

TRABALHOS DE FACE EM INTERAÇÕES PROFISSIONAIS

Maria das Graças Salgado*

Resumo: O objetivo deste trabalho é analisar de que maneira os trabalhos de face interferem na construção do discurso da emoção a partir de cartas de clientes dirigidas a uma empresa de seguro de saúde. Adoto o conceito de emoção como um construto cultural, prática discursiva construída na interação, e a noção de trabalhos de face utilizada na teoria da polidez. Metodologicamente, a análise, de natureza qualitativa, é desenvolvida considerando emoções que honram e/ou ameaçam a face dos participantes. Os resultados indicam que os clientes usam estratégias discursivas emocionais de defesa da própria face e de ameaça explícita à face da empresa para alcançar objetivos nem sempre contemplados pelas normas contratuais.

Palavras-chave: face; emoção; interação profissional.

1 INTRODUÇÃO

Embora a lingüística descritiva tenha contribuído com os estudos sobre a emoção na medida em que estabeleceu as diversas funções da linguagem, incluindo a função expressiva, os estudos descritivos valorizaram apenas os aspectos gramaticais (fonológicos, sintáticos, morfológicos e semânticos). Posteriormente, disciplinas como a sociolingüística e, mais especificamente, a pragmática discursiva, passaram a pesquisar a emoção sob a perspectiva da interação. Esse deslocamento possibilitou o estudo da emoção em sua interface com conceitos importantes relacionados à linguagem em uso como, por exemplo, o conceito de face desenvolvido por Goffman (1967), o qual se refere ao valor social que o indivíduo reclama para si mesmo considerando sempre os sentimentos envolvidos na interlocução.

Meu objetivo neste trabalho é, através da análise de cartas de clientes dirigidas a uma empresa de seguro de saúde, investigar de que maneira os trabalhos de face interferem na construção do discurso da emoção de clientes. Estou, portanto, interessada em compreender qual a importância dos trabalhos de face para a elaboração do comportamento discursivo emocional adotado em um contexto de interação profissional.

* Doutora em Letras (Lingüística). E-mail: <g.salgado@uol.com.br>.

Na fundamentação teórica, trabalho com a noção de emoção como construto cultural, prática discursiva construída na interação, e com a noção de trabalhos de face utilizada na teoria da polidez. Na metodologia, a análise de natureza qualitativa é feita adaptando o modelo sugerido por Shimanoff (1987), acerca de emoções que honram e/ou ameaçam a face dos participantes, como um ponto de partida para compreender o impacto dos trabalhos de face na construção do discurso emocional do cliente.

Considerando o limite de espaço deste trabalho, separei duas cartas consideradas paradigmáticas cujos tópicos refletem insatisfação do cliente para com a lógica burocrática da instituição. Lógica esta que inclui, entre outros problemas, cobranças relacionadas à meta de consumo do serviço. Questionadas pelo cliente, as cobranças provocam a expressão de sentimentos de valor negativo que exigem o gerenciamento de diferentes necessidades de face. Os resultados indicam que estratégias discursivas adotadas representam atos explícitos de ameaça à face da empresa e de defesa à própria face do cliente.

2 EMOÇÃO E FACE

Quando os membros do Círculo Lingüístico de Praga apontaram a função expressiva ou emotiva da linguagem como uma de suas principais funções, tentavam deslocar o foco da lingüística do significado referencial por si para o significado que levasse em conta a relação entre afeto e linguagem. Entretanto, não se movimentaram para além da simples descrição do comportamento do falante. Voltada para uma gramaticalização da emoção, a lingüística descritiva desenvolveu várias pesquisas na tentativa de mostrar que as formas expressivas podiam ser exploradas nos vários níveis de descrição da linguagem: a fonologia, a morfologia, a sintaxe e a semântica (GÜNTNER, 1997).

Posteriormente, uma mudança de paradigma é introduzida pela sociolingüística e, mais particularmente, pela pragmática discursiva, através do desenvolvimento de pesquisas em torno da relação entre linguagem e emoção, ou manifestações lingüísticas do afeto considerando os diferentes contextos de comunicação. Baseada no princípio da interação, essa mudança de foco em relação aos primeiros estudos sobre a função expressiva da linguagem coloca em destaque um elemento novo que é exatamente a propriedade, isto é, a adequação de determinados tipos de comportamento emocional a determinados contextos sociais (ARNDT; JANNEY, 1985).

Apesar de a literatura não oferecer uma definição clara para uma tipologia das emoções, alguns autores, como Besnier (1995, p.110), por exemplo, discutem os sentimentos positivos como a empatia, e negativos como a raiva, em direção ao receptor. Segundo o autor, as emoções tanto podem ser descritas pelo sujeito, ao utilizar elocuições do tipo “eu odeio”, “eu lamento” para remeter sentimentos de raiva e culpa, ou, como normalmente acontece, elas podem ser apenas insinuadas pelo sujeito, cabendo ao intérprete fazer uma leitura do que está dito nas entrelinhas. Já Ochs (1986) afirma que o afeto positivo abrange sentimentos de gratidão, felicidade, amor, solidariedade, enquanto o negativo inclui sentimentos de tristeza, preocupação, raiva, decepção.

Burkit (1997) destaca a natureza relacional da emoção, fenômeno que, segundo o autor, só se concretiza inteiramente se concebido na interação com outros participantes e como resultado de relações anteriores. Como a interação não acontece num vácuo social, a experiência emocional apresenta-se sempre como resultado de relações anteriores e como uma atividade regulada e reguladora do comportamento social dos indivíduos. Mesmo que uma emoção seja vivenciada secretamente, por não ter sido expressa ao outro participante da interação, ela terá sido sempre resultado de uma experiência anterior necessariamente habitada ou influenciada por outros interlocutores. Nesse sentido, não tem nem origem nem fim no sujeito que a expressa ou a oculta, caracterizando-se como uma atividade fundamentalmente interacional. Esse ponto de vista relacional considera que o objeto fundamental para o estudo das emoções são as relações sociais, cujas práticas e discursos se estruturam e ganham significados a partir delas, fazendo com que os sentimentos sejam sempre resultado dessas relações.

Outros estudos voltados para o aspecto da interação incluem o de Ochs e Schieffelin (1989), que investigam formas lingüísticas de manifestação do afeto. Considerando que o sentimento vivenciado e a expressão desse sentimento são variáveis culturalmente, elas apontam a grande variedade de formas lingüísticas que expressam afeto em diferentes línguas e comunidades. Propõem uma visão funcional do estudo do afeto como um tipo de informação codificada na linguagem, afirmando que o processamento e desenvolvimento da informação humana e os elementos afetivos da linguagem são componentes de um conjunto de sinais que regulam o comportamento dos indivíduos. Sugerem que a comunicação verbal da emoção reflete uma pragmática do afeto em diferentes línguas e comunidades discursivas.

Arndt e Janney (1985), levando em conta o aspecto da interação e da propriedade, fazem uma distinção entre comunicação emocional e comunicação emotiva baseada no modelo do filósofo da linguagem Marty (1908) para caracterizar a primeira como catártica e espontânea, portanto, não planejada, e a segunda, como sinalização estratégica intencional da informação afetiva na fala e na escrita para influenciar a interpretação do interlocutor sobre situações e alcançar diferentes objetivos, portanto, planejada. Conforme essa perspectiva, a comunicação emotiva não tem relação direta com estados internos reais, e sim com a auto-apresentação e estratégia de persuasão, e está sempre atenta a propriedade do comportamento emotivo.

Para as autoras (op.cit.), a abordagem do comportamento com base na propriedade, ou seja, no uso de palavras certas nos contextos certos segundo regras convencionais de propriedade, está no cerne de uma visão de polidez que deve ser questionada. Para elas, a ênfase dada por algumas teorias às formas lingüísticas, convenções sociais ou variáveis situacionais levam-nas a negligenciar o falante e ouvinte envolvidos na comunicação. Sugerindo uma abordagem interpessoal, destacam que as pessoas são o *locus* e o fator determinante da polidez. O sustentáculo dessa abordagem alternativa é o entendimento de polidez como comunicação emotiva que se dá não apenas através da fala, como também através de sinais paralingüísticos que envolvem três dimensões: confiança, afeto negativo e positivo e intensidade. Nessa perspectiva, os falantes sinalizam a confiança que têm no que dizem, o afeto em direção ao outro participante e seu envolvimento emocional como um todo. A diretividade verbal, entonação decrescente e postura corporal ereta, por exemplo, podem sinalizar alta confiança, enquanto a indiretividade, entonação de incerteza e postura física desconfortável podem indicar baixa confiança. Da mesma maneira, o afeto pode ser positivo ou negativo, a depender das pistas afetivas apresentadas, tais como escolhas verbais positivamente carregadas, tom de voz caloroso e sorriso para sinalizar afeto positivo, ou linguagem negativamente carregada, tom de voz agressivo e olhar desviado, sinalizando afeto negativo. O envolvimento, por sua vez, pode ser sinalizado como alto ou baixo através de pistas com alta ou baixa intensidade referencial: alta intensidade, através de escolhas de comandos ao invés de alternativas menos fortes, diferentes ritmos mais salientes e olhar direto, e a baixa intensidade, através de tom de voz sem variação e olhar desviado.

Em outro trabalho, Caffi e Janney (1994), no âmbito de uma pragmática da comunicação emotiva, defendem a noção de comunicação dos afetos como

um fenômeno relacionado com a auto-apresentação do sujeito caracterizado por um sentido estratégico, persuasivo e interacional, portanto, interpessoal e social. Do mesmo modo, Günthner (1997), estudando técnicas de demonstração de afeto no discurso indireto, sugere uma abordagem interacional de emoção como forma de ação social em oposição à mera expressão de estados psicológicos individuais. Sendo uma forma de ação social, é planejada para influenciar os interlocutores, exigindo deles níveis diferenciados de gerenciamento das necessidades de face.

Definindo o termo face como “o valor social positivo que uma pessoa reclama para si através daquilo que os outros presumem ser o alinhamento por ela adotado durante um contato específico... uma imagem do self delineada em termos de atributos sociais aprovados” (1967, p.77), Goffman afirma ainda que as regras do grupo e a definição da situação determinam quais os sentimentos ligados à face e como esses sentimentos devem ser distribuídos entre as faces envolvidas. Assim sendo, falar de emoção significa necessariamente falar de trabalhos de face.

O conceito de face desenvolvido por Goffman, foi utilizado por Brown e Levinson (1978) que, preocupados com a qualidade das relações sociais, elaboraram a teoria da polidez em termos de duas grandes categorias de necessidades de face: polidez positiva, que corresponde ao desejo que todo interlocutor tem de ser apreciado e admirado; e polidez negativa, que corresponde ao desejo de todo indivíduo em não ter suas ações impedidas pelo outro. A polidez positiva possibilita a aproximação e solidariedade, e a negativa enfatiza a distância e diminui o peso da solidariedade. Para os autores, quase todas as ações, incluindo as elocuições, são potencialmente uma ameaça à face do outro.

Ao desenvolverem a teoria da polidez, Brown e Levinson pretendiam, inicialmente, identificar universais da linguagem em uso relacionados com o fenômeno da polidez. Acreditavam que um dos problemas de qualquer grupo social era manter o controle de sua agressividade interna, bem como conter o potencial agressivo de relações competitivas com outros grupos. Nesse sentido, como foi sugerido por Goffman (1959), a importância social da polidez, deferência e tato supera o nível dos manuais de etiqueta e boas maneiras, tendo importância para a própria condição social humana.

Freeman (1983), por exemplo, entendia a emoção como um fenômeno de natureza selvagem e incontrolável, ao mesmo tempo que identificava um papel importante da linguagem da polidez como regulador do comportamento verbal

dos oradores samoanos. Em uma de suas pesquisas, tentou monitorar o comportamento desses oradores em relação ao uso de uma linguagem de respeito em algumas ocasiões, envolvendo assuntos mais provocantes nos quais os chefes irritavam-se progressivamente uns com os outros. Examinando minuciosamente, observou que quanto mais tomados pelo sentimento de raiva os chefes, mais obedeciam às regras de polidez, tornando-se mais e mais polidos (1983, p. 300-301). Esse ponto de vista ajuda a compreender de que maneira a emoção pode estar associada à noção de face, uma vez que os participantes da interação em situação de desgaste emocional parecem necessitar administrar esse desgaste através do gerenciamento de necessidades de face.

Ainda na mesma perspectiva, inspirada no modelo de Brown e Levinson (op.cit.); e desenvolvendo uma tipologia para a expressão de emoção de acordo com as necessidades de face, Shimanoff (1987) afirma que a interpretação que os indivíduos fazem da interação humana pode ser fortemente influenciada pela expressão, ou pela repressão das emoções. Expressar ou reprimir emoções agradáveis e desagradáveis não deve, segundo a autora, estar necessariamente associado a resultado positivo para as agradáveis e negativo para as desagradáveis. Ou seja, assim como a expressão de emoções agradáveis não implica resultados positivos, também a expressão de emoções consideradas desagradáveis não implica resultados negativos. Para ela, o julgamento social sobre a expressão de diferentes tipos de emoções depende menos de quão agradável ou desagradável seja a emoção expressa, e mais do grau em que a expressão da emoção honra ou ameaça a face dos interlocutores. Nesse sentido, torna-se fundamental compreender a noção de trabalhos de face definida como comportamentos que estabelecem, intensificam, ameaçam ou diminuem as identidades dos participantes da comunicação. Para Shimanoff (1987), como os indivíduos têm duas necessidades de face principais (ser aprovado e não ser impedido), a expressão de emoções é extremamente relevante para a necessidade de ser aprovado, uma vez que a expressão implica comunicar aprovação ou desaprovação. A partir desse entendimento, identificou quatro categorias de expressão emocional de acordo com o grau em que elas honram ou ameaçam as necessidades de face dos participantes da comunicação: expressão emocional que honra a face, que compensa a face, que neutraliza a face e que ameaça a face.

Esquemáticamente, a autora sugere que a expressão de emoções agradáveis relacionadas ao ouvinte (Eu amo você) honra a face do ouvinte. Expressão de arrependimento por transgressão contra o ouvinte (Sinto muito por tê-lo ofendido)

compensam a face do ouvinte por oferecerem algum tipo de reparo à ameaça feita, ao mesmo tempo em que ameaçam a própria face do falante, na medida em que reconhece uma ofensa feita por ele. Expressão de emoções agradáveis ou hostis dirigidas a terceiros ausentes (“Estou feliz por Pat estar administrando o projeto” e “Estou com raiva de Chris”) são neutras porque nem honram, nem ameaçam a face dos interlocutores da comunicação. Por outro lado, expressão de vulnerabilidade ou hostilidade dirigida ao ouvinte (“Você me magoou” ou “Estou com raiva de você”) ameaçam a face do ouvinte por implicar sua aprovação ou desaprovação. Também expressões de arrependimento por ofensa a terceiros ausentes ameaçam a face porque implicam um erro por parte do falante, que falha em oferecer compensação para o ouvinte ofendido, já que está ausente. Já o valor atribuído a emoções vulneráveis com relação a terceiros ausentes é menos claro, porque elas podem ser tanto neutralizadoras de face, uma vez que nem o falante nem o ouvinte são a causa da emoção, quanto ameaçadoras da face, caso revelem vulnerabilidade do falante.

Investigando pedidos sob a perspectiva da reciprocidade mútua no contexto da relação entre casais, as pesquisas de Shimanoff (1987) apontam que os indivíduos expressam mais emoções que honram, compensam e neutralizam a face do que emoções que ameaçam a face. A autora classifica as emoções envolvidas naquela interação em função de duas categorias: vulnerabilidade e hostilidade dirigida ao ouvinte. Inclui na categoria de vulnerabilidade as seguintes emoções: medo, ansiedade, constrangimento, frustração, sofrimento (dano/prejuízo), insegurança, nervosismo, mágoa, susto e preocupação. Na de hostilidade, sentimento provocado por ofensa, inclui raiva, descontentamento, irritação, fúria e ressentimento (1987, p. 87). Shimanoff conclui que os pedidos são realizados sem expressão de afeto (face neutra) ou com demonstração de afeto caracterizado como hostil e vulnerável, conforme exigido pela situação. Para Ting-Toomey e Kocroft (1986, p. 329), quando um indivíduo tem a face ameaçada ou atacada, o sentimento de ansiedade emerge, exigindo que estratégias de trabalho de face sejam utilizadas para propagar, proteger, compensar ou defender a própria face e, ao mesmo tempo, gerenciar o ataque à face de outros participantes.

Esses estudos, portanto, mostram que a experiência discursiva da emoção é uma prática construída na interação que, por ter um valor positivo ou negativo, está estreitamente associada ao gerenciamento das necessidades de face das pessoas. Na próxima seção deste trabalho, analisamos como as necessidades de face influenciam a construção do discurso da emoção em um determinado tipo de interação profissional ocupada por cliente e empresa.

3 ESCOLHA DO MÉTODO

O modelo que orienta minha análise qualitativa é o sugerido por Shimanoff (1987), acerca de emoções que protegem, honram e/ou ameaçam a face dos interlocutores de uma dada interação. O foco no conceito de processo ao invés de produto, a relevância da visão dos participantes envolvidos, incluindo a do pesquisador, e o diálogo deste com os dados empíricos e com o contexto em que a pesquisa se insere, me levou a optar por um método qualitativo-interpretativo.

A importância do rigor metodológico numa análise interpretativa deve se voltar para o desenvolvimento de uma interpretação que se remeta sempre e coerentemente aos dados empíricos como sua fonte de informação fundamental, sem a preocupação em focalizar a padronização de variáveis sociais baseada apenas na re-ocorrência de números. O que me interessa é interpretar essas variáveis de modo que, mesmo estudando um contexto menor como o da interação cliente-empresa, seja possível compreender fenômenos maiores como, por exemplo, as assimetrias sociais que podem emergir no discurso.

Refletindo sobre o tratamento que devemos dispensar aos nossos dados, entendo que a neutralidade tanto do sujeito como do objeto a ser investigado é uma postura metodológica inadequada aos propósitos do meu trabalho, já que pretendo interpretar os dados, e não fazer uma radiografia supostamente neutra deles. Optei, então, por um método qualitativo-interpretativo, no qual a visão do pesquisador é parte integrante do diálogo com os dados empíricos, dados estes que refletem o contexto em que estão inseridos. Dessa maneira, acredito que a pesquisa poderá ter todas as vantagens do método qualitativo – já que método é mesmo indispensável – mas sem a rigidez do método quantitativo que, em meu caso, parece inadequada.

4 O CORPUS

Embora eu tenha trabalhado com um total de 228 cartas de clientes em trabalho anterior (SALGADO, 2003), após avaliar o volume e a complexidade desse material em contraposição à limitação de espaço imposta ao presente trabalho, separei apenas duas cartas paradigmáticas adequadas aos propósitos específicos da minha análise. Todos os erros gramaticais e desvios da língua padrão contidos no material de análise foram mantidos para garantir integridade dos dados.

A empresa que forneceu as cartas analisadas, e administra o Plano de Saúde em questão, fica localizada no centro da cidade do Rio de Janeiro e possui representações regionais em todos os estados. Troquei o nome da empresa e todos os demais nomes próprios envolvidos no estudo com o fim de preservar o anonimato dos participantes. Os usuários do Plano de Saúde são funcionários ou ex-funcionários e seus dependentes, moram nas diversas regiões do Brasil, incluindo áreas do interior rural e grandes centros urbanos, e compreendem os vários escalões de servidores do setor da saúde pública, desde os mais simples cargos como faxineiros até funcionários mais graduados como secretárias, administradores e médicos, com predominância dos primeiros.

Como um espaço para expressão de sentimentos, as cartas podem ser consideradas valiosos instrumentos de análise na medida em que fornecem possibilidade concreta para se compreender um contexto social mais amplo. Talvez por esta razão, lingüistas e analistas do discurso, entre outros pesquisadores das ciências sociais, têm lançado mão desse meio viável de expressão de que as pessoas comuns dispõem. Silva (1988), por exemplo, movimentando-se para além da historiografia baseada na análise de documentos oficiais, fez uma análise histórica das queixas do povo do Rio de Janeiro na primeira década do século XX através de cartas de reclamação de uma coluna do Jornal do Brasil. Nesse estudo, mostra que queixas populares representam uma possibilidade do historiador percorrer o “território das grandes massas” e avaliar o exercício de cidadania, já que, segundo o autor, “uma queixa, para ser formulada e aceita socialmente, pressupõe o reconhecimento de um direito” revelando um “quadro de carências sociais” (1988, p. 34). Em nosso caso, esse quadro de carências reflete os problemas da interação cliente-empresa e fornece espaço para a expressão de vários atos comunicativos marcados por diferentes emoções próprias desses atos.

Analisando cartas pessoais, Besnier (1995) mostra que as cartas são um instrumento de comunicação que têm uma função e um propósito social, sendo uma atividade significativamente influenciada pela identidade e marcada pela manifestação explícita da emoção. Entretanto, ainda segundo Besnier (1995, p. 73), mesmo representando percentagem significativa da produção escrita de inúmeras sociedades, o ato de escrever cartas, surpreendentemente, não tem ocupado um lugar de destaque entre os pesquisadores das ciências sociais de um modo geral.

Como estou interessada em compreender de que maneira os trabalhos de face interferem na expressão da emoção contribuindo para que o cliente construa

identidades para além da identidade de cliente na interação profissional em foco, a escolha de cartas como canal para expressão de sentimentos e para elaboração de trabalhos de face parece justificada.

5 O COLETIVO TOMADO COMO PESSOAL

As cartas dos clientes com tópicos relacionados às políticas de uso do plano indicam que a empresa vê no comportamento do cliente abuso no que diz respeito a quantidade de vezes em que ele utiliza o serviço. Preocupada com os indicadores que contrariam a meta de consumo prevista, a empresa notifica e adverte os clientes acerca dessa quebra de expectativas, provocando nestas respostas com grande teor de defesa da própria face e ataque à face da instituição.

Naturalmente a empresa trabalha com uma expectativa de consumo do serviço. Entretanto, no outro pólo da interação de serviço, o cliente estabelece outras expectativas que têm como base apenas a necessidade e a garantia de proteção de sua saúde. Querem ser vistos pela empresa como indivíduos que constroem essas expectativas, e não como clientes que devem atender a outras expectativas. Enquanto a empresa espera e deseja o uso racional do plano de saúde visando a conter despesas evitando gastos e desperdícios, os clientes esperam que os serviços atendam a imprevisibilidade inerente aos cuidados com a saúde, já que doença é um fato circunstancial, não uma escolha. Aparentemente, ambas as partes envolvidas são afetadas pela quebra de expectativa que envolve o entendimento que elas têm sobre metas de consumo de um serviço tão complexo como é o cuidado profissional com a saúde das pessoas.

De todo modo, o envio indiscriminado de circulares advertindo sobre o uso racional do plano com o fim de evitar prejuízos e conter despesas leva os clientes a manifestarem descontentamento e discordância. Segundo Sarangi e Slembrouck (1996, p. 94-95), empresas trabalham de forma coletiva se dirigindo a todos através de cartas padrão, mas, as vezes, as pessoas as lêem e interpretam como indivíduos.

A idéia de que o cliente deve saber quando e como fazer uso do plano de saúde, leva a empresa a exercer um tipo de coerção que, apesar de coletiva porque tem toda a clientela como alvo, provoca em muitos clientes uma reação individual reveladora de alto grau de consciência enquanto consumidor e cidadão. Embora a advertência seja coletiva, é tomada como pessoal porque existe uma

expectativa do cliente em ser considerado correto, em ser reconhecido pela empresa como um usuário consciente de suas obrigações e das regras de consumo dos serviços, bem como de seus direitos. Quando essa expectativa é confrontada através de uma coerção, o indivíduo elabora discursivamente a emoção utilizando trabalhos de face que tentam preservar a sua própria face ao mesmo tempo em que expõem a face da instituição.

À COPANESP

Prezados Senhores:

Com relação ao abuso de consultas no pl. de saúde, coloco abaixo minha relação de consultas desde que mudei para J.F e, como não abusei antes não estou abusando agora. Vocês deveriam, escrever diretamente aos que usam o plano sem necessidade. Com os preços dos remédios não adianta consultar e não poder comprá-los (estou neste caso com dois remédios).

Consultas

Ago. 96 até out. 97 - nenhuma

26.11.97 - uma

dez. 97 até jul 99 - nenhuma

agos. setem. 99 - 4 : ginecologia e ortopedia deveriam ser anuais

2o. Aqui em J. F. não há aonde se fazer densiometria óssea (p. osteoporose) e não há alergologistas p/ adulto e otorrino. Seria necessário e muito. Poderiam providenciar?

3o. Clínicos e Centros Médicos daqui não atendem por plantão e os médicos são sempre os mesmos, com retorno durante um mês.

4. Quanto a minha filha, ela usou além do número de consultas porque a médica dermatologista parece que não sabe como proceder e não havendo alergologista foi necessário recorrer a homeopatia.

5o. Quanto á Clínica Médica, não adianta procurá-la para diagnóstico. Hoje mesmo ela procurou uma para uns problemas ocorridos pela madrugada e, além de não saber dizer o que pode ter sido, ela recomendou procurar 3 especialidades para resolver o problema. Terão que ser procurados para resolver o ocorrido e uma consulta de cl. médica geral foi perdida. É complicado mesmo e, nem sempre o associado é o único culpado e assim, minha dependente ultrapassará as 4 consultas.

Sem mais para o momento, envio saudações.

Renata Becker

A acusação de abuso é explícita e a autora da carta recebe esse fato como uma ofensa pessoal, a qual responde relacionando detalhadamente todas as

consultas realizadas, ao mesmo tempo em que elabora outro tipo de ofensa mais sutil chamando a atenção para o fato de que a empresa não tem critério e não sabe discernir entre as pessoas que merecem receber aquele tipo de advertência ou acusação e as que não merecem, como é o seu caso (“vocês deveriam escrever diretamente para aqueles que usam o plano sem necessidade”).

Entre outros aspectos, a justificativa apresentada para confirmar o fato de que não está fazendo uso indevido do plano, reflete a representação que a cliente tem acerca do encontro de serviço “consulta médica” como um encontro profissional cujo objetivo priorizado pelo médico é a prescrição de medicamentos, e não o atendimento criterioso e detalhado que deve uma consulta voltada para a proteção integral da saúde do paciente. Para ela, esse tipo de encontro tem um roteiro previsível, portanto, de certa maneira desacreditado, que inclui dois tipos de prejuízo: um de natureza física, já que os medicamentos são prescritos de forma pouco criteriosa; e outro de natureza financeira, que inclui despesas além de suas possibilidades (Com os preços dos remédios não adianta consultar e não poder comprá-los...). Ao mesmo tempo em que se esforça para expor uma identidade de usuária consciente, mostra sua vulnerabilidade diante do fato concreto de que é inútil ir ao médico e não ter condições de comprar remédios.

A carta é caracterizada por diferentes queixas contra a empresa. O conjunto de queixas inclui a quantidade insatisfatória de médicos e clínicas, o mau funcionamento de clínicas e centros médicos e, acima de tudo, a incompetência do atendimento médico, que é explicitamente questionada no nível do conhecimento profissional especializado (“... a médica dermatologista parece que não sabe como proceder... foi necessário recorrer à homeopatia”... “Quanto a clínica médica não adianta procurá-la p/ diagnóstico.. além de não saber dizer o que pode ter sido... recomendou procurar 3 especialidades p/ resolver o problema”).

De acordo com a cliente, o fato de ela ter realizado mais consultas do que as previstas pelo roteiro de normas da empresa se deve à orientação errada fornecida pelo atendimento que recomendara a procura de outras três especialidades, contrariando a própria norma da racionalidade de uso sugerida pela empresa, evidenciando, assim, incoerência na lógica do sistema. O trabalho de ameaça explícita à face da empresa é reforçado através da afirmação feita em tom coloquial de que o sistema “*é complicado mesmo*”. Ao mesmo tempo, a o trabalho de defesa da própria face é elaborado no sentido de mostrar que a complexidade que envolve o uso do plano o exime de culpa total (“... nem sempre o cliente é o único culpado...”). Entretanto, a escolha do item lexical “único”

admite, mesmo que inconscientemente, a possibilidade de participação do cliente no uso indevido do serviço prestado.

Embora essa carta não explicitamente verbalmente que emoções estão sendo vivenciadas no sentido de elas não são literalmente nomeadas na superfície do texto, a ação discursiva emocional da cliente é mensurável através das queixas apresentadas contra a empresa, já que nunca há queixa que não seja baseada no sentimento de insatisfação para com alguma coisa ou para com alguém. O fato peculiar, entretanto, é que a acusação ou advertência da empresa dirigida à coletividade é tomada como pessoal, conseqüentemente como injusta, e os trabalhos de face realizados mostram uma tentativa do cliente em construir uma imagem de cliente consciente de seus direitos e deveres, em contraposição à imagem de incompetência e injustiça adotada pela empresa.

João Pessoa, 18 de outubro de 1999

Ilmo. Sr. Presidente da COPANESP

Prezado Senhor,

Em resposta ao comunicado Pré-36, datado de 16 do corrente, tenho a esclarecer o seguinte. Em primeiro lugar sou Hipertenso e Cardíaco, tenho necessidade de um acompanhamento médico na especialidade em Cardiologia.

Nesses últimos meses, adoeci com problemas pulmonares e gástricos. Todas as despesas que vocês tiveram com a minha pessoa foi extremamente necessária. Eu sou suficientemente adulto e consciente o que é um plano de saúde. Se pagamos é para quando houver necessidade usá-lo.

Jamais eu ou meus dependentes utilizamos o plano de saúde sem que houvesse realmente necessidade. Tenho a certeza que ninguém adoece porque quer. O aumento no número de consultas ou internamentos decorre da situação estressante que vivemos, culminando com o aumento de todos os nossos problemas que refletem negativamente em nossa saúde.

Faremos o possível para seguir as medidas propostas por V.Sa. mas se precisar teremos que utilizar.

Atenciosamente,

Jorge Leitão

Aqui, como no exemplo anterior, o núcleo da experiência afetiva se localiza no fato de que o cliente recebeu uma carta lembrando-o sobre como o plano de saúde deve ser usado de forma racional. Novamente, a reação individual é imediata. Entretanto as estratégias discursivas diferem em alguns aspectos.

Existe a justificativa do uso, mas não há uma indicação que aponta para a evidência dos fatos, como a lista de consultas apresentada na carta anterior. O autor da carta também mostra uma identidade de usuário consciente, mas faz isso expondo sua condição de paciente que necessita de uso permanente do plano, chamando a atenção para o fato de que a empresa não faz gastos com ele que não se justifiquem (“... Todas as despesas que vocês tiveram com a minha pessoa foi extremamente necessária”). Ao mesmo tempo, reage à acusação de mau uso apresentando sua condição de homem responsável por seus atos (“... Eu sou suficientemente adulto e consciente o que é um plano de saúde”).

Em ambas as cartas, a acusação explícita ou insinuada feita pela empresa é tomada como pessoal. Este fato provoca a elaboração discursiva de emoções que se configuram como uma espécie de troca de acusações, caracterizando o discurso emocional como uma prática reivindicatória de expectativas que, embora nem sempre possam ser legitimadas pelas normas contratuais, pretendem tão somente refletir o mundo do indivíduo enquanto pessoa, e não o do cliente estrito senso. Entretanto, enquanto que no primeiro exemplo a culpa de uso demasiado do plano é atribuída à falta de lógica do sistema, questionando a competência do atendimento médico, aqui, o escritor desloca esse fato, preocupando-se em mostrar a face de paciente com características particulares que justificam o uso do plano para além da meta estabelecida pela empresa (“... tenho certeza de que ninguém adoce porque quer. O aumento do número de consultas ou internamento decorre da situação estressante que vivemos, culminando com o aumento de todos os nossos problemas que refletem negativamente em nossa saúde”).

Neste exemplo, a emoção também não é textualmente nomeada, mas constata-se no discurso emocional uma resposta motivada por uma ação institucional que é compreendida no plano pessoal como uma acusação injusta, portanto, passível de não ser atendida. Em ambos os casos, as práticas consideradas incorretas pela empresa estão associadas a uma circunstância da vida, não a uma ação deliberadamente escolhida pelos clientes. Sendo assim, do ponto de vista do cliente, faz sentido considerar injusta a ação institucional. É interessante observar que, na primeira carta, a estratégia discursiva do cliente tenta deslocar a possível “culpa” de abuso do plano, de si próprio para a incoerência e incompetência do sistema, enquanto que, no segundo texto, o cliente opta por incluir circunstâncias de sua vida pessoal como aspecto relevante para a avaliação dos fatos relacionados à meta de uso estabelecida pela empresa.

De todo modo, em qualquer das hipóteses, os aspectos pessoais e privados que compõem o universo do indivíduo como pessoa são confrontados com os aspectos de impessoalidade que fazem parte do universo empresarial.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, analisei cartas de clientes endereçadas a uma empresa de seguro de saúde na tentativa de investigar de que maneira os trabalhos de face interferem na construção do discurso da emoção do cliente. Na teoria, trabalhei com a noção de emoção como um construto cultural e uma prática discursiva construída na interação e com a noção de trabalhos de face utilizada na teoria da polidez. Para Goffman (1967), o termo face se refere ao valor social positivo que as pessoas atribuem a si próprias através daquilo que entendem ser o alinhamento adotado por outras pessoas em determinados contatos específicos. Isso significa que as pessoas desejam ser aprovadas por seus interlocutores e trabalham no sentido de construir identidades sociais aprováveis. Goffman afirma ainda que as regras do grupo e a definição da situação determinam quais os sentimentos ligados à face e como esses sentimentos devem ser distribuídos entre as faces envolvidas. Assim sendo, falar de emoção significa necessariamente falar de trabalhos de face.

O conceito teórico de face introduzido por Goffman (1967) e posteriormente desenvolvido por Brown e Levinson em sua pesquisa sobre polidez (1978), subsidiam inúmeros trabalhos que tratam das questões de identidade em interações face-a-face. Entretanto, embora a interação analisada neste trabalho se caracterize pela distância física entre os interlocutores, e o material de análise sejam cartas escritas por uma das partes envolvidas, o conceito se mostrou extremamente relevante e aplicável para demonstrar como os indivíduos articulam seus discursos em interações profissionais como uma forma de preservação de sua face. Isso, por si só, representa uma contribuição aos estudos voltados para a relação entre discurso e construção de identidades.

Na análise de natureza qualitativa, adaptei o modelo sugerido por Shimanoff (1987) acerca de emoções que honram e/ou ameaçam a face dos participantes, para investigar como os trabalhos de face interferem na construção do discurso emocional do cliente.

A despeito da natureza restrita aos questionamentos feitos, pude observar que, devido à diferença de expectativas criadas pela empresa de um lado, e pelo

cliente de outro lado, resultados indicam que estratégias discursivas adotadas pelo cliente representam atos explícitos de ameaça a face da empresa e de defesa à sua própria face. Isso porque, no que tange ao tópico associado à expressão da emoção – advertência e crítica relacionadas ao uso indevido do plano de saúde pelo cliente -, a empresa se dirige ao cliente de forma impessoal e coletiva, enquanto o cliente recebe a mensagem como pessoal, portanto ofensiva. Um encaminhamento de pesquisa interessante pode ser o estudo da cultura como elemento que determina a representação que se tem acerca da interação profissional, onde muitas vezes o coletivo no sentido de público, e o pessoal no sentido de privado, se apresentam como fronteiras de difícil delimitação.

REFERÊNCIAS

- ARNDT, H.; JANNEY, R. Politeness revisited: cross-modal supportive strategies. **IRAL**, v. XXIII, n. 4, 1985.
- BESNIER, N. Letters, economics and emotionality. In: _____. **Literacy, emotion and authority**: reading and writing on a Polynesian atoll. London: Cambridge University Press, 1995.
- BROWN, P.; LEVINSON, S. **Politeness**: some universals in language usage. Cambridge: Cambridge University Press, 2001 [1978].
- BURKITT, Y. Social relationships and emotions. **Sociology**, v.31, n.1. 37-55, 1997.
- CAFFI, C.; JANNEY, R.W. Toward a pragmatics of emotive communication. **Journal of Pragmatics**, n. 22, p. 325-37, 1994.
- FREEMAN, D. **Margaret Mead and Samoa**: the making and unmaking of an Anthropological myth. Cambridge: Harvard University Press, 1983.
- GOFFMAN, E. On face-work: an analysis of ritual elements in social interaction. In: _____. **Interaction ritual**: essays on face-to-face behavior. Garden City: Anchor; Doubleday, 1967.
- _____. **Presentation of self in everyday life**. New York: Doubleday, 1971 [1959].
- GÜNTNER, S. The contextualization of affect in reported dialogues. In: NIEMEIER, S.; DIRVEN, R. **The Language of Emotions**. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamin, 1997.
- MARTY, A. **Untersuchungen zur Grundlegung der allgemeinen grammatik und sprachphilosophie**. Halle a. Salle: Niemeyer, 1908.

OCHS, E. From feelings to grammar: a Samoan case study. In: SCHIEFFELIN, B.; OCHS, E. (Eds.). **Language socialization across cultures**. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

_____; SCHIEFFELIN, B. Language has a heart. **Text**, v. 9, n. 1, p. 7-25, 1989.

SALGADO, M.G.S. **Toda serra de longe é azul**: o discurso da emoção na interação cliente-empresa. Tese (Doutorado) – Rio de Janeiro, PUC-Rio, 2003.

SARANGI, S.; SLEMBROUCK, S. **Language, bureaucracy and social control**. London: Longman, 1996.

SHIMANOFF, S.B. Types of emotional disclosures and request compliance between spouses. **Communication Monographs**, v. 54, 1987.

SILVA, E. **As queixas do povo**. Rio de Janeiro: Vozes, 1988.

TING-TOOMEY, S.; KOCROFT, B. Face and facework: theoretical and research issues. In: TING-TOOMEY, S. (Ed.). **The challenge of facework**: cross-cultural and interpersonal issues. New York: State University of New York, 1986.

Recebido em 31/10/05. Aprovado em 23/05/06.

Title: Facework in professional interactions

Author: Maria das Graças Salgado

Abstract: This work aims at investigating how facework interferes in the construction of emotional discourse based on the analysis of letters from clients addressed to a health insurance company. We use the concept of emotion as a social construct, a discursive practice built in interaction, and the notion of facework as developed by the politeness theory. As far as methodology is concerned, the qualitative analysis is done by considering face honoring or face threatening emotions. Results indicate that clients use face threatening and face protection discursive strategies in order to achieve goals which are not always covered by the contract.

Keywords: face; facework; emotion; professional interaction.

Titre: Travaux de face dans des interactions professionnelles

Auteur: Maria das Graças Salgado

Résumé: L'objectif de ce travail est celui d'analyser comment les travaux de face interviennent dans la construction du discours de l'émotion à partir de lettres de clients adressées à une entreprise de sécurité de santé. Nous avons adopté le concept de l'émotion comme une construction culturelle, pratique discursive construite dans l'interaction, et la notion de travail de la face employée dans la théorie de la politesse. Méthodiquement, l'analyse, de nature qualitative, est développée en considérant des émotions qui honorent et/ou menacent la face des participants. Les résultats indiquent que les clients se servent des stratégies discursives émotionnelles de défense de la face elle-même et de la menace explicite à la face de l'entreprise pour atteindre des

objectifs qui ne sont pas toujours contemplés par les normes contractuelles.

Mots-clés: face; émotion; interaction professionnelle.

Título: Actividades de imagen en interacciones profesionales

Autor: Maria das Graças Salgado

Resumen: El objetivo de este trabajo es analizar de qué manera las actividades de imagen interfieren en la construcción del discurso de la emoción a partir de cartas de clientes dirigidas a una empresa de seguro de salud. Usamos el concepto de emoción como una construcción social, práctica discursiva construida en la interacción, y la noción de actividades de imagen utilizada en la teoría de la cortesía. Metodológicamente, el análisis cualitativo es desarrollado considerando las emociones que rinden honor y/o amenazan la imagen de los participantes. Los resultados indican que los clientes usan estrategias discursivas emocionales de defensa de la propia imagen y de amenaza explícita a la imagen de la empresa para lograr objetivos que no siempre están en las normas contractuales.

Palabras-clave: imagen; emoción; interacción profesional.