

Crop



QUESTÕES DE LINGUAGEM E IDENTIDADE

REVISTA DA ÁREA DE LÍNGUA E LITERATURA INGLESA E NORTE-AMERICANA
DEPARTAMENTO DE LETRAS MODERNAS



Universidade de São Paulo

Reitor Prof. Dr. Adolpho José Melfi

Vice-Reitor Prof. Dr. Hélio Nogueira da Cruz



Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas

Diretor Prof. Dr. Sedi Hirano

Vice-Diretora Profa. Dra. Sandra Margarida Nitrini

Departamento de Letras Modernas

Chefe Prof. Dr. Francis Henrik Aubert

Suplente Profa. Dra. Valéria de Marco

Comissão Editorial

Anna Stegh Camati

Carlos Daghljan

Kanavillil Rajagopalan

Leila Darin

Regis Bonvicino

Sigrid Renaux

Solange Ribeiro de Oliveira

Victor Seidler

Pareceristas Ad Hoc

Anna Maria G. Carmagnani

Deusa Maria de Souza

John Milton

Laura P. Zuntini de Izarra

Leland E. McCleary

Lynn Mario T. Menezes de Souza

Marcos César Soares

Maria Elisa B. P. S. Cevasco

Maria Silvia Betti

Marisa Grigoletto

Munira H. Mutran

Sandra G. T. Vasconcelos

Stella E. Ortweiler Tagnin

Walkyria M. Monte Mór

Editores Responsáveis:

Anna Maria G. Carmagnani e

Marisa Grigoletto

Proibida a reprodução parcial ou integral desta obra por qualquer meio eletrônico, mecânico, inclusive por processo xerográfico, sem permissão expressa do editor (Lei n.º 9.610, de 19.02.98).

Todos os direitos desta edição reservados à:

HUMANITAS FFLCH/USP

Rua do Lago, 717 - Cid. Universitária

05508-900 - São Paulo - SP - Brasil

Tel.: 3091-2920 / Telefax: 3091-4593

e-mail: editorahumanitas@usp.br

<http://www.fflch.usp.br/humanitas>

DISTRIBUIÇÃO

Telefax: 3091-4589

e-mail: pubfflch@edu.usp.br

Impresso no Brasil / Printed in Brazil

abril 2004

ISSN 1415-6253

Crop



QUESTÕES DE LINGUAGEM E IDENTIDADE

EDITORES RESPONSÁVEIS

ANNA MARIA G. CARMAGNANI E
MARISA GRIGOLETTO

Humanitas
FFLCH-USP

REVISTA DA ÁREA DE LÍNGUA E LITERATURA INGLESA E NORTE-AMERICANA
DEPARTAMENTO DE LETRAS MODERNAS

Crop • n. 9 • p. 1-332 • São Paulo • 2003

Serviço de Biblioteca e Documentação da FFLCH/USP

Crop: revista da área de língua e literatura inglesa e norte-americana do Departamento de Letras Modernas/Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Universidade de São Paulo.— n. 1 (1994) —. São Paulo: Humanitas /FFLCH/USP, 1994 —

Anual

ISSN 1415-6253

1. Língua inglesa. 2. Literatura inglesa 3. Literatura de expressão inglesa 4. Crítica literária 5. Tradução I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas.

CDD 420
820

HUMANITAS FFLCH/USP

Editor Responsável

Prof. Dr. Milton Meira do Nascimento

Projeto Gráfico e Coordenação Editorial

M^{te} Helena G. Rodrigues – MTb 28.840

Capa

Heloisa Helena de Almeida Beraldo

NORMAS DE APRESENTAÇÃO DOS TRABALHOS ENVIADOS À CROP

1. Serão submetidos à aprovação da Comissão Editorial artigos no campo de literatura, língua, tradução e estudos culturais de expressão inglesa. Os trabalhos podem ser redigidos em português ou inglês e enviados em disquetes digitados em Word for Windows 2.0, 6.0, 7.0, ou Word 97 ou superior acompanhados de três cópias impressas, sendo duas anônimas;
2. Os originais deverão ser apresentados sem formatação especial. O texto corrido, sem recuos, deve estar marginado à esquerda e digitado em espaço 1,5, sem divisão silábica. Usar o tabulador para os recuos inevitáveis; empregar a barra de espaços entre duas palavras, e apenas uma vez; usar a tecla <ENTER> apenas para terminar um parágrafo.
3. Todos os textos devem conter resumo e palavras-chave, *abstract* e *keywords*. Os resumos não devem ultrapassar 250 palavras. As palavras-chave devem ser limitadas ao máximo de 6.
4. As notas devem vir ao pé de página;
5. Pede-se especial atenção para a seguinte formatação:
 - Fonte: Times New Roman, corpo 12;
 - título: centralizado, apenas com a primeira letra em maiúscula, corpo 14;
 - nome do autor: caixa alta e baixa, em itálico, alinhado à direita, com asterisco indicando para o pé de página a instituição a que está filiado;
 - empregue *itálico* para palavras estrangeiras e neologismos;
 - empregue **negrito** para destaques, por exemplo, de termos técnicos;
 - evite grifos;
 - evite LETRAS MAIÚSCULAS, a não ser no início de palavras;
 - empregue “aspas” para citações (trechos mais extensos em parágrafos separados);
 - empregue ‘apóstrofes’ para citações dentro de citações;
 - para os nomes de autores citados, empregue caracteres normais, caixa alta e baixa. (não use LETRAS MAIÚSCULAS);
 - bibliografia: caixa alta, corpo 10, alinhada à esquerda, sem indentação.
6. Enviar os trabalhos para o Departamento de Letras Modernas, USP, Área de Estudos Linguísticos e Literários em Inglês: Av. Prof. Luciano Gualberto 403 – CEP 05508-010 – São Paulo – SP. Fax: (11) 3032-2325.

Comissão Editorial
DEPARTAMENTO DE LETRAS MODERNAS
ÁREA DE INGLÊS
Av. Prof. Luciano Gualberto, 403
05508-010 – São Paulo-SP – BRASIL
Fone: + 55 (0)11 3091-5041
Fax: +55 (0)11 3032-2325
e-mail:d1m@edu.usp.br

Vendas
LIVRARIA HUMANITAS-DISCURSO
Av. Prof. Luciano Gualberto, 315 – Cid. Universitária
05508-010 – São Paulo – SP – Brasil
Tel: 3091-3728 / 3091-3796
e-mail: pubfflch@edu.usp.br
<http://www.fflch.usp.br/humanitas>

Ficha técnica

Mancha 11,5 x 19 cm
Formato 16 x 22 cm
Tipologia Garamond 12/15
Papel miolo: pólen rustic 85g/m²
capa: Color plus marfim 180 g/m²
Impressão e acabamento GRÁFICA FFLCH
Número de páginas 332
Tiragem 500 exemplares

Sumário

Apresentação	7
A semântica de identidade e a pragmática de identificação	15
<i>Kanavillil Rajagopalan</i>	
Fala treinada, tecnologia e identidade de gênero em atendimentos telefônicos	31
<i>Liliana Cabral Bastos</i>	
De operários, técnicos e executivos: representações do trabalhador em gênero do discurso midiático	55
<i>Célia Magalhães e Nádia Biavati</i>	
A construção da identidade norte-americana no exame de Toefl	85
<i>Regina Aurea Leão de Castro</i>	
Processos de identificação, mídia e discurso didático-pedagógico	105
<i>Anna Maria G. Carmagnani</i>	
Humor e identidade no livro didático de língua inglesa	123
<i>Karin Betim Paes Leme Rufino</i>	

Memória, funcionamento discursivo e lugar de escuta em editoriais jornalísticos.....	139
<i>Marisa Grigoletto</i>	
A instituição do ensino de inglês no Brasil: estabelecendo a fase inicial (1809-1831)	155
<i>Luiz Eduardo Oliveira</i>	
O professor de língua inglesa em formação e sua relação com o <i>dizer</i> nessa língua-alvo: um estudo dos <i>silenciamentos</i> nas práticas de ensino	189
<i>Débora Cristina Mantelli Baghin-Spinelli</i>	
O conflito no discurso dos professores de uma escola de línguas... ..	221
<i>Christiane Elany Britto de Araújo</i>	
Identidade, reflexividade e resistência	249
<i>Maria Christina Diniz Leal</i>	
Caribbean heteroglossia: the question of language and identity in Derek Walcott's poetry	279
<i>José dos Santos</i>	
O encontro de duas culturas e a construção de identidade(s) em <i>Possessing the secret of joy</i> de Alice Walker	301
<i>Michela Rosa Di Candia</i>	
Fios diaspóricos nas narrativas de <i>The woman warrior</i> , de Maxine Hong Kingston	313
<i>Marília Borges Costa</i>	
Normas de apresentação dos trabalhos enviados à <i>Crop</i>	331

Apresentação

Uma das marcas características e mais visíveis da nossa era de pós-modernidade é a crescente preocupação em torno da questão de identidade, segundo Rajagopalan, um dos colaboradores deste volume. Sem dúvida alguma, esta é uma questão que aflige alguns grupos, dentre eles, os que acreditam estar perdendo suas identidades, aqueles que apontam para uma “crise de identidade” e, outros, como o colaborador citado, que buscam refletir sobre a problemática da identidade de pontos de vista que vão desde a própria concepção do termo em várias perspectivas teóricas até questões mais pontuais, como as que se referem à constituição de identidades em práticas discursivas diversas.

Este número da revista *Crop* tem por objetivo estimular essas reflexões, fornecendo aos leitores a possibilidade de verificar o que pensam sobre o tema autores com as mais variadas filiações teóricas. E essa seleção foi proposital. Pretendíamos desde o início colaborar com a discussão que tem se intensificado nos últimos anos, tendo em mente as várias interpretações que essa questão suscita. Assim, os trabalhos foram agrupados levando-se em conta o que tinham em comum e o que tinham de diferente. Afinal, essa é uma questão crucial quando se discute “identidades”.

Abre o volume o texto já mencionado de Kanavillil Rajagopalan, que defende que a pragmática de identificação (termo por ele cunhado)

complementa a semântica da identidade. Do ponto de vista semântico, conforme o autor, a questão da identidade apresenta vários problemas, dentre os quais, o de individuação. Numa abordagem pragmática, por sua vez, o que se busca são as condições em que os mais diversos objetos são identificados. Rajagopalan, após explicitar teoricamente as diversas posições de filósofos sobre a questão, conclui que do ponto de vista pragmático, as identidades são sempre reivindicadas, nunca dadas de antemão e que a pragmática de identificação ajuda-nos a explicar como são fabricadas e consolidadas determinadas identidades.

Liliana Cabral Bastos discute relações entre identidade de gênero e linguagem com foco na análise da fala de operadores de um centro de atendimento telefônico. Seu artigo põe em questão a divisão estanque entre padrões masculinos e femininos de performance identitária, assim como a concepção de identidade como “um conjunto fixo de atributos que os indivíduos possuem”, ao mostrar o caráter processual e performativo das identidades e uma certa reversão de padrões sociais canônicos de comportamento de gênero.

O texto de Célia Magalhães e Nádia Biavati também focaliza a construção de identidades em situação de trabalho, tendo por objeto de estudo a análise das representações da identidade do trabalhador e das relações de trabalho em propagandas de empresas publicadas em revista brasileira de informação geral. Uma das constatações da pesquisa é a de que as mudanças nas propagandas no período focalizado (décadas de oitenta e noventa) indicam mudanças nas identidades do trabalhador que, de operário, se metamorfoseia em técnico e, finalmente, em executivo.

Mobilizando o conceito de discurso fundador e a noção de mitos fundadores, o artigo de Regina Aurea Leão de Castro investiga os textos e exercícios que compõem os exames de Toefl (aplicados no mundo todo para a aferição do nível de proficiência em língua inglesa de indivi-

duos cuja língua materna não é o inglês) com o objetivo de analisar a construção da identidade norte-americana nesse material. A análise revela a presença predominante de temas que enaltecem os norte-americanos, num movimento que revela o caráter ideológico de fundação e atualização de uma identidade nacional e que, ao mesmo tempo, colabora para a construção imaginária da identidade norte-americana e sua propagação entre outras culturas.

Com foco também em materiais didáticos, o artigo de Anna Maria G. Carmagnani apresenta uma análise discursiva dos textos da mídia transpostos para o livro didático de língua inglesa e os efeitos de sentido produzidos no que é postulado como um processo de ressignificação dos textos. Defendendo a idéia de que a inclusão de textos da mídia contribui para reforçar o efeito de verdade de que se reveste o livro didático, além de lhe emprestar uma imagem de atualidade e modernidade, a autora faz considerações sobre as possíveis consequências dessa construção imaginária de um discurso de verdade(s) para os processos identificatórios de professores e alunos em sua relação com o livro didático.

Karin B. Paes Leme Rufino aborda a questão da representação, tendo por objeto de estudo livros didáticos de língua inglesa como língua estrangeira. A autora mostra como determinadas nacionalidades são representadas de forma negativa através do humor nos livros selecionados, construindo identidades para os povos ali representados e, ao mesmo tempo, para professores e alunos que utilizam esses materiais.

O texto de Marisa Grigoletto parte da premissa de que o discurso jornalístico caracteriza-se por ser sempre um discurso sobre outros discursos e que esta característica permite-lhe ressignificá-los. É através desse diálogo com outros discursos que o discurso jornalístico apresenta formas de heterogeneidade de um modo bastante próprio. Partindo desse pressuposto, a autora analisa as marcas de heterogeneidade e al-

guns aspectos da modalidade em editoriais de jornais que abordam o tópico “educação”, com o objetivo de compreender o modo específico de reapresentação de outros discursos e saberes nesse gênero de discurso jornalístico. Busca em sua discussão compreender as posições subjetivas propostas ao leitor/interlocutor real, afirmando que a mídia jornalística tem um papel preponderante na circulação e reafirmação de *discursos de verdade*.

Luiz Eduardo Oliveira faz uma exposição histórica, que pode servir de subsídio para investigações sobre identidade e ensino de língua estrangeira, da fase inicial do processo de institucionalização do ensino de inglês no Brasil. O autor percorre, em documentos históricos, o período desde a promulgação da Decisão nº 29 que “cria” as primeiras cadeiras de línguas vivas estrangeiras no país”, em 1809, até 1831, quando se pode dizer que a língua inglesa adquiriu o caráter de disciplina ao passar a ser exigida nos exames para o ingresso nas Faculdades de Direito do Império. Conclui que a “cadeira” de inglês nasceu com um caráter de utilidade prática, de “instrução pública”, em flagrante diferença com a concepção de saber “desinteressado” que faz “parte integrante da Educação” com que eram apreendidas as humanidades em geral.

O artigo de Débora C. Mantelli Baghin-Spinelli tem por objetivo discutir a relação estabelecida entre o futuro professor brasileiro de língua inglesa com o *dizer* nessa língua, através da análise de aulas de Prática de Ensino em diversas universidades, depoimentos e diários feitos com alunos, futuros professores de língua estrangeira. A autora faz um recorte de uma pesquisa mais extensa já concluída e reflete sobre as resistências, os conflitos e os silenciamentos vivenciados pelos sujeitos em formação. Defende, assim, a necessidade de um deslocamento desse professor-brasileiro do desejo de ocupar a posição do outro (-nativo), pois é desse nosso lugar (o de brasileiro) que uma experiência identitária em línguas pode se dar mais efetivamente.

Também centrando-se no discurso de professores de inglês, de um instituto de línguas, neste caso, Christiane Elany Britto de Araújo analisa o conflito que esses professores revelam no que diz respeito ao seu posicionamento face a um projeto de ensino reflexivo implantado pela instituição e a sua percepção do que seria um bom e um mau professor. Com foco na constituição identitária desses professores, a autora mostra os atravessamentos contraditórios que constituem o discurso desses profissionais, ora imbuídos de um discurso educacional idealizado, ora perpassados pelo discurso neoliberal de Qualidade Total que aproxima a educação da esfera empresarial; ora professores ideais para a instituição, que se engajam na reflexão proposta mas evitam a crítica, ora professores resistentes à proposta da escola.

Ao se perguntar sobre o tipo de identidade de professor e aluno que vem sendo construída no processo de ensino, Maria Christina Diniz Leal assume o objetivo de procurar responder se o professor de língua portuguesa está preparado para deslocar o foco do seu ensino da descrição para um trabalho reflexivo e crítico com a língua entendida como discurso. Para tanto, analisa o discurso sobre a identidade de professores e alunos de língua portuguesa, enfatizando o funcionamento da ideologia, da resistência dos alunos a práticas de opressão e da reflexividade e propondo alterações nas práticas escolares que permitam repensar as identidades tradicionais dos professores e alunos.

José dos Santos aborda a questão da identidade a partir da poesia de Derek Walcott, interpretada à luz dos conceitos de linguagem e dialogismo de Bakhtin. Dois poemas são utilizados para exemplificar a heteroglossia do discurso literário, demonstrando como, para Walcott, o jogo de vozes no discurso sugere que os limites entre língua e cultura não são rígidos.

Elegendo como objeto o texto literário em prosa, Michela Rosa Di Candia discorre sobre a construção de identidade(s) na obra ficcional

Possessing the secret of joy, da escritora norte-americana Alice Walker. Seu foco é a construção identitária da protagonista Tashi, que se mostra em constante conflito e perdida em busca de um parâmetro de referência entre as culturas africana e norte-americana. A análise empreendida revela que a personagem oscila entre uma posição de sujeito a partir da qual parece projetar uma identidade imutável (totalmente africana) e outra, menos fixa, em que “sua identidade passa a ser produzida a partir de um fluxo entre o passado [africano] e o presente [americano], em condição permanente de conflito e desestabilização”.

Com foco semelhante, o texto de Marília Borges Costa apresenta um estudo da construção de identidade nas personagens do romance *The woman warrior*, de Maxine Hong Kingston, que reflete o caráter heterogêneo de seu ambiente, o espaço diaspórico dos Estados Unidos. A análise concentra-se especialmente na personagem principal que também é a narradora, utilizando como base teórica as concepções sobre a formação identitária do sujeito diaspórico e híbrido, conforme discutidas por Homi Bhabha e Avtar Brah.

Como pode ser observado, os textos selecionados para este número da revista *Crop* abordam a questão da identidade e da linguagem de perspectivas diversas que conferem ao tema proposto a importância que lhe é devida em nossos dias. Afinal, conforme afirmamos no início, a discussão em torno do tema identidade(s) e discurso(s) é complexa porém instigante. Isso porque enquanto sujeitos constituídos na/pela linguagem inevitavelmente significamos e somos significados. E, submetidos ao olhar do Outro, passamos por um processo ininterrupto de construção de nossas identidades que não são fixas nem estáveis, mas que refletem a complexidade do sujeito e dos discursos que produz e que o constituem.

Anna Maria G. Carmagnani
e Marisa Grigoletto

A semântica de identidade e a pragmática de identificação

Kanavillil Rajagopalan *

Abstract: *This paper is an attempt to track down possible links between the semantics of identity and what I call the pragmatics of identification. I argue that the latter may be regarded as a spin-off from work done by philosophers and semanticists on identity and individuation. Some of Bertrand Russell's and Willard Quine's thoughts on proper nouns and reference are particularly relevant, I argue, as we try to get to grips with the problems of identity in our postmodern world. In addition, many of the contemporary issues concerning identity were anticipated by prognostications made by poets like W.H. Auden and other literary masters as they watched the gruesome spectacle of machines taking control of the lives of ordinary citizens and the consequent eroding of people's sense of self-identity.*

Keywords: *semantics of identity, pragmatics of identification, individuation, postmodernity*

* Professor Titular na área de Semântica e Pragmática das Línguas Naturais, Departamento de Lingüística, Unicamp.

0. Introdução

Uma das marcas características e mais visíveis da nossa era de pós-modernidade é a crescente preocupação em torno da questão de identidade. Vivemos numa época em que as identidades se apresentam instáveis, precárias, voláteis e, com freqüência, proteiformes e não – como eram pensadas até pouco tempo atrás – prontas, acabadas, bem consolidadas, e monolíticas (Rajagopalan 1998). Já se foi o tempo em que se falava da “crise de identidade”, entendendo-se pelo termo a crise proveniente das incertezas sobre quem nós somos diante das múltiplas identidades que a vida moderna nos obriga a assumir de uma hora para outra. Longe de serem consideradas exceções marginais à regra, tais crises se tornaram rotineiras e a sensação da perda de identidade aflige um número cada vez maior de pessoas nos quatro cantos do mundo, em razão, principalmente, da dispersão e do deslocamento de massas de população e do avanço da chamada “cultura de massa” que faz com que um grande contingente de pessoas se sinta como “cartas fora do baralho”. Hoje em dia, o termo “crise de identidade” se refere à proliferação de teorias em torno da problemática e dificuldade de concebê-la de forma adequada às rápidas mudanças em curso.

No mundo contemporâneo, fala-se em “roubo de identidade”, principalmente em países como os EUA, onde cada vez mais o dinheiro na forma de moedas de metal e cédulas de papel ou plástico é substituído pelo uso de cartões de crédito, e um número cada vez mais crescente de clientes de banco faz suas transações via Internet (o chamado *home banking*). De posse de alguns dados pessoais (e, em princípio, sigilosos) de um cidadão qualquer, os “ciber-ladrões” da era da comunicação eletrônica, abrem contas bancárias e forjam cartões de crédito em nome da vítima, e após fazer transações de alto valor, simplesmente desaparecem nos porões desconhecidos do mundo virtual.

Nunca na história da humanidade ficou tão fácil como hoje em dia para alguém munido de um mínimo de conhecimento sobre as artimanhas da Internet invadir a privacidade de uma outra pessoa e agir como se fosse seu *alter ego* (ou, se quiser, uma espécie de 'clone digital' ou um *Doppelgänger* do mundo cibernético). Isso porque, na era digital em que vivemos, somos todos nada mais nada menos que um punhado de dados, normalmente compostos por números ou uma combinação de números e letras. Como previu W.H. Auden (1907-1973), poeta e dramaturgo inglês que passou os últimos anos de sua vida nos E.U.A., os cidadãos do estado moderno e informatizado estão cada vez mais se transformando em mero número de identificação. Seu poema *The Unknown Citizen* tem o seguinte subtítulo na forma de uma dedicatória: (*To JS/07/M/378 This Marble Monument is erected by the State*). As primeiras linhas desse poema são impressionantemente atuais e preocupantes:

*He was found by the Bureau of Statistics to be
One against whom there was no official complaint,
And all the reports on his conduct agree
That, in the modern sense of an old-fashioned word, he was a saint,
For in everything he did he served the Greater Community.
Except for the War till the day he retired
He worked in a factory and never got fired,
But satisfied his employers, Fudge Motors Inc.*

O fato é que, assim como poetas como Auden e romancistas como Aldous Huxley e George Orwell, os filósofos também, em especial, aqueles que refletiram sobre a linguagem e seu funcionamento, propuseram

teorias que antecipam a presente preocupação em transformar os seres humanos em um punhado de números e siglas. Os animais – não só bichos de estimação como cães e gatos, mas também gado de corte para exportação – são todos rotulados e identificados por chips injetados; e os filmes de ficção científica (sendo que a ficção de hoje tende a se transformar em fato de amanhã) já acenam com a possibilidade de implantar chips semelhantes em seres humanos.

Como diz o poema de Auden, estamos – todos nós – progressivamente sendo reduzidos a um conjunto de números. O nosso ser se esgota nesses números e pode ser facilmente apagado ou “deletado” por um simples clique de mouse. Na era digital em que vivemos, o dilema maior não é mais aquele que Shakespeare sintetizou pelos lábios do príncipe Hamlet. *To be or not to be* cedeu seu lugar para *To save or not to save*. Quando, por engano ou de propósito, os dados são apagados ou não arquivados (por exemplo, no *Bureau of Statistics* a que se refere o poeta Auden), a pessoa simplesmente deixa de existir para todas as finalidades – tal a forma como as sociedades estão sendo reconstituídas em nossos tempos.

Estamos, todos nós, nos transformando em conjuntos de números. São esses números que nos identificam, definem as nossas identidades. Enquanto os nossos antepassados eram conhecidos por nomes de batismo e sobrenomes, a nossa identidade está ficando cada vez mais numérica. Os nomes, os nossos nomes, já não têm mais nenhuma importância, já que estão sendo substituídos por números. Nós somos os próprios números. Os números controlam as nossas vidas na medida em que monitoram todos os nossos movimentos.

A passagem de nomes próprios para números significa um progressivo esvaziamento das nossas individualidades. Como é que fomos levados a uma situação como essa? Existe algo na forma como os filó-

sofos vêm pensando sobre o assunto que explique a transformação em curso? Quais os perigos do desaparecimento das formas tradicionais de identificação? É o propósito da discussão a seguir discorrer sobre essas questões.

1. A semântica de identidade

Como já notamos, os poetas e os filósofos, há muito, vêm prevendo o estado de coisas ao qual chegamos. O princípio (ou a lei) de identidade, consagrada pela lógica desde seus primórdios, prevê “ $A = A$ ”. Nas palavras de Joseph Butler (1692-1752): “Tudo é o que ele é e nenhuma outra coisa” (Butler 1985: 132). O problema é saber quando é que temos uma só coisa e não duas. Ou seja, qualquer teoria de identidade pede que se explicitem critérios de individuação. Uma das propostas mais engenhosas nesse sentido foi elaborada por Leibniz (1703). Seu princípio, conhecido na literatura como “identidade dos indiscerníveis”, prevê que dois entes são na verdade um só se possuírem ou compartilharem todos os seus atributos. Ou seja, é simplesmente impossível que dois objetos sejam idênticos em todos os respeitos menos em seus números ordinais.

Os filósofos que, no rastro de Leibniz, se debruçaram detidamente sobre as questões da identidade e da individualidade, há muito vêm formulando teorias que, de certa forma, anteciparam a maneira como as nossas identidades estão sendo trabalhadas na era dos computadores. De acordo com uma certa tradição que conta com bastante prestígio nos círculos filosóficos, os objetos comuns – a saber, uma pessoa, uma árvore, uma montanha etc. – são indivíduos e cada um desses indivíduos seria distinto e diferenciado dos demais na medida em que é composto por um conjunto de propriedades (atributos). Ou seja, a identidade, a individualidade de cada um seria garantida pelo conjunto de proprieda-

des que lhe seria próprio. Mesmo nos casos de um par de irmãos gêmeos, cada um seria distinto do outro por possuir pelo menos uma propriedade diferente do seu irmão.

Esta forma de pensar a identidade como o resultado da combinação de um conjunto de atributos (em inglês, *cluster theory*) tem entre seus defensores nomes notáveis como Ludwig Wittgenstein e John Searle, sendo a única diferença (em si nada desprezível) o apego ao essencialismo que se sobressai na postura do segundo (Rajagopalan, 2000) em oposição gritante à do primeiro. A tese wittgensteiniana está ligada a seus conceitos de jogos e de semelhança de família. Desafiando a corrente essencialista da identidade e dos critérios de classificação, segundo a qual a inclusão ou não de um ente em uma determinada classe depende daquele ente possuir ou não determinado(s) atributo(s) que seria(m) também compartilhado(s) pelos demais membros daquela classe, o filósofo austríaco propõe que, em muitos casos, as classes (como a de jogos ou a dos membros de uma família) são reconhecidas como tais, não pelos atributos compartilhados, mas por uma rede de atributos distribuídos entre os membros de tal sorte que dois membros podem ser reconhecidos como pertencentes à mesma classe sem que eles compartilhem nenhum atributo.

Já a tese defendida por Searle (1979) tem como principal alvo uma proposta teórica defendida por Keith Donnellan. Segundo Donnellan, toda a longa tradição de indagação filosófica em torno da problemática da referência em língua natural, tradição esta protagonizada por nomes ilustres como Gottlob Frege, Bertrand Russell, Peter F. Strawson e tantos outros, ficou seriamente comprometida por não ter reconhecido o fato de que uma descrição definida qualquer permitia duas formas de entendimento ligadas a dois usos distintos: atributivo e referencial (Rajagopalan, no prelo). Donnellan argumenta que só no uso atributivo é que importa a exatidão da descrição definida utilizada

para se referir ao objeto (pessoa ou o que quer que seja). Por exemplo, se alguém se refere ao vencedor do Prêmio Nobel de Paz em 2005 (isto é, sem ter a mínima noção da identidade dessa ilustre figura, a não ser mediante a própria descrição), é absolutamente necessário que a descrição definida utilizada, a saber “O vencedor do Prêmio Nobel da Paz em 2005” corresponda com precisão à pessoa à qual se pretende referir (uma incógnita, ao menos de acordo com o senso comum, já que ninguém está munido de poder de futurologia ou clarividência). No uso referencial, conforme Donnellan, o falante pode “errar por uma milha” (*miss by a mile*). Seria o caso, por exemplo, se o nosso falante dispusesse de uma bola de cristal de infalível precisão e, com seu auxílio, pudesse prever com certeza absoluta que o agraciado com o prestigioso prêmio seria George Bush Jr., Presidente dos EUA. Nesse caso, segundo Donnellan, o falante estaria se referindo ao atual presidente da maior potência do mundo mesmo se seu dom futuroológico lhe traísse dessa vez. Dito de outra forma, quem utiliza uma descrição definida de modo atributivo seria como se estivesse dizendo “O vencedor etc. etc., *seja lá quem ele for*”, e, em seguida, predicando algo a respeito da pessoa assim identificada. Se a pessoa identificada não satisfizer o predicado, o enunciado seria julgado falso. Se o mesmo enunciado tivesse sido proferido de modo referencial, tal percalço por si só não prejudicaria a verdade do enunciado como um todo, desde que o referente (identificável por uma outra descrição qualquer – que poderia ter sido empregada pelo falante ao invés) satisfaça o predicado.

A teoria proposta por Donnellan tem conseqüências e desdobramentos que não cabem aqui discutir. Interessa a nós discutir uma contestação feita à tal tese por John Searle. Mas, vejamos antes, o que estava em jogo nessa contenda filosófica. Uma das conseqüências da tese de Donnellan foi a de que nem sempre o ato de referir se processava mediante a menção de uma descrição (ou um dos seus aspectos); no caso do

uso referencial, nem sequer estava em jogo a sua exatidão. O alvo principal de Searle foi justamente a implicação de que aqui se tratava de uma distinção *qualitativa* entre dois usos de descrições definidas. Em sua resposta a Donnellan, Searle argumenta que, no fundo, a diferença entre o uso atributivo e uso referencial era apenas uma diferença *quantitativa*. Ou seja, no uso referencial, o falante dispõe de pelo menos mais uma descrição que, com igual propriedade, pode ser usada para se referir ao objeto. Não no caso do uso atributivo. No uso atributivo o falante estaria se valendo de uma única descrição à sua disposição, donde a sensação de que se a descrição utilizada se revelar inadequada, todo o enunciado fica comprometido no que diz respeito ao valor veritativo. Com essa engenhosa manobra, Searle vira o jogo e ressuscita a velha tese, seriamente ameaçada por Donnellan, de que os nomes se reduzem a um punhado de aspectos, atributos ou descrições etc.

É interessante observar que, em sua argumentação, Searle se revela fiel a uma longa tradição inaugurada por Frege e reafirmada (a despeito de todas as diferenças entre eles) por Russell, entre tantos outros. De acordo com essa tradição, há uma fundamental distinção entre os nomes e os predicados. Os nomes pertencem aos objetos que eles nomeiam; os predicados dizem algo a respeito dos objetos assim nomeados. Na visão de Frege, o ato de se referir a um objeto pode se dar pelo emprego de nomes próprios ou uma descrição definida do tipo “O próximo Presidente do Brasil”. Radicalizando a posição do seu ilustre contemporâneo alemão, Russell defende a tese de que a função referencial é desempenhada apenas por um conjunto de termos que ele identifica como “nomes logicamente próprios”. Nomes próprios que a gramática tradicional identifica seriam, na verdade, descrições. “George Bush Jr.” não seria o nome logicamente próprio. Isso porque, tanto “O atual Presidente dos EUA” como “George Bush Jr.” seriam descrições mediante

as quais se poderia referir a um tal de indivíduo, um “fulano” que satisfaz tais descrições. Em outras palavras, os únicos nomes logicamente próprios seriam expressões inomeáveis – por mais paradoxal que isso possa parecer. Os autênticos nomes próprios – do ponto de vista da lógica – seriam, segundo a posição defendida por Russell, as variáveis de um sistema lógico. Isto é, os nomes logicamente próprios são como coringas num jogo de cartas. Elas não têm nenhuma identidade própria; por isso mesmo são autorizadas a assumir a identidade que mais lhes convier.

2. Algumas considerações acerca da semântica da identidade

Do ponto de vista semântico, conforme vimos, a questão de identidade apresenta problemas de todos os tipos, dentre os quais, notadamente, o de individuação. E para enfrentar o problema de individuação é que os filósofos propuseram a tese de que a identidade é fruto da somatória de diversos atributos. A coisa em si que serve de objeto de referência seria destituída de qualquer conteúdo semântico, livre, portanto, de qualquer qualificação descritiva. O referente, no sentido estritamente lógico, não teria nenhuma identidade individualizada.

Identidade seria, de acordo com a posição esboçada nos parágrafos anteriores, uma questão de atribuição. *To be is to be the value of a variable* (“Ser é ser o valor de uma variável”), como chega a concluir o filósofo-lógico Quine, sintetizando essa linha de raciocínio.

Convém frisar que os teóricos descontentes com a abordagem descritiva à referência (segundo a qual só se pode referir a alguma coisa mediante uma descrição) e seus desdobramentos ontológicos têm defendido um conjunto de propostas que podem ser agrupadas sob o rótulo de “teorias de referência direta”. Donnellan pertence a esse grupo de teóricos. Entre outros nomes que engrossam a lista estão Putnam e Kripke. Não há espaço aqui para discutir em maiores detalhes suas

propostas. Grosso modo, todas elas abrigam a idéia de que há uma ligação entre o objeto de referência e os diversos atos de se referir a ele. Dentro dessa ótica, por sinal de inspiração essencialista, haverá um elo “baptismal” entre o primeiro ato de referência feita a um objeto e todos os posteriores atos de se referir ao mesmo objeto, de tal sorte que a cadeia de sucessivas referências seria ao mesmo tempo o segredo do sucesso de todos os atos de se referir a ele mesmo em sua ausência física.

Aqueles que se interessam pela semântica de identidade estão, dessa forma, indagando sobre a ontologia dos entes em discussão e as condições que precisam ser satisfeitas para que se possa referir a cada um dos entes. A diferença entre os descritivistas como Frege, Russell, Quine e Searle (a despeito de todas as diferenças entre si) de um lado e teóricos de “referência direta” está em que os primeiros ressaltam a importância do sentido *Sinn*, na acepção de Frege) no sucesso de um determinado ato de referir, ao passo que os segundos não querem abrir mão da sua convicção de que os objetos devem possuir atributos (propriedades) independentemente do universo do discurso em que se encontram.

3. A pragmática de identificação

Se a semântica de identidade se preocupa quase exclusivamente com a questão ontológica, numa abordagem pragmática (não *pragmaticista* ou *pragmatista* – entendendo-se, por esses termos, a abordagem inspirada no pensamento de teóricos como Peirce, James ou, mesmo, Rorty, este último, defensor contemporâneo do chamado “neo-pragmatismo”) o que se busca são as condições em que os mais diversos objetos são identificados. Identificação nesse sentido passa, não pela questão de perceber propriedades desde sempre presentes nos mais diversos objetos no mundo (e pertencentes a cada um deles de forma inalienável), mas pela idéia de que tais propriedades são *atribuídas*. Um determinado

objeto é tido como pertencente a esta ou aquela classe por uma decisão cuja justificativa não é ontológica, mas sim *política*. Os critérios de classificação e, portanto, de identificação e individuação, seriam da ordem daquilo que podemos chamar de uma “política de representação” (Rajagopalan 2002). Do ponto de vista da política de representação, o que importa é que as pessoas, os objetos, os acontecimentos são rotulados como pertencendo a esta ou aquela classe e o próprio ato de identificação ocorre mediante atos de rotulações.

O modo gramatical de rotulação é a predicação. Como foi discutido em § 1 acima, devemos a Bertrand Russell o valioso *insight* de que o que há, no plano de ontologia, são nomes logicamente próprios que, conforme argumentou Quine, podem ser considerados como as variáveis de um cálculo lógico, já que desconhecem qualquer conteúdo semântico. Como filósofo e lógico, Russell não se interessou pela questão de como os atos identificatórios, as práticas identitárias, de fato se processam. No entanto, ele nos forneceu uma pista preciosa ao argumentar que a própria identidade é fruto de um ato de predicação. Isto é, contrariamente ao que preconiza o senso comum e as gramáticas tradicionais, nomes próprios como Russell e Quine não nomeiam nenhum indivíduo no mundo. Do ponto de vista lógico, tais nomes funcionam por que são na verdade marcas visíveis de predicações. Ou seja, o enunciado “Russell foi agraciado com o Prêmio Nobel da Literatura” será, do ponto de vista lógico, decomposto em “O x , que tem a propriedade de *ser Russell*, etc.”

O que acontece quando a propriedade atribuída ao argumento-variável for inverídica? Ou seja, o que aconteceria com a frase “Russell foi agraciado com o Prêmio Nobel da Literatura” se nunca existisse ninguém com o nome de Russell? Para Russell, a resposta taxativa de que a frase seria falsa importava por motivos que não nos interessam aqui. Entre outras coisas, tinha a ver com a integridade da lógica, a realidade do mundo, a possibilidade de conhecimento etc.

Do ponto de vista da pragmática de identificação, Russell nos fornece um instrumento valioso para explicar como as práticas identitárias têm uma dimensão política, tanto na forma como elas procedem como nos múltiplos desdobramentos éticos que elas acarretam. Na ausência de qualquer fundamentação ontológica, atos de identificação dependem da força política com a qual eles são executados. A identificação ocorre quando uma pessoa (um objeto, evento etc) é rotulada e individualizada. Como no poema de Auden, o ilustre desconhecido acaba ganhando um nome, uma etiqueta de identificação (não importa se é ou não do seu agrado).

No plano lingüístico, portanto, muitas lutas de hoje são travadas em torno da própria questão de nomeação. Ou seja, antes de entrar no mérito das contendas que dividem os povos no mundo politicamente conturbado como nos dias de hoje, é preciso decidir entre as reivindicações alternativas de nomeação como nos pares de termos “traidor da pátria/combatente de causa legítima (*freedom fighter*)”, “terrorista/soldado honrado”, “ataque suicida/ato desesperado de auto-defesa” etc, por um lado e “aliados/eixo do mal”, “civilização/barbárie”, “bem/mal”, “democracia/autoritarismo”, por outro lado – sendo a única diferença entre os dois conjuntos de binarismos o tipo de escolha (auto-identificação) que fazemos entre os termos que compõem cada um dos pares.

4. Considerações finais

A pragmática de identificação complementa a semântica de identidade. Se a identidade é uma questão ontologicamente problemática, a pragmática de identificação ajuda-nos a explicar como são fabricadas e consolidadas determinadas identidades. Recorrendo às mais diversas estratégias de identificação, as pessoas reivindicam suas identidades. Em outros casos, elas são rotuladas contra suas próprias vontades. De uma

forma ou de outra, trata-se sempre de criação de identidades a partir do nada.

No começo deste trabalho, foi discutida a prática cada vez mais corrente de substituir nomes próprios por números. As pessoas físicas, da mesma forma que as pessoas jurídicas, são cada vez mais identificadas por números. Da mesma forma que, na gíria policial, os marginais são conhecidos como “elementos” (Isto é, não importa se eles têm nomes e sobrenomes. O que importa mesmo é que eles representam um perigo para o Estado). Como se elas não possuíssem nenhuma outra identidade. Os cadáveres humanos sem identificação acabam recebendo, dentro da mesma gíria, o codinome “presunto”. O equivalente em inglês *John Doe* (ou *Jane Doe*, se for do sexo feminino) até mesmo imita os nomes próprios corriqueiros. Como no caso também de “João Ninguém”. Na verdade, o esvaziamento da identidade, a substituição de outras identidades por números, abre o caminho para que novas formas de identificação possam ser acionadas. Os “elementos” da gíria policial são aptos para serem rotulados com etiquetas descritivas que os enquadram em categorias de criminalidades. Como argumentam Cameron et alii (1992), tais categorias, a partir daí, contribuem para instalar novos “regimes de verdade” no sentido foucaultiano desse termo.

Do ponto de vista pragmático, as identidades são ou impostas ou reivindicadas, nunca dadas de antemão. É por esse motivo que a questão da política de representação adquire suma importância nos estudos sobre a identidade em nossos tempos.

NOTA: Algumas das idéias veiculadas neste trabalho são oriundas de um projeto de pesquisa em andamento, financiado pelo CNPq (Nº 306151/88-0).

Referências bibliográficas

- BUTLER, J. (1985). *Five Sermons and Dissertation on the Nature of Virtue*. Indianapolis, IN: Hackett.
- CAMERON, D., E. FRAZER, P. HARVEY, B. RAMPTON and K. RICHARDSON (1992). *Researching Language: Issues of Power and Method*. London: Routledge.
- DONNELLAN, K. (1966). "Reference and definite descriptions". *Philosophical Review* 75. p. 281-304.
- LEIBNIZ, G.W. (1973). *Discourse on Metaphysics*. Chicago, IL: Open Court.
- RAJAGOPALAN, K. (1998) "O conceito de identidade na lingüística: é chegada a hora de uma reconsideração radical?" In: SIGNORINI, Inês (Org.). *Lingua(gem) e Identidade*. Campinas: Mercado de Letras. p. 21-45.
- _____. (2000). "On Searle [on Austin] on language". *Language & Communication*. Vol. 20. No. 4. p. 347-91.
- _____. (2002) "A construção de identidades e a política de representação". Em FERREIRA, L.M.A. e ORRICO, E.G.D. (Orgas.). *Linguagem, Identidade e Memória Social*. Rio de Janeiro: DP&A Editora. p. 77-88.
- _____. (no prelo). "Reference". *Fitzroy-Dearborn Encyclopedia of Linguistics*. Chicago: Fitzroy-Dearborn Publishers.
- SEARLE, J. (1979). "Referential and attributive". In: *Expression and Meaning*. Cambridge, UK: Cambridge University Press. p. 137-61.

Resumo: Este trabalho procura investigar as possíveis ligações entre a semântica de identidade e aquilo que chamo de a pragmática de identificação. Argumento que a segunda é decorrente do trabalho realizado pelos filósofos e semanticistas sobre identida-

de e individuação. Algumas das idéias defendidas por Bertrand Russell e Willard Quine a respeito de nomes próprios e referência são especialmente relevantes na hora de pensar a identidade em nosso mundo pós-moderno. Ademais, muitas das questões atuais acerca da identidade foram antecipadas pelas previsões feitas por poetas como W.H. Auden e outros mestres da literatura quando contemplaram o espetáculo sombrio de máquinas tomando controle das vidas dos cidadãos comuns e a conseqüente erosão do seu sentimento de identidade.

Palavras-chave: semântica de identidade, pragmática de identificação, individuação, pós-modernidade

Fala treinada, tecnologia e identidade de gênero em atendimentos telefônicos

*Liliana Cabral Bastos**

Abstract: *This paper analyses talk produced by operators of a call center, with the aim of examining how the corporate image, trained behavior and technology are brought together with patterns of gender identity in their interactional behavior. Differently from what is usually claimed in the literature, the analysis shows that the woman operator tends to position herself in a superior alignment in relation to the client, and is less involved than the male operator in emotional labour.*

Keywords: *identity, gender, interaction, work, telephone service*

Introdução

Neste trabalho discuto relações entre identidade de gênero e linguagem, considerando a fala de operadores em interações num centro

* Professora do Departamento de Letras, PUC-Rio e pesquisadora do CNPq.

de atendimento telefônico, numa empresa de seguro saúde. Mais especificamente, analiso em que medida as identidades corporativa e de gênero dos atendentes orientam suas interações com os clientes.

A identidade de gênero não tem sido estudada nesse tipo de situação de comunicação: tradicionalmente, observa-se a construção de gênero em conversações face a face (em contextos espontâneos e institucionais) e em relatos de narrativas. Essas situações seriam as mais adequadas para se observar a emergência do sentido de quem nós somos, como avaliamos o que acontece, como nos colocamos no mundo social. Considero, assim, que seria especialmente interessante analisar as relações entre interação e gênero em situações de atendimento, em princípio pouco sensíveis à construção identitária de gênero. Há, nessas situações, uma agenda fechada (cf. Walkin e Zimmerman, 1999) e o desempenho dos atendentes é treinado e roteirizado (cf. Bastos, 2000; Oliveira, 2001).

Se temos, por um lado, uma situação de comunicação potencialmente pouco sensível a gênero, por outro lado, temos que a recepção e o atendimento nas empresas têm sido tradicionalmente um trabalho feminino. É com recepcionistas e telefonistas que entramos em contato nas organizações empresariais. É um trabalho tipicamente feminino, não apenas porque é mal remunerado, muitas vezes em tempo parcial (cf. Haraway [1991] 2000), mas também porque é uma tarefa que inclui o que tem sido chamado de trabalho emocional (Fineman, 1993; Lupton, 1998; Bastos, 2002b), isto é, o trabalho de controlar emoções próprias em benefício das emoções dos outros – como as aeromoças, por exemplo. Segundo Lupton (1998), por ser um tipo de trabalho que exercem no domínio privado, em família, as mulheres seriam especialmente capacitadas a exercê-lo também na vida profissional (cf. Lupton, 1998).

É preciso ressaltar, no entanto, que o trabalho do atendente de uma central telefônica, ou operador e operadora como agora são cha-

mados, não se resume às tarefas da telefonista tradicional. É um novo tipo de trabalho, pois além da tarefa de receber clientes, o operador vai lidar com tecnologia de ponta (comunicação a distância e organização de informações). Para se ter uma idéia da complexidade da tarefa: ao controlar uma aparelhagem técnica sofisticada, o operador trabalha simultaneamente com a voz do cliente, a voz de seu supervisor, com a tela (imagens, números, tabelas, textos) com lápis e papel, sua própria voz. Esse trabalho tecnológico tem sido associado à masculinidade.

Temos, assim, no trabalho dos operadores, tanto comportamentos associados ao estereótipo masculino quanto ao feminino.

Na análise, tratarei da organização local de identidades de dois operadores, uma mulher e um homem, e de como eles tornam as diferentes dimensões de suas identidades relevantes em suas falas. Para tanto, vou observar a qualidade afetiva das interações, isto é, como funcionam, na dinâmica da interação e indiciando afetos, pistas de contextualização (cf. Gumperz, 1982) como ritmo e entonação, interrupções, introdução de perguntas e atividades de fala como instruir, ordenar, reclamar, pedir desculpas, etc. Veremos como os participantes se colocam uns em relação aos outros, isto é, como se alinham (Goffman, 1981).

Identidade e gênero

Identidade tem sido vista como uma noção ampla, genérica, que engloba noções como categoria social, papel, subjetividade, self, individualidade, personalidade, etc. (cf. Ochs, 1992, 1993; Dubar, 2000; Schifffrin, 1993, 1996; Mishler, 1999). Em consonância com essa visão, estou compreendendo identidade tanto como as afiliações dos indivíduos a categorias sociais mais amplas (como nacionalidade, etnia, gênero, classe social, religião, etc.), quanto como a função desempenhada na hierarquia de uma interação específica (frequentemente referida pela noção

de papel). Além disso, estou também incluindo, na noção de identidade, afetos e atributos que indivíduos introduzem (em relação a eles mesmos e aos outros) no curso das interações sociais. A compreensão dessas diferentes noções como dimensões do fenômeno identitário pode ser, por um lado, redutora e simplificadora, mas, por outro lado, permite uma visão integrada de como os indivíduos se colocam em sociedade, o que, a meu ver, é extremamente vantajoso. Trata-se, assim, de um construto teórico complexo, de múltiplas dimensões, que podem inclusive entrar em conflito umas com as outras (cf. Mishler, 1999).

Em suas interações cotidianas, os indivíduos tornam mais ou menos relevantes determinadas dimensões de suas identidades, conforme as especificidades de cada situação (cf. Erickson & Shultz, 1982). O trabalho de Erving Goffman em muito contribui para compreendermos essa dinâmica de expor e interpretar o sentido de quem somos em cada situação de comunicação. Especialmente os estudos que se desenvolvem em torno da representação do eu (1959), do trabalho com a face (1967) e dos footings/alinhamentos (1981) assumidos em cada interação. Considero, ainda, que além de remeter a esse caráter situado, a natureza dinâmica e processual da construção identitária também se refere ao fato de que as dimensões possivelmente mais estáveis das identidades também são transformáveis, mutáveis ao longo do tempo (cf. Schiffrin, 2000; Bastos, 2002a; Moita Lopes, 2002). Isso significa que se numa determinada situação um indivíduo pode expor determinadas dimensões de sua identidade e não outras, ao longo de sua vida a relação do indivíduo com essas mesmas dimensões também pode se modificar. Numa situação de emprego, por exemplo, um indivíduo pode tornar relevante sua afiliação a um certo grupo social ou a uma certa posição política e não a uma certa crença religiosa; essas mesmas afiliações, ao longo do tempo, podem se transformar.

Assim, longe de ser um conjunto fixo de atributos que os indivíduos possuem, identidade é algo que necessariamente fazemos em nossas vidas cotidianas (Antaki e Widdicombe, 1998). Nessa perspectiva, identidade tem um caráter processual, agentivo e performativo. Essa performance identitária inclui exposição de afiliação a determinadas categorias, às quais estão ligados diferentes tipos de afetos. Claro está que essa valorização do aspecto performativo da identidade não significa que a prática social do indivíduo não esteja sendo orientada por um contexto cultural e ideológico mais amplo. É na tessitura das muitas estruturas que constituem a vida social que os indivíduos se comunicam, interagem.

A essa natureza por si já tão complexa do fenômeno identitário, acrescente-se o fato de estarmos vivenciando, na modernidade tardia, uma aceleração na transformação e mesmo uma fragmentação de modelos e categorias tradicionais de identidade – é o que tem sido muito freqüentemente tratado como a crise de identidade contemporânea, uma vez que tal desmembramento de padrões está diretamente relacionado com a vida cotidiana dos indivíduos em sociedade (cf. Hall, [1992] 1999; Giddens, 1991; Dubar, 2000; Moita Lopes, 2002).

Em relação à identidade de gênero, considero que, se por um lado, há padrões masculinos e femininos que informam comportamentos sociais, por outro lado, esses padrões não são fechados e constantes, nem se constituem numa oposição binária fixa, que operariam em toda e qualquer circunstância (cf. Mills, 2002; Cameron, 1997, 1998; Tannen, 1994, 1999). Dentre os comportamentos, falas e valores associados a gênero, entende-se que é apropriado para uma mulher, por exemplo, expressar emoções como tristeza, medo, vulnerabilidade, carinho, solidariedade, etc., enquanto que o homem deve mostrar controle emocional e frieza. Tais comportamentos estão necessariamente ligados às relações de poder: a mulher emocional é dominada pelo homem racional,

ao qual só são permitidas emoções próprias do poder, tais como agressividade, triunfo e raiva (às vezes violência) (cf. Coates, 1998).

Se na modernidade tardia a masculinidade continua associada ao desempenho do poder, as fronteiras entre comportamentos masculinos e femininos estão se tornando menos nítidas, principalmente se considerarmos as especificidades de cada situação e de cada grupo social. É nessa tensão que modernamente coexistem diferentes modelos de feminilidade e masculinidade, freqüentemente ligados à possibilidade de transgressão, subversão e resistência a padrões canônicos (Butler, [1993] 2000; Cameron, 1997).

Atendimentos telefônicos na área da saúde – os dados em análise

Como outras interações institucionais, os atendimentos de serviço em análise são encontros nos quais o profissional encontra o público, através de comunicação direta com cada pessoa (Goffman, [1961] 1992). Eles são assimétricos, no sentido de que o operador é quem tem acesso à burocracia do serviço. Para o operador é uma atividade de rotina (Sarangi, 1998) e para o cliente é uma atividade única. Nas últimas décadas, esses encontros têm tomado um lugar central na transformação das organizações. Na área da saúde, esses encontros são *gatekeeping* (Erickson e Shultz, 1982; Gumperz, 1982), isto é, funcionam como barreiras ao acesso ao tratamento médico. Acrescente-se que, como é o caso dos atendimentos em análise, são funcionários burocratas, sem nenhuma formação médica que muitas vezes tomam decisões sobre o acesso ao atendimento médico (Cicourel, 1999).

Os encontros analisados ocorreram num centro de atendimento telefônico numa empresa brasileira de seguro saúde, gerenciada por uma associação de funcionários públicos, que atende cerca de 300.000 clientes. Esses funcionários são, por sua vez, do setor da saúde, sendo gran-

de parte deles de classes populares. Eles são por exemplo agentes de saúde que viajam por territórios rurais promovendo campanhas de prevenção a doenças infecciosas, vacinação, etc. O centro de atendimento (que é um serviço 0800) localiza-se no centro da cidade do Rio de Janeiro. Conta com 13 atendentes, 7 mulheres e 6 homens, trabalhando em dois turnos. Eles dão aos clientes informações sobre contas, ouvem queixa, pedidos, etc. Trabalham com computadores que informam na tela os dados do cliente. Trabalhos anteriores já nos mostraram que em comparação com interações face a face, as interações telefônicas são mais impessoais, mais assimétricas, e dão menos espaço para negociação (Bastos, 2000).

Cabe ainda acrescentar que na área da saúde, em encontros de serviço, há diferentes expectativas em relação ao serviço médico: para o cliente é ou deveria ser um direito universal e não um serviço como telefone, eletricidade, etc. Para a instituição é um negócio, com contrato, regras, etc. (cf. Oliveira e Bastos, 2001).

A dimensão identitária corporativa vai ser analisada basicamente em termos da presença de comportamento treinado na fala dos atendentes. Por comportamento treinado me refiro não apenas aos cursos de treinamento mas também à imagem e valores da empresa com os quais eles entram em contato no cenário de trabalho. Todos os atendentes foram treinados por sua supervisora, num período de 15 dias, e são depois constantemente monitorados por ela. O material escrito do curso mostra um treinamento bastante típico da atual visão de negócios, que é orientada para o cliente: o cliente é o elemento mais importante na empresa, cada cliente é único, o cliente deve ser ouvido. São os atendentes os responsáveis pela imagem da empresa. No material de treinamento há também orientações como falar devagar, não dar opiniões pessoais, não usar linguagem técnica, não demonstrar emoções e

instruções sobre como abrir e fechar os atendimentos. Diferentemente de outros serviços de atendimento telefônico, o tempo não é limitado em três minutos. A empresa se orgulha de sua imagem corporativa que é de uma empresa amiga, que valoriza as necessidades humanas básicas. A tarifas baixas, eles oferecem seguro de saúde para clientes de classes populares, que, de outra forma, não teriam acesso ao atendimento médico na rede privada.

Análise

Esse estudo sobre as relações entre identidade de gênero e linguagem examina a emergência de dimensões mais pessoais constitutivas da identidade dos indivíduos, que incluem tanto exposição de qualidades individuais como ser agradável, grosseiro, claro, afetivo, triste, distante, etc. quanto adesão a valores básicos como justiça, segurança, etc. Tais atributos são constitutivos da qualidade afetiva da interação, como veremos.

Gabriel e Flávia, os operadores cujas falas serão analisadas, são bastante bem sucedidos em suas tarefas. Ambos conhecem os procedimentos e buscam resolver os problemas dos clientes. Como quase todos os outros funcionários do serviço, eles têm trinta e poucos anos e cursam universidade à noite. Para esse estudo, 40 atendimentos foram analisados: 20 de cada atendente.

Como todos os outros atendentes, Gabriel e Flávia abrem os atendimentos com a fórmula institucional (identificação, nome do serviço, do atendente e cumprimentos): “Centro de atendimento ao cliente, meu nome é Flávia/Gabriel, bom dia/boa tarde”.

Essa fórmula funciona na construção da identidade dos atendentes, ligando suas identificações (nomes) à identidade da empresa. Ocorre variação em termos de ritmo, tom e volume de voz. Enquanto Flávia

fala muito rápido, numa melodia marcada, Gabriel tem um ritmo mais lento e uma entoação mais monocromática. Como veremos a seguir, esses dois ritmos, combinados a outros comportamentos discursivos vão operar na construção de duas identidades bastante diferentes e, por conseguinte, na construção de alinhamentos e climas interacionais bastante distintos também.

Como já mencionei, entre muitos outros comportamentos treinados, os atendentes são instruídos a ser polidos e mostrar que estão interessados nas questões dos clientes. Ambos os atendentes mostraram interesse e envolvimento, fazendo perguntas sobre detalhes de problemas apresentados, oferecendo escolhas aos clientes e explicando e repetindo explicações.

Os dois se oferecem para repetir informações; fazem perguntas sobre detalhes (que idades têm seus filhos?); ouvem pacientemente especificidades de doenças (raramente relevantes para a tarefa em curso); usam marcadores de retroalimentação afetivos (certo!); e as interrupções tendem a ser cooperativas. Ainda (também de acordo com instruções) ambos usam eufemismos para se referirem a questões potencialmente constrangedoras: eles evitam falar em “sua dívida”, falam em “seu problema”.

No exemplo abaixo, Flávia informa ao cliente que o livro/catálogo do seguro está desatualizado e como proceder para conseguir as informações novas.

(1)

Flávia	Senhora Elda, Eu vou enviar então pra sua residência, Mas eu gostaria de informar o seguinte, O livro está desatualizado,
Cliente	Ah sim.

- Flávia Depois da última edição que:... que esse livro que vou enviar pra sua casa, houve muitas modificação na rede credenciada,
Cliente Sei.
Flávia Se a senhora tiver alguma dúvida,
 [...]
 liga pro zero oitocentos que nós oferecemos lugares mais atualizados.
(F 14)

Assim como Flávia, Gabriel também coopera com o cliente. No exemplo a seguir, veremos como ele oferece uma escolha entre retirar documentos na agência ou recebê-los pelo correio, e explica ao cliente as condições envolvidas com cada escolha.

(2)

- Gabriel O senhor pode estar retirando diretamente na: regional de Salvador,
Cliente Na regional, tá certo,
Gabriel Essa autorização provisória,
 O senhor prefere retirar na regional ou prefere que eu lhe envie pelo correio? Pelo correio vai demorar um prazo de dez a quinze dias pra recebimento.
 Ou o [senhor prefere retirar pela regional?
(F10)

Flávia e Gabriel, em atendimentos de rotina, são bastante bem sucedidos. A identidade que constroem inclui competência profissional, conhecimento burocrático assim como atributos pessoais: são atenciosos e prestativos. Há, no entanto, diferenças em relação a atributos pessoais que apresentam, em função da qualidade da voz, ritmos, etc.. Enquanto Flávia com seu ritmo rápido e voz alta transmite segurança e competência, Gabriel transmite disponibilidade e paciência.

Desde o início da cada atendimento, esses marcadores estão atuando na construção da identidade dos atendentes (e por conseguinte em como se colocam em relação ao cliente e no clima da interação), como podemos observar nas seqüências de abertura apresentadas a seguir. Após a abertura padronizada (identificação e cumprimento), os clientes algumas vezes também cumprimentam e introduzem o tópico. É nesse momento que o atendente pergunta pelo número de matrícula do cliente, sem o qual ele não pode acessar os dados do cliente para proceder ao atendimento.

Gabriel normalmente formula a pergunta sobre o número da matrícula com expressões de polidez, depois de ouvir a colocação da questão do cliente:

(3)

- Cliente ((a gravação começa neste ponto))
Bom dia Gabriel. Aqui quem tá falando é Ione ...
É de Valadares.
- Gabriel Pois não senhora Ione
- Cliente Eu gostaria de saber o seguinte,
dia vinte e cinco agora desse mês, foi semana passada ...
Eu mandei uma papelada pra Belo Horizonte,
A respeito do da do da Xsaúde=
- Gabriel [Sim
- Cliente =O que os documentos tavam pedindo.
Eu queria saber se é nesse telefone que eu fico sabendo se foi cadastra:do
- Gabriel [Qual o número da matrícula por gentileza
- Cliente Ah! ... eu não tenho!
Só tenho o nome do meu marido ... que é do meu marido.
() não tenho,
- Gabriel [Qual o nome,
Qual o nome dele completo?
(F10)

A cliente fala muito devagar. Já em seu primeiro turno ela nomeia o atendente e Gabriel deixa a cliente falar antes de perguntar o número de matrícula, com uma expressão de polidez.

Flávia, como podemos ver no exemplo (4) abaixo, interrompe para perguntar o número da matrícula, enquanto o cliente ainda está apresentando sua questão. Ela não usa expressões de polidez, mas note-se que esse fato não significa que ela está sendo impolida pois muito da polidez nos encontros de serviço (brasileiros) é realizada através da entonação. Note-se também que quando falando com Gabriel os clientes freqüentemente abrem seus turnos nomeando o atendente, o que não acontece nos atendimentos com Flávia.

(4)

- Flávia Centro de atendimento ao cliente o meu nome é Flávia boa tarde.
- Cliente Boa tarde.
- Flávia Pois não senhor.
- Cliente Porque num chegou o boleto de pagamento (das- do meu pai)=
- Flávia Sim.
- Cliente = (e um) agregado
- Flávia [Qual a matrícula por favor
- Cliente = De fevereiro eu queria saber como é que eu faço pra pa- pegar e pagar, que eu ligo pra regional e não to conseguindo ...
- Flávia Qual a matrícula da carteira?
- Cliente Do titular?
- Flávia Pode ser.
- Cliente Cinco um,
- Flávia Sim
- Cliente Oito zero um,
- Flávia Sim.
- (F14)

(6)

Flávia Aonde na regional?

Cliente No X- no banco X.

Flávia NÃO,?

↑Mas o senhor NÃO pode ir no banco X direto,

O senhor tem que PRimeiro pegar os dados conosco: ... aí sim,

O senhor pode ir ao banco X pagar,

(F14)

Esses comportamentos conversacionais, especialmente em atendimentos complexos, dão espaço à construção de diferenças em suas identidades. O ritmo rápido de Flávia (que pode de início ser interpretado como competência) pode, dependendo da seqüência do atendimento, ser reinterpretado como autoritarismo e/ou falta de disponibilidade para cooperar.

Gabriel evita dar más informações sobre a demora na divulgação de consultas burocráticas:

(7)

Cliente [...]E isso demora muito pra ser liberado, como é que é?

Gabriel Éh... isso é feito uma pesquisa né?, a senhora pode até fazer o contato com a regional de Belo Horizonte, de onde desejar ...

Cliente Hum

Gabriel Tá ok? ...Porque está dentro do prazo ainda de análise.(F10)

Já Flávia dá notícias ruins diretamente. No exemplo (8) o cliente pergunta se ele vai ter que pagar juros e ela responde, aumentando o volume da voz "tem sim senhor".

(8)

Cliente Flávia Aí ... no caso de não chegar em casa,

Aí a gente tem que pagar esses juros?

↑ Tem sim senhor. (o senhor) tem que nos comunicar ANTES do vencimento,

para que nós possamos passar os DADOS bancários pelo telefone para o associado ele pagar em qualquer agência do X, mas para que não pague juros tem que avisar senhor.

(F14)

E ela continua dando ordens ao cliente “o senhor tem que nos comunicar”. É preciso esclarecer, contudo, que nesse atendimento Flávia já havia dito ao cliente que ele tinha que ir ao escritório da empresa antes de ir ao banco pagar a conta. Isso pode explicar sua irritação.

A diferença nos comportamentos dos dois atendentes é interpretada pelos clientes e certamente influencia a seqüência da conversação, o clima da interação – os afetos envolvidos e os alinhamentos entre participantes.

O comportamento roteirizado para o fechamento é agradecer o cliente e evitar informalidades como dizer 'tchau' ou usar expressões afetivas como 'beijos' e 'abraços'. Comparadas às aberturas, há muito mais variação em relação a esse padrão. Em primeiro lugar, dependendo do que tiver acontecido durante o atendimento, o fechamento com agradecimento parece não caber. Por exemplo, se um conflito acontece, se o atendente não resolve o problema, e a interação termina num clima tenso, cliente e atendente não se agradecem.

Os fechamentos de Gabriel e de Flávia são tipicamente diferentes em nossos dados. Em (9) há um fechamento típico dos atendimentos de Flávia. O cliente agradece com polidez mas sem entusiasmo, não havendo cumprimentos e despedidas.

(9)

- Cliente Que dizer que o outro endereço desapareceu?
Flávia (Já) desapareceu.
Cliente Tá bom, brigado
Flávia Nada.
Cliente (nada).
 (F14)

Nos atendimentos de Gabriel os clientes tendem a adotar uma atitude mais informal, a cumprimentá-lo com mais entusiasmo (com expressões e entoação).

(10)

- Cliente tá legal meu filho.
Gabriel [Tá]
Cliente [Tá] ok meu filho .. obrigado boa tarde, tá?
Gabriel Nada igualmente.
Cliente Tchau um abraço.
 (F10)

O cliente diz meu filho duas vezes, agradece, cumprimenta. E no final ainda agradece bastante informalmente: “tchau um abraço”. Essa informalidade parece ser típica da cultura brasileira: de acordo com da Matta (1999), por exemplo, nós tendemos não apenas a tornar informais relações formais, mas torná-las próximas, íntimas, do tipo ‘melhor amigo’.

Os fechamentos são diferentes, a qualidade do agradecimento dos clientes é diferente. Os agradecimentos dirigidos a Gabriel são muito mais entusiásticos. Esse tipo de fechamento corresponde a outros traços dos encontros: nas aberturas, os clientes tendem a nomear Gabriel e não há conflitos (nem pequenos conflitos). Nos atendimentos de Flávia

os fechamentos são frios, há alguns conflitos e nas aberturas os clientes não a nomeiam.

Os alinhamentos que Flávia e Gabriel estabelecem com os clientes durante as interações são bastante diferentes, e é interessante relacionar tais diferenças a padrões de comportamento masculino e feminino. As interações com Flávia, que é mulher, são mais assimétricas. Ela exerce seu poder de funcionária burocrática mais observavelmente do que o atendente homem, Gabriel, que se alinha mais simetricamente com os clientes. Observe-se, por outro lado, que Flávia segue mais estritamente as recomendações do manual de treinamento do que Gabriel, que se permite interagir informalmente com os clientes.

Colocações finais

Gabriel e Flávia demonstram competência (inclusive no manejo do aparato tecnológico) e profissionalismo nos atendimentos. Nos termos de Haraway ([1991] 2000), ambos seriam ciborgues, no sentido de que interagem sem dificuldades com as máquinas. Não há, pelo menos entre eles dois, diferenças que pareçam estar sendo orientadas por padrões de gênero em relação à tecnologia. Ou, melhor explicando, lidar com tecnologia (que seria de um domínio mais tipicamente masculino) não parece estar intimidando o desempenho profissional de Flávia.

Por outro lado, embora não se possa dizer que Flávia seja mal sucedida nos atendimentos (ela resolve problemas se não há conflitos explícitos, por exemplo), pode-se dizer que há uma certa tensão no clima interacional. Os fechamentos 'frios' indiciam que o cliente termina por se sentir um pouco fora de face, percebendo um mal estar em relação ao que aconteceu. Flávia demonstra autoritarismo e impaciência ao dar ordens e ralar com o cliente, ao tomar o turno para perguntar o número de matrícula. Já Gabriel se expõe como mais amigo, coopera-

tivo e paciente. Temos assim um alinhamento de cooperação entre Gabriel e os clientes e um alinhamento de mais distância entre Flávia e os clientes.

Nesse sentido, podemos dizer que Gabriel é mais eficiente no desempenho do trabalho emocional, no gerenciamento de suas emoções e atenção às emoções dos outros. Esse tipo de controle profissional de emoções seria, como colocamos acima, um trabalho tipicamente associado a mulheres. Tal resultado contraria, assim, as expectativas em relação a padrões tradicionais de gênero. Dentre as possibilidades de interpretação de tais resultados, pode-se destacar que o comportamento de Flávia é também o comportamento usualmente associado ao exercício do poder e da competência em interações burocráticas. Flávia tende a se comportar de acordo com esse modelo e segue de perto as recomendações do manual de treinamento. Já Gabriel, funcionário homem, sente-se mais à vontade em situação de trabalho e com os clientes.

Com essa análise pretendo contribuir para a compreensão do que acontece na burocracia, e especificamente na burocracia na área da saúde. Por um lado, espero estar esclarecendo o quão complexo é o trabalho dos atendentes em centrais telefônicas, no que diz respeito à quantidade de informação com a qual eles têm que lidar, incluindo a informação emocional. É um tipo de trabalho surgido em meio às atuais mudanças pós-modernas: se os trabalhos de recepcionista e de telefonista eram tipicamente femininos, já o trabalho de operador de central telefônica, embora seja feminino em termos de remuneração, não é tipicamente feminino nem ocupado só por mulheres no mercado de trabalho. Na central estudada, como já colocado, há 6 atendentes homens e 7 mulheres. Como vimos também, o atendimento convoca tanto padrões de comportamento masculinos quanto femininos. É mais uma nova 'profissão', que mescla masculinidades e feminilidades.

Por outro lado, espero também estar contribuindo para a reflexão teórica sobre identidade, sendo a proposta aqui apresentada consistente com uma visão da identidade como um processo situado, no qual os indivíduos transformam, adaptam, aceitam e reagem a padrões sociais canônicos de comportamento.

Convenções de transcrição

...	pausa não medida
.	entonação descendente ou final de elocução
?	entonação ascendente
,	entonação de continuidade
-	parada súbita
=	elocuições contíguas, enunciadas sem pausa entre elas
MAIÚSCULA	fala em voz alta ou muita ênfase
: ou ::	alongamentos
[início de sobreposição de falas
]	final de sobreposição de falas
()	fala não compreendida
(palavra)	fala duvidosa
(())	comentário do analista, descrição de atividade não verbal
“palavra”	fala relatada
-	subida de entonação
—	descida de entonação
hh	aspiração ou riso

Convenções baseadas nos estudos de Análise da Conversação (Sacks, Schegloff e Jefferson, 1974; Atkinson e Heritage, 1984), incorporando símbolos sugeridos em Schiffrin (1987), Tannen (1989), Castilho e Petri (1987), Gago (2002).

Referências bibliográficas

ANTAKI, Charles; Sue WIDDICOMBE (Orgs.). *Identities in talk*. London, SAGE, 1998.

BASTOS, Liliana Cabral. Identity in service interactions: the situated affiliation to social groupings. In: DUSZAK, Anna (Org.). *US and Others – social identities across languages and cultures*. Amsterdam e Philadelphia, John Benjamins, 2002a.

_____. Construção e reconstrução de identidade em interações de trabalho. In: SOUZA-E-SILVA, Cecília; FAÏTA, D. (Orgs.). *Linguagem e Trabalho. Construção de objetos de análise no Brasil e na França*. São Paulo: Cortez, 2002b.

_____. Identity in organizational settings: mediated and face-to-face interactions. Trabalho apresentado na 7th International Pragmatics Conference, IPRA, Budapeste, julho de 2000.

BUTLER, Judith. Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do ‘sexo’. In: LOURO, Guacira Lopes. (Org.). *O Corpo Educado. Pedagogias da sexualidade*. Belo Horizonte: Autêntica, [1993] 2000.

CAMERON, Deborah. Performing Gender Identity: Young men's talk and the Construction of Heterosexual Masculinity. In: MEINHOF, Ulrike Hanna; JOHNSON, Sally. (Orgs.). *Language and Masculinity*. Oxford: Blackwell, 1997.

_____. “Is there any ketchup, Vera?” gender, power and pragmatics. *Discourse & Society* 9 (4), 1998.

CICOUREL, Aaron. The interaction of cognitive and cultural models in health care delivery. In: SARANGI, S; ROBERTS, Celia. *Talk, Work and Institutional Order. Discourse in Medical, Mediation and Management Settings*. New York: Mouton, 1999.

COATES, Jennifer (org.). *Language and Gender. A reader*. Oxford: Blackwell, 1998.

DUBAR, Claude. *La crise des identités. L'interprétation d'une mutation*. Paris: PUF, 2000.

ERICKSON, Frederick; SHULTZ, J. *The counselor as gatekeeper: social interaction in interviews*. New York: Academic Press, 1982.

FINNEMAN, Stephen. Organizations as emotional arenas. In: FINNEMAN (ed.). *Emotion in Organizations*. London: SAGE, 1993.

GIDDENS, Anthony. *Modernity and Self-Identity. Self and Society in Late Modern Age*. Stanford: Standord University Press, 1991.

GOFFMAN, Erving. *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*. Petrópolis: Vozes, [1959], 1989.

_____. *Manicômios, Prisões e Conventos [Asylums]*. São Paulo: Perspectiva, [1961], 1992.

_____. On face-work. In: GOFFMAN, E. *Interaction Ritual, essays on face-to-face interactions*. New York: Pantheon, 1967.

_____. Footing. In: GOFFMAN, E. *Forms of talk*. University of Pennsylvania Press: Philadelphia, 1981.

GUMPERZ, John J. *Discourse strategies*. Cambridge: Cambridge University Press, 1982.

HALL, Stuart. *A Identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DPA, [1992]1999.

HARAWAY, Donna. Manifesto ciborgue: ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. In: SILVA, T. (Org.). *Antropologia do Ciborgue*. Belo Horizonte: Autêntica, [1991] 2000.

LUPTON, Deborah. "The 'emotional woman' and the 'unemotional man'" *The Emotional Self*. London: Sage, 1998.

MILLS, Sara. Rethinking politeness, impoliteness and gender identity. In: LITOSSELITI, Lia; SUNDERLAND, J. (Orgs.). *Gender Identity and Discourse Analysis*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 2002.

MISHLER, Elliot. *Storylines. Craftartists' narratives of identity*. Cambridge: Harvard University Press, 1999.

MOITA LOPES, Luiz Paulo. *Identidades Fragmentadas. A Construção discursiva de raça, gênero e sexualidade em sala de aula*. Campinas: Mercado de Letras, 2002.

OCHS, Elinor. Indexing Gender. In: DURANTI, Alessandro; GOODWIN, Charles. *Rethinking Context. Language as an interactive phenomenon*. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.

_____. "Constructing Social Identity: a language socialization perspective". *Research on Language and social Interaction* 26 (3):287-306, 1993.

OLIVEIRA, Maria do Carmo Leite de. Language, technology and late modernity. A Study of interaction in a call center. Conferência proferida no evento 'Discourse, Communication and the Enterprise', Universidade de Lisboa, 25-27 de outubro de 2001.

OLIVEIRA, Maria do Carmo Leite de; BASTOS, Liliana Cabral. Saúde, doença e burocracia: pessoas e dramas no atendimento de um seguro saúde. In: RIBEIRO, Branca Telles; LIMA, C; LOPES DANTAS, M.T. (Orgs.). *Narrativa, identidade e clínica*. Rio de Janeiro: IPUB-CUCA, 2001.

SARANGI, Srinkant. Interprofessional case construction in social work: the evidential status of information and its reportability. *Text* 18:241-270, 1998.

SCHIFFRIN, Deborah. "Speaking for Another" in Sociolinguistic Interviews: alignments, identities, and frames. In: TANNEN, D. (ed). *Framing in Discourse*. New York/Oxford: Oxford University Press, 1993, p. 231-63.

_____. Interactional sociolinguistics. In: *Approaches to discourse*. Cambridge, Blackwell, 1994.

_____. "Narrative as self-portrait: sociolinguistic construction of identity". *Language in Society* 25 (2): 167-203, 1996.

_____. Mother/daughter discourse in Holocaust oral history: "because then you admit that you're guilty". *Narrative Inquiry* 10 (1), 2000.

TANNEN, Deborah. *Gender and discourse*. Oxford, Oxford University Press, 1994.

_____. "The display of (gendered) identities in talk at work". In: BUCHOLTZ, Mary; LIANG, A. C.; SUTTON, L. A. (Orgs.). *Reinventing identities. The gendered self in discourse*. New York/Oxford: Oxford University Press, 1999.

WALKIN, Michele; ZIMMERMAN, Don. Reduction and specialization in Emergency and Directory Assistance Calls. *Research on Language and Social Interaction* 32 (4) 409-437, 1999.

Resumo: Neste trabalho analiso a fala de operadores de um centro de atendimento telefônico, com o objetivo de examinar em que medida a imagem corporativa, a relação com a tecnologia e o comportamento treinado se conjugam com padrões de identidade de gênero. Diferentemente do previsto em tais padrões de identidade, os dados em análise mostram que a atendente mulher coloca-se num alinhamento de mais poder em relação ao cliente, e exerce menos que o atendente homem o trabalho de controle emocional junto ao cliente.

Palavras-chave: identidade, gênero, interação, trabalho, atendimento telefônico

De operários, técnicos e executivos: representações do trabalhador em gênero do discurso midiático

Célia Magalhães* e
Nádia Biavati**

Abstract: *The present work is based on a discursive approach which views language and society in a dialectical perspective, i.e., language as constitutive of as well as constituted by the social. It draws on theories of Critical Discourse Analysis, mainly Fairclough (1992, 2000) which view language as social practice. Its aim is an analysis of representations of both the worker's identity and working relations in three advertisements of Brazilian companies published in a general interest magazine in the 80s and the 90s. A comparative study of these advertisements was carried out in order to trace similarities as well as differences in representations in both time spans. One of the findings of this study is that changes in the social practices of work are reproduced in the advertisements. At the same time the ads have a role in the process of constructing different identities for the worker. These*

* Universidade Federal de Minas Gerais.

** Universidade Vale do Rio Doce – Univale.

constructions vary from that of the factory worker to those of the technician and the businessman.

Keywords: *media discourse, work, identity*

Este trabalho se insere na vertente teórica da Análise Crítica do Discurso, a ACD (Fairclough, 1992; 1995; 2000; 2001), comprometida com a concepção de linguagem como prática social. A ACD é particularmente interessada no papel do discurso na mudança social, considerando o conhecimento, valores e identidades representados através da linguagem e, em especial, da linguagem da mídia, como constituintes da realidade social e, simultaneamente, constituídos por esta linguagem. Dentro dessa perspectiva, é nossa proposta analisar práticas e identidades representadas em propagandas de empresas publicadas em revista de informação geral, procurando focalizar reestruturações do mundo do trabalho nas representações da mídia publicitária.

Através do estudo de identidades do trabalhador representadas em um *corpus* constituído de três propagandas de empresas publicadas na *Veja*, nas décadas de 1980 e 1990, e tendo em vista uma breve contextualização da instituição do trabalho nestas épocas, pretendemos destacar que os textos das propagandas reproduzem e, ao mesmo tempo, ajudam a construir elementos discursivos que podem ser relacionados à reestruturação produtiva do trabalho, fenômeno descrito por teóricos sociais, especialmente porque são textos midiáticos, representantes genuínos da mercantilização do discurso, conceito a que faremos referência mais tarde.

Partiremos de duas hipóteses: o discurso publicitário vem sendo permeado por novas representações das relações de trabalho e da identidade do trabalhador; estas transformações da identidade do trabalha-

dor representadas no discurso midiático vêm produzindo e reproduzindo, bem como naturalizando, uma nova ordem social do trabalho, emergente nos estudos de teóricos sociais. Para a contextualização do trabalho dentro do referencial teórico da ACD, abordaremos os principais conceitos, além de princípios pertinentes da área de estudo.

A Análise Crítica do Discurso, teoria social do discurso

A ACD, ou teoria social do discurso, revisita conceitos da lingüística, das teorias de discurso e das teorias sociais, a partir de uma perspectiva transdisciplinar de estudo, ou seja, a partir de uma perspectiva que rompe as barreiras disciplinares, deslocando-se para um espaço de negociação entre conceitos e métodos de disciplinas diferentes. O primeiro conceito a que damos destaque, é o conceito de discurso. Além de usar este conceito numa acepção mais geral, de uso da linguagem enquanto prática social, a ACD apropria-se da noção de discurso foucaultiana, ou seja, entendida como modo de significar a experiência a partir de uma perspectiva particular (Fairclough, 2001), noção bastante produtiva para o estudo das representações aqui proposto. O conceito de texto, como unidade semântica e materialização do discurso na fala ou na escrita produzida num evento discursivo (Fairclough, 1995), pode abranger também outras modalidades semióticas como, por exemplo, as imagens, signo cada vez mais preponderante nos gêneros do discurso midiático. Na perspectiva da ACD, a atividade lingüística está inserida em contextos sociais, não meramente como reflexo ou expressão destes, mas como elemento que os constitui. A linguagem como prática social é entendida como **produto** (texto) e como **processo** (discurso).

Uma vez que as concepções de discurso e de linguagem são situadas social e historicamente, para entendê-las não podemos prescindir

da noção de evento discursivo. Um evento discursivo é a instância de uso da linguagem, entendida como texto, prática discursiva e prática social. A prática discursiva, por sua vez, são as convenções que regem a produção, distribuição e consumo dos textos. Está estreitamente relacionada com o conceito de ordens do discurso, apropriado de Foucault, e entendido enquanto totalidade de práticas discursivas de uma instituição e a relação entre elas; está também intimamente ligada à noção de intertextualidade, resgatada de Bakhtin e Kristeva, como diálogo entre gêneros e discursos. As práticas discursivas das diferentes instituições interagem num contexto de práticas sociais que pressupõem uma realidade sociocultural, constituída por crenças, valores e convenções (Fairclough, 2001). É na dimensão da prática social que se levam em consideração as questões de ideologia e poder.

Os conceitos de hegemonia e poder vêm de Gramsci: dentro da perspectiva da ACD, a hegemonia constitui um foco de luta constante sobre pontos de instabilidade entre grupos de diferentes classes sociais, etnias e gêneros, com o objetivo de construir, sustentar ou, ainda, quebrar alianças e relações de dominação e subordinação, tomando formas econômicas, políticas e ideológicas. Para Fairclough (1992), as ideologias diversas estão implícitas nas práticas dos sujeitos, estruturando-as, de modo a dar-lhes um caráter estranhamente multifacetado e de senso comum, depositário de efeitos de ideologias passadas, mas capaz de estabelecer metas para as lutas presentes. Essa visão de senso-comum é que naturaliza ou automatiza as ideologias.

A ACD problematiza a noção de poder foucaultiana que estabelece relações determinantes de subordinação entre os sujeitos. Daí a opção pela concepção de hegemonia gramsciana como equilíbrio instável, e a de complexo ideológico, com correntes conflitantes, superpostas ou em interseção. É essa visão de articulação, desarticulação e rearti-

culação de elementos na luta hegemônica que atende aos principais preceitos da ACD: a concepção dialética da relação entre estruturas discursivas e eventos, sendo as estruturas discursivas consideradas como ordens do discurso ou configurações de elementos mais ou menos instáveis; e a noção de texto centrada em sua intertextualidade e sua capacidade de articulação de outros textos e convenções.

Um conceito crucial, portanto, para o presente trabalho é o conceito de gênero. Para Fairclough (1992), gênero é um conjunto relativamente estável de convenções, associadas a um tipo de atividade socialmente ratificada, cujo papel é encenar parcialmente esta atividade. Nestes termos, o autor focaliza o gênero não só como um conjunto de atividades lingüístico-retóricas particulares, como tradicionalmente o gênero textual tem sido focalizado, mas também como associado especialmente a uma atividade discursiva, capaz de nos fornecer pistas das convenções socioculturais às quais o gênero está ligado. Desse modo, um gênero se constrói tendo em vista padrões que dizem respeito tanto a convenções lingüísticas particulares, quanto a convenções socioculturais. Neste trabalho, tratamos o gênero propaganda como associado à instituição empresa, bem como à instituição midiática que o veicula, o que traz implicações para as relações de trabalho e a identidade do trabalhador, elementos tradicionalmente constituintes da instituição empresa. Designamos o gênero em estudo de **gênero propaganda de empresa publicada em revista de informação geral**.

Os conceitos teóricos principais da ACD têm estreita relação com a prática de análise do discurso proposta por esta abordagem de estudos críticos da linguagem. A teoria social do discurso demonstra uma clara preocupação com a metodologia de análise crítica do discurso, assunto ao qual nos dedicamos na próxima seção.

A Análise Crítica do Discurso, metodologia de análise discursiva tridimensional

Como referencial teórico-metodológico preocupado não só com a análise dos elementos da superfície textual, mas também com o estudo dos aspectos que cercam o evento discursivo, a ACD é uma abordagem que compreende o discurso como compósito de três dimensões, a dimensão textual, a dimensão do processo e a dimensão social. Se o discurso é integrado por três dimensões, a análise do discurso deve também ser tridimensional¹, ocupando-se do texto, seu processo de produção, consumo e distribuição e sua inserção no contexto sociocultural mais amplo.

Na análise da dimensão textual, destacam-se os elementos léxico-gramaticais, de acordo com uma tradição de análise lingüística hallydeana; na dimensão do processo, ou da prática discursiva, considera-se a intertextualidade, ou o hibridismo genérico na constituição dos textos e, por fim, na dimensão da análise social, tenta-se especificar as relações sociais e hegemônicas associadas ao uso da linguagem. O foco nesta dimensão visa uma análise dos sistemas de conhecimentos e de crenças que constituem os textos e, simultaneamente, são constituídos por estes. Segundo Fairclough (2000), é a análise da prática discursiva, com foco no hibridismo dos gêneros e discursos, que permite fazer a ponte necessária entre os textos e o contexto sociocultural onde se inserem. No caso do presente trabalho, a análise dos vários gêneros e discursos que constituem o gênero propaganda nos permitirá ter acesso a representações das lutas hegemônicas pelo poder no contexto sociocultural em que dialogam as instituições empresa, trabalho e mídia.

Uma vez definido o gênero em pauta, preocupamo-nos com o fato de este gênero ter um papel na reprodução e, simultaneamente, na

¹ Ver MAGALHÃES, 2001, para uma leitura da análise tridimensional da ACD.

construção de identidades do trabalhador e de relações de trabalho. Focalizaremos aqui as questões de poder relacionadas à classe social, deixando para uma investigação futura a questão da representação da mulher ou da raça, também relevantes no contexto do trabalho. A análise proposta é feita a partir da estrutura genérica das propagandas, e sua relação com o período sociocultural em que elas são construídas, distribuídas e consumidas. Faz, portanto, parte integrante de uma análise do referido gênero do discurso midiático, sob a perspectiva da ACD, a abordagem da propaganda e o seu papel na mídia, relacionada ao contexto sociocultural do mundo do trabalho à época em que as propagandas do *corpus* deste trabalho foram publicadas. Serão estes os primeiros elementos que levaremos em consideração, dentro da dimensão sociocultural dos discursos empresarial e midiático aos quais se vinculam os três textos de propaganda componentes do nosso *corpus*.

A propaganda, gênero do discurso midiático

Considerando não só o evento discursivo propaganda, mas também a totalidade de práticas da mídia, pode-se argumentar que há um trabalho minucioso na produção, distribuição e consumo de textos associados a gêneros do discurso midiático. É interessante enfatizar que a propaganda é um gênero predominantemente vinculado ao discurso midiático, tendo um papel instrumental na interpelação de sujeitos. Nessa perspectiva, a construção instrumental da propaganda envolve, além da linguagem escrita, as tecnologias de reprodução fotográfica, gráfica, de *design* e de impressão, com o objetivo de sensibilizar e provocar a adesão do leitor/espectador para o imperativo da venda e do consumo. Por esta razão, consideramos este gênero como representante genuíno da mercantilização do discurso, ou processo pelo qual os domínios e instituições sociais são organizados e conceituados preponderantemente em

termos de produção, distribuição e consumo. Um aspecto muito presente nessa construção estratégica é a conversacionalização, que é uma forma de instrumentalização do discurso característica do discurso da sociedade moderna, simulando a aproximação e o diálogo com os sujeitos e visando à generalização da promoção e do consumo (Fairclough, 1995).

Em relação às identidades representadas nas propagandas em pauta, nossa análise, informada por Penna (1997), observa que tais identidades são construções simbólicas que envolvem processos variados, motivados pelos interesses, valores e referenciais diversos socialmente disponíveis. Desta forma, por meio do exercício do poder simbólico da mídia, acredita-se que os sujeitos são interpelados e levados a se identificarem com determinadas identidades representadas que, ao serem veiculadas, podem ser naturalizadas, e, conseqüentemente, tomadas como senso-comum. Conceituamos poder simbólico tal como Thompson (1998) que, por sua vez, apropria-se e adapta o termo de Bourdieu. Para Thompson (*Ibidem*), o poder simbólico deriva da capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, da capacidade de influência nas ações dos outros, de construção de eventos por meio da produção e transmissão de formas simbólicas.

No caso da mídia, trata-se de poder advindo do uso da linguagem como um sistema simbólico, considerando um público que, ao ser interpelado, pode ser levado a se identificar com determinadas representações, sem fazer uma avaliação crítica dos efeitos e conseqüências advindas da apropriação das construções simbólicas e da difusão das representações e práticas identitárias. Em relação às identidades representadas do trabalhador, destacam-se as formas, os valores e as implicações ideológicas dessas representações. Portanto, entendemos que as representações da identidade do trabalhador reproduzem e, ao mesmo

tempo, ajudam a constituir práticas, valores e convenções relativos ao trabalho nas duas décadas pesquisadas.

Para situarmos essas representações no contexto sócio-histórico, faremos uma síntese de estudos de teóricos sociais sobre as características do mundo do trabalho nas décadas de oitenta e noventa.

As práticas socioculturais do trabalho, fordismo e acumulação flexível

A data simbólica de início do fordismo, na América do Norte, é 1914, quando Henry Ford estabelece a jornada de oito horas e introduz o pagamento de cinco dólares por dia como recompensa para os trabalhadores da linha automática de montagem de carros na sua fábrica em Dearbon, Michigan- EUA (Harvey, 2000). Essa forma de processo de produção, da mesma forma que o taylorismo, surgiu como um conjunto de práticas estratégicas para que o trabalho fabril se tornasse mais eficiente e mais produtivo para as indústrias. Durante várias décadas, esse modo de produção é predominante nas empresas, dando força ao sistema capitalista e contribuindo para determinar identidades e práticas relacionadas ao trabalho.

O fordismo, assim como o taylorismo e os princípios de Fayol, de administração científica, reproduzem e constituem, por várias décadas, as noções que norteiam tanto as relações de trabalho, quanto as identidades do trabalhador. Tais princípios dizem respeito ao planejamento, controle, preparo e execução das tarefas trabalhistas. Esses princípios, em uso nas empresas, contribuem para constituir as características do trabalhador e das relações de trabalho da época, tais como o treinamento; o trabalho rotinizado ou uniforme, com tarefas limitadas, executadas com instruções técnicas; a padronização das funções; o trabalho controlado pelo gerente (ou por chefes e subchefes), e o emprego de métodos e técnicas calculados para a manutenção ou o aumento da produtividade.

O processo de produção fordista, segundo Harvey (Idem), manteve-se firme como princípio de organização do trabalho até pelo menos 1973, quando uma recessão de nível internacional torna mais evidente a difícil contenção das contradições inerentes ao capitalismo. Com isso, as décadas de 1970 e de 1980 foram um conturbado período de reestruturação econômica e de reajustamento social e político. Novas tentativas de estabilização do mercado e de produção começam a surgir e a acumulação flexível surge como um conjunto de modificações no sistema de acumulação e no mundo do trabalho.

Para Harvey, a acumulação flexível vai de encontro à rigidez do fordismo. O autor descreve a mudança social do trabalho organizado e sua reconstrução em focos de acumulação flexível, o que implica na presença de níveis relativamente altos de desemprego estrutural, numa rápida destruição e posterior reconstrução de habilidades para o trabalho, numa política de ganhos modestos ou inexistentes de salários reais, no enfraquecimento do poder sindical, e na maior volatilidade do mercado. Beynon (1999) observa que a realidade do mundo do trabalho muda muito a partir de um processo de reestruturação produtiva. Segundo Ramalho (1999), a reestruturação produtiva é um processo que está relacionado a novas gestões de produção e à terceirização nas indústrias, o que acarreta conseqüências tanto nas relações de trabalho, quanto nas identidades do trabalhador, no Brasil e nos países de capitalismo avançado. Beynon (1999) considera que as transformações no mundo do trabalho se combinam a ponto de causar uma transformação no padrão das relações de trabalho e no mercado de trabalho. Para Antunes (1997, 1999), essas transformações penetram fundo no operariado industrial tradicional, causando metamorfoses na instituição do trabalho. Para o autor, a crise atinge também intensamente o universo da consciência, da subjetividade do trabalho e das suas formas de representação.

Nesse sentido, voltaremos nossa atenção para as formas de representação das identidades do trabalhador e das relações de trabalho presentes nas propagandas do nosso *corpus*, tentando apontar traços consensuais que caracterizam o mundo do trabalho nas propagandas de empresas publicadas na revista *Veja*, nas décadas de oitenta e noventa. Faremos isto através da dimensão da prática discursiva, relacionando gêneros e discursos às práticas sociais do trabalho e confirmando a análise através da análise lingüística de traços léxico-gramaticais dos textos.

O trabalhador empregado, operário do chão de fábrica

Primeiramente, tratamos da propaganda da Nutritional (ver anexo I), empresa de serviços de fornecimento de alimentação para outras empresas que representa, neste anúncio preponderantemente dirigido ao leitor/consumidor/empresário da década de oitenta, a prática característica da alimentação nas premissas da empresa.

Focalizamos, primeiramente, no plano semiótico, elementos extremamente significativos, traços que contribuem para a construção de uma identidade do trabalhador operário e das relações de trabalho ainda típicas da era fordista: a imagem do trabalhador uniformizado, que se alimenta na empresa e exerce suas funções no chão da fábrica.

A representação de trabalhadores operários uniformizados tem implicações ideológicas, remetendo à prática simbólica da organização e, ao mesmo tempo, à noção de submissão e massificação. Os trabalhadores operários são representados sorridentes, comendo em bandejões. A chamada do texto “A saúde da empresa começa com a saúde de seus empregados” é uma máxima que conecta imagem e texto, resumindo o interesse da empresa em promover a “saúde” de seus empregados através da alimentação. Observa-se que há dois sentidos para “saúde”. O primeiro é o sentido referencial de “saúde dos empregados”, que desta-

ca a promoção da alimentação saudável na empresa, e o segundo sentido é o metafórico, presente em “saúde da empresa”. “Saúde”, desta vez, representa práticas da empresa que visam a melhorar a sua produtividade e que estão estreitamente relacionadas com a alimentação do trabalhador, em destaque nesta propaganda.

O corpo do texto, relacionado à chamada, traz uma proposição argumentativa com o objetivo de convencer o consumidor/empresário, constituída com base nos marcadores argumentativos **quanto mais...maior**, presentes em (1):

(1) “**Quanto mais** nutritivos e saborosos forem os alimentos que uma empresa fornece aos seus empregados, **maior** será o retorno em termos de produção.”

A proposição argumentativa remete a valores cuja referência é a troca de cunho capitalista nas relações de trabalho: a empresa fornece bons alimentos para que o trabalhador operário, conseqüentemente, produza mais e melhor. Em (1), procura-se, através do argumento da melhor alimentação/ maior produção, a adesão do leitor/empresário/ consumidor para que o mesmo possa aderir ao produto/ serviço.

Nesta propaganda, detectam-se elementos da conversa casual, elementos que apontam para uma simulação de conversa com o leitor. Os marcadores da conversa casual podem ser vistos nos trechos (2) e (3), com o uso do **você** e a presença do imperativo, em destaque:

(2) “Se **você** tem uma empresa e gostaria de aprimorar ainda mais os benefícios que ela oferece aos seus empregados, *entre* em contato com a Nutritional.”

(3) “Nós teremos o maior prazer em almoçar com **você** um dia desses.”

Em (3), expressa-se também uma forma polida de convite para o almoço por parte da empresa anunciante. Nesse sentido, constrói-se um jogo em que, valendo-se do seu próprio produto de consumo, ao mesmo tempo em que a empresa o anuncia, ela simula um convite para um almoço com o leitor/ consumidor.

Observa-se também que, no corpo do texto, simula-se uma aproximação com o leitor, e ao mesmo tempo, certos valores são ressaltados: aprimorar a alimentação (**benefícios**) do trabalhador, para que o mesmo possa lhe proporcionar o “retorno em termos de produção”, anunciado no trecho (1). Em (3), a Nutritional se convida para um contato com os possíveis consumidores/empresários, simulando uma aproximação com os possíveis clientes, através de prováveis benefícios a serem a eles vendidos.

Observa-se que outras escolhas lexicais utilizadas para chamar a atenção do leitor/consumidor/empresário são referentes ao campo semântico econômico, buscando elementos comuns à lógica do lucro e produtividade empresarial. Nesses termos, escolhas lexicais tais como **produtividade**, **retorno**, **qualidade** e **eficiência** são feitas no texto, como forma de promoção do serviço. Percebe-se também que o trabalhador, na propaganda da Nutritional, é representado como **empregado**, representação cujo sentido se constrói através da imagem do trabalhador operário uniformizado, com vínculo empregatício com a empresa, remetendo a um contexto sociocultural de interdependência empresa/trabalhador, característico da era fordista, ainda representado em propagandas da década de oitenta.

Essa situação de interdependência, em um discurso cujos efeitos também se fazem sentir em relação ao trabalhador, pressupõe uma troca: alimentar os trabalhadores para que eles possam se sentir melhor, e conseqüentemente, produzir mais. Em (2), a prática da alimentação é representada como benefício, na medida em que se usa “aprimorar ainda mais os **benefícios**” ao referir-se positivamente à alimentação na empresa.

Em (2), observa-se também que os verbos **oferecer** e **aprimorar** são processos originados da empresa, cujos afetados pela ação positiva são os trabalhadores. Por outro lado, simula-se esse interesse com um discurso publicitário estrategicamente planejado, que se justifica com o argumento do trecho (3), direcionado aos valores da empresa, por sua vez, vinculados ao **retorno** econômico obtido através do fornecimento de alimentação na empresa.

Esta propaganda publicada na *Veja*, na década de oitenta, tende a representar o trabalhador operário numa posição de afetado por ações que lhe trazem benefícios e, ao mesmo tempo, a introduzir o discurso econômico/empresarial, focalizando, através do processo **aprimorar** em “aprimorar benefícios”, o interesse do leitor/empresário/ consumidor em potencial. Neste sentido, o enfoque é a melhora da “saúde da empresa”, no sentido econômico, proporcionada através dos alimentos de qualidade anunciados pela Nutrimental, os quais darão saúde física aos empregados. O slogan da empresa reforça o objetivo da qualidade nos alimentos, através dos itens lexicais **compromisso** e o adjetivo **boa**: “Nutrimental: **compromisso** com a **boa** alimentação”.

A análise dos elementos genéricos e léxico-gramaticais desta propaganda remete-nos a movimentos interdiscursivos: em tensão com o discurso publicitário está o discurso empresarial e elementos a ele relacionados como a relação hierárquica empresa/ trabalhador, uma relação assimétrica de poder em que a empresa decide as ações, as formas

de trabalho e produção e até a alimentação do trabalhador, práticas naturalizadas na propaganda. Essa extensa subordinação do trabalhador e a sua **uniformização** sugere identidades e práticas relacionadas ainda à rigidez e à fixidez da era fordista.

Na propaganda da Rhodia, também publicada na década de oitenta, analisaremos a representação de uma outra identidade do trabalhador: o trabalhador técnico, formado e instruído pela empresa.

O trabalhador técnico, mão-de-obra da empresa moderna

O cabeçalho/ chamada da propaganda da Rhodia (ver anexo II), da década de oitenta, reproduzido em (4), se refere à cena da ilustração, na qual um trabalhador, de costas para o leitor, exerce a prática de monitoramento de máquinas modernas, ou de tecnologia moderna na empresa:

(4) “Esta é mais uma cena com a qualidade Rhodia”.

Observando-se o plano semiótico, percebe-se que o trabalhador se posiciona de costas. O destaque acaba por ser dado à tecnologia, pois, segundo Kress e Leeuwen (1999), em uma imagem em que os participantes são representados de costas para os espectadores, há uma preponderância dos outros elementos; no caso desta imagem, a preponderância das máquinas sobre quem as manipula.

Observa-se que a propaganda é permeada pelo discurso tecnológico, como vemos em (5):

(5) “A Rhodia pesquisa e desenvolve produtos e matérias-primas de avançada tecnologia e alto padrão de qualidade com o objetivo de tornar a sua vida cada vez melhor.”

O trecho (6) é o fechamento do corpo do texto da propaganda, que resume e justifica a noção de **qualidade** da empresa, com a reiteração de seu objetivo primordial (tornar a vida do consumidor melhor, ajudar o consumidor a ter um futuro melhor):

(6) “Investindo no desenvolvimento tecnológico do nosso País, formando mão-de-obra, exportando e aprimorando cada vez mais a qualidade de seus produtos, a Rhodia ajuda você a ter um futuro melhor.”

Também nesta propaganda há traços da conversa casual, nos trechos (5) e (6), acima, expressos, especialmente, com o uso do **você**. O uso da conversa casual dá um estilo mais informal à propaganda, simulando uma proximidade com o leitor/ consumidor em potencial.

Em (6), o trabalhador é designado como **mão-de-obra**. Percebe-se que a identidade do trabalhador está ainda associada à noção do trabalhador operário, daquele que realiza um trabalho tipicamente relacionado à era fordista, como confirmamos através das entradas 1) e 3) do dicionário para a expressão **mão-de-obra**:

“**Mão-de-obra**. S.f. 1.trabalho manual de operário, artífice [...] 2. Despesa com esse trabalho. 3. Aqueles que o realizam [...].”(Holanda Ferreira, 1999)

Ao mesmo tempo, observa-se que, na instância gramatical, focalizando-se especificamente a transitividade, o trabalhador manual está sendo afetado pelo processo **formar**, originado da empresa, o que o representa como sendo instruído e capacitado para adaptar-se à realidade

de da empresa moderna. Dessa forma, o trabalhador adquire características associadas ao trabalho técnico. Ainda com relação à transitividade, observa-se que no trecho (6) as ações **investir**, **formar**, **exportar** e **aprimorar** são originadas da empresa, afetando diretamente (em **formar**) e indiretamente (em **investir**, **exportar** e **aprimorar**) os trabalhadores, visando a torná-los parte da realidade da empresa. Os processos **investir**, **exportar** e **aprimorar** afetam diretamente o consumidor, tendo em vista que a empresa, de acordo com o anúncio, pretende com essas ações, ajudá-lo a “(...) ter um futuro melhor”.

Assim, tanto no plano textual, através da transitividade, em que o trabalhador é afetado, quanto no plano semiótico, do trabalhador representado de costas para o público, podemos construir uma imagem do trabalhador enquanto ator coadjuvante da cena de qualidade da Rhodia. O próprio jogo verbal da chamada do texto “Esta é mais uma cena com a qualidade Rhodia”, cuja escolha do item lexical **cena** remete a cenas de filmes da TV ou do cinema, com atores protagonistas e coadjuvantes, tem seu papel nesta construção. Tendo em vista a forma como a cena é representada, interpretamos o trabalhador como coadjuvante da tecnologia, ator protagonista da cena de qualidade da empresa. Nesta cena, o trabalhador monitora, de costas, uma máquina da empresa representada em primeiro plano da cena, numa situação de trabalho em que os trabalhadores têm que, cada vez mais, se aperfeiçoar para o monitoramento da tecnologia, demanda de um mundo do trabalho já associado à acumulação flexível.

A chamada da propaganda, em adição ao plano semiótico, condiz com representações da indústria dos anos oitenta, conforme relato de Antunes (1999:81), em que são ensaiadas “(...) as modalidades de desconcentração industrial na qual se buscam novos padrões de gestão da força de trabalho, dos quais os círculos de controle de qualidade”. Parece-nos, assim, que a propaganda da Rhodia reproduz e, simulta-

neamente, ajuda a construir valores e identidades associados ao trabalho durante o período de transição entre o fordismo e a acumulação flexível.

O trabalhador executivo, nômade em espaços flexíveis de trabalho

Na propaganda da *Ticket* Eletrônico (ver anexo III), o traço preponderante é o plano semiótico da propaganda. Nela, o trabalhador representado é, em muitos aspectos, o oposto do trabalhador representado na propaganda da Nutritional da década de oitenta. A propaganda se apresenta através de uma seqüência de eventos narrados em duas cenas, ocupando cada uma a metade de uma página da revista, sendo estes eventos representados em ambiente que parece ser o de um escritório. A representação é a de um trabalhador cujo uniforme desta vez é a camisa e gravata, que lhe confere a aparência de um executivo, **antes**, entediado, e **depois**, sorrindo, quando a empresa resolve conceder-lhe o benefício do *ticket* eletrônico. Ao mesmo tempo, na chamada da propaganda, o enfoque é o argumento da “melhora[r] [d]a produtividade”, chamando a atenção de uma audiência de consumidores/empresários para uma efetiva vantagem para sua empresa, caso haja a adesão ao produto/serviço.

Observa-se que a narrativa, iniciada através do plano semiótico, mostrando o antes e o depois, introduz a proposta da propaganda, presente na primeira cena (página) da narrativa, com a chamada:

(7) “Melhorar a produtividade de uma empresa é tão simples quanto virar esta página.”

Depois de virada a página, no sentido literal e no sentido metafórico de mudança temporal, de um passado inadequado para um presente adequado, a narrativa traz o “depois” da aquisição do plano, na segunda cena (página) da propaganda, destacando o trabalhador feliz após a aquisição do *ticket*, e a segunda chamada da propaganda: “*Ticket* Alimentação Eletrônico. Porque funcionário motivado parece funcionário recém-contratado”.

No corpo do texto, através de uma estrutura argumentativa semelhante àquela da propaganda da Nutrimental, em que se destacam os marcadores **Quanto mais...maior**, a propaganda da *Ticket* Eletrônico, em (8), procura convencer o empresário/consumidor em potencial, através da relação de proporcionalidade, do benefício da alimentação do trabalhador para a empresa:

(8) “Quanto melhor o benefício oferecido aos funcionários, maior a produtividade da empresa.”

É importante destacar, nesta propaganda, a representação de valores associados à empresa semelhantes àqueles representados na propaganda da Nutrimental: proporcionar o benefício ao trabalhador, para obter o retorno em produtividade. A diferença entre a propaganda da Nutrimental e a da *Ticket* Eletrônico é que a prática de oferecimento da alimentação ao trabalhador dentro da empresa parece estar superada na década de noventa, dando lugar ao sistema do *ticket* eletrônico, forma de tecnologia que permite aos próprios trabalhadores buscar a sua alimentação, geralmente fora do espaço da empresa, o que, em última instância, significa uma menor dependência entre empresa e trabalhador.

A prática do fornecimento do cartão eletrônico de alimentação na década de noventa é contrária à prática convencional de trabalho da

era tipicamente fordista, em que os trabalhadores deviam permanecer por tempo integral na empresa. Desse modo, o *ticket* eletrônico torna-se elemento de uma prática própria da modalidade de trabalho tipicamente flexível, por atender àqueles que não permanecem todo o tempo na empresa, ou mesmo àqueles que prestam serviços de forma mais independente, os trabalhadores **nômades** da era da acumulação flexível, dando-lhes possibilidade de adquirir seus alimentos em restaurantes e supermercados conveniados com a empresa. Assim, a proposta de prática de alimentação do trabalhador, através do *ticket* eletrônico, em (8), se constrói a partir de elementos de um discurso tecnológico que introduz a inovação do cartão, juntamente com um contexto flexível de trabalho, como podemos perceber no trecho (9):

(9) “O cartão *Ticket* Alimentação Eletrônico oferece a mais avançada tecnologia de mercado, facilitando a utilização desse benefício para quem usa e para quem oferece.”

Destacamos os processos **oferecer** e **facilitar**, em (9), os quais, ao mesmo tempo que remetem à “tecnologia avançada”, citada no texto publicitário, evidenciam a praticidade e a facilidade do serviço, proporcionada a todos envolvidos nessa prática, empresários e trabalhadores. Observa-se que a propaganda se constrói visando a atingir leitores/empresários e consumidores em potencial, focalizando a produtividade, conforme se observa em (8) e (9), acima, a qual, por sua vez, está baseada no benefício cuja meta é o trabalhador, em (10), abaixo:

(10) “*Ticket* Alimentação Eletrônico. Porque funcionário motivado parece funcionário recém-contratado.”

Quanto aos elementos textuais do anúncio, apontamos no trecho (10) aspectos da transitividade: nesta passagem, estabelecem-se relações entre funcionário motivado e funcionário recém-contratado através do processo mental **parecer**. Nessa propaganda, o processo mental **parecer** em “(...) parece funcionário recém-contratado” traz a idéia de verossimilhança, levando-nos a concluir que a empresa deve motivar o funcionário com o vale alimentação, pois, desta forma, ele produzirá mais, tal como um funcionário recém-contratado o faz. Uma implicação ideológica desta proposição, realizada através do processo **parecer**, é a crença de que apenas o funcionário recém-contratado é motivado para o trabalho. Há uma outra relação que se pode estabelecer através da proposição em (10): o *ticket* alimentação como incentivo à motivação do funcionário. Neste sentido, o consumidor/ empresário é orientado a adquirir o *ticket* visando a motivar seu funcionário e transformá-lo em funcionário recém-contratado, ou seja, em funcionário que produz muito.

Ainda na dimensão gramatical da transitividade, mais uma vez assumem-se posições cujos afetados são os trabalhadores: estes são vistos pela ótica da empresa, cujos valores se associam à crença de que o benefício traz aumento da produtividade e à crença de que apenas o trabalhador recém-contratado é motivado para trabalhar mais; crenças representadas através de escolhas lingüístico-discursivas da propaganda da *Ticket* Eletrônico.

Assim, a propaganda da *Ticket* Eletrônico representa valores e convenções do mundo do trabalho na era da acumulação flexível. Neste sentido, representa-se no gênero propaganda de empresa da *Veja*, de um lado, uma identidade do trabalhador beneficiado pela empresa, com as características de executivo, diferente do trabalhador operário que ainda é ilustrado na década de oitenta, como vimos na propaganda da *Nutritional*, ou do trabalhador técnico, da propaganda da *Rhodía*. De acordo com um contexto laboral pós-fordista, sugere-se, na propagan-

da do *Ticket* Eletrônico, um contexto de flexibilidade, sujeito a práticas condizentes com o sistema pós-fordista de não permanência em tempo integral na empresa, pressupostas pela forma de alimentação do trabalhador da propaganda, com o uso do cartão para alimentar-se em vários lugares, o que “(..) facilita para quem usa e para quem oferece”, em contraste à prática rígida e rotinizada da alimentação do trabalhador nas premissas da empresa.

Assim, percebe-se que as propagandas ajudam a construir e, ao mesmo tempo, reproduzem identidades do trabalhador e relações de trabalho, associadas à instituição do trabalho nas épocas em que são publicadas. De um lado, tem-se o trabalhador “empregado”, operário ainda presente no Brasil dos anos oitenta, assistido em sua alimentação, recebedor do benefício na própria empresa, em um contexto característico do fordismo. De outro lado, nos anos noventa, há o trabalhador, **funcionário** executivo, ligado a práticas que, ainda que possam ser entendidas como relativas a um trabalhador vinculado a uma empresa, prevêm a flexibilidade do local de trabalho, o que faz com que esse trabalhador seja alvo de benefícios condizentes com estas práticas flexíveis, tais como a alimentação via *Ticket* Eletrônico. O próprio slogan da empresa (“O mundo **anda** com a *Ticket*”) prevê essa flexibilidade, pressupondo situações em que as pessoas se movimentam em espaços diversos enquanto trabalham, podendo escolher onde vão adquirir sua alimentação, ao mesmo tempo em que pressupõe uma prática em que a própria *Ticket* não está parada no tempo, seguindo o dinamismo de um planeta nômade, em que prevalece um sistema econômico flexível.

Nesse sentido, pressupõe-se, a partir desta leitura da propaganda da *Ticket*, que a representação de um trabalhador operário estável, desqualificado e não motivado torna-se inadequada e superada, a ponto de ser excluída, tendo em vista o dinamismo e as práticas flexíveis previstas no mundo contemporâneo.

Os trabalhadores nos bastidores da mídia (e da empresa?)

A análise feita sob a ótica da ACD nos dá elementos para uma reflexão sobre as hipóteses de que partimos: o discurso publicitário vem sendo permeado por novas representações das relações de trabalho e da identidade do trabalhador, e as transformações da identidade do trabalhador representadas no discurso midiático vêm produzindo e reproduzindo, bem como naturalizando, uma nova ordem social do trabalho. Comparando-se as três propagandas, percebem-se elementos discursivos que podem ser relacionados a um fenômeno gradativo de reestruturação produtiva no mundo do trabalho. Neste sentido, as propagandas analisadas reproduzem e ajudam a construir as mutações das formas de ser do trabalho, previstas em Antunes (1997, 1999). Num mesmo período, a década de oitenta, representa-se o trabalhador como operário, o **empregado** da propaganda da Nutrimental, e também como **técnico**, a **mão-de-obra** da propaganda da Rhodia, num movimento de reprodução e, simultaneamente, de construção de uma realidade do mundo do trabalho em que as empresas se mostram empenhadas a vender seu produto e sua imagem de “qualidade”, de um lado, através de práticas da rotina do chão de fábrica; de outro, através de práticas tecnológicas modernas. Na década de noventa, na propaganda da *Ticket*, o trabalhador é representado como **executivo**, **funcionário nômade**, sujeito a práticas flexíveis de trabalho, incluindo as de alimentação.

É difícil estabelecer, nos anúncios, até que ponto as representações reproduzem as práticas socioculturais do trabalho e até que ponto têm um papel crucial na construção destas práticas, que deslocam o trabalhador, de um papel de **protagonista** da empresa, segundo princípios da fixidez fordista, para um papel de **coadjuvante** da tecnologia da empresa, num mesmo eixo temporal, e para os vários papéis que lhe são demandados por sua condição sociocultural de nomadismo. As metamorfoses do operário, da propaganda da Nutrimental, em técnico da

propaganda da Rhodia, ambas da década de oitenta, e em executivo da *Ticket* Eletrônico da década de noventa, se fazem também através de novos modos de representação e de posicionamento do trabalhador nos planos semióticos e textuais. Um outro tipo de uniforme, o terno e a gravata, e o deslocamento do trabalhador para espaços externos à empresa, representados em propagandas da década de noventa, podem ser entendidos, de um lado, como uma melhor capacitação e, conseqüentemente, uma melhor condição sociocultural do trabalhador, ou como relações de trabalho que já não se mostram tão hierarquizadas (uma vez que se pressupõem níveis semelhantes de qualificação), ou, ainda, como redução da rotina e aumento da criatividade no trabalho. Mas pode, de outro, representar uma diminuição de postos de trabalho com o aumento da tecnologia e a flexibilização do capital, com o papel do trabalhador deslocado para os bastidores da empresa. Estes são elementos que influenciam a construção de novas relações entre empregadores e empregados na prática social da acumulação flexível, e que podem ser naturalizados pelo poder simbólico da mídia.

Referências bibliográficas

ANTUNES, Ricardo. *Adeus ao trabalho?* Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho. 4. ed. – São Paulo: Cortez; Campinas, SP: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997.

_____. Trabalho, reestruturação produtiva e algumas repercussões no sindicalismo brasileiro. In: ANTUNES, Ricardo. (org.). *Neoliberalismo, trabalho e sindicatos. Reestruturação produtiva na Inglaterra e no Brasil*. 3. ed. São Paulo: Boitempo Editorial, 1999, p. 71-84.

BEYNON, Huw. As práticas do trabalho em mutação. In: ANTUNES, Ricardo. (org.). *Neoliberalismo, trabalho e sindicatos. Reestruturação produtiva na Inglaterra e no Brasil*. 3. ed. São Paulo: Boitempo Editorial, 1999, p.9-38.

BOURDIEU, Pierre. *O Poder simbólico*. Trad. Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Editora Bertrand do Brasil, 1989. (coleção Memória e Sociedade).

FAIRCLOUGH, Norman. *Discourse and Social Change*. Oxford: Polity Press/Blackwell Publishers Ltd., 1992.

_____. *Media Discourse*, New York and London: Edward Arnold, 1995.

_____. Political Discourse in the Media: An Analytical Framework. In: BELL, Allan e GARRET, Peter (ed.) *Approaches to Media Discourse*. Oxford and Malden: Blackwell Publishers, 1998, p. 142-162.

_____. Linguistic and Intertextual Analysis within Discourse Analysis. In: JAWORSKI, Adam e COUPLAND, Nikolas (ed.) *The Discourse Reader*. Reprinted. London and New York: Routledge, 2000, p. 183-211.

_____. A Análise crítica do discurso e a mercantilização do discurso público: as universidades. Trad. Célia Maria Magalhães. In Magalhães, Celia M. *Reflexões sobre a Análise Crítica do Discurso*. Série Estudos Lingüísticos, Vol. 2, Belo Horizonte, FALE/ UFMG, 2001, p. 31-81.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Aurélio Século XXI: Dicionário da Língua Portuguesa*. 3. ed. totalmente revista e ampliada. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 1999

HARVEY, David. *Condição pós-moderna: Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. Trad. Adail Ubirajara Sobral e Maria Estela Gonçalves. 9. ed. São Paulo: Loyola, 2000.

KRESS, Gunther and LEEUWEN, Theo van. Representation and Interaction: Designing the Position of the Viewer. In: JAWORSKI, Adam. e COUPLAND, Nikolas. (ed.) *The Discourse Reader*. London: Routledge, 1999, p. 377- 403.

MAGALHÃES, Célia M. A Análise crítica do discurso enquanto teoria e método de estudo. In: Magalhães, Célia M. *Reflexões sobre a Análise Crítica do Discurso*. Série Estudos Lingüísticos, Vol. 2, Belo Horizonte, FALE/UFMG, 2001, p. 15-30.

PENNA, Maura Lúcia Fernandes. *Identidade social, linguagem e discurso*. Tese de Doutorado - não publicada, 1997.

RAMALHO, José Ricardo. Precarização do trabalho e impasses da organização coletiva no Brasil. In: ANTUNES, Ricardo. (org.). *Neoliberalismo, trabalho e sindicatos: Reestruturação produtiva na Inglaterra e no Brasil*. 3. ed. São Paulo: Boitempo Editorial, 1999, p. 85-113.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Trad. Wagner Oliveira Brandão. Petrópolis: Vozes, 1998.

Resumo: Este trabalho baseia-se no referencial da Análise Crítica do Discurso, especificamente na proposta de estudos críticos da linguagem de Fairclough (1992, 2000). O objetivo principal é a análise das representações da identidade do trabalhador e das relações de trabalho em três propagandas de empresas publicadas em revista brasileira de informação geral, nas décadas de oitenta e noventa, buscando entender o modo como a linguagem, no gênero do discurso midiático em questão, reproduz e, simultaneamente, ajudar a construir a prática social. Uma das constatações do trabalho é a de que transformações na instituição do trabalho durante o período focalizado estão expressas nas propagandas, em que se constituem, gradativamente, mudanças nas identidades do trabalhador que, de operário, se metamorfoseia em técnico e, finalmente, em executivo.

Palavras-chave: discurso midiático, trabalho, identidade

ANEXO I- propaganda da empresa Nutrimental, publicada na revista
Veja de 12/10/88.



A saúde de uma empresa começa pela saúde de seus empregados.

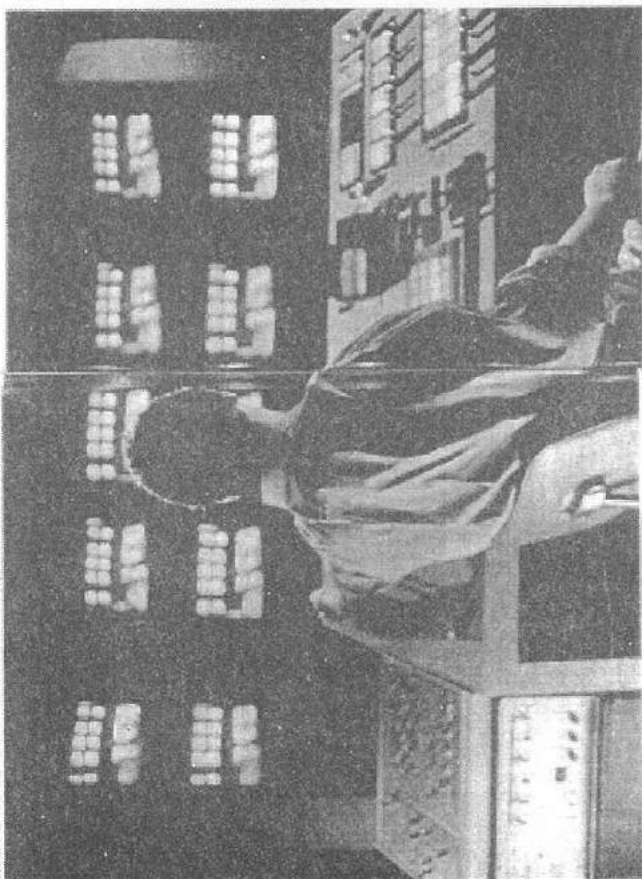
Com a saúde dos empregados começa a saúde da empresa. Quando todos trabalham saudáveis, a produtividade aumenta e a qualidade do trabalho melhora. É por isso que a Nutrimental oferece aos seus empregados um programa de saúde que inclui exames médicos, orientação nutricional e acompanhamento psicológico. Tudo isso para garantir a saúde e o bem-estar de todos os funcionários.

Se você quer saber mais sobre o programa de saúde da Nutrimental, escreva para: **NUTRIMENTAL**, Caixa Postal 1000, São Paulo, SP. Telefone: (011) 5083-1000.

NUTRIMENTAL
CENTRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO

ANEXO II- propaganda da empresa Rhodia, publicada na revista *Veja* de 25/05/88.

ESTA É MAIS UMA CENA COM A QUALIDADE RHODIA.



A Rhodia está sempre no
apice da eletrônica por:
• maior capacidade para 1.000
linhas de transmissão
• tecnologia integrada de 16 bits
• maior velocidade de 100 a 150
mil palavras
• flexível e versátil para
transmissão de dados, voz,
telex e vídeo
• diversos acessórios de
expansão
• controle remoto por
• transmissão de comandos
• eletrônica
• controle de qualidade
de 100%

A Rhodia preserva e
melhora a qualidade
de seus produtos e
serviços através de
investimentos em
tecnologia e em qualificação
de seus funcionários.
A Rhodia é uma empresa
que trabalha para
melhorar a qualidade de
seus produtos e serviços
e para seus clientes.



ALIANÇA BRASIL TELECOMUNICAÇÕES S.A. - RUA BRÁS, 100 - JARDIM SÃO CARLOS - SÃO PAULO - SP

ANEXO III- propaganda da empresa *Ticket*, publicada na revista *Veja* de 22/12/99.

