

LETRAMENTOS NO MUNDO DO TRABALHO: ESTUDO DE CASO DE UM RESTAURANTE

Beatriz Gianola ANDRÉ

Letícia Amor PENASSO

Luisa Ianhes MOYSES

Marina Yumi Moraes dos SANTOS

Orientadora: Profa. Dra. Márcia Rodrigues de Souza Mendonça

Resumo: No presente trabalho de descrição etnográfica, realizado sob a luz da Linguística Aplicada, buscamos descrever um evento de letramento realizado fora do âmbito escolar. Assim, o local escolhido foi um restaurante localizado em Barão Geraldo, na cidade de Campinas-SP. Com base no conceito de letramento (cf. Kleiman, 1995), buscamos descrever algumas interações mediadas pela escrita nesse ambiente. Para isso, fizemos uso da observação; observação-participante; fotografias e notas de campo. Há uma descrição do ambiente, caracterização dos participantes do evento e uma breve descrição das práticas de letramento encontradas. Buscou-se compreender a interação dos indivíduos com a utilização da escrita e da leitura, observando quais eventos de letramento ocorriam no estabelecimento escolhido.

Palavras-chave: *Linguística aplicada. Letramentos não-escolares. Descrição etnográfica. Evento de letramento.*

1. INTRODUÇÃO

A presente pesquisa de campo, uma descrição de evento de letramento não escolar, teve como objetivo analisar eventos de letramento em um restaurante, buscando descrever as interações que acontecem mediadas pela escrita e como os participantes de tais eventos os vivenciam e são influenciados pelos letramentos.

O ambiente escolhido foi um restaurante localizado na Cidade Universitária¹ na cidade de Campinas, São Paulo. O local foi visitado no dia 9 de maio de 2013 por todo o grupo autor da pesquisa. Por esta ser de caráter etnográfico, atuamos como observadoras e também observadoras-participantes.

Inicialmente, a expectativa do grupo era encontrar interações com a escrita relacionadas apenas às questões próprias da refeição, como a leitura de um cardápio ou de um recipiente com tempero; no entanto, a abundante decoração do restaurante apresenta presença da escrita em alto grau, o que contribui para uma experiência interativa mais profunda dos participantes do evento com a escrita.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os fundamentos para nossa análise são alguns conceitos apreendidos na disciplina LA104A - Letramentos: Teoria e Prática. O primeiro deles é o de letramentos, que podem ser concebidos como sentido ampliado da alfabetização, designando práticas de leitura e escrita. Segundo Kleiman (1995. BALTAR 2009, p.215) letramentos são “práticas sociais cujos modos específicos de funcionamento têm implicações importantes para as formas pelas quais os sujeitos envolvidos nessas práticas constroem relações de identidade e de poder”. O segundo conceito utilizado foi o de alfabetização, que de acordo com Soares (2006), é ação de alfabetizar, de tornar alfabetizado; ação de ensinar a ler e escrever; ação de ensinar/aprender a ler e escrever. O Censo utiliza critérios baseados em letramento, como ser capaz de preencher documentos, sem dificuldades. E, por fim, o último conceito apreendido fora o de evento de letramento, que pode ser considerado como qualquer situação que envolva uma ou mais pessoas na qual a produção e a compreensão da escrita tenham uma função (Heath, 1983).

3. METODOLOGIA

Os instrumentos usados na coleta e na geração de dados foram: observação; observação-participante; fotografias; e notas de campo. Nesta pesquisa, o evento de letramento a ser descrito seria fazer uma refeição no restaurante. Como objetivo da análise do evento de letramento, buscou-se fazer observações dos clientes e do ambiente, juntando por fim as fotos tiradas do estabelecimento com as próprias anotações realizadas pelos participantes desse estudo, para assim, se obter uma compreensão e um detalhamento mais preciso do objeto a ser analisado.

4. ANÁLISE DE DADOS

4.1. O restaurante: história e ambientação

Para entender um pouco melhor a proposta do restaurante, procuramos um dos gerentes do lugar para conversar sobre a escolha da temática e a forma com que os itens (placas, bombas de gasolinas, cartazes de propagandas, trens em miniatura, etc.) foram adquiridos.

Conhecemos o A1., sobrinho do responsável pelo lugar e pela construção do ambiente. A1. nos contou que A2., dono do estabelecimento, morou nos EUA durante o período de 1994 a 1996 para concluir uma especialização em sua área de formação acadêmica, fisioterapia. A2. frequentou diversos bares e restaurantes que chamaram sua atenção e o fez ter a ideia de reproduzir um desses bares aqui no Brasil; a ideia para o bar não foi, portanto, planejada e surgiu juntamente com o seu interesse e gostos pessoais buscando sempre ser original e autêntico, para se diferenciar dos bares e restaurantes brasileiros. A2. comprou nos EUA todas as peças que compõe o restaurante, com exceção

de uma placa da cerveja Brahma, que foi um presente da cervejaria. As outras aquisições como as placas temáticas e as bombas de combustível foram feitas em “garage sale” ou “venda de garagem” (muito comum nos EUA, os moradores abrem as portas de suas próprias garagens e colocam a venda objetos que não querem mais; funciona como um “brechó” de utensílios diversos), antiquários e lojas comuns. A1. contou-nos também que a caixa d’água que fica em cima do restaurante, com o moinho, foi comprada por gosto pessoal e inspirada na caixa d’água do estúdio americano Warner Bros (figura 1).



Figura 1

O moinho de vento que fica em cima da caixa d’água foi trazido ao restaurante devido à forte influência da região em que seu tio A2. morou no EUA: o Texas. Lá, muitos estabelecimentos comerciais possuem moinhos, herdados de muitos anos atrás, durante o período conhecido como faroeste. Esse período também está muito presente na estrutura física do restaurante que remete aos antigos bares americanos dos anos de 1860 a 1890.

A1. esclareceu para nós que os trilhos de trem que se encontram dentro do restaurante foram copiados de um bar em que seu tio esteve nos Estados Unidos “Nos Estados Unidos ele (A2) viu uma réplica de Maria Fumaça que circulava no restaurante em um pequeno trilho próximo ao teto. Ele teve então a ideia de trazer pra cá uma réplica maior, que fizesse todo o contorno do salão principal. Esse gosto pelos trilhos também refletiu na disposição do nosso bar, que reproduz uma estação de trem”, disse A1.

Ele concluiu dizendo que seu tio possui guardado muito material para decoração (detectores de minas, canhões e chapéus do período da Segunda Guerra, volantes de carros antigos e etc.) e que ainda não estão expostos por falta de espaço “Se quisermos colocar tudo que meu tio tem guardado, teríamos que tirar algumas mesas e clientes”, brincou.

4.2. Participantes: caracterização, papéis sociais, funções.

Ingressamos no restaurante como clientes comuns, sem autorização especial. Logo na entrada do restaurante há uma pessoa responsável pela entrega das comandas (funcionário I); ao pegar a comanda outra pessoa encontra-se na entrada do salão principal (garçom I) e conduz os clientes para suas respectivas mesas (esse funcionário pergunta quantas pessoas ocuparão a mesa, e indica a mesa disponível e que comporta o número de pessoas).

Ao sentar-se à mesa indicada, um garçom vem até a mesa, garçom II (pedimos a esse mesmo garçom a autorização para fotografar o ambiente e ele dissera que não haveria problemas), e se encarrega de anotar as bebidas que os clientes pedem. A escolha é mediada por uma tabela contendo as opções de sucos, se desejarem refrigerante, por exemplo, deve-se perguntar oralmente ao garçom quais são as opções; da mesma forma, se o cliente desejar qualquer tipo de bebida alcoólica (que é vendida no restaurante, porém, não consta nas opções de bebidas que fica sobre a mesa) deve pedir oralmente ao garçom que detalha os produtos oferecidos pela casa.

Após anotar o pedido na comanda do cliente e na própria comanda do garçom, ele leva o papel até outro funcionário (garçom III), que é encarregado de pegar as bebidas enlatadas/ engarrafadas. Os pedidos de sucos são levados até a cozinha, aonde outro funcionário (garçom IV) recebe o pedido e faz os sucos. Quando o suco está pronto, o garçom IV chama o garçom III (que é encarregado de receber os pedidos) e este, encaminha o suco até o garçom II.

Após a escolha da bebida, os clientes vão até o 'self-service' e escolhem a comida que desejam; há uma área com churrasqueira e um garçom (churrasqueiro) fica a disposição para servir os clientes. O cliente pergunta quais são as carnes e esse garçom indica e serve aquilo que o cliente deseja. Com o prato pronto, o cliente vai até uma balança de pesagem, coloca o prato sobre a balança e um funcionário (funcionário II) faz a leitura da balança e anota os valores na comanda do cliente.

Depois da refeição, o cliente vai até o caixa, identificado por uma placa, e realiza o pagamento: entrega sua comanda a um funcionário (recebedor) que calcula o total gasto; o valor é passado ao cliente verbalmente que realiza o pagamento e recebe um ticket que valida o pagamento. Esse papel em branco é entregue a um último funcionário (funcionário IV) que fica na saída do restaurante e permite a saída dos clientes que já realizaram o pagamento.

4.3. Descrição de Ambiente

Aulus – Videobar & Restaurant



Figura 2

- **Ambiente 1:** corredor de entrada (dá acesso ao restaurante e pode servir como área de espera). Ao entrar no restaurante o ambiente encontrava-se cheio de cartazes entre a década de 10 a 40 dos Estados Unidos. Variavam desde cartazes de desenhos animados, historia em quadrinhos, anúncios e propagandas do *American Way of Life* que tanto influenciaram o mundo. Ao entrar no restaurante, uma senhora nos instruiu verbalmente a pegar uma comanda de papel, que continha uma espécie de tabela em que seriam marcados os itens consumidos. O caminho que levava ao interior do



Figura 3

restaurante contava também com diversas páginas de jornais, ilustrando notícias do dia/semana, de modo a ocupar o tempo de quem espera para entrar no restaurante.



Figura 4



Figura 5

Há presença de jornais nas paredes na altura dos olhos, o que favorece a interação dos clientes com os mesmos. No entanto, no período em que o restaurante foi visitado, nenhum cliente foi visto parando para lê-los. Hipoteticamente esses materiais devem ser mais vistos à noite, quando o movimento de pessoas é maior e pode ser preciso aguardar por lugares. Há também anúncios (como de imóveis e eventos) bem como objetos de decoração. Nesse ambiente, todos os objetos decorativos têm algum tipo de escrito em inglês.

- **Ambiente 2:** local onde se encontram um pequeno bar para clientes à espera de mesa, caixas para pagamento e variados itens de decoração (até mesmo no teto). Havia uma bandeira do Brasil e do Estado de São Paulo penduradas na parede, um abastecedor de gasolina na entrada perto do caixa, uma mesa com café e balas e uma vitrine cheia de bonecos de plástico. Passava bondes e trens em miniatura em trilhos

acima das mesas, próximos ao teto. Havia uma iluminação amarela fraca, com televisores e um grande telão branco, como nas fotos seguintes, se pode visualizar.

Há grande variedade de material escrito, tanto em forma de avisos (recados para fumantes, por exemplo) como parte dos enfeites. Há espaço disponível para a livre circulação de pessoas, tornando a interação com o conteúdo escrito possível e agradável por conta de sua diversidade e disposição; no entanto esse ambiente (2) e também o ambiente (3) têm uma quantidade de materiais escritos que poluem visualmente o local. É nesse ambiente que se recebe uma comanda



Figura 6

onde se registra os pedidos dos clientes. Nela, há três partes destacáveis: a primeira, intitulada “Balança”, é destacada depois de o cliente fazer uso do *self-service* e pesar seu prato; a segunda é onde se registra o peso da refeição ou se foram feitas as opções “Marmitex” ou “Prato feito” e também há espaço para anotações sobre bebidas e sobremesas. Essa fração da folha é recolhida no caixa; deixando o cliente com a terceira parte, chamada “Portaria”; que é entregue na saída do restaurante para simples conferência. Nessa área, havia poucos clientes, pois naquele horário não era necessário aguardar uma mesa. Um casal de idosos entregava a comanda amarela na entrada do restaurante (não permitiram a exibição da foto para o artigo).

● **Ambiente 3:** é a parte interna do restaurante, composta por um andar térreo e um mezanino. Há um telão para exibição de vídeos, objetos decorativos (como ferroramas, vários anúncios antigos [maior parte em inglês], bondinhos, aviões, avisos sobre bebidas alcoólicas e para fumantes e balões), balcões de *self-service*, um bar e diversas mesas.



Figura 7

O Restaurante era *self-service*, assim possuía um variado número de tipos de comidas caseiras e sobremesas. Havia um bar, com grande amostragem de bebidas e banquinhos para se sentarem ao seu redor. Muitas mesas de madeira escuras e largas de quatro e duas pessoas. Dois andares para demanda de grande público. Em cima das mesas, há um expositor com os sabores dos sucos oferecidos, as opções para o Prato Feito e pequenos recipientes de temperos e palitos de dente. Todos esses materiais, assim como copos e pratos, têm gravado o nome do restaurante. Os recipientes de temperos trazem o conteúdo escrito na frente, junto ao logo do restaurante.

O restaurante contava com um cardápio contendo os pratos servidos pela casa, pois era um restaurante do tipo *self-service*. O material escrito se restringia a uma pequena lista contendo os sucos disponíveis, com uma breve descrição dos ingredientes; e também uma pequena lista com as opções “prato feito”, descrevendo os ingredientes que compunham o prato. Sobre a mesa havia também itens de louça contendo sal, azeite, vinagre e palitos de dente, identificados graficamente.



Figura 8

Nas mesas, não havia um padrão para a clientela. Foi possível avistar estudantes, famílias, pessoas com uniformes de trabalho, entre outros. A maioria dos clientes estava junto de um grupo ou de pelo menos um acompanhante. Muitas pessoas usavam de aparelhos eletrônicos enquanto conversavam e faziam suas refeições. Há indícios de que diversos clientes já frequentavam o local, pois apesar da vasta decoração, poucos pareciam dar atenção à ela como se a vissem pela primeira vez. O grupo pesquisador, que atuou também como observador-participante, teve postura diferente com relação à decoração por não conhecer previamente o local. Ao focar a atenção na existência de material escrito, a riqueza de tal chamou a atenção.



Figura 9



Figura 10



Figura 11

Notavelmente, nenhum cliente exceto o grupo da pesquisa foi visto observando o expositor de sucos, o que reitera a hipótese de haver clientes que almoçam com frequência no local. Assim, foi perceptível a visualização de um público que variava bastante: desde famílias, estudantes e até executivos, de diversas faixas etárias (idosos, crianças e adultos). Alguns estavam sentados comendo, conversando ou mexendo no celular. O garçom ia até a mesa e anotava o pedido do suco. Trazia o cardápio dos pratos do dia e dos sucos que serviam e explicava o sistema de marmitas que preparavam para os clientes que o desconheciam, como foi presenciado pelo grupo da pesquisa.



Figura 12

Os pratos estavam dispostos em uma mesa; cada prato possuía uma etiqueta descritiva. As etiquetas identificavam o prato exposto, como “macarrão”, “arroz branco”, “feijão” e etc. Havia também uma geladeira contendo sobremesas (a geladeira estava indicada com uma etiqueta “sobremesas”), cada sobremesa estava também devidamente identificada.

No andar térreo, há o espaço para os balcões de *self-service*. Nesse local, a interação com o material escrito se dá no momento em que o cliente precisa ler o nome dos pratos, logo abaixo dos mesmos, ler avisos, usar temperos e pesar seu prato, entregando a comanda a um atendente para que seja registrada a refeição.

Um casal registrava o peso do prato ao final do *self-service* e seu valor com uma balança, enquanto no caixa final, onde se faz o pagamento havia três atendentes, dois homens e uma mulher. O local de pagamento estava indicado com a palavra “caixa”, e o valor da conta era verbalmente exposto para o cliente, ou seja, na comanda recebida logo na entrada era apenas anotado o que havia sido consumido, sem os devidos valores.

● Ambiente 4: banheiros.

É perceptível que todas as indicações da existência de banheiro, embora acompanhadas pela língua portuguesa, vêm com um escrito em inglês: “Toilet”, “Bath”, “Ladies”. A entrada do banheiro está disposta em “L” e nas paredes da mesma há muito material escrito.

Apesar de tantos objetos com escritos em inglês, nenhum sujeito foi visto utilizando o trocador de bebês, por exemplo; que tem indicação de seu uso em língua inglesa. Com relação aos materiais na entrada do banheiro, não houve indivíduos demonstrando

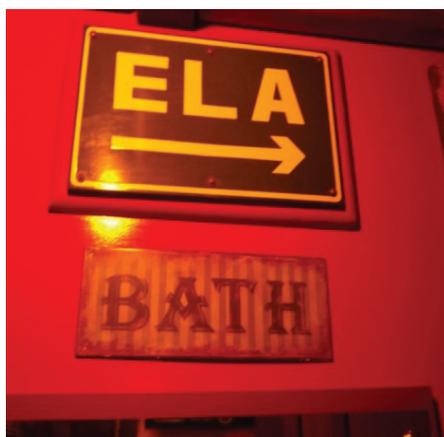


Figura 13

dificuldades com a leitura ou mesmo mostrando-se intimidados por não entender a língua. Possivelmente, muitas pessoas não teriam curiosidade de lê-los ou já fizeram leitura prévia dos materiais em outras visitas, o que pode trazer a suposição de que os clientes não têm problemas para ler na língua estrangeira utilizada.

5. DESCRIÇÃO DAS PRÁTICAS DE LETRAMENTO

As ações que são mediadas pela linguagem escrita, as quais conseguimos visualizar durante a análise do evento de letramento foram: chamar o garçom, falar com o entregador da comanda, ler o cardápio, ler os anúncios e propagandas, ler a balança, falar com os atendentes que anotam o peso do prato de comida, conversar com as pessoas ao seu redor, falar com o atendente do caixa, ler o valor da comanda e os preços, ler a nota fiscal e ler a nota de dinheiro.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na presente pesquisa etnográfica, buscou-se compreender o comportamento e o motivo do comportamento dos participantes do evento de letramento. Assim, sabendo que são várias as formas de se avançar no entendimento de situações sociais, para o grupo pesquisador as fotografias e a observação-participante foram as formas mais significativas, porém a combinação de métodos investigativos contribuiu para o enriquecimento da análise.

No evento de letramento estudado, a leitura está muito presente no restaurante visitado, que contava com cardápios, mas podemos inferir que também se faz presente em estabelecimentos de *self-service*, uma vez o local a ser visitado privilegia a utilização de materiais escritos em sua decoração, assim como no uso de comandas e orientações sobre a localização de banheiros e das escadas. A temática do local é perpassada pela presença de língua portuguesa e inglesa, para a compreensão de placas, produtos e de objetos das épocas e culturas norte americanas entre as décadas de 10 e 40. A exigência do conhecimento de língua estrangeira para o entendimento do lugar faz com que clientes que não forem capazes de decodificar tal idioma possam se sentir deslocados e perdidos já que as indicações para os banheiros, por exemplo, são dadas em inglês e se sobrepõem às placas de informação em português; no entanto nenhum participante do evento foi observado demonstrando alguma dificuldade ou empecilho por conta da presença da língua estrangeira. Também pudemos observar que menos pessoas dedicavam atenção considerável às placas decorativas e à leitura das mesmas; o que esperávamos observar ao adentrar o restaurante. Quanto à experiência do grupo como observador-participante, encontramos-nos bastante imersos no evento. É notável a presença do inglês no restaurante, como já foi ressaltado. Portanto, é um local onde é notória a influência do estrangeiro na cultura brasileira.

REFERÊNCIAS

- ABELLA, Leticia Beatriz Gambetta. Mídia social. Estudos de Letramento. Disponível em: sites.google.com/site/estudosdeletramento/midia-social. Acesso em 28 de maio de 2013.
- CAGLIARI, Luiz Carlos. A RESPEITO DE ALGUNS FATOS DO ENSINO E DA APRENDIZAGEM DA LEITURA E DA ESCRITA PELAS CRIANÇAS NA ALFABETIZAÇÃO. IN: ROJO, Roxane (Org). ALFABETIZAÇÃO E LETRAMENTO: Perspectivas linguísticas. Campinas, SP: Mercado das Letras, 1998. (Coleção Letramento, Educação e Sociedade).
- CAPELLI, James. O QUE É LETRAMENTO. Diário do Grande ABC, São Paulo, 29 Agosto 2003. São Paulo. Projeto Diário na Escola - Santo André.
- KLEIMAN, Angela. Os significados do letramento. Campinas/SP: Mercado de Letras, 1995.
- LOPES, Iveuta de Abreu. Cenas de Letramentos Sociais. Recife: Programa de Pós-Graduação em Letras da UFPE, 2006. Cap. 1, p. 21-73.
- MÍDIAS SOCIAIS. Conceito e definição. Internet Innovation. Disponível em: www.internetinnovation.com.br/blog/midias-sociais-conceito-e-definicao/. Acesso em 27 de maio de 2013.
- ROJO, Roxane (Org). ALFABETIZAÇÃO E LETRAMENTO: Perspectivas linguísticas. Campinas, SP: Mercado das Letras, 1998. (Coleção Letramento, Educação e Sociedade).
- STREET, Brian V.. Os novos estudos sobre o letramento: histórico e perspectivas. In: MARINHO, Marildes; CARVALHO, Glicinei Teodoro. Cultura escrita e letramento. Belo Horizonte: UFMG, 2010. p. 33-53.