

1 – INTRODUÇÃO

Este estudo está interessado nas relações entre o contexto contemporâneo de trabalho, o uso de linguagem e identidade cultural. Sendo assim, ele se insere dentro de um projeto de pesquisa até certo ponto recente na Sociolinguística. Trata-se do estudo das práticas discursivas e modos de relação interacional sob o impacto das mudanças operadas pela sociedade contemporânea (Putnan, 1994; Oliveira, 2001; Zarifian, 2001; Begman, 2004).

A sociedade ocidental contemporânea é o fruto de uma árvore que começou a fincar suas raízes no século XVI. Por exemplo, a noção de “indivíduo”, como a entendemos hoje, está lá na base da Reforma Protestante (Weber, 1947; Velho, 1980; Holanda, 1995; DaMatta, 1997). Também está nessa base, o racionalismo das corporações, a mudança da retórica de um texto empolado, cheio de sutilezas medievais, para o texto objetivo, de frases curtas, coordenadas (Scollon & Scollon, 1997). Vem dessa época, o amadurecimento da Revolução industrial e, a partir de então, a produção, a sociedade e a comunicação de massa, o velocíssimo desenvolvimento tecnológico, as novas formas de poder, a nova ordem, as novas formas de trabalho, as desconcertantes novas formas de comportamento social, a nova família, a nova mulher, o novo homem, o sujeito fragmentado, dissolvido, tudo sob o signo da novidade, do mercado (Ricoeur, 1991; Moita Lopes, 2002).

Nessa onda do “novo” e da velocidade tecnológica, muitas questões têm surgido em vários campos das ciências sociais e humanas, sobretudo na Filosofia, na Sociologia e na Psicologia. Dentre essas questões, o tema “identidade” tem andado em destaque nas últimas décadas. Tem-se especulado, por exemplo, sobre as novas identidades sociais, sobre as minorias, sobre as relações interétnicas, os excluídos, o racismo, sobre o “eu” fragmentado e dissolvido em múltiplas identidades.

A sociedade contemporânea é, pois, um tema que tem sido muito comentado. Não é pequena a literatura. No entanto, a Sociolinguística começa a dar os seus primeiros passos em direção ao fenômeno contemporâneo e seus impactos sobre a interação social e o uso de linguagem, principalmente no que se refere ao mundo do trabalho.

Parece claro que a modernidade vem transformando as formas de comunicação humana, fundando novas comunidades e gêneros discursivos e produzindo novos discursos relacionados às questões da identidade. Sempre considerando o contexto, a Sociolinguística, inspirando-se em Wittgenstein (1979), compreende os gêneros discursivos como “jogos de linguagem”, cujos participantes devem adquirir a competência para jogar, aprendendo seus conceitos, suas regras e códigos (Duranti, 1997). A contemporaneidade, pois, vem fundando novos jogos, com novas peças, novos jogadores, novas emoções e regras novas.

A pesquisa sociolinguística tem se voltado, então, para o estudo de situações de fala e gêneros de discurso que ocorrem nas mais diversas instituições sociais modernas, sendo consideradas, entretanto, como formas variantes das situações de conversa espontânea. Ocorre, porém, que o espaço da fala espontânea tem sido confinado cada vez mais ao espaço institucional e, dessa forma, transformado e reduzido na prática social diária, pois maiores são as exigências do mercado de trabalho moderno.

E assim, cada vez mais, a fala produzida em contextos de encontro de serviço, como tipos de gênero discursivo, tem sido alvo de pesquisas de algumas vertentes da Sociolinguística. Dentre elas, estão a Análise da Conversa, a Sociolinguística Interacional e as correntes a que se tem chamado de “contextualistas”, de orientação semiótica e herdeiras do funcionalismo (Ventola, 1987).

Nesses quase recentes projetos de pesquisa linguística em contexto institucional, busca-se conhecer como as identidades se manifestam, como são expressas e modeladas as emoções e como surgem as novas práticas de relacionamento social. Assim é que também se começam a estudar aqueles encontros de serviço que, cada vez mais, tem se utilizado da tecnologia como forma de mediação entre os participantes envolvidos na comunicação.

O que hoje se conhece como *call center* ou CAT (centro de atendimento telefônico) é um dos alvos da Sociolinguística Interacional interessada nos encontros de serviço mediados pela tecnologia. Ele, certamente, tem afetado as formas de relacionamento cliente/empresa, a competência discursiva dos usuários da linguagem e, dessa forma, afetado as projeções de identidade e as expectativas

subjetivas, cognitivas e emocionais, dos indivíduos submetidos a tais situações (Oliveira, 2000; Pereira e Bastos, 2002).

No que se refere à presente pesquisa, o call center se revela um lócus privilegiado para o estudo do impacto das novas tecnologias sobre o comportamento social e, aqui em particular, o impacto sobre a expressão da identidade cultural e pessoal dos indivíduos.

A instalação dos call center, cujas ferramentas tecnológicas de comunicação são os centros inteligentes de telefonia associados a um sistema informatizado de dados, significou a mudança de um atendimento face a face, caracterizado como de “alto contato”, para um atendimento mediado pela tecnologia, por sua vez caracterizado como de “baixo contato” (Oliveira, 2001 e no no prelo). Esse tipo de mecanismo de relacionamento corresponde ao projeto racionalista de produção das grandes corporações que, ao mesmo tempo que potencializa o acesso à empresa, aumenta seu controle burocrático sobre o trabalho dos atendentes e sobre seu relacionamento com o cliente (Sarangy, 1992).

A “conversa” nesse ambiente é altamente controlada, regida que é por “scripts”, normas de comportamento lingüístico ou não lingüístico e pelo processo de supervisão da interação com o cliente através da escuta e gravação direta do que está acontecendo por meio de mecanismos do próprio sistema inteligente de telefonia. Tais ações de controle se devem à lógica racionalista da grande corporação capitalista contemporânea, fundada sob os princípios da eficiência e eficácia, ou seja, o mais e “melhor” por menos. São esses princípios que conduzem a racionalidade do call center. A partir deles, tudo se torna uma abstração, não há “caras”, não há “pessoas”; o que existe nesse mundo são cargos, funções, indivíduos, peças e clientes, figuras abstratas em função de sempre alimentar o sistema, a máquina.

Numa cultura como a brasileira, caracterizada como de alto contato, cujas vertentes ideológicas que lhe fundamentam estão baseadas ambigualmente nas noções de *pessoa* e *indivíduo*, o call center, então, certamente deve ter, e talvez sofrer, impactos sobre o comportamento e a expressão de identidades e emoções do cliente brasileiro (Gudykunst, Ting-Toomey & Nishida, 1996; DaMatta, 1997). Daí que pesquisar lingüisticamente a possibilidade de emergência, no call center, do que se tem chamado de “jeitinho brasileiro” pode trazer contribuições não só

para a Sociolinguística, como também para a Sociologia, a Antropologia Social, a Psicologia e, particularmente, para as disciplinas ligadas ao Marketing.

O “jeitinho” tem sido apontado como um dos dramas sociais brasileiros e um estilo de relacionamento que caracterizam um traço de identidade da cultura nacional (Barbosa,1992). Enquanto drama social, o jeitinho brasileiro ocorre naquelas situações em que o sujeito é barrado, em suas intenções, interesses ou necessidade, por um agente da burocracia estatal ou das leis impessoalizantes do individualismo da sociedade ocidental contemporânea. Então, esse sujeito tenta sair de sua condição anônima, de indivíduo acachapado pela opressão da burocracia, para a condição de pessoa, pedindo exceção, em consideração a esse ente particular, humano e necessitado, não ao agente da lei, mas a essa pessoa por trás do agente e que pode compreender as dificuldades pessoais do outro.

Enquanto estilo de relacionamento, o jeitinho se refere a um ethos de comportamento caracterizado como complementar e cujas ações verbais e não verbais aí implicadas parecem peculiares, específicos da cultura brasileira. Essas ações parecem se conformar a um ritual próprio de polidez, a uma retórica própria. O jeitinho é dito possuir uma técnica e um “idioma” próprios para sustentar um relacionamento cordial ou superar barreiras burocráticas que impõem ao sujeito a sua submersão ao anonimato do mundo individualista.

Dentre os elementos que constituem a técnica e o idioma do jeitinho enquanto drama social, estão as narrativas relatando acontecimentos e situações pessoais difíceis cujas circunstâncias são alheias ao controle da pessoa que busca se relacionar ou superar barreiras. Porém, não basta o conteúdo das histórias, é necessário também saber contá-las, numa dicção que busca promover a simpatia, a aproximação e, assim, a persuasão daquele que se encontra diante de quem sabe manejar o relacionamento.

As narrativas, então, parecem ter um papel central na expressão linguística do jeitinho. Elas têm sido apontadas como uma forma de discurso que ajuda na construção do significado de mundo dos agentes sociais e da situação de interação em que eles se acham envolvidos. Pela narrativa, então, se construiriam e se expressariam as identidades que cada participante de uma interação atribui a si e aos outros participantes do contexto interacional. Elas são, ao final de contas, estratégias interacionais de envolvimento que são co-construídas na e pela interação (Tannen, 1989, Bastos, no no prelo; Moita Lopes, 2002))

É essa relação entre narrativas de clientes, jeitinho e call center que se constitui no objeto geral de interesse deste estudo. Na hipótese de que o call center em sua relação com o cliente, ainda que mediado pela tecnologia e marcado pela impessoalidade inflexível que lhe é inerente, é um contexto onde pode surgir o jeitinho desde que haja a presença da pessoa do operador, é que pusemos em marcha esta pesquisa. Para nós, dada a presença do operador, o call center é um contexto onde pode surgir o jeitinho brasileiro, mas não sem impacto, tanto para o cliente, como para o próprio processo operacional de atendimento e para a empresa como um todo.

Sustentamos ainda que: i) é possível caracterizar o jeitinho lingüisticamente; ii) de fato, as narrativas e a forma de narrá-las são estratégias fundamentais para a expressão do jeitinho; iii) existe um ritual de polidez que lhe é inerente, tal como os atos indiretos de fala, as insinuações, as expressões de humildade, as técnicas de argumentação moral, as estratégias de aproximação pessoal com o interlocutor, o humor e uma expressão entonacional a que estamos aproximando de uma forma de ladainha.

A escolha das narrativas de clientes, como um de nossos objetos de estudo, foi, em verdade, uma opção metodológica para podermos nos aproximar da caracterização lingüística do jeitinho. A sua escolha não foi simplesmente motivada pelo fato de elas estarem relacionadas pela literatura pertinente a uma das técnicas do pedido de jeitinho (Barbosa, 1992). A escolha partiu do pressuposto de que as narrativas são potencialmente uma forma de discurso capaz de revelar e construir identidades. Na medida em que encontrássemos narrativas em nossos dados e que elas sinalizassem para a expressão de identidades sociais e pessoais, poderíamos, então, chegar possivelmente a encontrar traços da emergência do jeitinho no tipo de call center que nos serviu de campo de pesquisa.

Sendo assim, a nossa metodologia consistiu, primeiramente, da análise da conversa de nossos dados e, a partir dessa análise, da identificação da presença de elementos estruturais canônicos da narrativa (Ventola, 1987; Duranti, 1997; Gago, 2005). Feitos esses dois procedimentos, utilizamos o instrumental teórico da Sociolingüística interacional, particularmente a teoria do “footing” e da dramatização de Goffman (1998), para identificar as projeções criadas pelas narrativas e verificar se, nesse ambiente de call center, haveria espaço para projeções de identidade que vão além das relações estritamente comerciais.

O resultado de tal investigação revelou a presença da expressão de identidades ligadas ao mundo pessoal do cliente. E mais, a projeção dessas identidades se mostrou conforme as projeções rituais de duas grandes formas de dramatização ritual no Brasil, o carnaval e as procissões. Ou seja, a expressão lingüística do jeitinho opera conforme os mecanismos rituais de deslocamento pela “inversão” e “neutralização”, como é o caso daqueles respectivos grandes rituais. Além disso, em nossos dados, ele revela ações rituais, embora num sentido inverso, bem próximas ao de um outro drama social do dia a dia no Brasil, o que se conhece como “você sabe com quem está falando?”

No sentido de exibir a nossa pesquisa, este trabalho se organiza da seguinte maneira. O segundo capítulo, intitulado “Pressupostos teórico-metodológicos”, está dividido em três grandes partes. A primeira seção, por sua vez, se encontra dividida em três subseções e correspondem aos três grandes temas de nossa pesquisa, ou seja, a interação em contexto de atendimento ao cliente, as narrativas e a identidade cultural brasileira. A segunda seção se refere ao instrumental teórico de análise dos dados e se encontra dividida em duas subseções, uma destinada à descrição das unidades formais de sentido e da organização seqüencial da conversa; a outra é destinada à exposição e explicação de conceitos centrais da Sociolingüística interacional. Por último, a terceira seção do capítulo, onde apresentamos a descrição da metodologia empregada e a descrição do campo de pesquisa de onde coletamos o nosso corpus de dados.

O terceiro capítulo, intitulado “A organização geral da interação via call center”, prepara a nossa análise sobre as narrativas e o jeitinho brasileiro, ou seja, fazemos aqui a descrição da organização seqüencial da macro-estrutura canônica da interação conforme o ideal de atendimento nesse tipo de encontro de serviço. Além disso, apontamos para as possibilidades de variação dessa macro-estrutura canônica, possibilidades pelas quais as narrativas e a expressão do jeitinho nos parece também responsáveis.

O quarto capítulo dedica-se à investigação da presença de elementos narrativos elocucionados pelo cliente e conformes àqueles previstos pela macro-estrutura canônica da narrativa. A partir dessa investigação, procuramos definir o que é um “plot narrativo” na seqüência interacional desse tipo de encontro de serviço. Feita essa definição, buscamos demonstrar como o “plot narrativo se desenvolve por toda a interação, atentando para a forma de sua ocorrência

especifica em cada um dos dois “slots” principais que compõem a troca conversacional entre cliente e operador. Ao final, apontamos para a função interacional de reparo progressivo e regressivo que as narrativas de clientes parecem exercer na proteção de sua ação de pedir uma ação da empresa.

O quinto capítulo é destinado, em primeiro lugar, à apreensão e explicação de como as narrativas projetam enquadres e posicionamentos do cliente frente ao operador do call center. Em segundo lugar, identificamos o que essas projeções revelam em termos do contexto pessoal do cliente que vai além das relações comerciais com a empresa que lhe atende. Por essas projeções, se revelam dramas de família, o dia a dia do cliente, o “eu” sofrido diante das barreiras que esse dia a dia e as ações da empresa lhe impõem, as evocações religiosas de desespero e o posicionamento de humildade diante do operador.

O sexto capítulo é dedicado, então, ao exame de como essas projeções podem ser entendidas como rituais lingüísticos e como elas podem se relacionar aos mecanismos rituais e à ideologia do povo brasileiro sintetizados em suas três grandes formas de dramatização, a parada militar de Sete de Setembro, as procissões e o carnaval. Ao final, tentamos caracterizar um possível ethos elocucional do jeitinho brasileiro através da identificação das estratégias lingüísticas e supra-segmentais utilizadas como forma de um ritual de polidez que expressa humildade, cordialidade e o que estamos chamando de “manha”, esta entendida como uma entonação característica e um artifício de envolvimento e persuasão.

O último capítulo diz respeito às nossas considerações finais, onde fazemos um resumo de nossos principais resultados de investigação e comentários apontando para sua relevância e contribuição para os vários campos de pesquisa interessados em linguagem, cultura, identidade e contexto de trabalho. Terminamos essas considerações finais com o que poderia, em nossa opinião, ser aprofundado, melhorado e posto como sugestão para pesquisas futuras.

Enfim, seguem a bibliografia pertinente aos temas por nós tratados e o anexo onde consta na íntegra as transcrições dos atendimentos analisados.