.

Tendo em vista essa tendência em muitos aspectos da cultura brasileira, este trabalho visa, a partir da análise de placas e cartazes informativos e de advertência presentes em espaços públicos ou privados, perceber como o brasileiro se relaciona com o ambiente a sua volta. Nesse panorama, tal trabalho se torna fundamental para o desenvolvimento da competência intercultural pelo aprendiz de português, visto que muito do conjunto de regras, valores, comportamentos e hábitos do povo brasileiro não é entendido pelos estrangeiros que visitam ou estão em contexto de imersão no Brasil.

Ao estar nessa condição, qualquer indivíduo, seja em qual país for, está inevitavelmente submetido a um conjunto de regras sociais que muitas vezes se revelam bem diferentes da sua realidade. A maneira de se comportar, de se comunicar, de se relacionar com outras pessoas constitui alguns dos vários aspectos que se diferenciam de um lugar para outro. Nesse sentido, não há dúvidas de que também há maneiras distintas de cada sociedade em lidar com o ambiente em que vive.

Com o passar dos anos a configuração social mudou, os espaços urbanos tornaram-se tão complexos e com tantos apelos que estabelecimentos comerciais, ambientes de lazer e entretenimento e universidades, entre outros, investem cada vez mais em sinalização. As placas e cartazes são alguns dos dispositivos bastante utilizados que podem apontar para atrações, criar ambientes agradáveis e harmônicos, apresentar aspectos históricos importantes e também orientar comportamentos. Para além de suas funcionalidades, é possível dizer ainda que podem revelar condutas e hábitos inadequados de um povo, levando à criação de estereótipos negativos.

Assim, diante da diversidade de placas e cartazes presentes nos espaços urbanos, nosso trabalho deterá a análise apenas naqueles que não são regulamentados por órgãos públicos, ou seja, que surgiram da informalidade e são consequência das transformações ocorridas ao longo do tempo na sociedade. Aqui, estes assumem as seguintes classificações¹:

¹ Consideramos a classificação apresentada no manual de Sinalização Predial do Banco Central do Brasil (2001).

-*Placas e cartazes informativos*: trazem mensagem ao usuário, como informações indicativas de procedimento: ‘Sorria, você está sendo filmado’, ‘Ao sair, apague as luzes’.

-*Placas e cartazes de advertência*: informam aos usuários condições potencialmente perigosas, proibições, obrigações ou restrições, com mensagens imperativas, podendo conter informações complementares. Exemplo: ‘Cuidado: cerca elétrica’.

2. Pressupostos Teóricos

Uma vez que este trabalho se dedica a uma concepção de linguagem vinculada ao contexto sociocultural, optamos por uma abordagem interdisciplinar em razão das áreas adotadas abordarem questões referentes à linguagem, a sociedade e à cultura, elementos chaves para a análise de placas e cartazes informativos e de advertência em espaços coletivos. Apresentamos, a seguir, algumas das teorias que fundamentam este estudo.

Seguindo os pressupostos da *Antropologia Social*, adotamos os conceitos de ‘casa’ e ‘rua’ propostos por DaMatta (1986; 1997). Segundo o antropólogo, nossa sociedade orienta as suas ações por meio desses dois códigos sociais que, apesar de diferentes, se complementam. Para ele, “casa e a rua são mais que locais físicos. São também espaços de onde se pode julgar, classificar, medir, avaliar e decidir sobre ações, pessoas, relações e moralidades” (1986, p.23). O espaço da casa seria, portanto, norteado por uma ética conservadora, refere-se ao lugar simbólico do sagrado e da moral, da intimidade, da família e da segurança. A rua, por sua vez, é o lugar que se baseia em convicções mais liberais, retrata o espaço simbólico da desordem e do profano, do anonimato, das leis e da transgressão.

Na sociedade brasileira também é comum uma mudança de atitude ou opinião, dependendo do contexto ou das circunstâncias em relação a esses espaços. Enquanto em casa todos costumam ser “supercidadãos” – lugar onde se podem fazer coisas até mesmo condenadas no espaço público – na rua, onde passamos sempre por indivíduos anônimos e desgarrados, somos “subcidadãos”, o que explica o comportamento extremamente inadequado em relação às coisas públicas. Segundo DaMatta:

Jogamos o lixo para fora de nossa calçada, portas e janelas; não obedecemos às regras de trânsito, somos até mesmo capazes de depredar a coisa comum, utilizando aquele célebre e não analisado argumento segundo o qual tudo o que fica fora de nossa casa ‘é um problema do governo!’ Na rua a vergonha da desordem não é mais nossa, mas do Estado. Limpamos ritualmente a casa e sujamos a rua sem cerimônia ou pejo. (DaMatta, 1997, p. 12)

A análise de DaMatta revela que não há coerência na conduta do brasileiro. Há uma cidadania em casa e outra na rua, sendo esta última a mais negativa. Nela, nos constituímos em indivíduos livres, e muitas vezes descomprometidos com os interesses coletivos e alheios à conservação do patrimônio público, uma vez que parecem pouco enraizadas na sociedade brasileira as noções de patriotismo e de senso de cidadania, as quais pressupõem atenção não apenas com os interesses individuais, mas também coletivos. Logo, a abordagem do autor vem fortalecer a nossa reflexão, reforçando a ideia de que os brasileiros têm uma visão complexa e múltipla de si mesmos como sociedade.

Do referencial teórico da *Sociolinguística Interacional* levamos em consideração que em nossas interações sociais não somos exclusivamente governados por regras gramaticais, há também leis de interação que orientam nossas ações quando se vive em sociedade.

Seguindo esta perspectiva, Goffman (1980: 76-77) defende que a existência de regras sociais e culturais influencia diretamente nas interações comunicativas, nas quais tendemos a estabelecer um padrão de comportamento verbal ou não-verbal e, por meio dele, avaliamos o outro e a nós mesmos, a fim de construir uma autoimagem. A esse movimento, atribuímos o conceito de ‘face’, proposto pelo autor, que consiste no “valor social positivo que uma pessoa reclama para si”, isto é, aquilo que a pessoa aspira e deseja que os outros acreditem que ela possui; o que demonstra, em uma interação, a necessidade constante de preservar a face.

Goffman (1980) reúne em dois grupos as práticas defensivas, que procuram salvar a própria face, e as práticas protetoras, que procuram salvar a face do outro (Paula, 2006). Geralmente, as duas perspectivas tendem a coexistir, pois em uma interação a expectativa é a de que os participantes envolvidos tenham respeito entre si. Desse modo, é esperado que cada um sustente critérios de consideração para salvar a face alheia, resultado de fatores, como: “Ligação emocional que possuem em relação a imagem criada, da ideia de que os outros possuem direito a uma proteção moral, do empenho em evitar o rompimento da relação já estabelecida e ao temor das hostilidades que lhe podem ser dirigidas caso os outros percam suas faces” (Paula, 2006, p.49). A partir dessas considerações, observamos nos dados, como os enunciados das placas orientam o usuário, sem ameaçá-los por meio das regras de conduta.

Mostram-se relevantes também neste trabalho alguns conceitos necessários à análise de dados com relação ao *Interculturalismo*, entre eles os de Geert Hofstede (2010), antropologista holandês, que estudou a interação entre as culturas nacionais e as culturas organizacionais. Sua pesquisa de cunho intercultural, realizada em um ambiente institucional - IBM -, demonstrou como as diferenças culturais influenciam o comportamento das sociedades e consequentemente das organizações. Isso possibilitou, a partir dos dados coletados, situar os

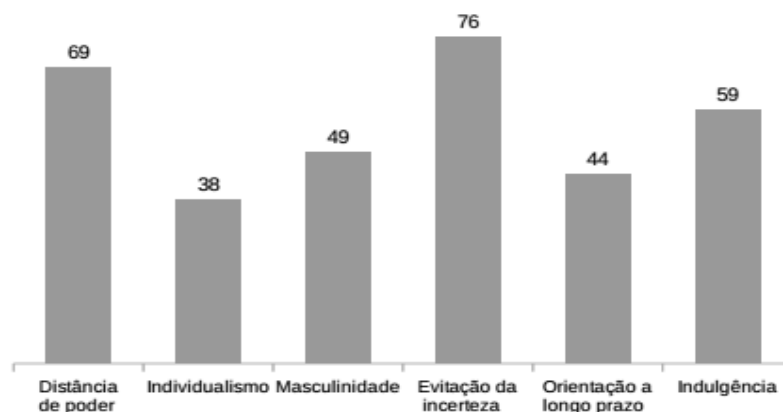
participantes da pesquisa ao longo das seis dimensões de Hofstede, identificadas como: Distância do Poder, Individualismo vs. Coletivismo, Masculinidade vs. Feminilidade, Evitação de Incerteza, Indulgência vs. Controle.

Neste trabalho, especificamente, serão consideradas apenas as seguintes caracterizações de cultura: Evitação de Incerteza, Individualismo vs. Coletivismo.

A dimensão *Evitação de Incerteza* trata do grau de tolerância de um grupo social com relação à incerteza ou ambiguidade, ou seja, de como os indivíduos dessa sociedade lidam com situações inesperadas. De acordo com Hofstede (2010, p. 10), sociedades que evitam a incerteza tentam diminuir a possibilidade de tais acontecimentos com a criação de regras e leis a fim de tentar minimizar a chance de que um membro de uma determinada cultura se sinta ameaçado por acontecimentos inesperados. Além disso, indivíduos que vivem nesse tipo de sociedade são mais emotivos. De modo contrário, indivíduos de sociedades que toleram a incerteza de situações desconhecidas suportam melhor as divergências de opiniões, tentam minimizar a burocracia e as leis, além da tendência de serem mais indiferentes e menos emotivos.

Na dimensão *Individualismo vs. Coletivismo*, Hofstede (2010, p. 11) afirma que sociedades coletivistas são aquelas em que o sentimento de equipe se sobrepõe ao individual. Já as sociedades individualistas são aquelas em que o interesse individual prevalece sobre o de um grupo. Assim, em sociedades consideradas mais coletivistas, um indivíduo deve lealdade a um determinado grupo, e agir de modo desleal é um ato não tolerado e repreensível. Já em sociedades consideradas individualistas, os indivíduos são classificados de acordo com suas características pessoais, não sendo levado em consideração o grupo a que estes pertencem.

A fim de ilustrar as dimensões supracitadas em relação ao Brasil, vejamos abaixo o gráfico com relação às seis dimensões culturais de Hofstede (2010), disponível no *site* do referido autor:



(HOFSTED, G. <http://geert-hofstede.com/brazil.html>. Acessado em 15/07/2017.)

Como podemos verificar no gráfico, com relação à *Evitação de incerteza*, o Brasil apresenta uma alta pontuação, 76 pontos; Isso demonstra que precisamos de normas e sistemas legais para estruturar a vida: os indivíduos têm necessidade de obedecer às leis. Entretanto, a dificuldade da sociedade brasileira em obedecer tais leis é grande; com isso, criam-se regras adicionais, resultando em uma grande burocracia que visa construir um ambiente mais seguro e com menos incertezas para se viver.

Com relação à dimensão *Individualismo versus Coletivismo*, podemos afirmar que o Brasil, com 38 pontos, é uma cultura que tem forte tendência ao coletivismo, que tende a zelar mais pelo “nós” do que pelo “eu” e que protege os membros do seu grupo social em troca de lealdade. Segundo a pesquisa realizada pelo autor, o poder do grupo é predominante na sociedade brasileira. Assim sendo, os interesses coletivos estão acima dos individuais, o que explica a predisposição dos brasileiros em manter a harmonia e evitar confrontos diretos.

Outro conceito importante para este estudo foi o de *estereótipos* e de *generalizações* propostas por Peterson (2004, p.26 e 27). Segundo o autor, as generalizações são conclusões sobre uma cultura, feitas com base em observações de um número considerável de elementos de uma determinada sociedade, enquanto os estereótipos são afirmações parciais sobre uma cultura, feitas por meio da observação de somente um elemento ou de um conjunto limitado de elementos de uma dada sociedade.

Muitas dessas percepções sobre as características dos outros são mal interpretadas quando se trata do contato entre culturas, “onde a tendência natural e inconsciente ao etnocentrismo leva a uma quase inevitável construção de estereótipos” (Meyer, 2013). Assim, em um contexto de aprendizagem intercultural:

“Cabe a nós, professores e pesquisadores de PL2E, partindo do princípio de que as questões interculturais são centrais na aquisição de uma segunda língua, entender que o nosso aluno já chega a nós com uma visão de brasilidade construída a partir de estereótipos, e utilizar este fato a favor dele mesmo, ajudando-o a desconstruir essa visão falsa para que ele possa, enfim, construir generalizações mais próximas da realidade e, portanto, mais favoráveis à necessária construção de sua identidade como falante de português” (MEYER, 2013, p. 31)

3. Metodologia e coleta de dados

Norteou este estudo a definição de ‘casa’ e ‘rua’ apresentada por DaMatta (1997:12), mais especificamente suas reflexões a respeito da capacidade dos brasileiros em serem múltiplos, ora sendo “supercidadãos”, ora “subcidadãos” no que se refere às coisas públicas e aos espaços coletivos. A análise da sociedade brasileira feita sob essas duas “esferas de significação social” serviu de ponto de partida para direcionar a escolha dos dados utilizados.

Esses conceitos, somados aos de *face* (Goffman, 1980), de *Evitação de incerteza*, de *Individualismo vs. Coletivismo* (Hofstede, 2010) e de *estereótipos* e de *generalizações* (Peterson, 2004) possibilitaram perceber como as placas trazem aspectos culturais específicos ou comportamentos peculiares de nossa sociedade.

Em busca de recursos que evidenciassem como os sujeitos brasileiros lidam e se comportam em relação ao espaço coletivo, foram escolhidas 16 placas não regulamentadas, as quais estão presentes em locais, públicos ou privados, de diversos pontos do país. A partir delas, buscou-se captar a perspectiva e o significado possivelmente atribuído pelo estrangeiro ao se deparar com diferentes mensagens de orientação de conduta nos diversos espaços em que circulam.

Os dados analisados são provenientes de diversos sites de vendas de placas de sinalização e páginas sociais acessadas através de pesquisas realizadas pelo *Google*².

4. Discussão dos dados

Atualmente, vivemos em um cenário tão globalizado e de grande circulação de pessoas, intensificado principalmente por eventos internacionais de grande destaque mundial, que a presença das placas tornou-se indispensável para orientar as ações dos indivíduos, sejam eles brasileiros ou estrangeiros. É praticamente impossível ir a algum lugar público ou estabelecimento privado em que elas não estejam presentes nos dizendo o que fazer.

Como dissemos anteriormente e veremos nos dados a seguir, o uso de placas e cartazes, com pequenas mensagens, orientando como proceder em determinados espaços, parece ser um instrumento muito comum em lugares de grande circulação de pessoas, como faculdades, prédios comerciais, banheiros públicos, lojas de conveniência, entre outros. Entretanto, há de se estabelecer diferenças entre as placas que estão expostas nesses espaços. Enquanto algumas delas não são normatizadas, surgindo da informalidade e da necessidade dos proprietários desses locais em evitar possíveis danos aos seus bens, outras são regulamentadas por leis federais, estaduais e municipais, a fim de que esses espaços funcionem corretamente, bem como para que o público que utiliza seus serviços e instalações tome conhecimento dos seus direitos e proibições. Estas últimas também sofrem frequentes fiscalizações pelo PROCON³ e demais órgãos administrativos locais. Desse modo, cada vez mais se fazem necessárias adequações.

² Os endereços dos sites constam nas referências bibliográficas.

³ Compete ao PROCON, Programa de Proteção e Defesa do Consumidor, executar a política estadual de defesa e proteção ao consumidor, promovendo em cada Estado os interesses e direitos dos consumidores.

Para fins de organização, apresentaremos inicialmente as placas e avisos não regulamentados, as quais são o interesse central deste estudo, e, em seguida, traremos dois exemplos de sinalização obrigatória e normatizada para fortalecer a reflexão proposta.

4.1 Placas e cartazes utilizados em banheiros



Figura 1



Figura 2



Figura 3



Figura 4



Figura 5



Figura 6



Figura 7



- Não suba no vaso sanitário.
- Nunca jogue papel, absorvente ou qualquer objeto no vaso.
- Use o cesto de lixo.
- Não esqueça a descarga.
- Use a pia apenas para lavar as mãos e o resto.

Figura 8

Observando-se as placas e avisos presentes em banheiros, ficam evidentes as diferentes formas de abordagem ao usuário a fim de convencê-lo a manter tal espaço preservado e limpo. Nas placas e cartazes acima é possível perceber que os enunciados utilizam estratégias que reforçam o sentido de imposição, através do uso do tempo verbal imperativo (exceto nas figuras 2 e 6). Isto é, pretendem educar através de ordens, dizendo para alguém que deve fazer algo, ou comportar-se de determinada maneira: ‘Dê a descarga após o uso’(Fig.1), ‘Evite o desperdício, três toalhas são suficientes para lavar as mãos’(Fig.3) e ‘Keep calm e mantenha o banheiro limpo’(Fig.5) são formas pontuais de solicitação de procedimento. Entretanto, há placas que expressam explicitamente o comportamento proibido: ‘Não suba no vaso sanitário’ (Fig.7 e 8), ‘Não urine no chão’ (Fig.7), ‘Não esqueça a descarga’(Fig.8), ‘Nunca jogue papel, absorvente ou qualquer objeto no vaso’(Fig.8); são formas impositivas de lembrar a um usuário indefinido e que pode, inclusive, frequentar uma única vez tal espaço, que estas são as ‘regras da casa’ (de como ocupar enquanto permanecer no lugar) e, portanto, precisam ser difundidas e respeitadas.

O uso de linguagem simples e direta das placas de advertência para banheiros também pretende evitar práticas que são comuns, como ilustra a figura 2: ‘Higiene – Mictório não é cesto de lixo’. A placa informa algo óbvio, visto que o mictório e o cesto de lixo possuem finalidades totalmente distintas, porém há usuários que atribuem a um dos objetos as duas funções. Diferente das demais placas, esta não diz diretamente o que o usuário deve fazer, mas implicitamente deixa claro qual a verdadeira utilidade daquele objeto.

A variação no aspecto abordagem, nos dados coletados, pode ser percebida no elemento que diferencia os avisos comuns das placas, que é o que se pode chamar de “imperativo sutil”, um modo de dizer que gera uma cordialidade em um discurso de tom imperativo. Uma regra é dada, porém, de maneira mais suave. Em 4 e 5, o uso de expressões como *Keep calm* e recursos chamados de *emojis*, utilizados positivamente nas redes sociais

e aplicativos de celular, dão forma a uma interpelação mais leve, inusitada e, inconscientemente, promove uma brincadeira com a situação, ao mesmo tempo em que transmitem mensagens de incentivo à higiene.

Outra advertência que também enfatiza a importância da ação individual na manutenção do espaço coletivo é ilustrada na figura 6. Observa-se, porém, uma tendência pouco comum em banheiros públicos brasileiros, uma placa em que também há orientação para o usuário estrangeiro, escrita em inglês. Nota-se que, diferentemente das demais, esta pede que o lixo seja jogado no vaso sanitário e não na lixeira, como é o procedimento usual no Brasil. Isso ocorre porque pouco mais da metade do esgoto gerado é coletado e nem todo ele é tratado, enquanto em países desenvolvidos, onde o papel é jogado no vaso, o saneamento básico é garantido a quase 100% da população, algo que ainda não é realidade no nosso país.

Pensando sob outra perspectiva, considera-se que tal placa pode reforçar um comportamento já condicionado no estrangeiro, levando-o a más condutas em território brasileiro. Além disso, passa a imagem de que as regras estabelecidas em espaços coletivos no Brasil não seguem uma uniformidade, pois cada estabelecimento elabora suas próprias ‘leis’. Com isso, é inevitável o surgimento de estereótipos, construídos a partir de um problema social e estendido a aspectos morais dos indivíduos que constituem o país, sendo assim comumente caracterizados como instáveis, desorganizados e até mesmo atrasados por não possuírem um sistema de esgoto moderno como nos países desenvolvidos.

Voltando a questão da variação de abordagem das placas e cartazes ilustrados, nota-se que o humor também é utilizado a favor da conscientização. Apesar dos enunciados da figura 7 estarem na forma imperativa, é a linguagem visual o elemento fundamental para se fazerem cumprir as regras de conduta. Isso se dá porque as pessoas que utilizam este banheiro são classificadas em três categorias: mulher, homem e alienígena, sendo este último visto como aquele que tem o pior comportamento em relação aos demais usuários. Ao se deparar com o aviso é inevitável não só rir da situação, mas também refletir sobre o comportamento esperado em um espaço compartilhado por diversas pessoas.

Elogiar antecipadamente o usuário, como em 8, também é uma estratégia persuasiva em placas de banheiro que pode gerar um constrangimento maior, caso violem-se as regras estabelecidas. Há, nesse caso, um empenho do interlocutor para que sua advertência não faça ninguém perder a face, incluindo a dele própria, por meio de escolhas lexicais que resultam em práticas defensivas (Goffman, 1980). Dessa maneira, a placa do banheiro em uma estação do metrô do Rio de Janeiro apela para a identificação do usuário com o que está dito, bem

como o convoca a ser responsável também em monitorar aquele local, mesmo estando apenas de passagem: ‘Você viu algo de errado? Avise a um funcionário do MetrôRio’.

A partir dos avisos de advertência apresentados nesta seção, contata-se que é na ordem do constrangimento, da conscientização e do interesse em fazer cumprir as regras que estas placas parecem atuar. Deve-se levar ainda em conta que são os estabelecimentos os responsáveis em lidar com o conflito de normatizar ‘a seu modo’ e criar codificações comportamentais que variam em relação a outros espaços do gênero. Assim, cabe a eles tomar a decisão de como abordar e orientar os indivíduos a se comportarem na ‘rua’, trazendo os valores de ‘casa’ para um espaço necessário a todos. Essa característica revela a não padronização das placas presentes em banheiro, porém mostra o quanto são populares e indispensáveis em estabelecer a comunicação entre os estabelecimentos e os usuários.

4.1.2 Placas utilizadas em ambiente de trabalho

O local de trabalho é constituído por pessoas de diferentes comportamentos e valores, por isso, muitas vezes, hábitos e atitudes não tão comuns em casa, como organização, limpeza e cuidado com recursos materiais; quando ausentes, não são tolerados em ambientes de trabalho, visto que são esperadas atitudes que promovam o bem estar de todas as pessoas que circulam e convivem neste espaço.

Como não é possível prever os modos dos indivíduos se portarem, muitos locais de trabalho usam como artifício placas informativas e de advertência para manter os funcionários e visitantes informados sobre os procedimentos de arrumação, limpeza e riscos. Vejamos:



Figura 9



Figura 10



Figura 11



Figura 12

As placas, como as apresentadas acima, colocam empregadores, empregados e visitantes, em uma situação de comunicação mediada já que não há contato face a face e a interação acontece unicamente por meio do texto. Esse aspecto torna ainda mais cautelosa a escolha dos elementos que o constituirão, pois o autor não tem ciência de quem será o seu leitor, e no caso de um mal-entendido na compreensão da mensagem, os meios para uma tentativa de reparo são praticamente inexistentes.

Assim, empresas especializadas na elaboração de placas, voltadas para fins de procedimento e boas condutas, criam enunciados claros e diretos para conduzir o leitor a uma ação favorável ao espaço, a empresa e, sobretudo, ao empregador, que; pode acabar sendo o mais prejudicado em caso de más condutas de seus empregados. Logo, determinados enunciados, como em 9 e 10, pretendem lembrar os funcionários sobre a importância de manter a ordem no espaço de trabalho, seja colocando o que pega no lugar, após seu uso, ou mantendo limpo e organizado o ambiente que ocupa. Além disso, avisos como esses tendem a lembrar a alguns funcionários mais “desligados” que não é só a equipe responsável pela limpeza que deve manter a ordem, mas que cada um também pode dar sua contribuição. Já as placas informativas 11 e 12, trazem dados indicativos de procedimento. Mensagens como essas também pretendem evitar custos maiores com pagamento de luz e manutenção, bem como gerar novos hábitos no ambiente de trabalho.

Nestas placas a exortação ao comportamento ‘politicamente correto’ é a característica mais forte. O modo de dizer não é imperativo, é mais uma sugestão e uma demonstração de cuidado: ‘Lembre-se’, ‘Atenção’, ‘Aviso’, ‘Segurança’ introduzem enunciados breves, mas precisos para indicar qual é o padrão de comportamento no ambiente de trabalho. Assim, o uso das placas, como procedimentos para a preservação da autoimagem (face), pode ser considerado uma tentativa de estabelecer um acordo que garanta o bom desempenho das ações e evite reuniões individuais ou coletivas de advertência em que as palavras, muitas vezes, podem ganhar outros contornos. Portanto, circulares, *e-mail*, cartazes, placas, entre outros meios, se tornaram medidas eficientes de comunicação em ambientes de trabalho, a fim de evitar possíveis constrangimentos e especulações entre os funcionários.

4.1.3 Placas utilizadas em jardins e ruas

Passando de ambientes fechados para abertos de grande circulação de pessoas, como jardins, praças e ruas, também se identificam diferentes placas. A intensa circulação de pessoas faz do monitoramento desses espaços algo totalmente impossível. Por isso, a consciência de cada cidadão se faz imprescindível para manter a ordem de um lugar que é de

todos. Entretanto, quando isso não acontece, surgem novamente as placas para dar o seu recado.



Figura 13



Figura 14



Figura 15



Figura 16

Em geral, normas de boa educação como as ilustradas acima são cumpridas espontaneamente e ocorrem, sobretudo, devido ao fato de serem apreendidas, comumente, pela educação familiar. Entretanto, há pessoas que, mesmo com toda educação recebida, agem de maneira inadequada. Nesse caso, ações de caráter normativo e comportamental, muitas vezes, não surtem o efeito desejado, pois são ignoradas ou não percebidas por essas pessoas.

Mesmo assim, as placas persistem nesses lugares, convidando a todos à prática considerada correta. Entre elas está a figura 13, muito comum em praças e jardins públicos, com a finalidade de advertir aqueles que não resistem em ver uma linda flor plantada e imediatamente desejam pegar mudas para plantar em seus próprios jardins. Valendo-se das considerações de Hofstede (2010) sobre o Brasil a respeito de ser um país coletivista, isto é, que possui uma cultura cujas ações se traduzem em defesa do grupo, é inevitável perceber, nesse caso, o quanto os brasileiros podem deslizar entre a dimensão Coletivista e Individualista, isto porque o nosso cotidiano transita entre o ambiente da 'casa' e da 'rua' (DaMatta, 1997). Logo, se o que está no espaço público vem de encontro aos interesses particulares e está ali "disponível", por que não torná-lo algo privado e que atenda as próprias necessidades?

Associada a essa ideia, observa-se na figura 14 outra transgressão decorrente do atendimento aos interesses individuais ou da falta de bom senso. Como se vê, a placa pretende reforçar um direito que é já regulamentado por órgãos federais, estaduais e municipais, denominada “Lei do silêncio”, a qual visa, entre algumas atribuições, proteger a coletividade da poluição sonora em determinados horários. É importante ressaltar que apesar de ser uma situação amparada por lei, placas desse tipo surgem da informalidade e da necessidade de se evitarem conflitos diretos entre vizinhos ou mesmo importunações eventuais.

Retomando o uso de recursos mais expressivos para convencer as pessoas a cumprirem a regra, lança-se mão, em 15, de um apelo de ordem afetiva. Palavras como ‘Por amor’ e ‘Obrigada’ procuram envolver o leitor de forma a ele se comprometer com o pedido apresentado como se fosse “feito pela própria grama” e, assim, cumprir o solicitado. Contrariamente, em 16, apresenta-se uma placa objetiva, motivando as pessoas a se comportarem da forma como a cidade merece, ou seja, sendo um “bom cidadão”: motivado e consciente.

A partir da análise de DaMatta, constata-se através das placas que, embora muitos brasileiros defendam e se posicionem de modo semelhante contra as más atitudes em todos os espaços que circulem, é inegável que, dependendo de cada lugar, as mudanças de comportamentos sejam diretamente influenciadas pelas especificidades desses espaços. E é principalmente na ‘rua’ que a incoerência se dá, revelando nossa face individualista e ameaçadora em relação ao outro.

4.2 Placas normatizadas

Tradicionalmente, compete aos governos zelar pela segurança dos indivíduos. Assim, para governar torna-se fundamental lançar mão de um conjunto de estratégias, cujo objetivo é produzir nos indivíduos determinados comportamentos e características, de forma a torná-los adequados aos princípios da sociedade. Busca-se, portanto, coerência para se conservar a ordem. Este controle inevitavelmente passa pelo discurso, que pode se proliferar não só pela fala, mas também através da comunicação mediada pelas sinalizações presentes na sociedade, como as explicitadas a seguir:



Figura 17



Figura 18

A placa ilustrada em 17, tão comum atualmente em diferentes estabelecimentos, aponta não só para a perda de privacidade, como revela que a ausência de segurança pública é um dos maiores problemas enfrentados por todos os brasileiros. Para se protegerem, empresários e até mesmo residentes passaram a utilizar sistemas eletrônicos de fiscalização por meio de câmeras de filmagens. Assim, não demorou muito para que o uso da tecnologia fosse regulamentado, até como forma de proteger outros direitos em razão do uso da imagem.

Já a figura 18 apresenta uma advertência aos usuários, a fim de proporcionar-lhes total segurança ao utilizar tal transporte. Medidas como essa são criadas para evitar possíveis acidentes, visto que o elevador, como qualquer outra máquina, pode passar por problemas mecânicos.

As placas regulamentadas, portanto, funcionam como porta-vozes oficiais dos governos brasileiros os quais, por meio delas, pretendem evitar o que, segundo Hofstede (2010), temos demais, isto é, *aversão à incerteza*, pois possuímos a necessidade de regras de comportamento, busca de formalização e de padronização, temendo incertezas futuras. Assim, as placas acima revelam a necessidade do brasileiro de coibir possíveis ações prejudiciais, garantindo os direitos e a segurança das pessoas que circulam pelos espaços coletivos.

5. Considerações finais

Buscou-se brevemente neste artigo lançar um olhar sobre uma prática comunicacional com ampla presença em diferentes espaços coletivos do Brasil, apresentando sua complexidade de funções e significações na sociedade. A expansão dos centros urbanos e o contato diário com estranhos, sejam eles brasileiros ou estrangeiros, impulsionou o fenômeno de placas e cartazes, como forma de equilibrar a vida em comunidade, dar recado, prevenir, coibir ou estimular novos comportamentos e hábitos.

Como se observou, existe uma variedade de construções significativas possíveis para se realizar ações de pedir, lembrar, ordenar, orientar. É certo que o propósito determina a sua escolha e o seu uso, por isso sempre haverá algum tipo de reação por parte dos envolvidos e estas reações manifestam-se de diferentes formas. Sendo assim, o melhor a se fazer para manter as relações sociais e a integridade dos espaços preservados, é ser consciente, cortês, educado, já que todos os indivíduos, em qualquer situação comunicativa seja ela mediada ou não, têm a necessidade de manter o valor positivo de suas faces.

Nessa tentativa de buscar o bem estar de todos nos espaços coletivos, rastros do modo de vida dos brasileiros se espalham pelo país. As placas, mais do que orientar condutas, terminam por retratar os comportamentos produzidos socialmente, sua manifestação e

necessidade de negociação constante. Ao se depararem com uma diversidade de avisos relacionados a comportamentos, estrangeiros podem reforçar estereótipos já tão disseminados a respeito do povo brasileiro, atribuindo-lhe valores deturpados e falseadores muito maiores do que se revelam na realidade. Sabe-se que a suposta permissividade brasileira abre caminhos para esses tipos de julgamentos, por isso o conhecimento de questões sociais, históricas e culturais se faz tão necessário entre os indivíduos de países diferentes.

Ao olharmos para nossa história, constatamos que estes mecanismos fazem parte dos domínios urbanos e impessoais da sociedade brasileira. Eles surgem justamente da interseção entre as normas impessoais do nosso sistema e a personalidade tão marcante da nossa essência. Assim, a capacidade de ser múltiplo do brasileiro diz que o limite entre o espaço público e privado pode ser rompido, sem que se ultrapassem fisicamente grandes muros. Transgredir é um meio de ultrapassar os limites que separam a ‘casa’ e a ‘rua’, e para evitar que isso ocorra é que se aplicam as regras e as leis, para preservar o outro e evitar possíveis incertezas.

6. Referências bibliográficas

- ALVIM, Joaquim Leonel; NUNES, Tiago de Garcia. O jeitinho brasileiro, o homem cordial e a impessoalidade administrativa: encontros e desencontros na navegação da máquina pública brasileira. In: III EICS Encontro Internacional de Ciências Sociais, Pelotas, 2012.
- DAMATTA, Roberto. *A casa e a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil*. 5ª ed. Rio de Janeiro, Rocco, 1997
- _____. *O que faz o Brasil, Brasil?* RJ: Rocco, 1986
- PAULA, Nirciley Ivens de As faces do governo Lula: um estudo sociolinguístico do fogo amigo / Nirciley Ivens de Paula ; orientadora: Maria do Carmo Leite de Oliveira. – Rio de Janeiro : PUC, Departamento de Letras, 2006.
- GOFFMAN, Erving. *A Elaboração da face*. In: FIGUEIRA, Sérgio Augusto. (org.) *Psicanálise e ciências sociais*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1980.
- MEYER, R. M. B. Para o bem ou para o mal: a construção de identidade pelo falante de PL2E a partir de estereótipos de brasilidade: uma questão intercultural. In: _____. *Português para Estrangeiros: questões interculturais*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2013. p.13-34.
- HOFSTEDE, G. Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online readings in psychology and culture*, v.2, n.1, p.8, 2011. Disponível em: Acesso em: 08 ago 2014.
- PETERSON, B. *Cultural Intelligence*. Yarmouth, Intercultural Press, 2004.
- PLACAS DIGIMETTA. Disponível em: <<http://placas-digimetta.com.br/>>. Acesso em 3 de julho de 2017.
- PLACAS E AVISOS PARA BANHEIRO Disponível em: < <http://segueadica.com.br/placas-e-avisos-para-banheiro/>>. Acesso em 3 de julho de 2017.
- MANUAL DE SINALIZAÇÃO PREDIAL DO BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2001. Disponível em:<http://www.bcb.gov.br/Adm/Editais/pregaoe/DEMAP1242010/arg01_DEMAP1242010>. Acesso em 12 de julho de 2017.
- JORNAL EXTRA. Disponível em: < <https://extra.globo.com/noticias/rio/confira-integra-da-lei-do-silencio-para-municipio-do-rio-de-janeiro-291115.html> >. Acesso em 15 de julho de 2017.