

POLIDEZ E TRABALHO DE FACE NOS E-MAILS INTERNOS DE UMA EMPRESA DE ENSINO DE LÍNGUA INGLESA

Adriana Lúcia de Escobar Chaves de Barros (UEMS)
chaves.adri@hotmail.com

RESUMO

Os e-mails são priorizados como meio de comunicação nas empresas pela sua rapidez, baixo custo e caráter multifuncional. Os gestores enfrentam o desafio de comunicar-se eficientemente por meios eletrônicos. Meu objetivo neste trabalho é, à luz dos conceitos de polidez e trabalho de face, investigar possíveis causas das falhas de comunicação nos e-mails de pedidos enviados entre os gestores de uma empresa de ensino de línguas. Metodologicamente, a análise de natureza qualitativo-interpretativa, é desenvolvida, considerando uma sequência de e-mails de pedidos que não atingiu o objetivo esperado. Os resultados indicam que esses profissionais precisam desenvolver maior conhecimento tecnológico, isto é, saber usar todas as possibilidades disponíveis da ferramenta, estando conscientes sobre as consequências das suas escolhas e aprimorar a competência comunicativa nesse peculiar domínio de discurso no território da comunicação, criado pelo e-mail.

Palavras-chave: Polidez. Face. E-mail. Ensino. Língua inglesa.

1. Introdução

Muitos têm sido os estudos sobre comunicação interna nas empresas, no que se refere à distribuição de informações institucionais aos diversos funcionários; no entanto, ainda são poucos os que procuram estudar o discurso dos rotineiros *e-mails* escritos pelos gestores das organizações.

A comunicação eficiente é um desafio enfrentado nas organizações do mundo inteiro. Os novos meios aprimorados pelo avanço da tecnologia, tais como, faxes, internet, intranet, *e-mails* e outros se tornaram indispensáveis no contexto profissional, exigindo de seus usuários a aquisição de habilidades específicas.

Se, antes, reuniões e encontros eram amplamente utilizados para comunicar e trocar informações relevantes, atualmente, os *e-mails* (correios eletrônicos) vêm sendo priorizados, pela sua rapidez, comodidade, baixo custo e caráter multifuncional.

Neste cenário atual, tornou-se rotina para os gestores interagir com pessoas de cargos e níveis hierárquicos diferentes, através de meios

eletrônicos, exigindo daqueles, maior conhecimento tecnológico e competência comunicativa na produção de seus discursos escritos, de modo a assegurar a eficácia da chamada *CMC*, isto é, comunicação mediada por computador.

Os gestores do estabelecimento de ensino XYZ também enfrentam o desafio de aprimorar suas habilidades comunicativas na utilização da nova tecnologia. Tarefas consideradas simples, como fazer pedidos através do correio eletrônico, têm gerado desentendimentos, registrados nas seqüências dos e-mails enviados entre eles.

Diante desse contexto, emergem as seguintes questões: O que pode estar ocasionando tais desentendimentos? Que conhecimentos linguísticos e tecnológicos beneficiariam esses gestores e os ajudariam a conseguir o que pedem através dos e-mails?

Meu objetivo neste trabalho é, à luz dos conceitos de polidez e trabalho de face, investigar possíveis causas das falhas de comunicação nos *e-mails* de pedidos enviados entre os gestores da empresa XYZ

Considerando o limite de espaço desta pesquisa, analisarei dois *e-mails* de pedidos que não geraram os resultados esperados: o primeiro, escrito por sete gerentes de filial à gerente de *marketing*, pedindo apoio a um determinado evento; e o segundo, escrito pela gerente de operações, em nome das gerentes de filial, à gerente comercial, pedindo informações detalhadas sobre pagamento da comissão de um serviço prestado.

Na fundamentação teórica, trabalho basicamente com os conceitos da teoria de polidez de Brown e Levinson e do trabalho de face de Goffman, além de fazer uma breve menção aos conceitos de ato de fala de Austin e Searle. Mais ainda, sendo o e-mail a ferramenta de interação estudada, apresento também algumas características desse gênero, relevantes para a análise qualitativa dos dados.

2. Atos de fala, trabalho de face e polidez

Segundo a teoria dos atos de fala, o pedido é definido como um micro ato de intenção comunicativa que prediz uma ação futura do ouvinte. A teoria dos atos de fala surgiu no início dos anos sessenta, passando, posteriormente, a fazer parte da pragmática. Autores, como Austin e Searle, passaram a compreender a linguagem como uma forma de ação e dedicaram-se ao estudo dos atos de fala através da linguagem, como

por exemplo, pedir, convencer, negar e argumentar.

Inicialmente, Austin distinguiu dois tipos de enunciados: os constataativos, usados para descrever um fato, dar uma informação ou relatar um episódio, e os performativos, aqueles através dos quais, algo é feito. Mais tarde, concluiu que todos são performativos porque, ao serem enunciados, realizam algum tipo de ação, passando a afirmar que todos os usos da linguagem são modos de agir.

Diante dessa perspectiva, Austin divide os atos de fala em três categorias: ato locucionário (o que se diz), o uso de sons e palavras com significado; ato ilocucionário (como se diz), executado ao se dizer uma locução com determinada força ilocucionária; e ato perlocucionário (o efeito alcançado por dizer algo), o resultado não-convencional de certo ato ilocucionário.

Segundo Searle (1984, *apud* LADEIRA 2002), o ato de pedir contém uma intenção comunicativa do falante, que pode ou não levar a uma ação futura do ouvinte, desejada ou necessária àquele.

De acordo com a teoria dos atos de fala, o pedido é um ato ilocucionário diretivo, uma vez que é esperado do ouvinte um ato verbal ou não-verbal, demonstrando o seu reconhecimento do conteúdo proposicional do enunciado utilizado pelo falante. Para a obtenção da ação desejada, o falante usará de persuasão, que pode variar da ordem à simples sugestão, do conselho ao mero pedido de informação, conforme a relação social entre os interlocutores. (SEARLE, 1984, p. 91, *apud* LADEIRA, 2002).

Searle (1984, *apud* LADEIRA 2002) apresenta as seguintes pressuposições prévias, estabelecidas pelo contexto, para a execução de um pedido bem sucedido: condições preparatórias (o falante acredita que o ouvinte pode fazer o que está sendo pedido; não é óbvio que o ouvinte fará o que o falante quer, sem ser pedido); conteúdo proposicional (ato futuro do ouvinte); condição de sinceridade (o falante quer ou precisa que o ouvinte faça o que está sendo pedido) e essencial (vale como tentativa de conseguir que o ouvinte faça o que está sendo pedido).

O ato de pedir implica o uso de estratégias de obtenção de cooperação ou obediência (*compliance-gaining*). Cody e colaboradores (*apud* TRACY *et al.*, 1984, p. 530, *apud* LADEIRA 2002) apontam as seguintes dimensões que podem influenciar na percepção da situação: benefícios pessoais, apreensão da situação, resistência à persuasão, direitos, in-

timidade, dominância e conseqüências relacionais. Além disso, identificam fatores que determinam a forma de se fazer o pedido, tais como: *status*, familiaridade e teor de imposição do pedido. Para os autores, o modo pelo qual uma pessoa tenta influenciar a outra depende do grau de intimidade entre elas e do poder ou *status* que os comunicadores mantêm entre si. Tracy *et al* (1984, *apud* LADEIRA, 2002) apontam dois procedimentos para o sucesso do ato de pedir, a saber: o falante deve deixar claro o motivo pelo qual faz o pedido e fazer uma investigação preliminar a respeito da capacidade do outro de executar o ato requerido.

No caso da pesquisa, as gerentes parecem achar que têm direito ao apoio solicitado, uma vez que receberam a informação da mudança de “regras do jogo”, sem a antecedência necessária: “...esta notícia significa uma mudança de procedimento a poucos dias do evento”. As gerentes de filial fizeram críticas sutis à receptora e copiando o diretor das duas áreas envolvidas, ameaçaram-na através do uso da estratégia de imposição pelo poder dele: “...e como não conseguimos falar com você...”, “Recebemos com surpresa um e-mail [...] comunicando que algumas tarefas que anteriormente eram realizadas por MKT agora estavam sob a nossa responsabilidade”.

Para Brown e Levinson (2000), o pedido corresponde a uma ameaça à face do outro. O conceito de face foi introduzido por Goffman (1967), que a define como um valor social positivo, ou imagem pública, que o indivíduo deseja alcançar para si em interação face a face com os outros. Há dois tipos de orientação para preservar-se a face: defensiva, levando o falante a salvar a sua própria face; ou protetora, levando-o a salvar a do outro. Entre as principais razões para as práticas defensivas estão o apelo à autoimagem, ao orgulho, à honra e ao poder que o *status* dá sobre os outros. As razões que levam o falante a salvar a face alheia advêm da consciência de proteção moral do outro e da tentativa de evitar conflitos e hostilidades.

A face, conceito ligado às emoções pessoais, pode ser perdida, mantida ou enaltecida e, portanto, deve ser cuidada constantemente durante uma interação. *Estar em face* deixa a pessoa segura e confiante. *Estar fora de face* ou na *face errada* gera sentimentos de vergonha, inferioridade, humilhação e culpa. Na relação social, espera-se que o participante tenha consideração com os outros, ou seja, que salve e proteja a face alheia também. Aquele que se sente confortável frente à perda da face do outro é considerado insensível e quem não demonstra sentimento ou sofrimento pela perda da própria face é chamado de cínico ou descarado.

Segundo o autor, os atos de ameaça à face variam de acordo com a forma como ocorreram e, sobretudo, com as intenções do autor. A forma mais segura de fugir ao risco de ameaça à face é o procedimento de evitação, isto é, não participar das interações, como quando se nomeia um intermediário para tal.

Nos dois exemplos de *e-mails* analisados, percebemos a participação de intermediários, como estratégia para fugir ao risco de ameaça à face. Na primeira situação, as gerentes de filial tentam deixar a gerente de *marketing* fora de face, porém através do procedimento de evitação, ela não as responde diretamente e tem a face salvaguardada pelo diretor, que envia o *e-mail*, intermediando a sua resposta. No segundo caso, as gerentes de filial também protegem suas faces, evitando fazer o pedido diretamente à gerente comercial, sendo intermediadas pela gerente de operações.

O conceito de face, desenvolvido por Goffman, foi utilizado por Brown e Levinson (2000) para a elaboração da teoria da polidez, que, segundo os autores, diz respeito à busca do equilíbrio social, das relações cordiais e da preservação da harmonia das relações interpessoais por parte dos participantes, durante uma troca comunicativa. Acreditando que um comportamento polido traz às pessoas uma sensação confortável de harmonia, enquanto o rude o distancia do seu ouvinte, Lakoff (*apud* OLIVEIRA, 1992), estabeleceu três regras formais de polidez: “não se imponha”, regra apropriada em situações em que há uma diferença reconhecida de poder e de *status* entre os participantes; “ofereça opções”, apropriada para situações em que os participantes desfrutam do mesmo *status* social ou poder equivalentes, porém não são íntimos socialmente; e “encoraje sentimentos de camaradagem”, apropriada quando se pretende preservar o laço de amizade entre o falante e o ouvinte. Quando o pedido se refere a uma imposição ou quebra de camaradagem, o falante pode utilizar-se de estratégias para enfraquecer a força desse ato de fala, usando expressões de polidez, evasivas ou de indiretividade.

Brown e Levinson (2000) acreditam que quase todas as ações, incluindo as elocuições, são, potencialmente, uma ameaça à face do outro; então, a polidez torna-se um elemento fundamental para a interação de grupos sociais, uma vez que serve para amenizar os atos de ameaça à face, que podem ocorrer através de ordens, pedidos, elogios, críticas e outros. Brown e Levinson (2000) propõem dois conceitos de face: positiva, que corresponde ao desejo que todo interlocutor tem de ser apreciado e admirado (maneira como os membros desejam ser vistos pela sociedade);

e negativa, relacionada ao território e preservação pessoal, que corresponde ao desejo de todo indivíduo em não ter suas ações impedidas pelo outro (desejo de liberdade de ação e liberdade para não sofrer imposição).

Quando a satisfação desses desejos é comprometida, dizemos que a face está ameaçada. O pedido, por exemplo, corresponde a uma ameaça à face negativa do ouvinte, pois pode ser interpretado como uma invasão ao território do outro. A recusa ou crítica ameaçariam a face positiva do falante, uma vez que negam determinados aspectos reivindicados pela imagem pública do interlocutor. Dessa forma, cabe ao falante decidir se deve realizar um ato de ameaça à face e escolher uma das seguintes estratégias ao realizá-lo: ser claro, usar estratégias de reparação que atendam às necessidades da face positiva/negativa, ser indireto, ou não realizar o ato de ameaça à face. Os autores identificam três fatores de natureza social que podem influenciar a escolha das estratégias do ato de ameaça à face, a saber: distância social entre os interlocutores, poder relativo do ouvinte sobre o falante e grau de posição de um ato sobre a imagem do falante e do ouvinte, ou seja, o teor de risco. Se o risco é baixo, o falante procurará realizar o ato diretamente (*bald on record*), mas se for alto, o falante procurará usar uma estratégia através da qual o ouvinte precisará usar de inferência (*off record*).

Mesmo tendo se tornado referência para os estudos posteriores sobre polidez, a teoria de Brown e Levinson foi criticada. Tracy e Baratz (1994), por exemplo, além de questionarem a universalidade e o tratamento unicamente teórico dos processos de interação e dos trabalhos de face, consideram a teoria dos autores descontextualizada e baseada em situações individuais. Para elas, faltam a Brown e Levinson a tentativa de aplicação da teoria à realidade, como ocorrências práticas de atos comunicativos, capazes de mostrar a influência das variações socioculturais. Segundo Tracy e Baratz (1994), a face é um fenômeno social criado quando as pessoas se comunicam e se refere à identidade reivindicada para si em uma interação social específica.

3. Metodologia

O atual estudo é fundamentado na sociolinguística Interacional, que compreende a linguagem como fenômeno social, analisa a língua em uso e acredita na construção e negociação dos significados durante a interação.

A pesquisa segue o método qualitativo-interpretativo, através do qual pude analisar um e-mail de pedido enviado dos gerentes da empresa XYZ para a gerente de *marketing*, copiado para o diretor de *marketing*, o e-mail com a resposta do diretor e os *e-mails* enviados entre as gerentes, que se sucederam.

3.1. Os e-mails de pedidos da empresa XYZ

O primeiro e-mail é referente ao pedido por mais verba e tempo da gerentes de Zona Sul para a gerente de *marketing* da empresa e copiado ao diretor de *marketing*.

3.1.1. E- mail A

Prezada Joana,

Nós, gerentes da Zona Sul precisamos de mais verba para elaborarmos o evento que nos foi solicitado. Aproveitamos para lembrar que o tempo que nos foi dado para a execução da festa é muito curto, assim, receamos que a qualidade do serviço prestado seja comprometido. Pedimos, portanto mais tempo e mais verba. [...] gostaríamos de contar com a colaboração do setor de Mkt para garantirmos o mesmo sucesso das cerimônias anteriores.

Um abraço,

Maria e gerentes da Zona Sul.

Considerando o teor de imposição do pedido e contando com o poder de um superior, as gerentes de filial copiaram o diretor de *marketing*, a fim de intimidar a destinatária e deixá-la fora de face. As consequências da primeira ação foram adversas às expectativas daquelas remeentes, pois receberam o silêncio da gerente de *marketing*, que usou a estratégia da evitação para proteger a sua face.

Além disso, receberem crítica e recusa do diretor, que apesar de ter sido copiado, indicação de que o e-mail não era diretamente para ele, acabou respondendo e enviando a resposta à gerente comercial e a todos os gerentes de filial da empresa, cometendo um ato de ameaça à face positiva das gerentes de Zona Sul, perante grande parte da empresa, como vemos a seguir:

3.1.2. *E-mail B*

[...] Prezada Maria,

Aproveitando a oportunidade, a área de *marketing* tem buscado atender de forma eficiente e ágil todas as demandas das filiais e as institucionais, e, aparentemente há uma percepção positiva dos resultados”. “Atender bem às demandas das filiais é total prioridade para todos no EC, mas devemos ter claro que existem limitações...”

Qualquer dúvida estarei à disposição.

Diretor de Mkt

Mesmo colocando-se à disposição, o diretor não recebeu qualquer resposta das gerentes da Zona Sul, que fizeram a escolha da evitação, limitando-se a trocar e-mails de desabafo entre elas.

A sensação de vergonha e humilhação, própria de quem tem a face positiva ameaçada, pode ser observada nos e-mails C e D, enviados entre as gerentes de filial de Zona Sul:

3.1.3. *E-mail C*

Só na tarraqueta...

Bia

3.1.4. *E-mail D*

Ihhhhh..... :(

Júlia

Porém, observamos no e-mail E, que Maria sentiu que a sua face positiva tinha sido a única atingida:

3.1.5. *E-mail E*

Acabei de tomar uma chamada em rede nacional, que tal ??????

Enfim, como dizem os antigos, ossos do ofício!

Maria

Essa impressão foi compartilhada pelo menos por uma gerente do grupo que não se sentiu atingida no e-mail F:

3.1.6. E-mail F

Foi chato... Afinal, éramos todas nós...

Júlia

O desconforto deve-se ao fato do diretor ter feito a abertura do seu e-mail, unicamente com o nome de Maria: “Maria, Aproveitando a oportunidade...”, e destacando-a no cabeçalho (gerente Jardim Botânico; Grupo Gerentes Rio de Janeiro). Na verdade, a solicitação inicial tinha sido feita em grupo, pelas gerentes de filial da Zona Sul, como disposto abaixo:

Um abraço,

Maria e gerentes da Zona Sul.

Porém, ao destacar-se das demais gerentes no fechamento do e-mail, Maria desprotegeu sua face e deu a impressão de que era a única a fazer a solicitação.

Aproveitando-se da sua posição hierárquica e da facilidade da ferramenta do e-mail de reenviar para várias pessoas ao mesmo tempo o e-mail enviado indiretamente para ele, o diretor escolheu proteger a face positiva da gerente de *marketing* e fazer as gerentes de filial da Zona Sul perderem as delas, diante de todas as gerentes do Rio de Janeiro. Ao mesmo tempo que cometeu um ato de ameaça à face negativa das gerentes de Zona Sul, recusando-lhes o pedido, ameaçou suas faces positivas, desaprovando-lhes a atitude perante os colegas.

4. Considerações finais

Retomando os conceitos do ato de fala, observamos que, ao fazerem suas solicitações, as remetentes produziram atos locucionários que não geraram atos ilocucionários bem sucedidos, uma vez que o ato perlocucionário (o efeito alcançado por dizer algo) foi contrário às expectativas daquelas gestoras. Suas intenções comunicativas de conseguir apoio para o evento e detalhamento de comissão, geraram (re)ações indesejadas dos seus receptores, tais como: o silêncio e recusa /crítica do diretor.

Assim, constatamos que a comunicação nem sempre é efetuada de forma eficiente no estabelecimento de ensino XYZ, tornando-se um desafio para os gestores que, apesar de interagirem internamente através de meios eletrônicos, ainda encontram dificuldade em executar tarefas sim-

ples como fazer pedidos.

Esses profissionais precisam desenvolver maior conhecimento tecnológico, isto é, saber usar todas as possibilidades disponíveis da ferramenta, estando conscientes sobre as consequências das suas escolhas, e aprimorar a competência comunicativa na produção de seus discursos escritos, pois apesar de dominarem bem a língua, pela própria natureza daquele contexto profissional, ainda precisam aprender sobre esse novo e peculiar domínio de discurso no território da comunicação, criado pelo e-mail.

Por fim, acredito que a sistematização de alguns conceitos da Sociolinguística Interacional sobre os processos de uso da linguagem em interação nos contextos organizacionais e a aquisição do conhecimento dessa nova modalidade de interação chamada *CMC*, ou seja, *Comunicação Mediada por Computador*, poderão contribuir não só para a eficiência da comunicação dentro das empresas, mas também para o aprimoramento das relações entre gestores e funcionários, gerando vantagem competitiva e, conseqüentemente, o almejado aumento da produtividade.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

BROWN, P.; LEVINSON, S. *Politeness: some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

CULPEPER, J.; BOUSFIELDA, D.; Anne WICHMANN, A. Impoliteness revisited: with special reference to dynamic and prosodic aspects. 2002. *Journal of Pragmatics*, vol. 35, n. 10-11, p. 1545-1579, 2003. Disponível em:

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378216602001182>.

GOFFMAN, E. Footing. *Semiotica*, v. 25, n. 1/2, p. 1-29, 1979.

_____. *Frame Analysis: an essay on the organization of experience*. Boston: Boston Northeastern University, 1986.

_____. *Interactional Ritual: essays on face-to-face behavior*. New York: Anchor Books, 1967.

_____. The Neglected Situation. *American Anthropologist*, v. 66, s/n, p. 133-6, 1964.

LADEIRA, Wania Terezinha. O Senador Arruda consultou, pediu ou ordenou? Uma análise dos atos de fala da acareação do Senado. *Linguagem*

em *(Dis)curso*, Tubarão (SC), v. 2, n. 2, 2002.

OLIVEIRA, M. C. L. Polidez e interação. In: CALDAS-SCLIAR, L. *Desvendando discursos*. Homenagem a Malcolm Coulthard.

TRACY, K.; BARATZ, S. The case for case studies of facework. In: TING-TOOMEY (Org.). *The challenge of facework*. New York: State University of New York Press, 1994.