

Carolina Scali Abritta

carolabritta30@gmail.com

Maria do Carmo Leite de Oliveira

mdocarmo@terra.com.br

Os *jeitinhos* para se chegar a um acordo

Reaching an agreement through Brazilian way of dealing with problems

RESUMO – O *jeitinho* tem sido descrito, nos estudos antropológicos, como uma prática usual na cultura brasileira para contornar impasses burocráticos e até mesmo legais. Este artigo oferece uma perspectiva interacional sobre essa prática, focando no modo como os mediadores se valem do *jeitinho* para celebrar um acordo entre reclamante e reclamado em audiências de conciliação envolvendo relações de consumo. À luz das contribuições dos estudos da fala-em-interação, analisamos como o *jeitinho* é co-construído pelas partes, examinando duas audiências realizadas em órgãos brasileiros de proteção do consumidor. Os resultados apontam que, mesmo no contexto jurídico, o *jeitinho* emerge como um tipo de ação que ora se aproxima do enquadre da corrupção, ora do favor.

Palavras-chave: mediação, fala-em-interação, relações de consumo, *jeitinho*.

ABSTRACT – “*Jeitinho brasileiro*” (Brazilian way of dealing with problems) has been described, in anthropological studies, as a usual practice in Brazilian culture to circumvent bureaucratic and legal impasses. This article offers an interactional perspective on this practice. Focus here is on how mediators use *jeitinho* to conclude an agreement between the complainant and complained in conciliation hearings involving consumer relations, by analyzing recorded and transcribed oral speech data. In light of the contributions of studies of talk-in-interaction, we examine how this strategy be discursively accomplished in this type of activity. The results show that even in the legal context, the *jeitinho* emerges, within a *continuum*, as a kind of action that is sometimes seen close to corruption sometimes close to favor exchanges.

Key words: mediation, talk-in-interaction, consume relations, *jeitinho*.

Introdução

O Poder Judiciário brasileiro vem, há algumas décadas, tentando enfrentar aquele que talvez seja o seu maior dilema: prestar seus serviços de maneira célere e segura. No que se refere aos conflitos envolvendo as relações de consumo, desenvolveu-se uma regulamentação específica – o Código de Defesa do Consumidor- CDC, e foram abertos espaços como os Juizados Especiais e os Procons, que favorecem acesso mais rápido à Justiça através de audiências de conciliação. Nesses encontros, auxiliados por um mediador, reclamante e reclamado buscam a negociação de uma solução para o conflito. É central, neste processo, o papel do mediador na facilitação da construção do acordo, encontrando estratégias para demover as intransigências das partes.

Uma das estratégias identificadas, na literatura sobre mediação familiar, como eficaz para a obtenção de um acordo é, segundo Donuhue (1989), a de construção de propostas alternativas que levem as partes a fazerem concessões para conciliar seus interesses, sem, porém, infringir o princípio da igualdade que orienta as relações num contexto jurídico.

No caso da mediação em relações de consumo no Brasil, o estudo de Abritta (2007), sobre a fala-em-interação em audiências de conciliação, aponta, no

entanto, que, ao longo desses encontros, os participantes posicionam-se tanto como indivíduos cujas relações são orientadas pelas normas do CDC, quanto como pessoas numa relação personalística que enquadra as ações como uma troca de favores.

A questão do personalismo já havia sido descrita na antropologia como uma forma característica de estabelecer relações interpessoais na cultura brasileira (Holanda, 1936; DaMatta, 1980). Uma manifestação específica do personalismo é o que se denominou a prática do *jeitinho*, uma estratégia para vencer formalismos regulamentares e legalismos excessivos (DaMatta, 1980; Barbosa, 1992; Duarte, 2006).

Considerando que está fora do escopo dos estudos antropológicos a descrição sobre como o *jeitinho* é construído na fala-em-interação pelos participantes e também que a literatura sobre essa prática não tem contemplado os contextos judiciais, buscamos, neste trabalho, investigar como o *jeitinho* emerge na fala do mediador e como ele é interpretado pelo reclamante e pelo reclamado em duas audiências de conciliação, realizadas em órgãos brasileiros de proteção do consumidor.

Iniciamos com uma descrição da atividade – audiência de conciliação – e, logo depois, apresentamos uma breve revisão das contribuições da antropologia sobre

a noção de *jeitinho*. A seguir, apresentamos, através da análise da fala-em-interação, o modo como o *jeitinho* é co-construído pelos participantes em função da meta de celebração de um acordo.

A Audiência de Conciliação como um tipo de atividade

A mediação, juntamente com a arbitragem e a conciliação, integra o rol de meios alternativos de pacificação de conflitos (Azevedo, 2009). As audiências de conciliação são, portanto, um tipo de uma atividade, por excelência oral, que tem como meta a pacificação das partes sem a necessidade de intervenção do poder decisório de um juiz e sua sentença. É na troca interacional que reclamante e reclamado, auxiliados por um mediador, tentam chegar a um consenso sobre a questão divergente que os colocou em disputa.

Levinson (1992), ao apresentar o conceito de *tipo de atividade*, inicia retomando Wittgenstein (1953) para defender que entender uma língua depende de conhecer a natureza da atividade em que o enunciado estaria inserido. Assim, a natureza de uma atividade, ou seja, o seu tipo, traz “limitações de participantes, de local e todo o resto, mas, sobretudo, dos tipos de contribuições permitidas” (Levinson, 1992, p. 69) e, portanto, das inferências possíveis para o que é dito.

Analisando o tipo de atividade interrogatório judicial, Levinson (1992) toma a estrutura sequencial pergunta-resposta entre o defensor do acusado e a vítima, para concluir que as perguntas são feitas e são respondidas sempre tendo em mente o objetivo daquela formulação dentro do tipo de atividade em que se encontra inserida. Um exemplo trazido pelo autor é o caso de uma acusação de estupro em que o advogado de defesa faz perguntas sobre como a vítima estava vestida – roupas curtas mesmo num dia frio–, sobre suas experiências com outros homens,

etc. Com essas perguntas, ele busca induzir o júri a enquadrar o ato sexual como uma relação consentida pela vítima, já que estimulada por ela.

Esse estudo sequencial da fala, desenvolvido por Levinson (1992), chama a atenção também para a importância do papel dos participantes na constituição do tipo de atividade e das inferências possíveis. Sarangi (2010), explorando o potencial do conceito de tipo de atividade, propõe a distinção entre papéis sociais, papéis de atividade e papéis discursivos. Neste trabalho, sem deixar de lado os demais tipos de papel, estamos focando num dos papéis de atividade desempenhado pelo mediador: o de facilitador do acordo, considerando-se que o seu mandato institucional é a celebração de um acordo.

Um dos papéis discursivos do mediador para tentar quebrar a intransigência das partes é o de fazer perguntas, como se pode ver no excerto abaixo analisado da audiência chamada Banco Sul. O reclamante consumidor acusa o reclamado, o representante de um Banco, de ter sido obrigado a adquirir um seguro para que lhe fosse concedido um empréstimo, operando assim a prática ilegal da venda casada. Rui, o representante do banco, nega o ato ilegal de coação que lhe é atribuído, o que leva a mediadora – Ana – a uma ação que possa movê-lo dessa posição intransigente, como se pode ver no Excerto 1.

Nas l. 31-34, na tentativa de eximir-se de sua responsabilidade, o reclamado usa uma formulação extrema. Segundo Pomerantz (1986), este tipo de formulação é visto como um modo de relatar ou descrever uma situação empregando termos extremados, como negativas absolutas, de modo a, por exemplo, alguém se defender de uma acusação. Em sua fala, o reclamado nega a ação danosa através da repetição de ninguém –“ninguém, ninguém, lá no banco, é:: de repente fala assim”, e, num raciocínio dedutivo, conclui: “isso não existe.” Com essa formulação, o reclamado sinaliza a impossibilidade de acordo, porque a ação danosa não é reconhecida por ele.

Excerto 1: pag. 04; l. 01-63¹

31	Rui:	[ago]ra é:: (.)com certeza ninguém, ninguém, lá no banco, é:: de
32		repente fala assim não, o senhor tem que fazer o: o o o: (.) o: seguro,
33		senão nós não vamos abrir a sua conta e te dar o empréstimo.(.) isso não
34		existe.
35	Ana:	por que que isso não existe? =
36	Rui	= a partir da- a partir do momento, em que < chegou alguém, conversou
37		com ele, mostrou a proposta de seguro pra ele, mostrou as <u>vantagens</u> que
38		ela tem, >se ele assinou é porque ele tá de acordo.(.)ele esteve acordo.
39		entendeu?

¹ O número de página referenciado dirá sempre respeito à página da transcrição em que se encontra o excerto no documento que traz a íntegra da audiência. As linhas mencionadas referem-se ao conjunto de linhas da página. É importante dizer que se manteve a numeração de linhas e páginas tal qual a da transcrição que nos foi cedida.

Ainda no excerto acima, na l. 35, a pergunta “por que que isso não existe? =” formulada pela mediadora implica a recusa da validade da contribuição/argumento do reclamado, naquele tipo de atividade. O CDC é a lei que orienta o encontro. E no Código há uma garantia de proteção do consumidor através da inversão do ônus da prova, ou seja, as afirmações do consumidor são consideradas, aprioristicamente, verdade, até que o fabricante ou prestador de serviços prove o contrário. Negar a existência da prática não é uma prova. Logo a pergunta da mediadora, naquela atividade, é mais do que um pedido de explicações/*accounts* (Coulon, 1992; Garcez, 2008). Ela implica um pedido de provas, fatos comprobatórios da inexistência do fato.

Na sequência, a fala do reclamado, nas l. 36-39, mostra que ele inferiu a necessidade da prestação de contas. No entanto, sem provas, ele argumenta reenquadrando a ação da funcionária do banco como uma oferta e a ação da assinatura do contrato do seguro pelo reclamante como um ato de livre e espontânea vontade. A pergunta da mediadora foi um primeiro passo para a negociação do acordo, porque, pelo princípio da inversão do ônus da prova, o reclamado não tem como negar a operação casada. Nesse sentido, há já o começo do delineamento de um dos papéis de atividade da mediadora: o de facilitar o acordo.

Esse papel também se manifesta pelo modo como os enquadres (Goffman, 1974), isto é, as (re)definições do que está acontecendo aqui agora, e as categorias de pertencimento (Sacks, 1972, 1979, 1992), ou seja, coleções, pessoais ou não-pessoais, organizadoras de nosso conhecimento e organizadas nas interações, tornam-se relevantes na atividade, para o balizamento de construção de inferências sobre fatos e pessoas.

É, a partir desse suporte analítico, que examinamos como se manifestam as práticas do *jeitinho* por parte do mediador e como o reclamante e reclamado interpretam essas ações, considerando a atividade de que participam.

O *jeitinho* como tópico de pesquisa.

O antropólogo Roberto DaMatta (1980) desenvolveu estudos, já na década de 80, acerca da diferença brasileira no tratamento dado às situações de conflito que envolviam cidadãos buscando escapar da intransigência da lei.

Para DaMatta (1980, 1997), no Brasil, embora as leis sejam feitas atendendo ao princípio da igualdade entre os indivíduos, na prática, os brasileiros, quando se deparam com uma solução legal que contraria seus interesses, procuram estabelecer ou evocar uma rede de relações pessoais a fim de alcançar uma saída personalizada, que pode inclusive burlar a própria lei. Passa-se, assim, do tratamento clássico igualitário dispensado aos cidadãos (Canclini, 2006), para os ritos sociais de personalização de tratamento que, segundo DaMatta (1980), vão desde

o explicitamente autoritário – “você sabe com quem está falando?” – até aquilo que é nacionalmente conhecido como o *jeitinho brasileiro*.

O *jeitinho* seria, assim, “um modo ou estilo de realizar” (DaMatta, 1986, p. 99), um procedimento utilizado para viabilizar um favor ou até mesmo um ato de corrupção, através de um negócio marcado pela personalização.

A antropóloga Lívia Barbosa (1992), em seu livro *O Jeitinho Brasileiro*, desenvolvido a partir de pesquisa etnográfica realizada através de entrevistas com brasileiros, destacou que “ele [o *jeitinho*] pertence a uma família de fenômenos dos quais fazem parte o favor e a corrupção”. Com base nos resultados da pesquisa, a autora propõe um *continuum*, “no qual no polo positivo encontra-se o favor; no negativo, a corrupção e, na posição intermediária, o *jeitinho*” (p. xii). A avaliação sobre o uso dessas práticas variou em função do tipo de contexto. No contexto das relações interpessoais cotidianas, a avaliação foi positiva; já em contextos institucionais, a avaliação foi negativa.

Com base num estudo etnográfico sobre a prática do *jeitinho* em organizações burocráticas brasileiras, Fernanda Duarte (2006) afirma que o *jeitinho* brasileiro é uma dessas práticas organizacionais informais, mediante a qual é possível resolver problemas burocráticos, garantir uma melhor interpretação legal e, até mesmo, burlar a lei. Nas palavras da autora, trata-se de uma “estratégia informal útil para ‘ter as coisas feitas’ nas organizações burocráticas” (p. 509). E, como explicação, diz que ele “emerge como uma resposta ao excessivo legalismo e formalismo da sociedade brasileira, cujas raízes remontam aos colonizadores portugueses” (Duarte, 2006, p. 512).

A audiência Ok!Veículos: o *jeitinho* da cumplicidade

A audiência Ok!Veículos trata de problemas de um consumidor, José, com um automóvel usado que, ao ser adquirido, apresentou vários problemas. O reclamado, Lucas, neste caso, diz que a garantia dada ao veículo vendido só cobriria o motor e a caixa de embreagem, o que não é aceito pelo consumidor, tendo em vista que os defeitos não alcançaram essas partes, mas muitas outras que poderiam inclusive afetar-lhes o funcionamento.

O impasse entre esses dois pontos de vista divergentes e conflitantes não é resolvido em definitivo pelo CDC, exigindo, então, uma interpretação específica para a situação que se coloca. O Código só diz que a garantia dada em tal caso deve ser de 90 dias, mas não define se esta garantia cobriria todo o veículo, mesmo que fosse usado, ou se apenas algumas peças.

Diante deste impasse interpretativo e da intransigência das partes, especialmente, do reclamado, dados os limites da garantia, a ação iniciadora da negociação do acordo parte da mediadora através da estratégia do *jeitinho*.

O Excerto 2 é produzido logo após a mediadora, Ana, descobrir que o veículo fora vendido ao reclamante sem a emissão de nota fiscal e após muita discussão sobre a necessidade de emissão desta nota. Esta ilegalidade parece ser determinante no desenrolar da história dessa mediação, posto que coloca em questão as consequências legais previstas para um ato de omissão deste tipo – a *categorização* como crime fiscal.

Ao categorizar o ato praticado pelo reclamado como – “coisa errada” (l.32) – a mediadora circunda as inferências possíveis dentro de uma categoria de sonegação fiscal, que não é explicitada totalmente, mas pode ser indiretamente acionada. Na sequência, fica ainda mais

clara a possibilidade da inferência da categoria de “crime fiscal”, quando, nas linhas 34-01, ao usar a estrutura de condição (cumprida) – consequência (necessária), a mediadora reconstrói a situação da venda do carro e reforça o dever da emissão da nota fiscal (l.34-01), no uso da expressão modal “tem que”. Age aqui dentro do seu papel de intérprete da lei, interpretando as situações de acordo com a legislação aplicável.

O pequeno momento de silêncio (l.01) que se segue a esta última fala da mediadora mostra que aquele seria um local relevante de transição. Entretanto, o reclamado não toma o turno e, ao deixar de resistir à fala da mediadora, permite a inferência de uma confissão indireta da sonegação.

Excerto 2: p. 21-22; l. 01-35

→	32	Ana	ah! você vai me desculpar ma:s , tem coisa errada aí , né?
	33	José	Aqui
→	34	Ana	se você vendeu lá dentro do seu:: do:: da do da:: sua loja, no seu
	35		contrato social, está como vendedor de carro, você vai me
	01		desculpar mas você tem que dar uma nota fiscal. (6.0 seg)
	02	Ana	o que que nós vamos fazer aí pra resolver isso é :: lucas?

Em seu ato subsequente, a mediadora aproveita esse momento interacional desfavorecedor para o reclamado e dirige a ele (Excertos 2 e 3 – l. 02) uma pergunta “o quê que nós vamos fazer aí pra resolver isso é :: lucas?”. O uso do “isso” tanto pode levar à inferência de que a pergunta é um pedido de formulação de uma proposta de acordo, quanto a de um pedido de explicação que dissimula uma ameaça indireta de denúncia criminal.

Assim, ainda na linha 02, o pronome nós, ambíguo, aponta tanto para a ação da mediadora, quanto para a do reclamado, quanto para a dos dois, comprometidos com a resolução do impasse. O uso do pronome “isso” faz apontar para duas ações resolutórias diferentes. A primeira delas seria a aceitação, pelo reclamado, da possibilidade de denúncia, por parte da mediadora ou por ele mesmo, da sonegação fiscal junto à Receita Federal e a consequente resolução do problema da nota fiscal.

A segunda, a concretização por parte do reclamado de uma proposta que atenda à demanda do consumidor.

Apesar da indiretividade da ameaça e de uma falsa escolha de Sofia, o reclamado confirma em sua resposta a eficiência do *jeitinho* encontrado pela mediadora para obter uma proposta de acordo. Sob a ameaça de ser denunciado criminalmente, o reclamado, justapondo sua fala à da mediadora, *aceita ceder*: “deixa eu ver. oh! essa bomba aqui eu pago toda.” (l.03). E, assim, o acordo é selado.

Como se pode ver, é através da *estratégia do jeitinho*, revelada na ameaça indireta, que a mediadora alcança o acordo, comprometendo-se, porém, com a omissão diante de uma ilegalidade fiscal praticada pelo reclamado. Parece acontecer aqui o que Barbosa (1992) já tratava como um caso em que *jeitinho* e corrupção – no caso, passiva – se misturam e revelam a face negativa desses fenômenos sociais.

Excerto 3: p. 22; l.01-35

→	02	Ana	o quê que nós vamos fazer aí pra resolver isso é :: lucas?
→	03	Lucas	deixa eu ver. oh! essa bomba aqui eu pago toda. pronto, pra não
	04		ter conversa pra não ter pra não te::r essa bomba (elétrica)
	05	Pedro	()
	06	José	o sensor de temperatura , desde o dia que eu peguei o carro
	07		((tosse)) tá, tá, o carro vem oscilando

Excerto 4: p. 06; l. 01-57

- | | | |
|------|----------|---|
| → 10 | Cristina | então, vamos ver o seguinte com o senhor. essa proposta dela <de te dar um aparelho novo?, com a garantia de um ano>? É: o senhor fica satisfeito? |
| 11 | | |
| 12 | | |
| → 13 | Flávio | eu acho que:: eu não tô aqui pra discutir com <u>Bló:quia</u> nem com tellmax. eu acho que eu não quero nada em cima de vocês eu só quero o meu direito de <u>consumidor</u> de comprar um aparelho e:: |
| 14 | | |
| 15 | | |
| 16 | Roberto | Exato |
| 17 | Flávio | tá funcionando normalmente= |
| 18 | Cristina | =lógico |
| → 19 | Flávio | então eu não tô aqui pra:: pra mim tá <u>ótimo</u> . trocando meu telefone e me dando um ano de garantia, o telefone <u>servindo</u> pra mim tá <u>excelente</u> . não precisa de:: mais alguma coisa= |
| 20 | | |
| 21 | | |

A mediadora se afasta de seu papel de guardiã da lei, para garantir a possibilidade do acordo através da sua cumplicidade para com o ato ilegal praticado pelo reclamado.

Audiência “Blóquia”: o *jeitinho* do favor

A audiência “Blóquia”, diferentemente das outras, não acontece no Procon, mas no Juizado Especial de Consumo. Ela trata da aquisição de um aparelho celular pelo consumidor, Lucas, aparelho este que apresentou problemas logo no primeiro mês de uso. Mesmo depois de levar por diversas vezes o celular numa autorizada para conserto, ele nunca funcionou de maneira apropriada. Lucas deseja receber um aparelho novo, com garantia de um ano, e ainda pede também danos morais e lucros cessantes. Cristina será a mediadora deste conflito que envolve a reclamada, representante da fabricante, Maria, e, além dela, Antonio também representa a fabricante, havendo ainda Flávio, o proprietário da loja onde o produto foi vendido.

O impasse aqui se dá porque reclamante e reclamada discordam sobre um dos pontos do acordo: a garantia do aparelho novo a ser recebido em troca do antigo. De acordo com o CDC, na mesma regra prevista para a OK! Veículos, bens duráveis devem ter uma garantia de três meses. As partes podem, contudo em contrato, acordar um prazo maior, e este foi o caso na audiência Blóquia.

O antigo aparelho do consumidor tinha uma garantia estendida de um ano, a qual é almejada por ele para o aparelho novo. Porém, a reclamada afirma que, para tanto, é preciso obter autorização especial da fabricante, já que, na lei, há apenas a garantia de 3 meses e a de 1 ano foi conferida para o antigo aparelho. Há uma abertura na lei para a discussão, que, no Excerto 4, começa quando a mediadora formula uma proposta conciliadora na tentativa de resolver o impasse.

A proposta feita pela mediadora nas linhas 10-12 é chamada conciliadora porque faz convergir os interesses do reclamante – um ano de garantia e um aparelho novo – e a necessidade de a reclamada confirmar junto à fabricante a possibilidade de atender a esses pedidos do aparelho celular. No entanto, o modo como ela enquadra a proposta é o de um favor (essa proposta dela <de te dar um aparelho novo?, com a garantia de um ano>? É: o senhor fica satisfeito?).

O reclamante rejeita o enquadre do *jeitinho*, um favor pessoal do reclamado, dizendo: “eu só quero o meu direito de consumidor” (l. 14-15). Essa reação do consumidor sinaliza que ele percebeu uma mudança no enquadre local de discussão de direitos. O uso do verbo “dar” parece ter sinalizado ao consumidor que o ato de troca do aparelho e a garantia de um ano, uma vez alcançados, não seriam direitos conquistados, mas, sim, um favor. O consumidor enquadra a fala da mediadora como proposta personalizada, que, enquanto tal, deve estar satisfatoriamente adstrita aos itens mencionados pela mediadora e não àqueles que a garantia legal poderia cobrir, reparação moral e lucros cessantes, reivindicações do consumidor. E é nesses termos mais restritos que ela pergunta sobre a satisfação do consumidor (l. 12).

Apesar de sua resistência ao enquadre do favor, o consumidor acaba por formular uma proposta que contém exatamente os itens da proposta conciliadora (l. 19-21), deixando de lado qualquer reparação por danos morais e lucros cessantes. Isso faz com que a mediadora dê prosseguimento aos passos de concretização do acordo e, para tanto, bastará alcançar a confirmação da reclamada, como mostra o Excerto 5.

A estratégia da mediadora para conseguir a ratificação da proposta pela reclamada é, mantendo-se em seu papel de facilitadora, dar a ela o poder para, em uma ligação, através de uma conversa, ou seja, com outro *jeitinho*, decidir sobre os pedidos do consumidor junto à fabricante

Excerto 5: p. 06; l. 01-57

24	Cristina	=a senhora quer: uns cinco minutos, dez minutos para ligar pra São Paulo?
25		
26	Maria	>quiser já ligo agora<. É só pra::
27	Cristina	então ótimo. a gente fica aguardando e deixa um consumidor feliz::
28		
29	Flávio	É
30		(1.3)
→ 31	Cristina	aí amanhã se tiver um outro modelo o senhor <u>compra</u> de <u>novo</u>
a		
32		blóquia?
→ 33		((Todos riem))
→ 34	Cristina	tem que prometer [é i:sso aí::!]

do celular. Novamente, então, para não impor um acordo, usa-se a estratégia do jeitinho, que abre a possibilidade de negociação usando para tanto o poder de dar ao outro um tempo: 5 a 10 minutos.

Neste caso, porém, favorece-se uma das partes, aqui, dando-lhe o poder decisório sobre os direitos do consumidor. Note-se, na sequência, no Excerto 5, que, como resposta à fala da mediadora, a reclamada prontamente se dispõe a agir, ratificando o formato proposto. Enquanto a reclamada sai para telefonar, a mediadora inicia uma conversa do tipo *small talk*, ou seja, uma fala sobre amenidades, em que retoma o enquadre do favor.

Nas l. 31-32, vê-se que a mediadora, num enquadre de brincadeira, faz uma pergunta que possibilita a emergência de *small talk* (Raevaara, 2011). A pergunta, seguida de uma exigência de promessa, l. 34, ratifica o enquadre da atividade como uma troca de favores. Ambas as ações da mediadora sinalizam a obrigação da retribuição pela benesse recebida. Aqui é possível lembrar de Marcel Mauss (1974), quando, ao escrever

sua teoria antropológica sobre a dádiva, defende a existência de uma “tríplice obrigação” nas relações de troca, por exemplo, de presentes e de favores: dar – receber – retribuir. O que ocorre com o consumidor da audiência analisada parece estar envolvido neste tipo de enquadre desencadeado pelo favor. Uma vez prestado, o favor não só deve ser recebido, como também precisa ser retribuído.

Já que teve seu pedido atendido, o consumidor terá que se comprometer com a sua fidelização à marca (l. 31 e l. 34). A “gratidão” para com a empresa reclamada torna-se uma obrigação.

O reclamante, entretanto, se posiciona mais uma vez como um consumidor instruído, isto é, aquele que sabe de seus direitos e rejeita ser posicionado como uma pessoa, e não um cidadão. No excerto 06, continuação da sequência anterior, apresenta, então, o silêncio duradouro dele como sinalizador dessa rejeição:

Apenas os risos do consumidor junto aos demais, na l. 33, são ouvidos entre o pedido de retribuição

Excerto 6: p. 06; l. 01-57

35	Maria	[vai lançar:] vai lançar mais um modelo, heim? ((rindo))
36		
37	Cristina	aí ó!
38	Roberto	ta vendo?= =prepare-se[porque tem modelo novo]
39	Maria	[já tem modelos novos?] ((rindo))
40	Roberto	cada dia diminuindo?
41	Cristina	mais, né?
42	Joana	agora é a intenção. né? ((rindo))
43	Maria	eu acho que o dela é menor que o seu
44	Cristina	é
45	Maria	aí
46	Cristina	depois de ler essa reportagem é que eu:
47	Flávio	

da mediadora até a próxima fala do consumidor, que acontecerá apenas na l. 47. Os risos podem ser vistos como um enquadre de brincadeira atribuído por todos aos pedidos da mediadora (Abritta, 2007). O silêncio do consumidor e a emergência de sua fala na l. 47 mudando o tópico do *small talk*, até então vigente (l. 35-46), mostram seu movimento de resistência. Resistência em relação a toda essa personalização de direitos encapsulada em um enquadre cultural de *jeitinho*, que legitima a assimetria de poder entre consumidor e reclamada, ao invés de reforçar os laços de cidadania e garantia de direitos.

Considerações finais

As audiências de conciliação envolvendo relações de consumo tomam como meta instrumental a obtenção de um acordo entre duas partes em conflito: um consumidor que reclama a violação de seus direitos, com base no CDC, e um fabricante ou prestador de serviço que questiona a responsabilidade que lhe é atribuída. Logo um dos papéis do mediador, nessa atividade, é gerenciar a intransigência das partes: do reclamado em relação ao que é obrigado a dar com base no CDC e do reclamante em referência ao que pode perder nos casos em que os termos do acordo não estão postos de maneira precisa pelo que diz o Código.

Neste estudo de caso, observou-se que a prática do *jeitinho* foi uma estratégia utilizada pelo mediador para facilitar a obtenção de um acordo. De acordo com nossos dados, os *jeitinhos* empregados pela mediadora ora aproximam-se do polo negativo (corrupção) ora do polo positivo (favor) no *continuum* proposto por Barbosa (1992).

Na audiência OK! Veículos, a estratégia utilizada pela mediadora para vencer a intransigência do reclamado em atender aos termos do acordo sinaliza para o emprego de uma estratégia que se aproxima da corrupção passiva. O mediador chama a atenção para um crime fiscal cometido pelo reclamado, o que leva a abertura do processo de negociação do acordo, já que esse reclamado, inferindo o perigo iminente da denúncia, imediatamente, cede em relação a alguns termos de acordo não previstos no CDC. Conseguindo o desejado acordo, a mediadora silencia-se em relação ao ato ilegal.

Na audiência Blóquia, o uso do *jeitinho* reenquadra uma interação que deveria ser orientada por relações mais igualitárias estabelecidas entre indivíduos, mas que passa a ser orientada pelo enquadre de uma relação entre pessoas. Em outros termos, um contexto de atendimento a direitos de um cidadão é reenquadrado como um contexto de prestação de favor a uma pessoa. Ceder ao que o consumidor pede torna-se um ato personalíssimo de favorecimento daquela empresa reclamada para aquele consumidor. O enquadre do favor é ainda ratificado pela

obrigação da retribuição impingida ao consumidor através da exigida fidelização deste em relação à marca da fabricante reclamada.

Conclui-se que o *jeitinho* é uma estratégia utilizada para flexibilizar partes em posição de disputa, muito embora, como visto, coloque em questionamento a natureza do tipo de atividade – audiência de conciliação – enquanto espaço para a discussão de direitos do cidadão.

Finalmente, os resultados chamam a atenção para o modo como a aplicação das contribuições dos estudos da fala em interação pode complementar os estudos de outra área, como a antropologia, descrevendo como uma categoria social opera no nível da linguagem e como os participantes de uma interação respondem a essa prática.

Referências

- ABRITTA, C.S. 2007. *Do enquadre do “Direito” ao enquadre do “favor”*: a negociação de posicionamentos na resolução de conflitos em audiências de conciliação. Juiz de Fora, MG. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Juiz de Fora, 118 p.
- AZEVEDO, A.G. 2009. *Manual de Mediação e Arbitragem*. Brasília, Ministério da Justiça, 246 p.
- BARBOSA, L. 2006 [1992]. *O jeitinho brasileiro: a arte de ser mais igual do que os outros*. Rio de Janeiro, Elsevier, 192 p.
- CANCLINI, N. 2006. *Consumidores e Cidadãos*. 6ª. ed. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 227 p.
- COULON, A. 1992. *Etnometodologia*, Petrópolis, Vozes, 134 p.
- DAMATTA, R. 1980. *Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. 2ª ed. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 272 p.
- DAMATTA, R. 1986. O que faz o Brasil, Brasil? Rio de Janeiro, Rocco, p. 126.
- DAMATTA, R. 1997. *A Casa e a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil*. Rio de Janeiro, Rocco, 163 p.
- DONUHUE, W.A. 1989. Communicative competence in mediators. In: K. KRESSEL; D. G. PRUITT (eds.). *Mediation Research*. San Francisco, Jossey-Bass, p. 322-343.
- DUARTE, F. 2006. Exploring the interpersonal transaction of the Brazilian *jeitinho* in bureaucratic contexts. *Organization*, 13(4):509-527. <http://dx.doi.org/10.1177/1350508406065103>
- GARCEZ, P. 2008. A perspectiva da análise da conversa etnometodológica sobre o uso da linguagem em interação social. In: L.L. LODER; N.M. JUNG (orgs.) *Fala-em-interação social: introdução à análise da conversa etnometodológica*. Campinas, Mercado das Letras, p. 17-38.
- GOFFMAN, E. 2012 [1974]. *Os quadros da experiência social: uma perspectiva de análise*. Petrópolis, Vozes, 716 p.
- HOLANDA, S.B. 2007 [1936]. *Raízes do Brasil*. 26. ed. São Paulo, Companhia das Letras, 220 p.
- LEVINSON, S. 1992. Activity types and Language. *Linguistics*, 17:365-99. <http://dx.doi.org/10.1515/ling.1979.17.5-6.365>
- MAUSS, M. 1974. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo, E.P.U, 536 p.
- POMERANTZ, A. 1986. Extreme case formulation: a way of legitimating claims. *Human Studies*, 9:219-229. <http://dx.doi.org/10.1007/BF00148128>
- SACKS, H. 1972. An initial investigation of the usability of conversational data for doing sociology. In: D. SUDNOW (ed.). *Studies in Social Interaction*. New York, Free Press, p. 31-74.
- SACKS, H. 1979. Hotrod: a revolutionary category. In: G. PSATHAS (ed.), *Everyday language: studies in ethnomethodology*. New York, Irvington Press, p. 7-14.

- SACKS, H. 1992. *Lectures on Conversation*. Oxford, Basil Blackwell, 1520 p.
- SARANGI, S. 2010. Reconfiguring self/identity/status/role. *Journal of Applied Linguistics and Professional Practice*, 7(1):75-96.
- RAEVAARA, L. 2011. Accounts at convenience stores: doing dispreference and small talk. *Journal of Pragmatics*, 43(3):556-71.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.pragma.2010.01.020>

- WITTGENSTEIN, L. 1979 [1953]. *Investigações Filosóficas*. 2. ed. São Paulo, Abril Cultural, 352 p.

Submissão: 27/04/2012
Aceite: 08/08/2012

Carolina Scali Abritta

Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Faculdade de Formação de Professores
Departamento de Letras, Rua Francisco Portela, 794
Paraíso, 24435-000, Sao Gonçalo, RJ, Brasil

Maria do Carmo Leite de Oliveira

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
Departamento de Letras, Rua Marquês de São Vicente, 225
Gávea, 22453-900, Rio de Janeiro, RJ, Brasil