

# O DISCURSO DA EMOÇÃO: ENTRE O PÚBLICO E O PRIVADO

---

Maria das Graças Salgado<sup>1</sup>

**RESUMO:** *Este trabalho tem o objetivo de investigar o discurso da emoção numa interação profissional sob o ponto de vista das escolhas discursivas feitas por clientes. A análise qualitativa é feita a partir de cartas de clientes endereçadas a uma empresa de seguro de saúde. Resultados indicam que os clientes usam estratégias discursivas emocionais para defesa da própria face e ameaça explícita à face da empresa na tentativa de obter novas interpretações acerca das regras contratuais.*

**PALAVRAS-CHAVE:** *emoção, discurso, interação profissional, face*

**ABSTRACT:** *This work aims at investigating the emotion discourse in professional interaction through the qualitative analysis of letters from clients addressed to a health insurance company. Results indicate that clients use emotional discursive strategies both to protect their own face and threat that of the company in an attempt to achieve new interpretation on the contract rules.*

**KEYWORDS:** *emotion, discourse, professional interaction, face*

## INTRODUÇÃO

É correto afirmar que a emoção não foi ignorada pela lingüística descritiva na medida em que chamou a atenção para a função expressiva da linguagem como parte de um conjunto de funções por ela desempenhada. Apesar disso, apenas os aspectos gramaticais (fonológicos, sintáticos, morfológicos e semânticos) foram valorizados. Coube a sociolingüística e, mais especificamente à pragmática discursiva pesquisar a emoção sob uma perspectiva para além da gramática, observando a importância 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), enquanto valor social que o indivíduo reclama para si mesmo, considerando sempre os sentimentos envolvidos na interlocução.

Este trabalho investiga como os trabalhos de face influenciam a expressão da emoção no contexto de interações profissionais a partir de cartas de clientes endereçadas à uma empresa de seguro de saúde.

Trabalhamos com a noção teórica 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 a análise de natureza

---

<sup>1</sup> Mestre em Lingüística Aplicada pela UFRJ, Doutora em Letras pela PUC-Rio, e professora do Departamento de Letras da Universidade Santa Úrsula, Rio de Janeiro.

qualitativa, adaptamos 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.

As limitações de espaço, e a necessidade de foco nos levou a selecionar cartas apenas duas cartas consideradas paradigmáticas cujos tópicos evidenciam a insatisfação do cliente para com a lógica burocrática da instituição acerca de cobranças relacionadas à meta de consumo do serviço. Essas cobranças, questionadas pelo cliente, 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 a face da empresa e de defesa à própria face do cliente.

## **O DISCURSO DA EMOÇÃO E A NOÇÃO DE 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 (Günthner 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 e 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.

Arndt e Janney (1985), considerando 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 levando em consideração 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

decrecente 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 (1971), 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, pp.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 aprovação ou desaprovação para com ele. Também expressão 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 entres 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). 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 & Crocroft (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. Em seguida, 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.

## **O MÉTODO**

Optamos por um método qualitativo-interpretativo, no qual a visão do pesquisador dialoga com os dados empíricos e com o contexto em que os mesmos estão inseridos, neste caso, um Plano de Saúde e seus clientes.

A empresa que forneceu as cartas analisadas administra o Plano de Saúde em questão, e fica localizada no centro da cidade do Rio de Janeiro, tendo representações regionais em todos os estados. Trocamos 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.

Após avaliarmos o volume e a complexidade do material em contraposição à limitação de espaço imposta ao presente trabalho, separamos apenas uma amostra de cartas adequadas aos propósitos específicos de nossa análise. Todos os erros gramaticais e desvios da língua padrão contidos no material de análise foram mantidos para garantir integridade dos dados.

## **A DIFICULDADE DE SEPARAR O PÚBLICO DO PRIVADO**

As cartas dos clientes com tópicos relacionados às políticas de uso do plano indicam que a empresa vê no comportamento do cliente um abuso no que diz respeito à quantidade de vezes 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 no cliente respostas com grande teor de defesa da própria face e ataque à face da instituição.

Existe uma expectativa da empresa com relação ao consumo do serviço. Entretanto, no outro polo da interação de serviço, o cliente estabelece outras expectativas que têm como base suas necessidades enquanto protetores da própria saúde, e não como clientes de uma empresa que oferece os meios de proteção da saúde. 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 à

imprevisibilidade inerente aos cuidados com a saúde, já que a doença é um fato circunstancial. 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 delicado e 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 seu descontentamento e discordância. Segundo Sarangi & Slembrovck (1996 p.94-95) empresas trabalham de forma coletiva se dirigindo a todos através de cartas padrão mas, as vezes, as pessoas lêem e interpretam como indivíduos.

A idéia de que o cliente deve saber quando e como fazer uso do plano, 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 que revela aspectos de sua 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 cliente toma como uma ofensa pessoal, relacionando detalhadamente na carta todas as consultas realizadas. Ao mesmo tempo, implicitamente, devolve a ofensa com uma outra 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 (“você deveriam escrever diretamente para aqueles que usam o plano sem necessidade”).

Entre outros aspectos, a justificativa apresentada para confirmar o fato de que ela 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 principal é a prescrição de medicamentos pelo médico. 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 esforça-se para expor uma identidade de usuária consciente, mostra-se frágil diante do fato concreto de que não adianta ir ao médico e não ter condições de comprar remédios, admitindo, implicitamente, que se os preços permitissem ela possivelmente iria mais vezes ao médico.

A carta é caracterizada por diferentes queixas contra a empresa. O conjunto de queixas inclui a quantidade insatisfatória de médicos e clínicas, o mal funcionamento de clínicas e centros médicos e, acima de tudo, a incapacidade 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, ao seguir o conselho errado do atendimento que a mandou procurar outros três especialidades, mais consultas foram

utilizadas contrariando a norma da racionalidade de uso orientada pela empresa evidenciando incoerência na lógica do sistema (“Terão que ser procurados p/ resolver o ocorrido e uma consulta médica de cl. geral foi perdida”). 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 defesa da face do cliente é elaborada 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 pela item lexical “único” admite, mesmo que inconscientemente, a possibilidade de participação do cliente no uso indevido do serviço prestado.

Embora essa narrativa 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 e nunca se faz 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 consequentemente 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 uma imagem incompetente e injusta da empresa. Outros exemplos confirmam essa visão:

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 centro da experiência afetiva se localiza no fato de que, o cliente recebeu uma carta da empresa lembrando-o de que 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 narrativa anterior. O escritor também mostra uma identidade de usuário consciente, mas faz isso expondo sua condição de paciente que necessita de uso constante do plano (“...tenho a esclarecer o seguinte. Em primeiro lugar sou Hipertenso e Cardíaco, tenho necessidade de um acompanhamento médico na especialidade em Cardiologia”), 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 em que reage à acusação de mal uso apresentando sua condição de homem responsável pelos seus atos (“...Eu sou suficientemente adulto e consciente o que é um plano de saúde”).

Em ambas as cartas, a acusação explícita ou insinuada da empresa é tomada como pessoal motivando os clientes a realizarem uma construção lingüística de revide de acusação. Entretanto, enquanto que no primeiro exemplo a culpa de uso demasiado do plano é posta na falta de lógica do sistema questionando a competência do atendimento médico, aqui, o narrador posiciona 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 adoece 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).

Também nesse exemplo a emoção não é textualmente nomeada mas o fato é que existe uma reação emocionalmente motivada por uma acusação que poderá ter provocado, como no anterior, as respostas do afeto associadas a uma circunstância injusta como parece ser o caso. O interessante é que na primeira carta a escolha do cliente foi deslocar a possível “culpa” de uso demasiado do plano de si própria para a incoerência e incompetência do sistema, enquanto que no segundo texto, o cliente opta por incluir circunstâncias se sua da vida pessoal como elemento de peso para consideração dos fatos relacionados à meta de uso estabelecida pela empresa. De todo modo, em qualquer das hipóteses, o aspecto do pessoal e do privado são confrontados com os aspectos de impessoalidade que faz parte dos interesses da empresa.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, analisamos cartas de clientes endereçadas à 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, trabalhamos 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 a análise de natureza qualitativa, adaptamos 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, pudemos 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*, Vol.XXIII/4, 1985.

BESNIER, N. Letters, economics and emotionality. In: *Literacy, emotion and authority: reading and writing on a Polynesian atoll*. London, Cambridge University Press.

BROWN, P.; LEVINSON, S. 2001 [1ª ed. 1978]. *Politeness: some universals in language usage*. Cambridge, Cambridge University Press, 1995.

BURKITT, Y. Social Relationships and Emotions. *Sociology*, vol.31, no.1. 37-55, 1997.

CAFFI, C.; JANNEY, R.W. Toward a pragmatics of emotive communication. *Journal of Pragmatics* 22: 325-373, 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*. Garden City, New York, Doubleday, 1971 [1959].
- GÜNTHNER, 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.; SCHIEFFELIN, B. Language has a heart. *Text*, 9 (1). 7-25, 1989.
- 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.
- SARANGI, S.; SLEMBROUCK, S. *Language, Bureaucracy and Social Control*. London, Longman, 1996.
- 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.
- SHIMANOFF, S.B. (1987). Types of Emotional Disclosures and Request Compliance Between Spouses. *Communication Monographs*, vol. 54.

Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Colegiado do Curso de Letras — Campus de Mal. Cândido Rondon

**REVISTA TRAMA**

Versão eletrônica disponível na internet:

[www.unioeste.br/saber](http://www.unioeste.br/saber)