

CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES E RELAÇÕES DE ASSIMETRIA EM UMA ACAREAÇÃO DO PROCON

**WANIA TEREZINHA LADEIRA
(PUC-RJ)**

ABSTRACT

This work analyzes a face-to-face interaction in institutional settings, more specifically in Brazilian Consumer Defense Service (PROCON) from a small town in Minas Gerais state. Complainer, complainee and mediator were the actors of an asymmetrical interaction setting of conflicting interests. In this interaction the ritual balance would be attained by the complainee's use of excuses and redefinitions of situation as a corrective process strategy. The analysis focuses on the construction of social actors identity through their linguistic strategies. We understand identity in conversation as something constructed within everyday interaction with others. This study is theoretical and methodologically grounded in interactional sociolinguistics, conversational analysis, and speech ethnography. We used a 30 minute recorded encounter in court as the source for our analysis of how discursive identities were reconstructed during the interaction.

INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como objeto a análise de uma interação face a face em contexto institucional de uma acareação do Procon de uma cidade de Minas Gerais. Participaram dessa interação o cliente, reclamante de um aparelho de som recém comprado e que não funciona; o reclamado, gerente de uma filial de uma rede de lojas de eletrodomésticos; e a mediadora, técnica do Procon, exercendo o papel de advogada do cliente. Essa situação é caracterizada como conflituosa, havendo divergência de interesses, revelada pela conversação tensa. Essa acareação é denominada juridicamente de "audiência de conciliação" e tem como objetivos a negociação e o acordo entre as partes em conflito. A situação de divergência é aqui contextualizada segundo o estudo de estratégia de conflito de Schelling (1967), que, por sua vez, tem origem na teoria dos jogos. O termo estratégia, sob tal ponto de vista, é entendido como ação interdependente de decisões dos adversários e de suas expectativas sobre o comportamento de cada um em uma situação de divergência. O estudo de estratégia de conflito considera a maioria dessas situações como ocasiões de barganha. São situações nas quais a habilidade de um participante para conseguir o seu objetivo depende da decisão do outro. A negociação diz respeito ao interesse e dependência mútua que pode existir entre participantes em duelo. Já o conflito puro consistiria na impossibilidade e desinteresse em evitar ou minimizar prejuízos.

O foco de análise deste estudo é a identidade discursiva dos participantes da interação, que será observada através de recursos lingüísticos fundamentais na

construção das identidades em interação, como o jogo de vozes e a força ilocucionária de seus enunciados, e também através do alinhamento assumido pelos participantes do encontro. Estudar identidade na conversação significa entendê-la como algo usado na interação face a face, como parte da nossa rotina diária, pois, como defende Garfinkel (1967), os atores “fabricam um mundo social” no dia a dia, já que cada membro de um grupo social é um sujeito dotado de um conjunto de modos de agir, de métodos e de atividades, sendo capaz de inventar dispositivos de adaptação para dar sentido ao mundo que o cerca. Enfim, a vida social é uma amostra contínua do entendimento local das pessoas sobre o que está acontecendo.

Perante esse entendimento de identidade, não se pretende verificar como as pessoas passivamente têm essa ou aquela identidade e quais são os sentimentos ligados a ela, mas sim observar como as pessoas constroem determinada identidade em interação com o outro. Para uma pessoa ter uma identidade, segundo Antaki & Widdicombe (1998), ela é “enjaulada” em determinada categoria que é dependente da interação e ocasionada por ela. Assim, a construção da identidade está nas mãos dos participantes, já que cada um se dirige ao outro de acordo com a identidade institucional em interação. Desse modo, a construção de identidades é transparente na estrutura conversacional, tornando possível a sua análise.

1. IDENTIDADE, FACE E ALINHAMENTO

O conceito de identidade pode ser considerado em diferentes níveis de análise, segundo Davies & Harré (1999). O mais amplo seria o de identidade coletiva, que se refere ao senso de pertencimento e de diferenciação de determinados grupos sociais ou até nações, como é o caso da identidade nacional. Pode-se falar de uma identidade pessoal que faz com que uma pessoa se diferencie de todas as outras. Ainda temos uma identidade do “eu”, apresentada nos diversos episódios e interações sociais. Esses conceitos, entretanto, têm em comum, de forma mais ou menos direta, a fundamentação na situação de interação. Como lembram Berger & Luckmann (1985), é no contexto de interação, sobretudo face a face, que os interagentes trocam pistas verbais e não-verbais; nos dizeres de Gumperz (1982), trocam “*pistas de contextualização*” que permitem formar as tipificações recíprocas. A interação face a face é modelada por tipificações que afetam continuamente as nossas interações e vão se tornando anônimas à medida que se distanciam do “aqui e agora” dessa situação. Segundo Littlejohn (1982), as pessoas empenhadas em uma interação face a face estabelecem e mantêm uma relação definida por percepções mútuas em um processo de interdependência comunicativa, no qual, segundo Goffman (1999), elas se apresentam às outras manobrando impressões a fim de manterem determinada linha ou face.

O conceito de face é definido por Goffman (1967, p.5) como “*o valor social positivo, que uma pessoa reclama pra si, é a imagem do self delineada em termos de atributos sociais aprovados*”. Tal imagem deve ser sustentada em cada contato social por meio de determinada linha, ou seja, um padrão de atos verbais e não-verbais através dos quais as pessoas expressam sua visão da situação, dos participantes da interação e de si mesmas. Dessa forma, a face tem sua localização difusa entre o fluxo de eventos

que se desenrolam durante uma interação, sendo manifesta pela avaliação que os participantes fazem do encontro por meio de suas interpretações. Segundo Goffman (1974), nós indicamos o que dizemos ou fazemos, bem como interpretamos o que é dito e feito, por meio de “enquadres” da mensagem e da situação. Esses “enquadres” sinalizam “o que está acontecendo” em determinado encontro. Assim, em qualquer interação os participantes introduzem e mantêm enquadres que organizam o discurso e os orientam para que eles possam se posicionar com relação à situação interacional. O conceito de *footing*, de Goffman (1981), que seria um desdobramento do conceito de “enquadre”, indica esse posicionamento ou alinhamento, ou ainda, a projeção do “eu” de um participante na sua relação com o outro, consigo próprio e com o discurso em construção. Nas situações face a face, os alinhamentos dos participantes indicam como eles gerenciam a produção e a recepção de um enunciado, pois esses conceitos são dinâmicos, podendo ser introduzidos, negociados, modificados, co-sustentados na interação (Ribeiro & Garcez, 1998, p.70). Os posicionamentos dos interagentes podem, então, refletir identidades oriundas de características pessoais ou de papéis sociais, bem como de papéis discursivos assumidos em determinado encontro.

Analisar esses *footings* significa colocar uma lente de aumento em determinada interação e observar o desempenho das identidades sociais e lingüísticas dos participantes, notando como essas identidades emergem, como se constituem no discurso e como afetam, de forma sutil e definitiva, a interação em curso.

Essa análise da interação do Procon consiste, então, em uma abordagem das identidades dos participantes do encontro, ocasionado por uma reclamação do consumidor, sob esse ponto de vista. Esse encontro caracteriza-se por um desequilíbrio ritual, ameaçando possíveis desejos de face, devido à divergência de interesses entre as partes. O comparecimento do reclamado no Procon deveria dar início a um processo corretivo no qual o ofensor tentaria se redimir perante o consumidor ofendido. A primeira etapa desse processo corretivo seria a conscientização pelos participantes sobre o ato ofensivo. A partir daí, seria dada ao ofensor a chance de corrigir a ofensa. A aceitação desse oferecimento de correção, ou de desculpas, daria continuidade ao processo corretivo, que teria como última etapa a demonstração de aceitação do processo como válido, ressarcindo o outro de possíveis prejuízos ou perda de face. Esses passos seriam, segundo Goffman (1967), representantes de uma busca pelo retorno ao equilíbrio ritual. A obrigatoriedade do processo corretivo é aceita sem questionamento pela mediadora do Procon e pelo consumidor, mas não o é pelo representante da empresa.

Tem-se a expectativa de que se trata de um diálogo assimétrico, já que um dos participantes, no caso a mediadora do Procon, tem o direito de orientar, dirigir, concluir a conversação e, sobretudo, pressionar o ouvinte a praticar determinada ação. Esse poder de controlar a interação, segundo Handy (apud Oliveira, 1992), advém da posição ocupada e do papel institucional desempenhado pela técnica do Procon. Entretanto, pode haver resistência a esse poder, dando origem ao conflito.

Após serem delineadas determinadas expectativas sobre a situação interacional, podemos analisar a construção da identidade de cada um dos participantes do encontro em um ambiente social e institucional no qual o poder do órgão de defesa do consumidor é subvertido.

1.1. IDENTIDADE DA MEDIADORA DO PROCON

A mediadora do Procon, assumindo a posição de porta-voz do consumidor, tenta controlar a interação. Devido à sua identidade profissional e institucional, a mediadora coordena as falas e convence o gerente a ressarcir o consumidor. Por causa da necessidade de influenciar as atitudes e o comportamento do reclamado, esse tipo de encontro compromete a harmonia da relação, pois implica em imposição e desaprovação, deixando comprometidos os desejos de face dos atores sociais em interação.

Exemplo 1

Mediadora	Não é que não tem ... você .. em princípio é <u>você</u> O primeiro contato nosso a primeira responsabilidade é SUA. Porque cabe ao fornecedor atender bem ao consumidor e-e-e-e-e satisfazer ao consumidor dentro do >código de defesa do consumidor<. O SEU problema com a X ..Oh .. A relação entre a X .. e <u>você</u> ... quem vai resolver é <u>você</u> Né? No caso, todo-todo-todo ah-ah documentação que você .. efetuou a troca do aparelho você com o documento do Procon que você efetuou a troca do aparelho você vai falar ... X, olha, tá aqui o documento do órgão de defesa da minha <u>cidade</u> ... eu tive que efetuar a troca .. em função ... já-já passou na autorizada, já fez, e não foi resolvido .. em função disso .. eu estou ...eu-eu-eu tive que efetuar porque eu sou solidário. Então diante disso eu quero ... a reposição pra mim. Porque <u>aí</u> a relação .. é sua com a autorizada, com a X, né :, a responsabilidade aí : é sua e da X.
-----------	--

No turno que precede a esse, o reclamado tenta passar a responsabilidade de reposição do aparelho de som para a fábrica e a mediadora contesta claramente o gerente da loja e retorna a responsabilidade pela reposição para a loja, onde o consumidor comprou o produto. Ela faz isso de forma bem direta, dando relevância à identidade do outro como o fornecedor e como responsável pela reposição do aparelho, enfatizando e aumentando a força ilocucionária do ato impositivo através da entonação e da repetição de palavras que jogam sobre o outro a obrigatoriedade de determinada ação: “em princípio é você” /./ “ a responsabilidade é SUA.” “ O SEU problema /./ ” “ A relação entre a X.. e você ... quem vai resolver é você” /./ a relação é sua com a autorizada /./ a responsabilidade aí é sua e da X. Ela usa também o discurso construído da fala do gerente da loja a fim de indicar e sugerir um direcionamento da ação a ser executada por ele: “X, olha, tá aqui o documento do órgão de defesa da minha cidade... eu tive que efetuar a troca..em função... já-já passou pela autorizada, já fez, e não foi resolvido..em função disso..eu estou eu-eu-eu tive que efetuar porque eu sou solidário. Então diante disso eu quero...a reposição pra mim.”

O desempenho desse alinhamento de controle de forma eficiente deve ser burocrático e impessoal. Isso exige certa habilidade comunicativa que faz com que a mediadora esteja sempre tentando desvincular da sua própria voz a imposição de indicar

a obrigatoriedade da execução da ação requerida, buscando outras vozes para legitimar a sua ação e atenuar a força ilocucionária do ato pessoal de imposição, atribuindo tal ato a uma instância impessoal: a lei.

Exemplo 2

Mediadora:	Olha : : pelo que ele falou já ..tinha .. esse daqui você pegou : : no dia : : vinte e sete : :
Gerente	[mas isso aí..isso aí.. é que eu não agüentava mais mais ver..a cara dele lá na LOJA >(incompreensível) e eu dei isso aí pra ele ir embora.< ((riso))
Mediadora	Só que : : este aqui:.. é suficiente em função do código de defesa do consumidor que diz o SEGUINTE ...
Gerente	Hum
Mediadora	O <for-ne-ce-dor> terá .. trinta dias ... para - logo aquilo que eu já comentei com você -
Gerente	Sei
Mediadora	Para pra efetuar, resolver o problema..do consumidor..caso esse problema não seja resolvido, então aí .. no caso ..o consumidor vai exigir - acabei de receber um documento de Belo Horizonte agora falando a mesma coisa -

A mediadora inicia com discurso relatado, representando o interesse do consumidor “pelo que ele falou” e é interrompida pelo representante da empresa que ataca diretamente a face do consumidor, de modo irônico e cínico, rindo sozinho, supondo ser engraçado o seu enunciado depreciativo a respeito do consumidor: “é que eu não agüentava mais ver a cara dele lá na loja /.../ e eu dei isso aí pra ele ir embora”. A mediadora reage evocando a voz de autoridade do código de defesa do consumidor, intensificando a força ilocucionária de seu ato: “só que:: este aqui:..é suficiente em função do código de defesa do consumidor”, destaca a palavra “SEGUINTE” antes de ler um trecho do código, iniciando a leitura com silabação indicativa da identidade do sujeito responsável pela reposição do aparelho ao consumidor: “ o for-ne-ce-dor terá trinta dias /.../ ”. Ela termina o turno com uma digressão a respeito de um fato que também busca a voz de autoridade em outra fonte: “acabei de receber um documento de Belo Horizonte agora falando a mesma coisa”.

Esse recurso de usar outras vozes de autoridade para legitimar a sua fala aparece em outros trechos da conversação.

Exemplo 3

Mediadora	N-Não é nem eu que te falei, né?
Gerente	Hum hum
Mediadora	É o que diz ... é o que determina o código de defesa do consumidor, né? Por que... não é... longe do Procon de Y ou da minha pessoa querer dizer que é isso ou ...mas <u>É</u> o que diz o código de defesa do consumidor ..
Gerente	[°Claro°]
Mediadora	É o que determina a lei. E assim, >olha< .. creio eu que pela idoneidade da firma ela sabe também dessa responsabilidade dela, não seria .. creio eu que não vai ser novidade nenhuma pra firma .. o fato dela saber: da solidariedade dela : e do.. e das...
Gerente	[Mas veja então ... o que eu te falei.]
Mediadora	[°responsabilidades dela°]

A mediadora inicia o turno retirando de si a responsabilidade pelo ato impositivo de comando que está sendo praticado por ela “não é nem eu que te falei, né?” “ longe do Procon da cidade x ou da minha pessoa querer dizer que é isso ou ..” e evoca novamente a voz da autoridade da lei, repetindo em dois turnos seguidos: “ É o que diz o código de defesa do consumidor..” “ É o que determina a lei.”

No ápice da discussão, a mediadora convoca outra pessoa para ler um trecho do código de defesa do consumidor, a fim de reforçar a sua argumentação de defesa do cliente, aumentando a força ilocucionária de seu ato.

A mediadora do Procon tenta, a todo o custo, fazer legítima a sua autoridade de representante do consumidor através de alinhamento impessoal, evocando o tempo todo a voz de uma autoridade maior: a da lei. O estabelecimento dessa autoridade parece frustrado tendo em vista a resistência do representante da empresa em aceitar a autoridade do órgão, e, conseqüentemente, da mediadora, conforme será analisado a seguir pelas estratégias de construção da identidade do gerente da loja.

1.2. IDENTIDADE DO REPRESENTANTE DA EMPRESA

Mesmo com as condições estabelecidas para o exercício do poder, aquele que está sendo controlado ou sofrendo a tentativa de ser influenciado pode se rebelar, sabotando o controle ou executando a tarefa de modo não correspondente às expectativas do controlador, conforme assegura Oliveira (1992). O poder precisa, portanto, ser reconhecido pelos controlados e confirmado por uma fonte mais alta, no caso em análise, de ordem institucional. Apesar de a mediadora assumir o controle da interação, negar a autonomia do interlocutor, cobrar atitudes, tendo como respaldo a lei, esse poder

é sabotado quando o gerente não reconhece a obrigatoriedade da loja em substituir o produto com defeito por um novo.

Considerando a escala de custo e benefício de Leech (1983), a ação requerida pela mediadora implica em custo para a empresa e benefício para o consumidor. Entretanto, o consumidor tem direito, com apoio da lei, à cooperação do outro, já que ele está na posição de prejudicado. A restituição de seu prejuízo seria apenas o retorno ao equilíbrio ritual da interação. Esse direito é negado pelo gerente da loja, que questiona a lei e se posiciona como o prejudicado e vítima do código, defendendo os interesses da loja de forma pessoalizada, como se defendesse os próprios interesses.

Exemplo 4

Mediadora	[da mesma espécie, sem prejuízos eventuais ou perdas e danos pro consumidor
Gerente	[Engraçado que só fala do consumidor, não fala do outro lado

A característica constante da argumentação do representante da empresa é a transferência de culpa pelo problema e desvio de responsabilidade pela resolução ao técnico eletrônico da empresa.

Exemplo 5

Gerente	[Eu vou lá nele, eu vou colocar no meu carro, aí vou falar com ele, o que-que que tá acontecendo, gente? Você é treinado lá na fábrica .. você recebeu todas as >especialização< .. tem diploma lá .. emoldurado lá é pra isso, né? Que ele foi treinado na fábrica pra isso, né?. Então eu vou ver com ele
Consumidor	[mas..]
Gerente	[o que que aconteceu, uai?

No trecho citado, ele responsabiliza a assistência técnica pelo problema do aparelho, sugerindo incompetência do técnico. No trecho a seguir, ele concorda com a mediadora que a fábrica deve repor o aparelho e levanta a questão de quanto tempo ele tem para tomar as providências necessárias.

Exemplo 6

Gerente	Quem tem que repor o aparelho °<é a firma> ..>tá legal?<° eu vou entrar em contato, <u>sou solidário</u> já sei disso ...eu vou entrar em contato, só que O TEMPO pra eu repor esse aparelho, tá? ... acho que não tem nada aqui qu-qu-que fale qual <o tempo que eu tenho que repor> esse aparelho ... né?
Mediadora	[Realmente não tem :: a gente não tem]
Gerente	[Uma-uma-uma que eu nem-nem tenho do aparelho mais ...em loja nenhuma nem no deposito eu não tenho mais. Né? Então por isso que eu tou te falando que, no caso, <u>quem tem</u> que repor é a X.

Ao perceber que a mediadora não tem resposta para a questão sobre o tempo determinado para a reposição, o gerente insiste nesse tópico em outros trechos, argumentando sempre que pedir uma reposição da fábrica é muito demorado.

De maneira geral, a conversação é bastante tensa, predominando as discordâncias, com exceção de um trecho no qual o representante da empresa tenta atenuar o clima tenso com piada, desviando de foco a questão principal: a restituição do aparelho ao consumidor.

Exemplo 7

Mediadora	[Era a peça?=-
Gerente	=Trocou a peça, eu trouxe a TV dele, nunca mais deu problema. Mesma coisa foi daquele lá de-de .. lá de cima lá, como é que fala? Ezóia (risos)
Mediadora	[É. Aquela moça que o apelido dela é
Gerente	[Mesma coisa. Ezóia (risos)
Mediadora	Ezóia (risos)
Gerente	Aí, enquanto eu não peguei o som e-e fiz isso

O gerente, para sugerir que ele levasse o aparelho ao técnico, novamente, relata um outro caso que teria revolido quando ele tomou a iniciativa de ir pessoalmente ao técnico. Para amenizar a tensão da situação, após o ápice da discussão, ele muda o enquadre de contestação para piada. Isso significa convidar os participantes para outro tipo de alinhamento que retira a seriedade do problema a ser resolvido, atenuando, assim, a força ilocucionária do ato impositivo de “executar x” recaído sobre ele. A estratégia do gerente da loja para fazer a piada é focalizar o nome incomum da dona do aparelho da história narrada: “Ezóia”. A mudança de alinhamento do gerente é aceita pela mediadora do Procon que compartilha o riso iniciado pelo gerente.

1.3. IDENTIDADE DO CONSUMIDOR

A identidade do consumidor nessa interação é caracterizada pelo conceito de cliente ingênuo, conforme a categoria de Sarangi & Slembrouck (1996). Esse cliente é aquele que deixa tudo nas mãos do burocrata e tenta cooperar com o que lhe é perguntado. Quando não consegue decidir imediatamente, esses clientes dizem o que acham relevante e deixam o burocrata, no caso a mediadora do Procon, decidir por eles.

O cliente da interação em estudo se alinhava passivamente perante a sua defesa, limitando-se a responder o que lhe era perguntado, tanto pela mediadora quanto pelo representante da empresa, conforme pode ser observado a seguir:

Exemplo 8

Mediadora	[Agora então seria interessante. Então que você pegasse o aparelho <u>de novo</u> e como é que a gente faria >essa questão do aparelho<? Porque .. >pra você< .. o aparelho tá com defeito .. <u>mesmo</u> . Não tá . tá com o mesmo problema, não é?
Consumidor	É, tá com o mesmo problema =
Gerente	E <u>QUAL QUE É O PROBLEMA</u> ? Não foi <u>SANADO</u> esse negócio?
Consumidor	O cara fala comigo ..
Gerente	[sexta feira eu tô na cidade x, tá?]
Gerente	[Eu vou lá nele, eu vou colocar no meu carro, aí vou falar com ele, o que-que que tá acontecendo, gente? Cê é treinado lá na fábrica .. cê recebeu todas as

A mediadora do Procon seleciona o consumidor para participar do próximo turno. Ele responde ao que lhe é perguntado “tá com o mesmo defeito” e, imediatamente, o gerente da empresa inicia um turno desafiando a informação do consumidor “E qual é o problema?”. Conforme a categoria de classificação de discordância de Muntigl e Turnbull (1997), o desafio é um tipo de contestação que coloca em dúvida a veracidade da informação do outro. A sua continuidade de participação na interação é frustrada pela interrupção do representante da empresa em dois turnos.

A segunda participação do consumidor na interação é também solicitada pela mediadora, quando ela pede que ele explique o defeito do aparelho de som.

Exemplo 9

Mediadora	Continua com .. Qual que é o problema dele?
Consumidor	Sai numa caixa só ... o problema ... ele já viu .. eu mes.. levo gente lá pra me ajudar a olhar, dá uma olhada .. o problema é que não funciona .. a mesma coisa
Mediadora	Só sai numa caixa?
Consumidor	[Numa caixa. Eu mudo pra um lugar, sai, entendeu? Volto pra outro, sai a mesma coisa .. eu vou e mudo pra um lado, parece que não sai de jeito nenhum. Parece não, não sai (riso).

A única participação ativa do consumidor na interação de 30 minutos ocorre quando ele interrompe a mediadora no sentido de trazer um argumento que ajude a convencer o gerente a lhe restituir o aparelho de som.

Exemplo 10

Mediadora	[Vamos supor, ele comprou num dia, logo depois, após .. um mês de uso, né? Foi? Não, acho que foi alguns meses de uso, e o aparelho dá defeito. Você há de convir que a gente compra um aparelho porque você quer que ele... Se ele.. Ele tá usando insatisfatoriamente o produto .. dele
Consumidor	[Eu pensei até em parar de pagar. Eu vim aqui, eu falei, entendeu?: Eu vou parar de pagar. Eu não vou ficar pagando uma coisa que não tá me satisfazendo.
Mediadora	[Mais aí igual eu te falei, né?. Uma coisa é .. uma coisa é sua responsabilidade mantido o pagamento, né? É
Consumidor	[Pois é. [Pois é
Mediador	[Porque ele tá cumprindo também, né? Isso aí não é: .. porque realmente .. a situação .. tem .. a gente tem que pagar mesmo, né? Agora, o que a gente quer é isso .. Vamos fazer assim .. porque ele não, ele realmente ele tá insatisfeito com a situação Ele já foi duas vezes lá, entendeu? E aí ..
Gerente	[Hum
Mediadora	[Né?

O argumento e ameaça do consumidor de parar de pagar o aparelho é considerado inválido pela mediadora que destrói totalmente a ameaça do consumidor, retirando qualquer possibilidade de sua concretização. O principal argumento da mediadora é pautado no direito do consumidor contido no seu código de lei: se ela apoiasse o não cumprimento do dever de pagamento, a sua argumentação ficaria inconsistente e perderia a sua coerência, pois ele estaria exigindo um direito sem cumprir um dever.

1.4. MUDANÇAS DE ALINHAMENTO E DE IDENTIDADE

Considerando identidade enquanto algo construído na interação, verificamos na acareação do Procon como o movimento de mudança de posicionamento entre ofensor e ofendido, controlador e controlado se deu.

Observamos que o posicionamento inicial da mediadora do Procon foi o de portavoz do cliente e controladora da interação. À medida que a interação foi acontecendo, ela teve o seu poder negado e sabotado pelo representante da loja, que atribuía a responsabilidade da restituição do aparelho ao técnico ou à firma e insistia no tópico, que não podia ser respondido pela mediadora, sobre a determinação do tempo de restituição do produto.

O consumidor se alinhou passivamente, de modo que, no final, a mediadora abdicou da sua posição de controle e o gerente da loja conseguiu fazer prevalecer a sua posição de levar o aparelho novamente para o técnico e não pedir um novo na fábrica, conforme queria o consumidor.

Exemplo 11

Mediadora	: [Ele só .. só o gerente Alexandro não poderia tomar essa atitude .. sem consultar, no caso .. Vai ter que ser essa . . A solução teria que ser.. Mas ele tem que
Gerente	[Sendo assim dessa forma, dessa forma, é o que eu te falei, não depende de mim. Isso aí vai..vai depender de mais tempo. Porque o direito dele é isso, mas dependeria mais tempo =
Consumidor	= Certo
Mediadora	[Você é que .. você estaria disposto a tentar de novo, pela última vez? Isso é você que decidiria mesmo aí
Gerente	[É o que eu te falei. Você é que sabe. Eu sou .. é o que eu te falei, eu fui imparcial desde o primeiro dia, você sabe disso. Entendeu? A minha parte você sabe que eu faço, né?
Consumidor	[Então pode dar a resposta até amanhã, eu vou ver com..
Gerente	Então tá, vamos combinar da seguinte maneira . Você me.. Você dá o retorno .. Você tem carro?

Apesar de o consumidor não ter dado a resposta imediatamente, ele não tinha outra saída, pois o turno, o controle e a resolução final do problema foram tomados de acordo com a conveniência do representante da loja. No decorrer da interação, houve uma mudança fundamental de alinhamento e, conseqüentemente, de identidade discursiva, através da inversão dos papéis sociais de quem estava sendo controlado passando a ser controlador. Assim, observamos como a noção de identidade, sob a perspectiva da etnometodologia, é introduzida, negociada e modificada em uma interação face a face.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A nossa análise consiste em um exemplo de como a noção de identidade é dinâmica em uma conversação e como ela está sujeita a mudanças, de acordo com o alinhamento que as pessoas tomam em um encontro. Esse conceito de identidade não pode ser confundido com uma noção mais ampla de identidade entendida em termos de tipificações e diferenciações, consistindo em reconhecer o que é típico de um determinado grupo social e o que o difere de outros. As identidades discursivas dos atores sociais envolvidos em uma interação são continuamente reconfiguradas em processos constantes de redefinição das situações de interação.

Nesse processo de definições e redefinições de posicionamento, podemos observar que a mediadora abdicou do seu alinhamento de controladora, a fim de que algum tipo de resolução fosse conseguido. O consumidor conservou o seu alinhamento inicial de não defender por ele mesmo os seus interesses, enquanto o gerente, por outro lado, defendeu os interesses da empresa como se fossem os seus próprios. Desse modo, o gerente saiu desse “jogo” em vantagem, conseguindo o controle da situação, fazendo prevalecer a sua opinião em relação à resolução do problema que os levou à audiência.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

- ANTAKI, C. & WIDDICOMBE, S. Identity as an Achievement and as a Tool. In: ANTAKI, C. & WIDDICOMBE, S. (ED.) *Identities in Talk*. London: Sage, 1998, p.1-14.
- BERGER, P.L.; LUCKMANN, T. (1985). *A Construção Social da Realidade*. Petrópolis: Vozes.
- GOFFMAN, E. (1967). On Face-work. In: *Interaction Ritual*. Chicago: Aldine Publishing Company.
- _____. (1974). *Frame analysis*. New York: Harper & Row.
- _____. (1981). Footing. In: *Forms of Talk*. Philadelphia: University of Pennsylvania.
- _____. (1999). *A representação do eu na vida cotidiana*. 8ª. ed. Petrópolis: Vozes.
- GARFINKEL, H. (1967). *Studies in Ethnomethodology*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- GUMPERZ, J.J. (1982). *Discourse Strategies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- GREATBATCH, D. & DINGWALL, R. Talk and Identity in Divorce Mediation. In: ANATAKI, C. & WIDDICOMBE, S. (eds.) *Identities in Talk*. London: Sage, 1998, p. 121-133.
- LEECH, G. (1983). *The Principles of Pragmatics*. New York: Longman.
- LITTLEJOHN, S.W. (1982). *Fundamentos Teóricos da Comunicação Humana*. Rio de Janeiro: Zahar.
- MUNTIGL, P. & TURNBULL, W. (1997). Conversational Structure and Facework in Arguing. *Journal of Pragmatics*. vol. 29(3): pp. 225-256.
- OLIVEIRA, M. C. L. (1992). *Polidez, uma estratégia de dissimulação: Análise de Cartas de pedido de empresas brasileiras*. Rio de Janeiro: Puc-RJ, (Tese de Doutorado em Letras).
- RIBEIRO, B. T. & GARCEZ, P. M. (orgs.) (1998). *Sociolinguística Interacional: Antropologia, Linguística e Sociologia em Análise do Discurso*. Porto Alegre: AGE.
- SARANGI, S. & SLEMBROUCK, S. (1996). Role Behavior in Discourse. In: *Language, Bureaucracy and Social Control*. New York: Longman.
- _____. (1996). The discourse of mediation: bureaucrats' dilemma and clients' wisdom. In: *Language, Bureaucracy and Social Control*. New York: Longman.
- SCHELLING, Thomas C. (1976). *The Strategy of Conflict*. Harvard University Press: Cambridge.
- TANNEN, D. (1992). Transcription Conventions. In: *Talking Voices*. New York: Cambridge University Press.