

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: MEDIATIZAÇÃO E PROCESSOS SOCIAIS
NÍVEL: MESTRADO

DANIEL BURIN CHU

MEDIATIZAÇÃO E CIRCULAÇÃO NOS PROCESSOS DE CALL CENTERS:
PERSPECTIVAS COMUNICACIONAIS PARA O ESTUDO DA PRODUÇÃO E
RECEPÇÃO NO UNIVERSO DO TELEMARKETING

SÃO LEOPOLDO
2015

Daniel Burin Chu

**MIDIATIZAÇÃO E CIRCULAÇÃO NOS PROCESSOS DE CALL CENTERS:
Perspectivas Comunicacionais para o estudo da Produção e Recepção no Universo do
Telemarketing**

Dissertação apresentada como requisito avaliativo para
obtenção do título de Mestre, pelo Programa de Pós-
Graduação em Ciências da Comunicação da
Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientador: Prof. Dr. Jairo Ferreira
Área de Concentração: Processos Midiáticos

SÃO LEOPOLDO
2015

C559mChu, Daniel Burin

Midiatização e circulação nos processos de call centers:
perspectivas comunicacionais para o estudo da produção e
recepção no universo do telemarketing/ Daniel Burin Chu. – 2015.
162f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos,
Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. São
Leopoldo, RS, 2015.

Área de Concentração: Processos Midiáticos.

Orientador: Prof. Dr. Jairo Ferreira.

1. Telemarketing. 2. Centros de atendimento ao cliente. 3. Circulação.
4. Midiatização. 5. Piaget, Jean (1896-1980) – Método Clínico. I.
Título. II. Ferreira, Jairo.

CDU 659:658.89

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Bibliotecária Raquel Herbcz França – CRB 10/1795)

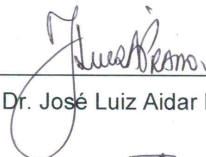
DANIEL BURIN CHU

“MIDIATIZAÇÃO E CIRCULAÇÃO NOS PROCESSOS DE CALL CENTERS:
PERSPECTIVAS COMUNICACIONAIS PARA O ESTUDO DA PRODUÇÃO E
RECEPÇÃO NO UNIVERSO DO TELEMARKETING”

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

Aprovado em 24 de abril de 2015

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. José Luiz Aidar Prado – PUC-SP



Prof. Dr. Antonio Fausto Neto – UNISINOS



Prof. Dr. Jairo Getúlio Ferreira – UNISINOS

RESUMO

O texto propõe uma análise da ambiência que configura o telemarketing na sociedade brasileira. Para isso foi realizada uma observação minuciosa de uma Central de Relacionamento (Call Center), em Porto Alegre. Procuramos verificar as lógicas comunicacionais e as constantes principais no trabalho realizado por operadores de telemarketing. A dissertação procura verificar os dois lados do processo: produtores (atendentes de telemarketing), e receptores (consumidores de telemarketing). No ambiente da circulação, e da Midiatização, oferecemos ao leitor uma pesquisa, um método, e um panorama da situação da questão Call Center-Telemarketing, no mundo da mídia. Isso se fez, principalmente, pela análise do site “Reclame Aqui” (reclameaqui.com.br), e do Canal do Youtube, “Porta dos Fundos”. Realizamos 11 entrevistas com produtores, e 11 entrevistas com receptores. Para tanto foi utilizado o “método clínico” de Piaget, via Delval (2002), para conhecer o pensamento dos sujeitos envolvidos nos processos. Propomos um modelo triádico de análise, a partir da observação do universo dos Call Centers. Esta tríade é formada pelas seguintes categorias: “estranhamento”; “incomunicabilidade”; “ancestralidade”. Este é o motor da pesquisa, e é por esta tríade que caminha toda a nossa dissertação. O método do trabalho é preferencialmente marcado por inferências abduativas, e é preciso notar que, as três categorias elencadas, fazem parte de um processo altamente inferencial e hipotético, tentando dar as devidas respostas ao fenômeno.

Palavras-chave: Circulação. Midiatização. Call Center. Telemarketing. Método Clínico.

ABSTRACT

The paper presents an analysis of the environment that sets the telemarketing in Brazilian society. For this a thorough observation of a Customer Service (Call Center) was held in Porto Alegre. Tried to verify the communication logic, and the main work done by telemarketers. The dissertation tries to verify both sides of the case: producers (telemarketing operators) and receivers (telemarketing consumers). In circulation environment, and Mediazation, offer the reader a search, a method, and the present situation of the matter Call Center-Telemarketing, in the media world. This was done mainly by the analysis of site “Here Claim” (reclameaqui.com.br), and the Youtube Channel, “The Funds Door”. We conducted 11 interviews with producers, and 11 interviews with recipients. For this we used the “clinical method” of Piaget , via Delval (2002), to know the thoughts of those involved in the processes. We propose a triadic model of analysis, from the observation of Call Centers universe. This triad is formed by the following categories: “strangeness”; “incommunicado” ; “ancestry”. This is the engine of research, and it is for this triad walks throughout our dissertation. The working method is preferably marked by abductive inferences, and it should be noted that the three categories listed, are part of a highly hypothetical and inferential process, trying to give appropriate answers to the phenomenon.

Keywords: Circulation. Mediazation. Call Center. Telemarketing. Clinical Method.

Sumário

1	A questão: O Call Center faz sinal para quem?	11
2	Circulação nos Processos de Call Centers: o universo de pesquisa e proposições iniciais	18
2.1	Objetivos: O que este estudo propõe?.....	18
2.2	O método.....	19
2.3	Um objeto just-in-time.....	21
2.4	Campo de Observação. Figuras: “estranhamento”; “incomunicabilidade”; “ancestralidade”	24
2.5	Inscrição das Figuras em Dispositivos.....	26
2.6	O ambiente ‘visto’ na perspectiva da circulação	27
2.7	Um dispositivo indeterminado, incerto e tentativo	29
3	Codificações Concorrentes.....	33
3.1	Estranhamento	33
3.2	Incomunicabilidade.....	37
3.3	Ancestralidade	43
4	O processo midiático: atores, instituições e dispositivos	49
4.1	Produtores e Receptores.....	49
4.1.1	Produtores	51
4.1.2	Receptores	60
4.2	O intramidiático: dispositivos constituintes de um ambiente a decifrar	72
4.2.1	A Pressa dos Registros	77
4.2.2	Aderência como processo colaborativo	82
4.2.3	Site Interno da Empresa: a base escrita de referência	84
4.2.4	Os Suportes, agentes do saber: caminhantes da informação.....	87
4.2.5	Chamadas Perdidas e Caos Tecnológico	89
	Atitudes Práticas no Sistema: <i>Expertise</i> : Vistas Técnicas sem comparecimento.....	92
4.2.6	92

4.2.7	Monitoramento de Ligações e Economia Conversacional.....	97
4.2.8	A ambiência externa: nas bordas da circulação e opinião pública.....	106
4.3	O intermediático	111
4.3.1	Reclame Aqui.....	111
4.3.2	Porta dos Fundos: A Codificação de Fábio Porchat	123
5	Considerações Finais.....	132
5.1	Conclusões das conclusões	132
5.2	Sobre a liquidez dos dispositivos - ou foco nos micro-processos.....	135
5.3	O Líquido e o Irracional - os macro-processos	143
5.4	Tentativa final: em busca de uma formalização para reflexões futuras....	157
6	Referências Bibliográficas	160

Para meus pais, Zenélia e Jorge, com amor e honra; e para meu tios, Padre Aguielo Burin, falecido em 21/02/2015, palotino, exegeta, profundo estudioso da Sagrada Escritura, e o meu tio Reik Burin, irmão religioso palotino, falecido em 24/03/2015.

“Os circuitos de consagração social serão tanto mais eficazes quanto maior a distância simbólica do objeto consagrado.” – PIERRE BOURDIEU, em aula no Collège de France
Fev/1987

1 A questão: O Call Center faz sinal para quem?

*Observemos como esse lugar no mundo, “Call Center”, está situado obliquamente neste mundo brasileiro e um sentimento de não-importância, porém com um sentido de “pergunta”, para esses lugares, as centrais de relacionamento.¹

Lula inaugura call center da Portugal Telecom²

Lula passou por minha terra e, para não variar, trouxe a sua “bichinha palanqueira”. Veio inaugurar obra inacabada e superfaturada (Repar). Que novidade. Pois então, Lula foi a Londrina inaugurar a Dedic, empresa de call center da Portugal Telecom. O que terá feito a Portugal Telecom para merecer tal honraria? Um presidente inaugurando um call center de um multinacional? Quando li a notícia veio a mim a singela pergunta: Lula não teria nada de mais importante a fazer, em Brasília, por exemplo? Inaugurar Call Center? Eu admiro o Lula. Sério. Ele tem alguns poderes aos quais poucos dão atenção. Não é que o danado antecipou minha pergunta e deu a resposta? Pois então, a certa altura da sua arenga, depois de falar dos tempos dos ventos, das musas e das castanholas ele lança a pergunta: “Porque o presidente vem inaugurar um call Center? Será que não tem nada mais importante para fazer em Brasília?”. O homem é, o não é, um prodígio? fez a minha pergunta antes que eu a formulasse.

Vamos a resposta. Que candura:

“Certamente não, porque não tem nada mais importante que o presidente olhar na cara das pessoas desse país e ver a alegria das pessoas que estão

¹ As notas de rodapé entram naturalmente nesta dissertação. Todavia há um trabalho de finalização que exige uma compreensão do leitor, no sentido de sua importância para o trabalho. Considerações finais estão, muitas vezes, exatamente nestas notas, o que favorece a dinâmica do trabalho, num momento o qual não há mais como modificar substancialmente o texto principal. Evito a redundância o máximo possível, sabendo que há um risco nesta tentativa, mas as partes do rodapé conciliam o trabalho com o seu todo, e sua proposta heurística. Indico, mais ainda: a redundância é elogiada nestas notas. A visão atual de Comunicação que me cabe é, exatamente, a da conferência, do cotejo, do manejo, da repetição, da ênfase e, por que não, fazer um elogio da redundância? Lucien Sfez e Jürgen Habermas fazem, de certo modo, este elogio. Sfez traz as metáforas da técnica e do *Creatura* – o “Tautismo”. Habermas insiste na criação de regras e antecipações do agir. Ora: antecipar o agir é conferir tudo, mesmo que, para isso, sejamos renitentes.

² Texto contido no site intribusverbis.wordpress.com

vencendo na vida. A tua história, a história do teu marido, as dificuldades, a dedicação, são coisas que precisam ser contadas todo santo dia”. Não, definitivamente, Lula não tinha nada importante a fazer em Brasília. Mas por que raios um Presidente inaugura um Call Center da Portugal Telecom? Para ver a cara de alegria dos funcionários? Como diz um amigo carioca: é ruim, em?*

Um debate vem ganhando proporções estranhas atualmente na sociedade brasileira, e por extensão, ao mundo todo. É o chamado fenômeno dos “Call Centers” ou do “Telemarketing”. Colocar estas coisas entre aspas, agora, é mero recurso. Todavia é uma realidade emergente em termos de discussões públicas na sociedade em vias de midiatização, ou, na sociedade já midiatizada, como se queira entender. As esferas em contato, ou em confronto, os Call Centers (empresas, trabalhadores, etc.) em relação aos consumidores, são amplamente desiguais, mas este processo assimétrico comporta toda uma discursividade social.³

Os reclamantes expressam seus desacordos com as empresas contratadas, e o fazem via telemarketing, mas não conhecem amplamente como funcionam as empresas, geralmente terceirizadas, do setor de telecomunicações. Podemos dizer por outro modo: já conhecem bastante o funcionamento dos Call Centers, e endereçam críticas ao sistema e ao serviço, às vezes, como se estivessem lá dentro, sabendo de alguma coisa que os atendentes consideram preciosa demais para passar, em lógicas de longas cadeias explicativas. [Neste caso o cliente se estranha com o atendente porque ambos os pólos disputam ou defendem

³ Faz-se importante notar que este é um trabalho de situar o objeto “Call Center” no espaço científico. Como finalidade a dissertação oferece um modelo de pesquisa para Telemarketing no campo das Ciências da Comunicação. A rigor, toda a proposta, é uma formalização da questão, que precisou emergir, sendo os estudos sobre esta temática, escassos em Comunicação, numa visão panorâmica, é claro. Ora: se o objeto é raro, nesta ciência, pois que tematizemos as formulações dessa engrenagem. Conto o processo – mas contamos os dias e os dias contam. Curioso que esta ideia, referente à loucura, está num livro de Bauman (2008), citado na dissertação. Não menos curioso: o livro trata das vidas contadas e histórias vividas. Acrescentar que a ideia de Call Center ou, pelo menos, o seu dever-ser, estaria ligada a uma total conferência e monitoramento. Elude o controle (de Foucault?). O problema é que no dever-ser do Telemarketing o teleoperador verifica, ou verificaria, tudo, numa condição ideal de trabalho e respeito, resposta, ao cliente. Ora: a defasagem do processo, e o desnivelamento no cumprimento desta máxima, é que produz o quesito da reflexão apresentada aqui. As coisas não funcionam como parece que deveriam funcionar. Deste limite surgem as categorias de trabalho – estranhamento; incomunicabilidade; ancestralidade. Então: as notas de rodapé são o “Eterno Retorno” da dissertação. É a Máquina 2 do sistema, seu motor prospectivo e antecipatório.

um saber.] Mas, vejamos, isso é infantil e ancestral.⁴ Os atendentes fundariam uma nova classe trabalhadora, ou novo proletariado, um “infoproletariado”, com seus sindicatos específicos, espalhados pelo país, sem a força que caracterizou os sindicatos⁵, pois, em grande medida, desprovidos de saber específico para além do que lhes é especificado.

Os processos neste setor são síncronos e assíncronos. O tempo de atendimento é a principal pressão e chave para entender o fenômeno, como questão paradoxal, ou seja, de problemas de comunicação. Podemos entender que “para entender” comunicação é bom

⁴ O morcego é ancestral. Ele produz uma teia? A aranha é que produz. O morcego se encasula? Pelo menos ele passa uma parte do dia com a cabeça para baixo, encapsulado. Quem é o vampiro? O que há no meio do Call Center, entre o atendente e o cliente? Há um universo não explorado, ou pouco, pela ciência social. A Sociologia do Trabalho, sim, se expressa a respeito. No entanto: e sobre o meio da relação, onde se dá o estranhamento? As asas do morcego serão homólogas a outras coisas. O morcego surgiu no fim da dissertação, porque ela foi, um tanto, *Just-in-time*. Mas: não seria normal isso? Ora: guardamos o melhor para o fim da festa. Nem sempre dizemos tudo. Nem sempre existem as melhores condições para o dizer. O morcego tem uma casca. Contudo a ancestralidade é um operador heurístico, no sentido de que ela existe mediaticamente, para um tempo que esqueceu a tradição. Quando em contato com o trabalhador do telemarketing, o consumidor exorcisa os demônios da nova configuração midiaticizada, da sociedade. A oralidade é endereçada a um receptor-lixo. No entanto, o lixo se tornou sagrado, pelo menos para Bauman, em “Vidas Desperdiçadas” (2005).

⁵ É por mero acaso que no sindicato dos Call Centers, em Porto Alegre, quando os funcionários das empresas precisam se dirigir para começar o trabalho, e na demissão, haver um quadro, como a figura que está no Seminário 4 – A Relação de Objeto, de Jacques Lacan? Ilustração da capa do livro: Francisco Goya, *Saturno devorando seu filho* (Pintura mural da Quinta del Sordo, 1819 a 1823). Museu do Prado, Madri.



começar estudando os problemas. Aí se chegará a uma noção mais específica da comunicação ou comunicar. Quando as coisas não funcionam, e a sociedade permanece reclamando, há um problema aí. Qual é este problema? Não sabemos. Não temos ainda máquinas inferenciais suficientes para decodificar a eventualidade. Temos, isso sim, a capacidade de codificar de outra forma, ou de outras formas, a maneira como a sociedade vem se comunicando consigo mesma. Vejam um exemplo: o canal do Youtube “Porta dos Fundos”, de humor, e de referência atualmente, cria toda uma nova enunciação dentro dos processos de midiaticização da sociedade. E esta nova enunciação, novo discurso, é uma nova codificação para a realidade brasileira.

O TOC (Transtorno-Obsessivo-Compulsivo), onde está? Está nos sujeitos, espalhado pela esfera pública, nas redes, nas mídias?⁶ Parece estar em quase todas as partes, e as patologias interacionais viraram coisa natural no presente. É melhor dizer “na atualidade”. Se preferirem dizemos “sociedade contemporânea”, ou mesmo cultura. Comunicação trata de código e de discurso, genericamente ou basicamente. Podemos dizer assim? Parece que é questão de código, amplamente e minimamente, nas microanálises ou nas macro. No empírico mais concreto ou na observação de uma sociedade global em termos de mídias expandidas, e de redes digitais que proliferam, com lógicas e zonas de contato novas, formam um quadro abrangente de um fenômeno que é “contemplado” pelos indivíduos, ou mesmo, os observadores. Todo o mundo está contemplando as novas codificações desta sociedade. Poucos, ao que parece, codificam, cientificamente, estas coisas, ou cousas.

Os Call Centers confirmariam a hipótese de que esta é a sociedade da consulta. E isso se alastra pelo tecido social, nas mais diversas interações sociais. Veio aí um novo código e, por enquanto, apenas o contemplamos. Ainda não começamos a falar. Se a sociedade que emerge é a da consulta, isso quer dizer que se passa a comunicar de uma forma diferente, onde as perguntas são o mais importante mas, ao mesmo tempo, é como se

⁶ Um problema moderno de “reflexividade” à maneira Anthony Giddens, que não tivemos tempo para desenvolver. Informação a mais para nortear a próxima ação. Busca-se sempre o que fundamenta o agir, para o próximo passo. A Modernidade radicalizou este processo, esquecendo a tradição, e apostando tudo na razão – que é técnica, instrumental, lato senso.

o saber fugisse constantemente, e as informações também. No plano mental “tudo é possível”.

Os objetos inexistentes acabam existindo e formando a culturalização dos indivíduos. Passamos a um outro estágio, ou momento, no qual “o clínico” se torna referência, e o “método clínico”, de Piaget, e da psicanálise, funcionariam nesta nova ambiência, porque as coisas e as informações mudam de lugar constantemente, ou fogem, num tempo de incertezas e indeterminações.⁷ Neste tempo incerto e indeterminado formase um novo código social, moral, etc. Cientificamente se trabalha para exploramos o que o processo está dizendo.

E o processo interacional de referência. O novo processo enche as pessoas “de referências”. Quando algo se torna de referência isso envolve poder, mas outras coisas também. Envolve uma outra modalidade de dizer as coisas e lutar pelas coisas. Envolve um novo saber no bios midiático, e este novo saber não está exatamente no controle de “uns”. Neste novo cenário, o saber, ou conhecimento, se torna altamente inferencial, como é a ciência da comunicação. “As pessoas”, talvez nem tanto mais pessoas, passam a entrecruzar mensagens indiretas, a lutar pelas associações mais ou menos livres, e a buscar um entendimento que refere a circulação. Só que este referir a (à) circulação é “estranhado” atualmente. Parece que uma das maiores incidências do fenômeno, processo, está nos Call Centers e na relação que a sociedade estabelece com ele, e conversa sobre ele.⁸

O novo saber que surge na midiaticização é disputado “afasicamente” pelos sujeitos. Novamente vem aí a contemplação da eventualidade. Faltam palavras, discursos, encadeamentos lógicos e longos, e sobram as “hashtags”, que é algo de afásico e de falta de ar em comunicar. Os signos proliferam (Ferreira, 2014), só que de maneira infantil e fetichizada.

⁷ A característica do pós-moderno seria ambivalente: ao mesmo tempo em que ela é tudo saber e vigiar, ela é esquecimento contínuo. Ora: no centro da perspectiva do ancestral, o consumidor de telemarketing “esquece” suas decisões, pois ele precisa correr junto com o imperativo tecnológico do ter-produto-consumir. Ele esquece, ou é fóbico, quanto ao processo jurídico – o contrato do serviço prestado. Ao mesmo tempo que é um tempo de tudo conhecer, é um tempo de deixar um segundo mundo oculto, que se manifesta ruidosamente no contac center. Homologias entre Call Center e Exército não seriam exageradas.

⁸ Este ponto, e o tipo de inferência, é o que caracteriza esta dissertação: ela é um risco acadêmico, porém controlado. O saber advém. Ele não é necessariamente prévio ao escritor. O conhecimento é altamente hipotético nesta abordagem, e causa prejuízos, efetivamente, ao autor, pois os fundamentos da Comunicação, como ciência, e que a justificariam, se dão *après coup* – só depois.

Para isso: método clínico de Piaget, via Juan Delval (2002), quando ele quer descobrir o pensamento das crianças. A sociedade infantil reclama com os Call Centers, mas espera a solução dentro do mundo, quando parece que ela estaria fora, na magia, na espiritualidade, ou em outros motores. Quem atualmente “recebe e produz” sobre isso, e (re) codifica o fenômeno é, principalmente o canal Porta dos Fundos do Youtube, e também, de outros canais. Os tempos de falar mudaram amplamente na sociedade midiaticizada. No telemarketing, o consumidor sente-se “ao vivo”, e em linha. Entretanto, o fio discursivo das conversas de telemarketing refere-se a algo extremamente mundano e que crê piamente, e de maneira infantilizada, na sociedade. Nietzsche (2008) dizia em Humano, Demasiado Humano II, que os insetos não picam por maldade, mas porque também querem viver.⁹

Esta dissertação desenvolve-se em três eixos: 1.a circulação do fenômeno dos Call Centers na sociedade midiaticizada, ou em vias de; 2. o método abduutivo, analogias e homologias, e metodologia clínica de Piaget-Delval na questão das entrevistas; 3. as novas codificações que emergem do processo.

O último estágio, momento, é o mais importante: para a sociedade, para o conhecimento científico, e para o projeto que se apresenta. Codificar e não conseguir codificar não é apenas um problema linguístico e recursivo. É uma questão de fazer associações, mais ou menos livres, e trabalhar com inferências abdutivas: aquilo que vem de Peirce, o semiótico norte-americano, e procede em comunicação. No último e mais importante dos três estágios está uma proposta metodológica que é, também ela, uma nova tentativa de codificação, mas, esta, especificamente agora para a produção do conhecimento em universidade, e em publicações científicas.

Com o método clínico, psicanalítico, ou com qualquer energia mobilizada jornalisticamente, em entrevistas, veremos que a questão da demanda, e o medo de não ser respondido, na sociedade midiaticizada, ou em vias de, é um grande problema: um problema grave. É um problema grave de interesses e autonomia, numa sociedade da heteronomia. Meu projeto se baseia num momento e pesquisa existencial onde me encontro em um processo heteronômico, de análise e psicanálise. Perdoem-me qualquer inconveniente.

⁹ Ora: a ética no Call Center funciona de maneira próxima do absurdo. Todavia os trabalhadores vivem ali, liquidamente, e fazendo sinais para outros funcionários. A moral do tele-operador é mutilada. Mas é um trabalho que faz sinal para a religião, no sentido de que os tele-operadores carregam uma cruz todos os dias.

Assim, eu faço perguntas do tipo: o que devo fazer, como fazer, o que é o mais importante, que são perguntas filosóficas, mas num momento em que faço isso pelo cotidiano, e são as pessoas que nos passam as regras dedutivas, na cadeia significativa do discurso. Já que o conhecimento em Comunicação se tornou altamente inferencial, minha proposta, em conjunto com o orientador, é de que as categorias de “estranhamento”, “incomunicabilidade” e “ancestralidade”, funcionem como marcadores estratégicos de enunciações. Assim, o conhecimento não fugiria de um centro prévio, observado, intuído, e de certa forma, controlado. Comprovar ou não a existência destes 3 fenômenos (categoriais) nos processos de Call Centers é uma tentativa, mas, ao mesmo tempo, já é uma intuição e uma inferência. Já lançamos as três categorias antevendo que há uma tríade básica no processo.

Quem são os autores? José Luiz Braga, Antônio Fausto Neto, Jairo Ferreira, Pedro Gilberto Gomes. Quem falou comigo durante o mestrado: os professores: Braga, Fausto, Jairo, Pedro Gomes. Nadir Lara Júnior, professor da Unisinos, da psicologia, psicanálise e ciências sociais, e psicologia social, também conversou comigo. O meu método é o da conversa e da colheita das informações. Se repararem perceberão que este projeto vai ganhando complexidade acadêmica mais para a sua parte final. Esta dissertação apresenta o meu caminho do saber, de uma maneira hegeliana, sem citar Hegel. Ele também trabalha, e está colado, com a entropia e desinformação das Centrais de Relacionamento com o cliente, da qual fui trabalhador por dois anos e meio. Eu proponho algo que considero ser novo, mas que pode já estar sendo feito, ou sido feito, por outros. Eu proponho algo novo enquanto estudante de mestrado nesta instituição – Unisinos – e neste tempo, em que começou o mestrado, em 2013. Fui um mestrando que esteve no olho da revolução em 2013, quando tínhamos de sair da universidade antes do fim de uma aula à tarde, para podermos voltar para casa, pois haveria manifestações de rua em São Leopoldo.

Entendem que estou no olho da revolução? Entendam que no meu projeto há a questão da demanda. A demanda como comunicação. A resolução da demanda como processo. O falar, o escrever, o publicar, o esperar, o reter (a retenção na empresa de Call Center), e as figuras que surgem nos processos. A demanda no sentido de que lançamos uma comunicação e estamos esperando a resposta.

2 Circulação nos Processos de Call Centers: o universo de pesquisa e proposições iniciais

Aqui é a parte do escrito que gera maior desgaste. Ela quer mostrar qual é o objeto. Ainda não quer mostrar a metodologia. Vamos entender a dificuldade da questão. Vamos ao trabalho. Essa dissertação quer unir duas coisas separadas (Ferreira, 2012). Ela também “quer levar a vovó”, que usa bengala, na casa da titia, que fica na frente de sua casa.¹⁰ Unir os objetos separados foi o grande desgaste dessa pesquisa, e desse mestrado. O que está separado? A Mídiatização e os Call Centers (físicos, centrais de relacionamento)? Poderão dizer: não: - estás errado. As coisas estão unidas, basta fazer as relações pertinentes. Analogias, e algumas homologias. Pois bem. Vamos ao trabalho.

Esta dissertação é um esforço mental, físico e material. Físico e Material, juntos, palavras juntas, são redundância? Não sei. É uma questão banal. Depois vemos isso, sem prometer. Deverão estar atentos ao fato de que, na minha interpretação, o mestrado é constituído de: aulas, conversas com professores, conversas com colegas. E de um método para organizar isso tudo que pode parecer caótico, circular, quase mítico.

2.1 Objetivos: O que este estudo propõe?

Construir figuras, símbolos e representações sobre a relação social estudada para alcançar a especificidade do enfoque comunicacional da pesquisa.

Oferecer uma visão à sociedade sobre a circulação do telemarketing no universo social em termos de produção (empresas, atendentes) e recepção-reconhecimento (consumidores).

¹⁰ Quando criança fiz este esforço e dei à minha vó materna a oportunidade de conhecer a casa de sua filha, a minha tia. Isso foi em Faxinal do Soturno, no coração do Rio Grande, do Rio Grande do Sul, uma cidade próxima a Santa Maria. Vocês verão que esta não é uma lembrança inútil. Adiante, com o método clínico, verão que quero aproximar pessoas, coisas, instituições e espíritos.

- Verificar a ambiência do telemarketing na sociedade como estrutura midiaticizada que envolve pólos interacionais específicos.

- Desmistificar a relação do telemarketing. Esta interação é conhecidamente estranhada e problemática. Verificar quais são suas constantes.

- Verificar que a questão do cancelamento é pregnante nas interações sociais com o telemarketing, e porque ocorre tamanho desentendimento nesta etapa da relação.

2.2 O método

Este trabalho compreende que, para uma dissertação de mestrado, é necessária uma metodologia que se configure “tomadas de decisões” durante o percurso de realização da mesma. (Braga, 2011). Em termos gerais é assim que concebi esta dissertação. O estudante precisa lançar mão de algumas atitudes, cortes, acréscimos, para fazer funcionar o projeto, muito mais do que ter um plano estabelecido de trabalho. Até porque, este mesmo “plano”, vai se alterando com o tempo, e com o próprio desenvolvimento da pesquisa.

No artigo “Analogias e Homologias: operações para construção de casos sobre a midiaticização como objeto de pesquisa” (2014) Ferreira tem uma preocupação em mostrar que os objetos estudados pelas ciências sociais e da comunicação não são idênticos às linguagens que sobre eles construímos. Vemos que há um percurso da analogia (método clássico em ciências sociais, e mesmo válido na comunicação) para o desentranhamento dos objetos. Notamos uma característica dos estudos em ciências sociais em fazer relações entre obras e posições sociais, o que acarretaria a homologia. Ferreira ali afirma:

Acentuar a dimensão de gênese histórica é investigar como determinados processos midiático-comunicacionais aparentemente não análogos, são diferenciações de uma mesma fonte, e, por isso mesmo, são potencialmente complementares. (Ferreira, 2014, p. 11).

Boa parte desta discussão está encadeada em torno da questão da analogia, contudo, é a homologia que nos interessa mais, pois colocamos a proposição (a ser trabalhada) de que as relações de gênese, e os processos diferenciais (objetos diferentes, dessimétricos), é

que se uniriam para formar a base deste projeto e a construção deste dispositivo - o Call Center, em vias de formalização.

Sobre homologies, que é algo recorrente na pesquisa em comunicação, e particularmente na linha de pesquisa em midiatização, que trata de processos sociais, dispositivos e processos comunicacionais, o biólogo Russel Artist, tem algumas pistas que nos podem interessar. Ele assim escreve em seu artigo, intitulado “O Conceito de Homologia”.¹¹

Contudo, as asas dos tordos e as asas das borboletas são somente análogas, porque embora sejam estruturas funcionalmente semelhantes não foram herdadas de um ancestral comum, mas evoluíram, independentemente de diferentes estruturas ancestrais.

Também ele escreve:

Certamente o conceito de Homologia é bastante antigo; não é novo nem moderno. Talvez não se saiba exatamente quando foi ele apresentado pela primeira vez, embora tenha sido usado por Darwin em “A Origem das Espécies” para apoiar e sustentar a sua doutrina da evolução.

Ele vai mais longe:

Considero que, embora os métodos utilizados por Deus na criação sejam grandemente inescrutáveis para nós hoje, efetivamente existe um planejamento no mundo orgânico.

Considerações sobre animais:

Tanto nas plantas quanto nos animais encontram-se partes que evidentemente são de origem e estrutura semelhante, apesar de poderem estar adaptadas para funções diferentes em diferentes espécies. Essas partes são chamadas de estruturas homólogas ... os ossos da asa dos pássaros, da perna dianteira do cavalo e da nadadeira da baleia são tão semelhantes em sua estrutura, que, com mínimas exceções recebem os mesmos nomes.

E a chave parece ser esta, pelo menos como a biologia entende, em termos gerais:

¹¹ Disponível em <http://www.revistacriacionista.com.br/arigos/FC05.asp>. Obs.: não há número de páginas no artigo.

Órgãos que demonstram a mesma configuração básica e a mesma posição em relação ao todo em diferentes grupos de animais ou plantas são chamados de órgãos homólogos ... o seu plano básico comum somente pode ser explicado por apontar para a descendência de um ancestral comum.

Para tanto uso algum aporte (abdução) para tentar aproximar o leitor do universo do Call Center, a vida vivida e a história narrada. Na obra “O Signo de Três”, de Humberto Eco e Thomas A Sebeok, à página 23, temos a seguinte passagem:

Abdução, ou ‘o primeiro degrau do raciocínio científico’, bem como o ‘único tipo de argumento que inicia uma nova ideia’, é um instinto que confia na percepção inconsciente das conexões entre os aspectos do mundo, ou usando um outro conjunto de termos, é a comunicação subliminar de mensagens. Está também associada, ou, melhor, produz, de acordo com Peirce, um certo tipo de emoção, que a coloca à parte tanto da indução quanto da dedução. (Sebeok e Umiker-Sebeok, 1991).

O desdobramento operacional disso, em coleta de dados, não é desgastante. Ela vai querer mostrar o método clínico de Piaget-Delval. É quando aproximo as pessoas, os espíritos e as instituições. É a parte mais difícil, materialmente, mas é a melhor, tenho certeza.

Finalmente, trabalhar com tríades é o ensinamento de meu orientador Jairo Ferreira, e de Peirce, seu autor, semioticista, de referência. Esta pesquisa é um “Just in Time” de dois meses contextualizado por um trabalho de vários anos de contatos, experiências, inferências e questionamentos. É todo o mestrado, de dois anos, mas escrita final, quando veio ao mundo a minha nova enunciação, que é a minha vontade de poder. Tudo o que for visto, lido, nestes tempos, nas entrevistas que eu fiz, formaram a rede do projeto. Está tudo programado. Não se preocupem.

2.3 Um objeto just-in-time

Quererei lhes mostrar nesta pesquisa que Fábio Porchat, do Porta dos Fundos, é o salvador contemporâneo da sociedade brasileira, neste corte que veio de 2013 para cá, incluindo, no centro, as manifestações de maio/junho de 2013 no Brasil, anunciando, que se fará pesquisa de outra forma.

Os mais antigos que se adequem, se ajustem. Se o método de Jairo Ferreira visa compreender como a cultura se adapta à a disrupção semiótica acionada pelos processos de mediação, ou seja, de como a cultura enfrenta momentos disruptivos, ao invés de focar na esperança evolutivo da dialética hegeliana, conciliadora, em tese, antítese, e síntese, num contínuo evolutivo ao saber absoluto, ao conceito grudado na realidade, e na razão da história, Ferreira concordará que a cultura foi para um outro lado, desde quando?

Uma resposta que encontro está em José Luiz Braga (2006), que, em seu o artigo “Mediação como processo interacional de referência” sugere transformações da cultura acionadas pelos processos de mediação. Certamente a cultura brasileira mudou fortemente, chegou ao seu conceito, à sua carência estética, e ao seu parco esclarecimento, com a crise de maio/junho de 2013. O fato de os manifestantes não terem quebrado o Congresso Nacional é um detalhe histórico. Aí os jovens se mijaram, e não fizeram a revolução. Faltaram máquinas, inferências e bombas, e faltou o salvador. Meu inconsciente abduz que o o salvador, estético, crítico, e comunicativo, é Fábio Porchat. A enunciação brasileira mudou, está mudando.

Os jovens não destruirão nem botarão fogo no Congresso (não sabemos totalmente, não podemos prever, ainda), mas vem aí uma nova enunciação. Eu vou lhes mostrar esta nova enunciação e codificação, e aí vocês verão onde está o cerne, o centro, do projeto.¹² Tento também mostrar as patologias interacionais da sociedade contemporânea, que passam pelos Call Centers e o Telemarketing. Aguardem: “VEM AÍ A PORTABILIDADE”. Isso foi dito em 2008, nas mídias de massa, e a empresa observada trabalha com a Portabilidade. “VEM AÍ A PORTABILIDADE” é uma força cósmica, claro que publicitária, capitalística, mas muito original e referencial para esta cultura, que a linha de pesquisa Mediação e Processos Sociais, investiga. O que é o EAD? O ensino à distância?

¹² Vejam também que, em 2008, o Guns N’ Roses lançou o álbum “Chinese Democracy”. Considero que este disco: 1. Resumiu a cultura contemporânea; 2. Mudou a cultura contemporânea. Quem não for inteirado em rock, pop, que me desculpe, mas estas referências são fundamentais, para uma ciência que pensa em termos de “processos interacionais de referência”, e analisa a evolução da cultura midiática e indústria cultural, este, um conceito antiquado, mas que desaparece permanecendo, como Ciro Marcondes Filho dizia sobre a profissão do Jornalismo no livro “A Saga dos Cães Perdidos”. Um desaparecimento *in praesentia*.

Vejam o que é: a passagem do conhecimento de uma cultura para outra. E isso se passa através da internet, para as gerações mais novas, que construirão o futuro, com alguns ensinamentos dos ancestrais, dos pais, dos professores, que nasceram no século XX. Todavia as novas construções dos jovens, e dos jovens que estão sujos e empobrecidos nos Call Centers e na Web, é que fazem parte do processo mais importante, onde as novas codificações advém.

Vejamos: quais são estas novas codificações? É de que o pensamento de Nietzsche se naturalizou no século XXI e isso está vindo aos poucos. Nietzsche está na internet, nos adolescentes, que recebem transferencialmente e culturalmente Nietzsche, mesmo sem ter, ainda, lido o filósofo alemão, o louco. Entretanto num livro de Lacan, a sua tese de doutorado em psiquiatria, ele referia um outro autor, que disse: “O louco é aquele que perdeu tudo, menos a razão”. Razão rima com codificação. Eu, portanto, tenho a pretensão de descobrir uma das novas codificações da realidade brasileira, e um pouco da realidade mundial, pois os Call Centers estão espalhados pelo mundo. Não é a única. Afinal, a linha de pesquisa Mídiação e Processos Sociais vem descobrindo várias possibilidades emergentes.

Eu sou a fonte da informação. Você pode ser a fonte da informação. Com a internet as fontes da informação mudaram, e por extensão, num projeto acadêmico em Comunicação, também. Esta é a minha proposta. E Lacan dizia: “Digo sempre a verdade”; ou: “Eu, a verdade, falo”. Sairemos da tautologia da comunicação? Espero que sim. Vem aí a alteridade, vem aí o debate sobre a heteronomia. Vem aí Lévinas? Talvez não, ainda. Alguém pode me ensinar Kant? De preferência um jovem homem, um homem da minha idade, que já tenho mais do que a idade de Cristo, quando morreu. Um titã vai me ensinar Kant e a Filosofia. Um jovem de 22 anos vai me ensinar a questão da escolha e da determinação, da decisão, e da escolha já tomada, feita, antes de fazer a escolha.

É preciso entender, compreender, que a psicanálise, e a situação analítica, trabalha com as livre-associações. Este método vem desde Freud. O mais importante está nos sonhos. Se começamos a fazer o relato de nossos sonhos, gravar, ou escrever, assim que acordamos, vamos evoluir muito. Mas o que quero lhes dizer é que o método da livre-associação é paralelo, análogo, homólogo, com o da Comunicação, no trabalho inferencial

abduativo. O mundo, digamos, se tornou inferencial abduativo, e Jairo Ferreira me ensinou isso durante o mestrado. Todavia devemos superar, vez por outra, ou em um ponto específico, pelo menos, nossos mestres, nossos doutores, e orientadores.

Vou-lhes mostrar na prática textual, e através do meu objeto empírico, a realidade da livre-associação e da inferência abduativa, sem citar, frontalmente e rigorosamente, Peirce. Jairo Ferreira já me ensinou um tanto de Peirce e das inferências abduativas. O mestrado é uma preparação para uma defesa pública, ao vivo, presencial, em carne e osso, alma e espírito, e um texto escrito. No entanto, já no texto escrito, estou falando, e defendendo a dissertação. Uma dissertação de mestrado é o primeiro passo para uma pessoa, um aluno, “se autorizar”, como diz a Psicanálise > “O psicanalista se autoriza de si mesmo”. Na questão da autorização, que tem a ver com a autonomia e a docência, tento me autorizar, já, textualmente, com meu novo método de citação de autores e coisas, ou de espíritos.

2.4 Campo de Observação. Figuras: “estranhamento”; “incomunicabilidade”; “ancestralidade”

Uma força cósmica ou patológica, do problema da escolha, me diz que devo colocar estes três termos com a inicial em minúscula: estranhamento; incomunicabilidade; ancestralidade. Esta tríade surgiu nas conversas com o orientador. Ela surgiu de uma força, de um debate, embate, e de uma fraqueza. A ancestralidade, na ancestralidade, surgiu um ruído: falei ao meu orientador Jairo Ferreira (e vem aí o pensamento de Ferreira) que descobri na internet um texto de um biólogo, que falava sobre as homologias sugeridas por enquanto processo genético (social e histórico) das analogias observadas.

Fui tentando mostrar para Ferreira que a homologia está ligada à ideia de ancestralidade (uma espécie de gênese primeira, nunca alcançada, pois remete ao elo perdido). Este projeto é uma superação. Ele passa por cima de tudo o que já escrevi sobre ele, em artigos para as disciplinas de mestrado, e no que programei (plantei) para que o

escrito viesse à luz, num momento em que o mestrando sente que precisa escrever e deixar pronta uma boa parte do que quer mostrar, mesmo que não mostre isso para o seu orientador.

É importante notar também que a categoria de “ancestralidade” é a mais complicada de se trabalhar, pois nela, há um conjunto tentativo de intuições e de preenchimentos. A ancestralidade pode estar ligada ao primitivo uso agressivo que os clientes enfrentam com os atendentes de telemarketing. Ancestralidade está ligada ao primitivo, ao primitivismo, mas, também, a uma modalidade anterior que se naturalizou nos Call Centers. Isso quer dizer que as lógicas de conversações (e o contato com o software) remete a lógicas midiáticas ancestrais, do tempo da sociedade dos meios, na entrada para uma sociedade midiaticizada. Isso não é fácil de comprovar. Não sabemos se reunimos as condições de expor isso nesta dissertação de mestrado.

Pois bem: acho que o meu método é uma superação de tudo isso, e uma enunciação quando me autorizei. Vem aí a energia. Critiquem se considerarem esta dissertação um *lato sensu*. Com o andar da carruagem, da pesquisa, do texto e do projeto, me tornarei mais acadêmico, e chegarei ao *stricto sensu*. A principal categoria deste trabalho é a de “estranhamento”. É a mais fácil, razoável de explicar, a que mais aparece no mundo do Telemarketing e, talvez, nas entrevistas, em capítulo posterior.

Da incomunicabilidade todos sabem muito bem o que é. Todos evitam a incomunicabilidade, mas nos Call Centers e no Telemarketing, e na sociedade midiaticizada, em geral, há muita incomunicabilidade, incompreensão, impasse, e o “deixar pendurado”, nas ligações telefônicas às centrais de relacionamento com o cliente.

Queremos apenas, de modo tentativo, abrir o leque das questões. Assim, este projeto, é uma bússola para futuros projetos sobre Call Centers e Mídia, no tempo da Midiaticização, a ser buscado por outros pesquisadores que se interessem pelo fenômeno. A minha carga enunciativa, e a minha tentativa de novas codificações, e estilo, podem ajudar outros estudantes a estudar esta matéria. Preparei-me para isso. Como já disse: trabalhei dois anos e meio numa empresa do setor mas, já mirando, um projeto acadêmico em Ciências da Comunicação. A ancestralidade pode estar ligada também ao Jornalismo mais antigo, ou homólogo, num devir que se atualiza nas centrais de relacionamento, onde há

massas de trabalhadores, e massas de clientes buscando informações, mas com lógicas e enunciações (e raivas) parecidas com o exercício do Jornalismo.

Trabalhar com o objeto Call Center parece pertinente à Comunicação como ciência, e à Mídiação como linha de pesquisa, pois é este um dos fenômenos sociais que mais dá a ver uma categoria de transformação informacional pela qual a sociedade contemporânea vem passando. Assim, o objeto Telemarketing é efeito, também, da mídiação. Neste sentido Mídiação é um grupo filosófico de propostas. Isso pode ser visto mais facilmente nos escritos do Pe. Pedro Gilberto Gomes, quando ele passa a entender que a mídiação constitui-se de uma nova ambiência, e um novo “ser no mundo”. Aliado a isso Pedro Gomes é o autor que tem a visão mais holística do fenômeno, por sua formação filosófica, teológica, e de sacerdote.

2.5 Inscrição das Figuras em Dispositivos

Neste trabalho, todos os dispositivos observados contêm as categorias de análise referidas. Tanto na empresa observada – o Call Center, no site Reclame Aqui, na observação pela internet do uso do *gerúndio*, é comum encontrarmos a forma gramatical usada e desgastada, pelos operadores de telemarketing, do tipo “estaremos fazendo¹³ o cancelamento”, quanto no Porta dos Fundos. Procuramos estas plataformas digitais e a empresa observada para traçarmos um plano de pesquisa sobre o objeto Call Centers e mídias, no contexto da circulação e Mídiação. Entendamos que o motor da pesquisa contém, mesmo sem citar, muitas vezes, as categorias, indiretamente. O mecanismo inferencial que tornou esta pesquisa possível “deságua” nos rios da ancestralidade, do estranhamento e da incomunicabilidade. Esta constante é a que aparece em todas as análises empreendidas nesta dissertação.

¹³ “Ao conversarmos com atendentes de lojas ou do setor de ouvidoria de qualquer empresa pública ou privada, para fazermos alguma solicitação ou reclamação, percebemos que uma chuva de gerundismo acontece. ‘Senhor, vou estar transferindo sua ligação...’; ‘Senhor, vamos estar verificando.’ <http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/como-usar-o-gerundio-corretamente-sem-virar-gerundismo>. Disponível em 26.02.2015.

Aliás, na perspectiva do receptor final, o consumidor entrevistado, vemos perfiladas – subliminarmente – as figuras, categorias com as quais trabalho. Principalmente, a análise da Central de Relacionamento (e não informada por questões éticas_) observada, suas lógicas internas, nos dará a ver esta miríade de problemas, contemplados com a tríade categorial. É um esforço epistêmico e heurístico, pois creio, que a tríade peirceana é profícua para o trabalho acadêmico, e mesmo, a vida. No âmbito das referências, sem citações diretas, dizemos que o universo triádico da pesquisa é um efeito do estudo e dos ensinamentos recebidos na linha de pesquisa *Mediatização e Processos Sociais*. Concordo que as tríades sejam importantes, tanto é que foram adotadas neste trabalho.

2.6 O ambiente ‘visto’ na perspectiva da circulação

Na perspectiva da circulação, o objeto de pesquisa, que perpassa o tecido social, é analisado ao modo de “cadeia produtiva” e “cadeia receptiva”. Esta dualidade está presente em toda a dissertação e, principalmente, nas entrevistas realizadas com produtores e receptores. Utilizamos a influência do ensino em *Mediatização* na Universidade do Vale do Rio dos Sinos, e no PPG COM, onde o esquema de Eliseo Verón é pertinente. Todavia esta é apenas uma referência advinda das conversas, ensino oral e outros tateamentos. O modelo de Verón privilegia uma visão das “gramáticas de produção” e “gramáticas de reconhecimento”, envolvidas em um processo comunicacional, tendo o Discurso (D) no centro, como local de disputas. Foi esta uma das bases para a construção deste escrito, dissertação, projeto, e da observação da ambiência do *Telemarketing e Call Centers* na sociedade em vias de *Mediatização*.

Podemos dizer que todo o esforço de perscrutar este objeto forma uma cadeia, apenas, onde todo o processo corre. O nosso próprio projeto é um modelo heurístico para a compreensão do fenômeno, e para eventuais pesquisas posteriores. Foi necessário um grande esforço teórico, especulativo, mas, ao mesmo tempo, um trabalho que, além da atividade como operador de *telemarketing* por 2 anos e 6 meses, me fizesse entrar no mundo do consumo, das ligações para operadoras de telecomunicações e outros serviços.

Acreditamos que o leitor identificará nesta análise um espelho das contradições sistêmicas que a sociedade enfrenta ao usar o Telemarketing, e como isso transforma os processos midiáticos – incluindo redes digitais ou mídias massivas. Optamos, por um caráter mais exemplar de pesquisa, em colher informações, principalmente, do mundo da internet. Reportagens na mídia de massa, sobre os Call Centers, e seu “problema” não foram contemplados nesta dissertação. Lembremos que o nosso esforço adveio, em primeiro lugar, da observação concreta de uma Central de Relacionamento com o Cliente. O fio discursivo, e o circuito das problemáticas, fica evidenciado neste caminho que vai da Central de Atendimento para a internet, e como a arte, a comédia, o humor, o vídeo – Porta dos Fundos – decodifica e codifica o fenômeno. Neste sentido, o Call Center faz sinal para quem?

O circuito Telemarketing, Call Centers e rede sócio-digital, é completado com o trabalho acadêmico. Parece que a rede sócio-digital (o Facebook, e o site reclameaqui.com.br) faz sinal para a universidade, para que ela reconheça e complete a enunciação da rede. Se formos um pouco aguçados em nossas percepções sobre este universo, veremos que as perguntas e as interações sobre os “conteúdos” da rede social (entendendo uma Central de Relacionamento como um dispositivo análogo às redes sociais, pela sua entropia e complexidade) estão em vários níveis de disputa simbólica na sociedade. As lógicas dos compartilhamentos, do curtir, do escrever comentários, e do apagar comentários, funcionam numa complexidade que não é, exatamente, “conversada” pela sociedade e pelos usuários. Buscamos, nas inferências do trabalho acadêmico, o que pode ver o andamento destes processos.

2.7 Um dispositivo indeterminado, incerto e tentativo

Sugiro que a prática em Call Center, o Atendimento, busque um “modelo inferencial de reconhecimento”¹⁴ que seja um trabalho de referência para estudos em Centrais de Relacionamento, adaptado às lógicas processuais dos tratamentos de objetos comunicacionais. No caso do modelo inferencial quero abordar a lógica [discursiva] do universo call center, suas reatividades, seu sistema de inteligibilidade (caótico em geral, pela opinião que a sociedade tem sobre este sistema). Neste sentido o modelo pode ser análogo à ideia de dispositivo, e, neste limite, o modelo e dispositivo não são exatamente as Centrais de Relacionamento, o uso que os trabalhadores fazem delas, nem um site de reclamações sobre empresas. O modelo e dispositivo é tudo isso ao mesmo tempo mas, no caso, é um programa inferencial, pois adaptado a uma modalidade, que é a pesquisa acadêmica que busca identificar, conforme Ferreira (2014) o que não está nas materialidades (inscrita em usos), nem no simbólico (que referencia as relações socio-antropológicas em devir), mas no que se coloca entre os dois (materialidades e processos simbólicos manifestos em linguagens). Segundo Jahn (2014) “Vivemos a passagem de *sociedades midiáticas* para *a midiatização da sociedade* em que instituições, mídias e sujeitos se afetam mutuamente, de forma não-linear, com multiplicação de tecnomediações setoriais.”

Em outro artigo, “Uma Abordagem Triádica dos Dispositivos Midiáticos” (Ferreira, 2006), o autor propõe uma superação da mirada apenas tecnológica (comunicação) e também das outras (ciências sociais) que se atêm a apenas um dos pontos, a apenas uma dimensão, seja ela sócio-antropológica, semio-linguística ou técnico-tecnológica. Ferreira propõe que, em comunicação, o dispositivo seja abordado de maneira relacional, ou seja, triádica. Podemos entender que o dispositivo é aquilo que fixa o que é enunciado. Ferreira está trabalhando hipóteses de que geralmente imperam abordagens, mesmo as mais avançadas, que operam com duas dimensões, por exemplo: sócio antropológica (sa) +

¹⁴ Ver Hexágono: estranhamento x reconhecimento; incomunicabilidade x comunicação; ancestralidade x civilização.

semio-linguística (sl), sendo que, só depois, surge uma terceira dimensão que completa o dispositivo, por exemplo, a técnico-tecnológica (tt). E Ferreira enfatiza:

Esse ir além propicia a identificação de movimentos dialéticos (expressos na elipse) em que um pólo sucede o outro na dominância, produzindo um sentido específico do acoplamento, inexistente nas operações de cada pólo isoladamente. (Ferreira, 2006, p. 143).

Em nossa pesquisa para dissertação o dispositivo é indeterminado; ele faz parte de uma sociedade em constantes conflitos sociais, cuja sintomatologia é vista nos Call Centers, no *telemarketing*, nas redes sociais, e no site de reclamações públicas. Essa perspectiva só será passível de ser evidenciada em Ferreira a partir de artigo publicado em 2015 “Adaptação, disrupção e reação em dispositivos midiáticos: questões sobre a incerteza e indeterminação nos processos de mediatização”. Nesse artigo, coloca-se a questão da inadaptação dos sistemas de inteligibilidade perante a disrupção semiótica acionada pelos sistemas tecnológicos. Na perspectiva desse artigo, a incomunicação seria uma derivada de processos disruptivos (proliferação de signos, incontrolável) e reativos (tentativas heterônomas de controlar o processo via sistemas tecnológicos ou mantendo intactas velhas e ultrapassadas estruturas de inteligibilidade). Assim Ferreira (2015, p. 72) descreve o processo:

Perante a incerteza e indeterminação, há duas proposições concorrentes, nem sempre explícitas: uma, que essas são características de um período de transição relativo à sociedade mediatizada (portanto, um período transitório adaptativo); outra, que a suspensão das práticas sociais estabilizadas e incorporadas, na esfera institucional e individual, é típica da sociedade mediatizada (tendencialmente disruptivo). É comum também observarmos que as duas proposições são, muitas vezes, situadas num amálgama ambíguo e indecifrável, em que incerteza, indeterminação, adaptação e disrupção são processos concomitantes. Fala-se também em reatividade. Nossa reflexão procura localizar isso nas relações entre dispositivos midiáticos e processos sociais, numa esfera micro-comunicacional.

Minhas inferências, entretanto, favorecem outra busca: os processos tentativos, sociais, que constituem ambientes de conversação social, em circuitos, que respondem, nos próprios processos interacionais, às lacunas acentuadas por Ferreira. As tentativas seriam

uma resposta social a enfrentar-se com a Mídiatização enquanto processo social que aciona incerteza e indeterminação, como Ferreira propõe no artigo “ANALOGIAS: operações para construção de casos sobre a mídiatização e circulação como objetos de pesquisa ” (Ferreira, 2015).

Metodologicamente, é bom projetar o percurso tentativo tanto dos consumidores endereçando-se à empresa pela central de relacionamento (voz, telefone), como, de maneira oficialmente articulada e pública, no site em observação. Para isso remetemos ao texto de Braga (2012), “Dispositivos & Circuitos – uma síntese”, onde a lógica da tentativa (e erro, insucesso), pode dar alento aos usuários insatisfeitos. O dispositivo indeterminado, ou seja, em construção pela sociedade e que, pela lógica abduativa e por analogias freqüentes e homologias pregnantes ao sistema social, cultural, hierárquico de uma sociedade brasileira fragmentária, é tentativo:

Afirmar a comunicação como ‘tentativa’ não corresponde a dizer que ela se realizará ou não – em uma postura “tudo ou nada” – o que levaria à simples confirmação da raridade de sua ocorrência. Não parece ocorrer, na sociedade, uma alternativa mutuamente excludente entre uma comunicação perfeita e uma ausência radical de comunicação. Essas duas possibilidades seriam apenas os extremos abstratos de uma dimensão contínua, com graus, níveis e direções variáveis de atingimento. (Braga, 2012, p. 4).

Precisamos compreender que as demandas dos clientes às centrais de relacionamento, e depois, aprofundamento da reclamação (por escrito, no site) estão inseridas nesse mecanismo que a sociedade criou para se comunicar, ou, como a sociedade conversa consigo mesma (tese bastante defendida por Braga, referindo a uma variedade de outros dispositivos, colocando o objeto na complexidade cultural e epistemológica da Mídiatização). É salutar a tentativa de uma “zona mista”, de reclamações diversas, sobre diversos produtos e empresas, e a maneira como os cidadãos constroem essas marcas enunciativas. Parece que, em comunicação, esse processo estando no início, alguma coisa está se movimentando (como uma libido de consumidor?) para criação de um outro mecanismo, futuro, mais avançado, que pode ser o que o próprio Braga trabalha como “Sistema social de resposta” (Braga, 2006) – e no processo de reconhecimento, para “tratar” o estranhamento.

Se trabalhamos os conceitos de Comunicação como se as tentativas estivessem num mundo epistêmico adquirido, controlado, por pessoas dessas áreas de conhecimento, ou por peritos de diversas áreas, que pensam estrategicamente a comunicação, precisaremos também entender que o usuário dos serviços e das tecnologias digitais aparece como “dominador” das pretensões de validez nos comunicados, demandas. Agora ele não só telefona para as centrais de atendimento, como manifesta por escrito suas solicitações no site, evidenciando a esfera da circulação no processo comunicacional.

O fato de o cliente “ter a razão” aumenta o seu dispositivo enunciativo e sua possibilidade de deixar uma marca no mundo – na companhia telefônica, nos fazendo pensar: existirá um modelo enunciativo que seja fatal no endereçamento de uma solicitação? Poderemos identificar, via site, determinado contingente ou modelo de demandas que são atendidas, dado seu processo formalizador, enunciativo? O site Reclame Aqui pode se estabilizar como local dessas tentativas e criações, de surto, transformando os relacionamentos assépticos em fortes confrontos de indeterminação social. De outra forma podemos dizer que este sujeito que procura o site “fala sobre”, como sintoma de uma época. Nesse sentido, o dispositivo é um processo tentativo.

3 Codificações Concorrentes

Aqui apresento os desenvolvimentos teóricos que subjazem à dissertação. São tópicos principais no andamento da pesquisa, e a busca por uma pertinência especulativa, que está previamente na literatura (nas bibliotecas), e que utilizo como ferramentas para a minha reflexão. O foco são as problematizações teóricas referentes às categorias de estranhamento, incomunicabilidade e ancestralidade. Aliado a isso está, fundamentalmente, o “dever-ser” da pesquisa ou, se preferirem, a busca por este dever-ser, entendendo que o universo dos Call Centers necessita de perspectivas específicas para seu trabalho como projeto acadêmico.

3.1 Estranhamento

O projeto tem uma proposição que não diz diretamente sobre o objeto Call Center (empresa analisada). Então: o que é isso? É uma homologia? É uma semelhança? É uma comparação? O Call Center é um aporte empírico para outras comprovações. Mas por que o conceito encabeçador desta proposição surgiu no Call Center, e com as práticas do Call Center? Por uma questão de trabalho? Por uma questão econômica? A economia foi de referência? De que modo o preceito de “estranhamento” se processa nesta pesquisa observatória? Foi para fazer funcionar uma reflexão, para mostrar que, dentro de um objeto empírico escolhido, havia uma teoria de fundo, e uma capacidade e complexidade argumentativa? Ou é um estudo *do presente*. É uma “Invenção do Cotidiano”, à maneira De Certeau (1994)? Qual é a semelhança? Qual é o problema? Se não sei, ainda, posso me retirar da proposta de pesquisa – posso colocar outro, ou outros problemas. Sei que um, efetivamente existe, mas ele não tem um objeto específico definido, como suporte (caso) para as reflexões. A prática no Call Center seria uma “forma hegeliana” de tratar o espírito do tempo, da consciência, da história do sujeito, de mim mesmo, a partir de constatações vividas.

Perguntamos se há alguma relação homóloga no processo de Centrais de Relacionamento, e seus trabalhadores, com estruturas brasileiras históricas, ou de alguma via outra, que apenas o experimental hipotético da pesquisa nos dará a oportunidade de mostrar. Podemos utilizar uma metáfora de “Labirinto do Terror” quando um cliente liga para uma Central de Relacionamento e o atendente, inconformado com a demanda sinistra do usuário, resiste, deixando o cliente pendurado, ou o transferindo para outros locais. Neste sentido, em caráter geral, entendemos que a sociedade produz uma instituição prisional e ao mesmo tempo é aprisionada por ela. É notável que Foucault tenha escrito em “Vigiar e Punir” (2013)¹⁵ o seguinte: “Não se trata aqui de reconstituir todo esse tecido que forma a ambiência imediata, primeira, depois cada vez mais longínqua da prisão. Que seja suficiente dar algumas referências para avaliar a amplitude, e algumas datas para mediar a precocidade.” (Foucault, 2013, p. 282).

As Centrais de Relacionamento são *o abismo indiferenciado das comunicações*, lugar onde reina a estranheza, o combate, e em várias situações a impossibilidade da continuidade da comunicação. Mas a comunicação por e-mail e via Facebook, quando não somos respondidos, também o são. E no Call Center, muitas vezes, ficamos sem respostas. Então é este o problema de pesquisa. E se é este, como o objeto Call Center polariza a questão e o projeto? Aí as questões começam a ficar no fundo, começa um trabalho de obliquidade e complexidade comunicacional, bem como de transformação social. As Centrais de Atendimento (mudando o nome de referência) são aqueles lugares onde um grande contingente de indivíduos se lança para “por em prática” as práticas de indiferenciações e estratégias de referência, no mundo digital e nas interações sociais (à distância, como referência, mediadas). Os indivíduos, os “Call Centers” (onde se situa uma nova classe trabalhadora) efetiva uma “troca”: sacrifica-se num trabalho extenuante e de escuta intermitente e desproporcional, com baixos salários, mas detendo um capital simbólico, social, de referência, em negociação com a sociedade, que é o de “manter relações” de saber, de referência, “higiênicas”, pertinentes, relevantes, orientadoras, formalizadoras, curativas etc., com seus públicos. O ancestral comum neste processo são os próprios processos midiáticos, que se constituem como referência para a enunciação dos

¹⁵ A edição original é de 1975.

consumidores, clientes, e na defesa (reação) por parte dos atendentes. Enfim: a sociedade demanda. O Call Center atende. Não é remunerado como “o analista” psicanalítico ou psiquiátrico, mas atende, por meios tecnológicos, de referência, numa processualidade “que educa”. Neste caso “perdemos o objeto achando o processo”?

O “não sei”, o “não saber”, não ter uma informação, não ter resposta, não saber como resolver, responder, explicar, constitui os fundamentos deste projeto. Só que o atendente de telemarketing é observado por um sistema, que lhe garante ou não o emprego, o trabalho. Neste sentido o projeto, a dissertação, tem o objetivo de investigar as comunicações cotidianas que, geralmente, não tem resposta, solução, imediata, ou seja, ficam na categoria de “pendência”. É esta mesma proposta que, em caráter principalmente abduativo, propõe relações presenciais e à distância na vida moderna (ou pós-moderna) onde uma série de práticas sociais e comunicacionais atingem “o sinistro”. Analiso um sistema que exige tempo de atendimento rápido. Há um fluxo informacional difuso, carregado de indeterminações. O fio da conversa telefônica do call center talvez explique o curso mundial da comunicação e especificamente de uma realidade brasileira precarizada economicamente, burocraticamente, educacionalmente, em termos de serviços e interações empresa/consumidor. É nesta interação verbal entre cliente e atendente que se dá o sentido social da atualidade, para além das mídias.

O “não saber”, na forma como estou trabalhando (e que incide nos processos sociais de codificação e decodificação), não é uma categoria que poderia ser tida como um conceito, o qual se buscasse na filosofia, em alguma origem antiga, de base, a qual pudesse desenvolver uma perspectiva historicista, com características teleológicas. Ele é a própria realidade do telemarketing, e também de nossas interações cotidianas, quando a técnica e os acessos midiáticos se intensificaram, tornando as ações, muitas vezes, estratégicas, ou oriundas de vontades “insulares”, onde os indivíduos reivindicam validade (predominantemente escritas), e não são respondidos no tempo ao qual objetivaram.

Assim, não há o intento de tratar do não saber em tal ou qual autor, como se contasse uma história. Neste caso, o conceito surgiu na prática, ele é um efeito, sintoma, das experiências no atendimento. Contra ele insurgem uma série de práticas, táticas, forças, resistências, criadas no cerne da própria profissão, caracterizada pela resolução de

problemas e demandas diversas. A isso se acrescenta uma dimensão inicial do emissor-cliente quando esse detém uma enunciação, talvez a do país inteiro, da sociedade inteira, do judiciário inteiro, da mídia e da circulação toda, e que, com a emergência das redes digitais, apontam para algum lugar, um site, de reclamações públicas, e influências, irritações, às empresas, para a resolução dos problemas (reclameaqui.com.br). Neste caso, colocamos o cliente como “emissor”, porque a prática desta pesquisa trabalha com níveis de inversões, ora o receptor sendo o “operador” de call center, ora sendo o receptor-consumidor de serviços e produtos. Em situação de atendimento, quando nos sites de reclamação, é razoável dizer que o emissor é o cliente/consumidor. Essa inversão é central no processo de mediação contemporâneo (Ferreira, 2013), remetendo a problemática da circulação como lugar que inverte posições de fala:

A partir desse contexto reflexivo se fortalece a proposição de que a mediação é uma perspectiva epistemológica, que deve superar os paradigmas de estudos de processo midiáticos desde a produção e consumo, para ser pensada em termos de circulação. Nesse sentido ela dialoga com os modelos circulares de comunicação. Mas as teorias circulares tinham como foco a realidade ontológica em que ocorre uma separação entre produção e recepção e questionavam a circulação com base nos processos entre emissor e receptor final (indivíduos consumidores). A mediação se constitui em torno de uma nova problemática: produtores que ocupam posição de consumidores de produtos midiáticos, e de indivíduos-consumidores que passam a ocupar (nas chamadas redes sociais) posição de produtores (configurando o consumo produtivo ou produção consumidora). Esse processo ontológico é anterior ao momento contemporâneo, mas atualmente as possibilidades de apropriação dos dispositivos para realização dos processos circulares de produção↔consumo estão aceleradas com as tecnologias digitais. Mas isso, que é observável, nos permite falar em ruptura epistemológica? Ou as continuidades são mais fortes do que as rupturas? (Ferreira, 2013, página 146).

Pode-se então afirmar: esta enunciação toda, livre, raivosa, do cliente/demandante, atinge o receptor (atendente), que precisa se posicionar verbalmente no tempo da demanda, da pergunta. Os níveis de fidelidade se alteram; os implícitos e os não ditos se sobressaem. Não repetir as palavras do cliente é algo que se solidifica. Precisamos prestar atenção a esta

dimensão em interações conversacionais. Nas situações de estresse e embate comunicativo, os interagentes repetem as palavras finais do “agressor”? E fazemos outra pergunta, ao nível de uma Central de Relacionamento: como um embate pode ser racional, ter relevância, se é tudo controlado por um sistema? Cliente e atendente sabem o que querem, ao menos isso torna as coisas, em termos de “mundo da vida” (Habermas, 1989), mais assimiláveis. Em termos de “sistema” todas as ações são reguladas e dirigidas para fins determinados. No meio disso surge uma demanda aberta, verbal, consciencial, dissonante, dessimétrica, da parte do cliente, exigente, que coloca sob suspensão o sistema, e o fato de, do outro lado do aparelho tecnológico, estar um atendente que, “do nada”, ou de qualquer lugar, surge ao trabalho, com pelo menos segundo grau completo, e que, sequer, é um profissional contratado pela empresa observada. Este contexto imaginário, e esta categoria de trabalho, foram avaliados ao longo desta dissertação.

3.2 Incomunicabilidade

Analisar essa disparidade, esse processo desnivelado, constitui relevância para a pesquisa em Comunicação, porque vivemos um presente extremamente pressionado pelas lógicas interacionais ditadas pelo capital e redes de informação e relacionamento, onde as ações públicas, registradas, gravadas, provocam uma necessidade de auto-apresentação específica, que geralmente tem a ver com o ser visto e ouvido, como formas de pressão ou coação, e quando os consumidores travam com as operadoras de telesserviços lutam pela resolução de questões pendentes. Este processo culmina nas apresentações públicas de indignações no site brasileiro reclameaqui.com.br, que se notabiliza por agilizar junto às empresas o entendimento de questões e a solução de impasses gerados pelas indeterminações crescentes nas operadoras de serviços de telecomunicações, e tantas outras empresas cadastradas no site, criando contratos e fidelizações diversos. Elegemos este site para nossas análises finais, como um “escoadouro” dos problemas. E esta análise figura exatamente na parte final do trabalho, depois das teorizações sobre o estado da arte em Centrais de Relacionamento e, o cotidiano na empresa observada.

Neste limite há uma proposição: de um ponto de vista de indústria cultural e reprodutibilidade técnica da arte (Benjamin, 1994), a análise dos call centers e da telefonia, telemarketing, telesserviços, atendimento ao consumidor, desloca os objetos. A sociedade, para o sujeito epistêmico, passa a se configurar como um quadro genérico de produtos onde a palavra do “demandante”, o consumidor, é o principal. Ele está, geralmente, insatisfeito com seus produtos consumidos, e fala. O receptor, o operador (neste caso, transformado de lugar de produção em lugar de recepção), o atendente de call center, registra todas estas reclamações e avalia a sociedade de outro ponto, que é estratégico. Todavia o próprio projeto de pesquisa neste âmbito também o é, mas, voltado ao entendimento. A ação no mundo administrado pelas companhias de telecomunicações é estratégica, voltada ao lucro, ao êxito comunicacional e psíquico, como ao convencimento, persuasão, vendas e outros processos correlatos.

Da mirada intelectual sobre call center na sociedade em vias de mediação, o mundo é configurado por atores desejantes de consumo e fruição. Entretanto, a sociedade já se configura de outra forma. Os conteúdos (e esta é uma tese clássica em comunicação) não importam tanto. As formas, os meios, é que se sobressaem. Adaptando esta racionalidade a este objeto de pesquisa são as operações técnicas que fazem a máquina social funcionar, e que prevalecem, em termos epistemológicos. O serviço de atendimento, pelo menos das grandes empresas, é 24 horas. Há uma lógica do “ao vivo social”, da retaguarda, da atenção e da escuta. Assim, o trabalho de call center é um plantão, para que as diversas demandas sociais tenham um desfecho, ou um corte seletivo. É importante ter em conta, aqui, que o trabalho pretende desenvolver um processo que remete diretamente à circulação. Neste sentido, faz-se importante investigar os saberes dos consumidores sobre o trabalho do telemarketing, do call center, antecipando verbalizações, enunciações, demandas e solicitações. Minha proposição metodológica é de que o site “Reclame Aqui” (reclameaqui.com.br) seja o mecanismo, dispositivo, central, para avaliar, e mesmo pesquisar, como esta relação está se estabelecendo na sociedade brasileira. Temos, na plataforma online, os registros de demandas escritas dos clientes, que se esforçam não apenas por serem compreendidos e terem seus direitos e solicitações atendidas, mas como

pretensão de validade nos comunicados. Fecha-se, com ele, um ambiente em estudo, um circuito - um dos eixos da pesquisa comunicacional.

Outra ação de pesquisa que se manifesta, agora, em caráter de pergunta está direcionada às relações entre sistemas tecnológicos, sistemas de inteligibilidade e semiose (Ferreira, 2014). A constatação simples é a seguinte: a tecnologia avança. E o espírito humano, de que forma? Moralmente, educacionalmente, cognitivamente? É neste limite que se faz importante pensar a comunicação como ciência propositora de questões de codificação e decodificação. Muito deste trabalho quer dar a ver novas codificações, do presente das novas tecnologias digitais, num momento novo, de uma nova ambiência, dado o cenário contemporâneo da midiaticização, que é um processo ainda incompleto em nossa sociedade. Temos, portanto, aqui, o segundo eixo do que é comunicacional.

Analisar o Call Center, lugar central de práticas e usos da tecnologia, empregando “as massas” no trabalho, constitui esta “inversão” do olhar, para propor novos questionamentos comunicacionais e contribuir para outros direcionamentos teóricos, metodológicos e epistemológicos, no campo da comunicação. Procuramos uma abordagem tanto especulativa quanto interrogativa. Tomamos a decisão de, dados os contingentes de espera pela “defesa” do projeto, dadas as interações com o orientador, colocar o objeto de pesquisa, em uma via de processualidade que privilegie algumas perguntas, que podem mesmo ficar em aberto, ao longo do escrito. Este é um movimento que “desentranha”, um pouco, a perspectiva de que o texto “se sacralize” enquanto (qualificação), produzido, é verdade, com caráter de dissertação e pretensão de validez, mas admitindo que a lógica acadêmica e a pesquisa em comunicação (e os empíricos) mudam constantemente: e estamos no aguardo da arguição, banca, defesa, tentando ver para onde os resultados se encaminharão melhor e quais serão suas questões-chave.

O terceiro eixo é teórico-geral. Mostro meu intento de colocar nas observações da “Teoria da Ação Comunicativa” de Habermas uma certa parte do meu encaminhamento metodológico. Isso seria um referencial teórico, mas ao mesmo tempo, considero um passo metodológico. As diferenciações entre ação comunicativa e ação estratégica, parece, se encaixam bem a esta dissertação. Por enquanto, creio que algumas citações de outros

autores sobre Habermas, e alguns movimentos (sem citar diretamente o autor) se constituam como elementos deste método, e do levantamento destas problemáticas. O eixo é a “separação” entre ação comunicativa (voltada ao entendimento) e ação estratégica (voltada ao êxito), que considero uma linha viável para pensar o objeto comunicacional e um projeto crítico que estuda “os comportamentos” de uma Central de Relacionamento, e por extensão, a sociedade em termos de consumo e ações em rede.

O contrafluxo, premeditado, numa sociedade midiaticizada, ou em vias de midiaticização, não estaria causando, ao nível “do chão”, do solo, do Call Center, esta especificidade outra, que ainda não está muito bem decodificada? Fato é que geralmente temos de agir, temos de nos posicionarmos, convidar, comentar (redes sociais prevalecendo as coisas escritas), e quando algo disso não nos agrada, não podemos “apenas” cair no desespero; devemos ter uma postura madura e entregar ao destino nossa ação, e no geral, entender que essa coisa caiu no *abismo indiferenciado das comunicações*

Interessa aqui o que Braga diz quando trata a sociedade mediática como amplamente constituída de “ensaio e erro”, ao contrário da escrita (como processo interacional de referência), que não é “mais”, já não é, ensaio e erro, momento e modalidade canhestra.

No espaço do reconhecimento social, onde se dão as disputas por sentido, onde a comunicação se efetiva, o que foi dito, acionado, não nos volta imediatamente, e teremos de dizer que as teorias marxianas sobre o capital, a mais valia, o valor de troca, o determinismo econômico, a alienação, o trabalho estranhado, são elementos subjacentes a este projeto. Todavia meu arsenal teórico para isso não está exatamente voltado. Prefiro pensar outras dimensões, como por exemplo o poder e a intersubjetividade, onde, na comunicação cotidiana, muitas vezes estamos esperando uma resposta de um outro que pode ter se distanciado quase ao infinito, com o poder da nossa mensagem (dimensão do estranhamento; do não reconhecimento; do desrespeito; da individualização). Se tivemos de fazer algo, uma decisão é uma ação, por inúmeras circunstâncias e sentidos éticos e morais, devemos assumir que algo caiu num lugar diferente, não decodificado pela sociedade e pela teoria, suscitando esta dissertação e suas referências em tentativas de pertinência. Este é um

ponto de não retorno, ponto de afastamento, espera, pendência, a volta a um mundo arcaico, talvez pré-histórico, das comunicações.

Braga, por exemplo, trabalha com uma noção de comunicação como “tentativa” que alivia inúmeras de nossas questões aqui levantadas, pois já está tratando o problema, o objeto comunicacional, de uma perspectiva mais sofisticada e histórica. Podemos também entender que o presente das tecnologias digitais, e as possibilidades de “acesso ao outro”, configurem uma “endemia” e uma enfermidade circulatória no envio de mensagens, onde sempre temos o medo de não sermos respondidos. Pode-se entender que estaria falando, aqui, de uma dimensão de “espertos contra ingênuos”, ou seja, os ingênuos e indecisos são engolidos no processo comunicacional, e numa empresa de call center, onde o processo faz referência às “tendências top” de comportamento. Neste ponto a comunicação redundante, os meios tecnológicos crescem, os acessos se difundem, mas cada ação gera intervalos e tratamentos diferenciais pouco codificados pela ciência social (proposição: as comunicações intermediárias, digitais, e as Centrais de Atendimento ao Consumidor operam em níveis de coisificações da comunicação e ações estratégicas. Privilegia-se o êxito ao entendimento; os reflexivos são aniquilados). Acharemos uma razão de frieza comportamental-comunicativa que nos livrará dos comunicados emocionados, dependentes, demandantes? A pergunta também se dirige à análise e situação analítica: quando sairemos de lá? É uma análise interminável?

O mundo das redes e da burocratização imposta pelas operadoras de telecomunicação privilegia ações extremamente calculadas, uma panóplia dos ditos e demandas mais pertinentes. Todo o processo social de comunicação parece voltado para uma efetividade em que um interlocutor não se encontre isolado, desamparado, sem resposta, “transferido”, no telemarketing.

A superação destes estágios é o objetivo deste projeto, no que ele tem de crítica, no que ele trabalha com o empírico, no que ele traz a teoria, no que ele propõe metodologicamente, e no que ele enfatiza para uma melhor comunicação, em sentidos gerais. Em termos teóricos assumimos certa relacionabilidade com as teses de Jürgen Habermas sobre a Teoria da Ação Comunicativa. Todavia as obras principais desta matéria

que o autor trabalha estão em espanhol. Interessante trazer, por exemplo, o que alguns comentadores disseram sobre esta teoria, como Aragão (1992):

A ação comunicativa se define por oposição à ação estratégica, porque, enquanto, na primeira, os participantes da comunicação buscam alcançar um entendimento sobre uma situação: sobre seus planos de ação, para coordená-los através de um acordo que é obtido através de definições das situações que admitem consenso: na segunda, pelo menos um dos participantes quer provocar uma decisão entre cursos alternativos da ação, objetivando realizar intenções próprias. (Aragão, 1992, p. 52).

O conhecimento (sistemas de inteligibilidade) está em jogo quando enviamos uma mensagem? Diremos que sim. As ações nas Centrais de Relacionamento, e por extensão, no mundo da internet e redes sociais, digitais, são marcadas, em grande parte, por motivos estratégicos? Há um caminho de implícitos, de não-ditos, de pressupostos, de *atos de fala*, de promessas, ordens e influências. É preciso instituir um novo mundo, e modo, de comunicação, onde as mensagens enviadas, compartilhadas, e sua figuração como mera informação, tenham sentido em termos entendimento – o máximo que se puder, normativamente. A esta altura do projeto, do programa, da dissertação, o “entendimento” habermasiano “cura” o abismo. Compreenderemos mais isso no seguinte sentido, também: os comunicados escritos, por exemplo, e-mails ou redes sociais, querem dizer algo, comunicar. No meio da produção do comunicado surgem “circuitos” relacionais, que, muitas vezes, ou geralmente, inferimos, não são “tão saudáveis”, do ponto de vista de uma sociedade que individualiza e cria empoderamentos de sujeito a sujeito.

Neste fio, um ponto a mais, um a menos, uma exclamação (!) são um problema, e eles precisam ser respondidos. Neste embate, o que faremos, *grosso modo*, para “viver melhor”, comunicativamente, *daqui para frente*? Parece haver um entrave entre “ética e estética”. Na ética o comunicado é mais frio; na estética o sujeito vai demandar mais. Pedro Gilberto Gomes perguntou, em sala de aula, “qual é o sujeito que está se *conformando* com a nova ambiência, com as redes digitais?”¹⁶

O conhecimento acumulado é transferido no envio de mensagens, por exemplo o e-mail, que é mais antigo em nossa era conectada? Fausto Neto, por exemplo, é um “perito”

¹⁶ Disciplina: Miatização: Sociedade e Sentido. (2014).

em questões de enunciação em tempos de midiaticização. Por isso há um problema muito grande quando enviamos uma mensagem, um problema de esperar se o outro irá compreender o nosso mundo conhecido, se irá responder, se irá se esquivar. Habermas, diluído no meio destas questões, quer fornecer uma estrutura de racionalidade heterogênea à razão instrumental. Aposto, um pouco, que o caminho que o autor trace, “limite”, positivamente, a dúvida, a suspeita e a demanda irresistível das comunicações, dado seu caráter normativo. Aragão esclarece este quadro, de forma interessante:

Enquanto na razão instrumental a relação de conhecimento e ação se faz nos moldes de filosofia da consciência, entre um sujeito que conhece e um objeto apreendido, mesmo que este objeto também seja um sujeito, isto é, numa relação monológica, solitária e autoritária, na razão comunicativa ela é intermediada pela linguagem, o que significa que será realizada entre sujeitos, todos igualmente capacitados, atribuindo-lhe essencialmente um caráter de diálogo, no que lhe permite escapar da lógica da subjetivação reificadora da filosofia da consciência. Essa ‘guinada linguística’ de Habermas é sua grande contribuição em relação aos pontos de estrangulamento e ao pessimismo radical em que se lançou a Escola de Frankfurt. Na medida em que Habermas substitui o paradigma da filosofia da consciência pelo da filosofia da linguagem, abrem-se horizontes utópicos, com a entrada em cena de novos elementos, a saber, estruturas de racionalidade comunicativa corporificadas em práticas comunicativas diárias, que podem resistir aos ditames da razão instrumental. (Aragão, 1992, p. 60).

3.3 Ancestralidade

Este projeto não versa sobre uma situação “de mídia”, de produção visível, por exemplo, equipes em torno de uma industrialização criativa para gerar conteúdos a um público. Este local, o Call Center, é o “mundo da vida” de Habermas, que, por sua vez, o retira de Husserl e da Fenomenologia, o *Lebenswelt*, mas também é, como afirmamos, o mundo sistêmico, razão instrumental. Uma eventual analogia entre “sistema – software da empresa observada” e “mundo da vida”, dos funcionários da empresa, pode ajudar em termos de encaminhamentos simbólicos. Até onde esta analogia pode ir, é o que veremos com o curso do projeto, da dissertação que se apresenta.

Inspirado nessas proposições e construções perguntamos: a sociedade avançou o suficiente em termos de educação e esclarecimentos sócio-históricos, para usar a tecnologia, da forma como usa? E se o usa, de que forma o faz? É uma pergunta muito simples, já, de saída? Para quê? E a agressividade o cliente de serviços de telecomunicações, não seria um sintoma deste processo de decalagens múltiplas? Devemos compreender que “Call” significa falar, que o universo que estou analisando é o da fala, onde o sujeito com, pelo menos segundo grau completo, se lança em um processo técnico e argumentativo, na maioria das vezes, interagindo com pessoas “de idade” e capitais maiores que os seus.

Nestes limites esboçados da crítica à razão instrumental e ao “elogio” à razão comunicativa, perguntamos: qual é a mensagem enviada que podemos supor que nossa morte, nosso fim, está aí, quando entramos no limite da reificação pelos comunicados? Dependendo do que dizemos, numa mensagem, num uso que é difuso e muitas vezes não restringível (e se o é, é porque criamos nossas próprias regras) aquilo marca, aquilo é estático mas também infinito, mas o pior, contém uma finitude avaliada por nossos interlocutores. Podemos nos encaminhar para a morte ao fim do dia, dependendo da mensagem. Geralmente nos encaminhamos. Publicizamos um gesto de vida, normalmente uma ação que demandaria novas comunicações, novas tentativas de entendimento, novas resoluções. Neste sentido esta dissertação se encaminha para pensar uma Ciência da Distância . Não apenas a reflexão sobre o aparato tecnológico que se interpõe entre um interlocutor e outro, ou uma mediação de mídia ou dispositivo digital, mas os intervalos de pensamento e abertura reivindicatória, que podem crescer a cada momento, dada a configuração de uma sociedade em vias de midiatização, onde as ações viram cena, e as publicizações demandam justificativas, estratégias e táticas por parte dos indivíduos.

Um texto de importância e pertinência a esta pesquisa, e ao novo paradigma que se presentificou nas redes digitais, a chamada “circulação” nos é trazida no texto “Comunicação das Organizações: da vigilância aos pontos de fuga” de Antônio Fausto Neto.

Ali ele assevera, por exemplo: “É sabido que a proliferação de redes, permeando as vidas pessoal e institucional, e o intenso processo de conexismo não asseguram,

necessariamente, a transparência. Pelo contrário, vinga a opacidade, com a permanência do “obscuro”. Ou a diversidade enquanto ocorrência de desvios”. (Fausto Neto, 2008, p. 43). A comunicação não se realizaria em termos do que estamos chamando de ação comunicativa. Durante o semestre 2013/2¹⁷ tivemos, com o professor autor do texto referido, contato com produções teóricas as quais diziam a circulação ser um novo momento na sociedade (dos meios), em vias de midiatização. Nesse lugar, nesses lugares, imperavam os desajustes, os desalinhamentos, as dessimetrias relacionais entre emissores e receptores. Haveria aí, no meio, uma zona pouco explorada pela teoria da comunicação, seja por relaxamento, seja porque “seu tempo ainda não havia chegado”.

O importante é ter presente o seguinte: isso se refere a um momento da sociedade, e da teoria da comunicação, da midiatização, com os ‘insumos’, os restos, que a prática acadêmica sugere, ou não vê, e que estão implicados na realização desta dissertação. Certa tendência e postura teórica me fazem sempre ‘pegar’ as ideias, os ensinamentos, em uma certa materialidade – algo muito difícil de explicar, mas pode ser diluído (sem explicar). O professor ensina algo: o aluno aprende algo significativo daquilo, mas entende a mensagem de maneira ‘interior’ à mensagem. O professor está falando da grande mídia (sistema midiático), e o aluno vê que ele está falando do face-a-face. Mas ele está. A lógica da sociedade em vias de midiatização é a das mensagens diferidas e difusas, meios massivos, redes sociais, etc. O ensino de midiatização e circulação é também diferido e difuso?

Seria importante dizer também que o conceito de circulação parece com a prática analítica de psicólogos, psiquiatras e psicanalistas, onde o paciente está com a vida problemática, individual e social, e este espaço analítico funciona como as tentativas e estratégias para “voltar à sociedade”, ou “chegar onde se quer”. Este espaço intermediário é calcado pela noção de transferência, principalmente Freud e Lacan, onde os sentidos e as trocas circulam de maneira a trabalhar o inconsciente do paciente, mas também do analista. Isso coloca o analisando numa situação frente à vida em termos de apostas, crenças e tentativas comunicacionais. O espaço analítico é fortemente centrado na produção de inferências abduativas, onde o “pode ser” ganha mais destaque do que o “é” (Ferreira, 2012).

¹⁷ Disciplina: Tópico III da LP4 – Sobre o conceito de circulação: da sociedade dos meios à sociedade em vias de midiatização. (2013).

Uma forte teoria de ação comunicativa (na esteira de Habermas) vai nos levar a perguntar pelo surgimento das palavras e idéias em seus específicos contextos. Nesse caso houve, na empresa observada, um treinamento onde uma ouvinte inquiriu o instrutor no sentido de se seria viável mentir para o cliente (dimensão da ação estratégica, voltada ao êxito). O instrutor logo descartou, com veemência, dizendo “não é mentir!”.

O problema é que quando se trata duma matéria a qual não se conhece muito bem, ou totalmente para onde vão “as coisas” faladas ou escritas, surgem ocultamentos desvios comunicacionais específicos. Esse é o paradoxo de uma empresa localizada numa região do país, e sua base de clientes em outra. Tenhamos clara essa divisão: Porto Alegre/Rio de Janeiro; empresa contratante-operadora de telecomunicações/empresa terceirizada-contratada. O que estou tentando defender é essa relação, e a metáfora-conceito de abismo indiferenciado das comunicações está aí, na prática, dessas distâncias, incomensuráveis, num sentido, perdão pela redundância, de “sentido”.

O conceito encabeçador dessa dissertação quer mostrar a sua própria obliquidade aplicativa, ora servindo a uma coisa, questionamento, prático (como as distâncias das cidades e das empresas), ora como conceito oriundo de uma demanda, um “tubo” subjetivo de tensionamentos, em sua grande parte éticos e morais, no sentido acadêmico, de “crítica à relação”, apontamento de falhas e incoerências de ação e palavra. Segundo a teoria da ação comunicativa de Habermas, criamos regras durante os processos interacionais, e, em nível mais aprofundado, o autor vai questionar toda uma sociedade a partir destas regras no agir (“arreglo a fines”), na extensão da filosofia de Max Weber.

De algum modo, em Comunicação, parece que sem um objeto empírico não vamos a lugar nenhum, porque ele, o objeto, é que nos dá a possibilidade do trabalho com a obliquidade, mas ao mesmo tempo, podemos nos perguntar, se esta obliquidade contemporânea, este “agir e sumir”, proporcionado pelas redes e o avanço tecnológico, causam efetivamente uma comunicação melhor, ou pelo menos, voltada mais ao entendimento ou ao êxito egocêntrico dos interagentes.

É por isso que trabalho este projeto de uma forma associativa, no sentido de que o objeto (empresa observada e universo da circulação midiática) possa se tornar um aporte processual para hipóteses insistentes no campo da comunicação, no tempo das redes

sociais. Este é um desafio. Falo das coisas que ficam pelo caminho no mundo das conversações via meios eletrônicos: coisas escritas, ditas; promessas: atos de fala (locutórios, ilocutórios, perlocutórios). De maneira ampla, sem citarmos como a filosofia analítica da linguagem separa estes momentos lingüísticos, mas traduzindo como o próprio Habermas o faz, situamos que nos atos “locutórios” o falante apenas “diz” algo, constata algo. Nos atos “ilocutórios” o falante “faz” alguma coisa ao falar, dá uma ordem, executa uma ação. Finalmente, nos atos “perlocutórios” o falante está preocupado com as conseqüências do seu ato de fala e com o êxito de sua mensagem, e aí está o caráter estratégico da ação, que visa, sobretudo, influenciar o interlocutor. Nesse lugar (Central de Relacionamento, ambiente tecnológico avançado) tudo vale, e o mundo das ações comunicacionais voltadas ao entendimento ou estratégicas, voltadas diretamente ao êxito, gerou este estranhamento que vemos, ouvimos, entre cliente e operador de telemarketing.

Dominique Wolton mostra um argumento interessante: “A imperfeição da comunicação é uma condição de sobrevivência do receptor. Felizmente o receptor resiste.” (Wolton, 2006, p. 33). O *receptor*, neste caso, é o consumidor, o cliente. Ele exige um funcionamento melhor do serviço contratado, da instância mediadora (Call Center), e da própria sociedade, e faz isso com atos de fala. Estes atos estão se configurando como formas de expressão, manifestação, reivindicação, específicos, que atingem também a mídia, no que se refere à crítica. Aqui se critica a operadora e o telesserviço, mas há movimentos midiáticos, principalmente nas redes digitais, vídeos, “exemplos”, onde se critica a operação do telemarketing. Estes atos reivindicatórios, que são sabidos e reconhecidos pela sociedade, formam um imaginário, ou um cotidiano, onde as vozes se lançam “para algum lugar”. Neste caso é esta a nossa observação, em vias de codificação.

O abismo indiferenciado das comunicações é algo que tens de guardar, dadas as interações à distância, na qual os interlocutores não podem “esmiuçar”, de maneira reificadora, os outros, a todo momento. Assim, precisam “guardar” um certo contingente de perguntas, contingente este que só diz respeito ao próprio demandante, e que deverá trabalhar com esta matéria da maneira como melhor puder. O melhor uso, trabalho, com esta contingência, constitui o sujeito contemporâneo, no tempo das mídias digitais e das interações sociais, tendo como referência as processualidades mediáticas, dado o processo

de circulação numa sociedade mediatizada (ou em vias de mediatização). Podemos também entender que entra a “questão do amator” neste limite, aquele que cria e conhece diversos acessos ao conhecimento, que se manifesta dessimetricamente nas interações (pois o saber vem de diversos e diferenciados lugares, nem sempre previamente estabelecidos).

Nesse momento de reflexão, novas questões foram emergindo:

- Podemos entender que estes processos têm como referência o capital e as relações econômicas, e não principalmente as interações sociais mediatizadas, ou ambos os pólos são referenciais?

- Podemos trabalhar uma perspectiva de comunicação como estranhamento: “a comunicação estranhada”?

Este é um estudo projetivo. Ele pergunta se as proposições são pertinentes. A interação social via telemarketing, onde há um cliente com interesse específico e um atendente com aparelho receptivo para resoluções é baseada num limite de pertinências, e metas objetivas. Dado este cenário as interações não fogem muito ao controle das intencionalidades. Todavia é justamente no telemarketing que o estranhamento se dá, pois o cliente fala com um estranho, e reclama de seus serviços contratados, e sabe que as chances de êxito em suas demandas não são muitas, dada a entropia do sistema, e os processos de mecanização (atendimento eletrônico, URA – Unidade de Resposta Audível).

4 O processo midiático: atores, instituições e dispositivos

Nesta parte do texto apresento o método, os processos, e os resultados das entrevistas realizadas com os operadores de telemarketing e com os consumidores destes serviços. Faço uma descrição de produtores e receptores, dos dispositivos intramediáticos e da circulação intermediária. Este momento do texto visa apresentar as lógicas e visões de mundo envolvidas nos dois pólos da problemática (o Call Center e a sociedade), e a maneira como conversam.

4.1 Produtores e Receptores

Vou lhes apresentar a concretização do método e das metodologias desta pesquisa e, talvez, esta seja a parte mais importante do projeto. O que é o mais importante de cada coisa que estou analisando? Este “o mais importante” pode ser o comunicacional, ou a ideia que a comunidade científica tem do comunicacional. É neste estágio que me coloco, através de inferências abduativas. Método da interpretação das entrevistas: o mais importante que foi falado pelo entrevistado. A coisa mais interessante, o aspecto mais profícuo, da interação. Geralmente uma frase, uma ideia, um ponto de vista. Não é muito mais o que se consegue nas entrevistas desse tipo, sobre o objeto Call Center-Telemarketing. Esta impressão adveio da prática das entrevistas.

Na realidade efetivei algumas delas antes das oficiais, com as perguntas definidas. Todavia, todas elas têm um caráter em comum: há, mais ou menos, numericamente, e energeticamente, apenas uma coisa relevante que o interlocutor-entrevistado nos diz. O objeto Telemarketing é antagônico e estranhado na realidade brasileira. Isso, por si só, já efetiva no entrevistado um mecanismo de posicionamento em relação ao objeto. Só que, neste método que proponho, é a realidade do Telemarketing colocada em questão o mais importante. É o processo de ver “o que acontece” quando a questão da interação com os Call Centers é colocada para alguém. Posso confessar que o material recolhido nas entrevistas não foi rico. Como entrevistador, e como jornalista formado, sei que preciso

avançar muito para produzir entrevistas mais interessantes, com perguntas mais abertas e que descubram melhor, e efetivamente, o pensamento das pessoas, assim como o método clínico de Piaget, via Juan Delval (2002).

O método de Piaget, entrevistando crianças, para descobrir seu pensamento, com perguntas abertas, que tomei conhecimento via Delval, foi muito interessante para esta pesquisa. Realizei um trabalho aproximativo e indireto na condução e produção destas entrevistas. Piaget e Delval estavam trabalhando apenas com crianças. Entretanto afirmo que o meu método é indireto e se adapta ao pensamento dos “adultos”. Delval (2002, p. 67) assim diz sobre o método:

Partimos do suposto de que o método clínico é um procedimento para investigar como as crianças pensam, percebem, agem e sentem, que procura descobrir o que não é evidente no que os sujeitos fazem ou dizem, o que está por trás da aparência de sua conduta, seja em ações ou palavras.

Quando a interação com o sistema informático não funciona, ou quando queremos colocar melhor nossas informações, pode surgir um desentendimento com a máquina, o software, etc. Neste momento precisamos acessar um atendimento humano, por voz (telefone) ou online (internet). Essa espera por uma solução de nosso impasse pode gerar um estranhamento ou desentendimento com o informante, a instituição, o atendente humano. Isso porque nossa ação nas redes requer a nossa própria autonomia, e, muitas vezes, o atendente ou a própria instituição, não estão preparados para este processo heteronômico, de nos dizer: esta é a maneira correta de colocar as informações. Uma das principais questões do trabalho: o medo que as pessoas têm de que as informações fujam, ou mudem de lugar, no sistema informatizado, dependendo de cada atendimento obtido, onde os atendentes se alternam, e o próprio sistema acaba colocando informações concretas em lugares diferentes, conforme a ação do usuário.

Mas qual a relação disso com o que se busca nas entrevistas? Vou lhes mostrar agora.

- O atendente de telemarketing tem um objeto que o cliente quer, mas este objeto pode fugir, se diluir, se estranhar, pela lógica, diversidade, deste universo da terceirização dos serviços.

- Outro problema correlato pode ser a ansiedade do cliente-consumidor ao querer obter informações, de uma empresa que contratou para obter um serviço e desfrutar de objetos de entretenimento ou outros serviços.

- Outro pode ser a desconfiança que o consumidor tem de que o serviço de telemarketing não funcione efetivamente, pois é atendido por um ser humano que depende de um sistema informatizado e burocrático.

- A distância entre o comunicado do atendente humano e a resolução de um problema gera angústia, ansiedade, ambiguidade e ambivalência por parte do consumidor.

- Por quê a sociedade reclama do telemarketing ou das empresas contratadas. E por quê o faz, e da maneira como o faz? Verificar o fator “medo” com mais ênfase nas entrevistas. Suspeita, proposição, de que o medo informacional seja a base das interações com o telemarketing.

- Há uma relação primitiva no telemarketing, na ligação, interação telefônica, que, mesmo sendo um procedimento formal e controlado por um sistema, acaba entrando em uma relação ancestral de situação de conversa, oralidade, aberta e problemática.

4.1.1 Produtores

Com “Produtores” estou dizendo que os atendentes de telemarketing são os produtores, bem como os supervisores, os coordenadores, os gestores, os administradores, e as empresas de Call Centers, em geral, são os produtores. Tanto para produtores, como para receptores (consumidores) entrevistei apenas 11 pessoas de cada lado: 11 produtores e 11 receptores. Não preciso me justificar nesta quantidade limitada de entrevistas. É o adiante o que importa: o futuro da pesquisa com este método, que me é recente. A minha pesquisa é existencial, no sentido de Sartre. Isso quer dizer o seguinte: é o “a partir daqui” que importa. Vocês verão que as respostas dos entrevistados estão carregadas de enunciações e indícios que podem nos ajudar a compreender, talvez “fenomenologicamente”, redundando, o fenômeno, da Mídiatização. Esta é uma “Pesquisa de Resultados”. Entendam bem isso e entenderão toda a dissertação. Vós, entendendo isso, entenderão a minha visão comunicacional, que tem a ver com o devir, e as transformações enunciativas que o

processo de linguagem acadêmica sofre, em vias de formalização. Então, este trabalho é, totalmente, uma superação de tudo o que aconteceu no mestrado e no ensino que recebi da Midiatização e seus professores, e nas interações com os colegas, mestrandos e doutorandos.

A comunicação é sempre um processo adiante. Assim como Gregory Bateson (apud Luhmann, 2005, p. 41) dizia: “informação é ‘qualquer diferença que num acontecimento posterior faz a diferença’”. Luhman trabalhou isso no seu livro “A Realidade dos Meios de Comunicação”. Devemos entender que uma pesquisa de resultados é, nietzschianamente, um processo de superações. A linguagem que surge nesta dissertação já é o adiante. Poderão dizer que é um adiante “louco”, como o de Daniel Paul Schreber, o maior esquizofrênico da psicanálise, sobre o qual Freud e Lacan escreveram bastantes coisas interessantes.

As perguntas da primeira parte deste trabalho – com os produtores – foram 5, as seguintes:

Por que você veio trabalhar no Telemarketing?

O que você faz no Telemarketing?

O que você faz no Telemarketing funciona?

O que os consumidores dizem sobre o Telemarketing?

Você considera que uma empresa de Telemarketing é viável, sustentável?

Metodologicamente vou colocar os entrevistados, cada um dos 11, os interlocutores, os produtores, da seguinte forma: “Fala 1”; “Fala 2”; “Fala 3”, etc. Neste modelo eu analiso a entrevista, as respostas, as minhas próprias perguntas, as minhas falhas, os sentidos do interlocutor, etc. Não vou mostrar aqui pergunta por pergunta e resposta por resposta. Como já disse nesta dissertação procuro “a coisa principal” que o entrevistado, o

interlocutor, disse. Novamente digo que considero que há, regularmente, uma coisa importante, ou mais importante que a pessoa fala.¹⁸

*

Fala 1: A primeira entrevistada parece falar de sexo. A moça ficou desempregada e o telemarketing foi a primeira coisa que lhe apareceu. Eu, como entrevistador, não consegui distanciamento perante a entrevistada. Foi uma conversa em que o contato emocional foi forte. No final houve a desinformação. Ela disse, antes disso, sobre o sistema: “Sim; é funcional”. A entrevistada disse: “Com o meu atendimento os clientes têm satisfação”. Eu considero que a enunciação da entrevista conteve caráter de sedução, ou seja, na crença de que sua sedução faz a conversa, no telemarketing, funcionar. Só no final entrou a crítica aberta ao sistema: na pergunta sobre a sustentabilidade das empresas, a interlocutora falou “Que o salário é uma merda”. Resumo esta interlocução da seguinte forma: crítica ao sistema e crença positiva na sedução nas interações pessoais.¹⁹

Fala 2: Comecei dizendo “desculpa”, por alguma coisa antes ou no início da entrevista. Fala que no telemarketing é fácil achar emprego, por causa da rotatividade de pessoas. O entrevistado, homem, que trabalha com suporte ao telemarketing, foi bastante solícito e paciente. Ele está “por trás”. Ele faz “o resto” – uma posição boa. Depois ele disse “isso...”, com a satisfação do educador, poderoso, mas generoso. Fala que há clientes mais estressados e outros mais calmos. Fala que os trabalhadores, atendentes mais novos, têm mais dificuldades que os mais velhos, com mais tempo de empresa. No final da

¹⁸ Todos os nomes dos entrevistados foram preservados. Estão ocultos. Uma decisão de pesquisa, básica, elementar.

¹⁹ Notar que, na empresa observada, em Porto Alegre, há o processo de “Segurança da Informação”. Resumidamente: as informações internas da empresa são sigilosas, muito rigor. Isso também determina o tipo de resposta dos sujeitos. Podemos apenas inferir, por enquanto, que o processo em questão é fundamental para entender o estranhamento entre atendentes e clientes (produtores e receptores) na sociedade contemporânea. O trabalho, a pesquisa sobre Call Centers, faz parte da Miatização como fenômeno social, e de transformação informacional da realidade.

entrevista ele disse: “É um monte de situações que se abrange”. Interpreto isso como “Um monte de desinformação e abrange-nos”. Percebi que o interlocutor guarda a informação sobre “os mais velhos”. Ele parece entender que os mais velhos detêm um saber interessante, e de Lei, na empresa.

Fala 3: Esta moça disse que a razão principal para trabalhar no telemarketing foi a necessidade de dinheiro (e deu uma risada). Parece que esta interlocutora “protegeu o dinheiro”. Falou que houve treinamento e suporte, na empresa. Ela demorou a responder sobre se o sistema funciona, e disse: “Normalmente sim, mas problemas acontecem”. Falou isso em tom de pergunta para mim, e em caráter de evidência e obviedade. Ela falou que a visão dos clientes sobre o telemarketing, é de que dificilmente ficam satisfeitos, mas “é o que lhes resta”. Ela falou que a empresa é quem dita as regras no atendimento. A entrevistada foi muito breve em suas respostas, talvez, pelo modelo um tanto sugerido, das perguntas. Falou “com certeza” quando perguntada sobre a sustentabilidade de uma empresa de Call Center. A interlocutora entendeu que o cliente é o “senhor” do atendimento. Estamos, lembramos, fazendo entrevistas as quais algumas perguntas posteriores se acrescentam ao *script* de perguntas.²⁰

Fala 4: A moça falou bastante, mas em tom de choro, segundo a minha interpretação. Seu saber sobre o telemarketing é avançado. Ela está num nível posterior na empresa, onde não atende diretamente o cliente. Havia um barulho de máquina, durante a entrevista. Ela falou que em relação ao tempo em que ficou fora do mercado de trabalho, o telemarketing foi a solução mais fácil para retornar ao mercado de trabalho. Ela trata contratos internos, tendo muito esporadicamente contatos diretos com o cliente. Considera que o seu trabalho funcione, efetivamente. Ela acha que o problema principal na empresa é o “desvio de função”. Verifiquei que a moça não quis repetir uma palavra, por medo, talvez de pleonasma, redundância. Ela cita o seu caso. Iniciou como atendente receptivo, passou

²⁰ Ressaltando que o Método Clínico de Piaget, via Juan Delval (2002) concretiza os resultados das respostas dos entrevistados em 5 categorias, na ordem, da “pior” à “melhor”: 1. não importismo; 2. fabulante; 3. sugerido; 4. desencadeado; 5. espontâneo.

para o chamado “Back Office” da empresa. Reclamou que, mesmo nessa função superior, era deslocada, “virada”, para atendimento normal aos clientes. Fala que dentro do Back Office, o treinamento é dado de um colega para outro. Reclama que não há instrutor de treinamento para este tipo de função, o que ocorre apenas para os atendentes primários, do nível 1 – o que estive na empresa no tempo em que fiquei. A moça insiste em que não tem muito contato com o cliente. Fala que as queixas dos clientes são advindos dos erros e insuficiências no treinamento de 1 mês. Fala que recebeu um péssimo treinamento. Fala que “a base era fria”, no treinamento. Diz que apenas no final do treinamento veio a aprender sobre problemas de fatura, a parte financeira. Ela disse que esta parte, a financeira, é bastante difícil, principalmente para quem está iniciando neste tipo de trabalho. Quando perguntada sobre a sustentabilidade da empresa, a interlocutora falou que “funcionaria”, se houvesse planejamento. Insiste na falha de treinamento e planejamento. Ela diz “onde houver uma falha no planejamento, vai haver uma falha no atendimento”. Verificamos aqui, certa incomunicabilidade no processo. Fala que muitos supervisores da empresa não têm condições de ocuparem este lugar, pois “quem trabalha com gente tem que ter este embasamento”. A entrevistada falou sobre o “Taylorismo” entendendo que isso se refere ao pensamento sobre o planejamento nas empresas. Critica o fato de na empresa não há suficiente treinamento para saber lidar com pessoas. Fala que isso ocorre também ao nível dos cargos administrativos, de coordenação e gestão, nas empresas, e na empresa observada, em específico. A interlocutora fala que deveria haver um tratamento diferenciado para esta questão. Ela falou: “estou no poder, eu mando, e tu tem que fazer desse jeito”, não tendo os supervisores (muitos deles) a capacidade deste tratamento com o seu subordinado, o operador, atendente, de telemarketing. Fica evidente, pelo menos para mim, como observador e entrevistador, que a interlocutora tem um saber interessante sobre as lógicas da empresa, e me contou certas coisas em caráter de “confidência”, até porque estávamos num bar, próximo à empresa.

Fala 5: A entrevistada falou que foi trabalhar no telemarketing pela carga horária de trabalho (baixa) e pela falta de opção. Sobre o “fazer” ela foi seca: “atendimento”. Quando perguntei se o que ela fazia no telemarketing funcionava, ela respondeu com um suave “sim...”. Falou que os clientes reclamam do atendimento, e, às vezes, elogiam. Fala que tudo depende do problema do cliente, que se o cliente estiver com um problema muito

grande “Ele vai vir te xingando”. Fala que os atendentes precisam pedir calma para o cliente, e solicitar ao cliente para manter o nível da conversa. Este “manter o nível da conversa” é quase um adágio que circula pela empresa. Quando ela falou este adágio me pareceu que fosse uma indireta para mim, ou seja, eu manter o nível da entrevista. Sobre a sustentabilidade a entrevistada afirmou que isso ocorre “para quem ganha mais”, ou seja, a empresa, e os funcionários que recebem os maiores salários. A entrevistada falou que há “horrores de problemas”. Falou que o sistema tranca demais. Fala que quando o sistema está lendo, o atendente não pode fazer nada, mas mesmo assim o cliente “xingá” o atendente. Fala que o operador é xingado porque o sistema é lento demais. Ressaltar que esta entrevista foi feita enquanto a interlocutora estava fazendo um lanche, uma refeição, o que pode ter influenciado, creio que sim, na entrevista. Talvez a pauta tenha sido a comida, e a educação no comer, bem como as pertinências femininas no conversar, enquanto se come, e no referir a algo externo, que requer proteção.

Fala 6: A interlocutora falou que veio trabalhar no telemarketing por não conhecer o ramo e a função era acessível, mas se deu conta de que o trabalho é muito complicado. Ela dá suporte a clientes e cuida da parte financeira, com os clientes. Esta foi uma entrevista mais ou menos aberta, com a disponibilidade da entrevistada, e em esforços de cooperação com o entrevistador. Este “tão complicado” que a moça falou soou com um tom de complicado, mas sob controle. Falou que o produto abrangido pela empresa não gera dificuldades no relacionamento com o cliente. Fala que depende do procedimento a ser seguido para afirmar se o sistema funciona ou não. Isso, diz ela, ocorre apenas quando o cliente retorna uma ligação. Perguntei a ela algo sobre a “monitoria”, o monitoramento de ligações, quando a interlocutora falou que não haveria importância de ser “zerada” na monitoria, mesmo quando o cliente fica satisfeito. Fala que os clientes ligam porque estão com problemas. Fala que os clientes, na maioria das vezes, não acham satisfatório o atendimento. Sobre a sustentabilidade a entrevistada não soube responder, primeiramente, depois falou que o número de ligações recebidas é muito grande, mas ela não sabe se isso ocorre porque os funcionários não atendem ou faltam funcionários para atender. Falou também que a principal dificuldade no entendimento da parte financeira é fazer o cliente

entender a cobrança que está tendo. Afirma que a fatura da empresa observada é, realmente, complicada. Falou sobre as modalidades de “vencido” e “vincendo”²¹ nas cobranças financeiras e não acha dificuldades nestas polaridades do sistema financeiro e do software.

Fala 7: Este entrevistado foi extremamente econômico em suas palavras. Falou que estava sem emprego, antes do telemarketing. Falou que havia saído da área comercial (deste ramo, outro trabalho), e achou bom o tempo, a carga horária de trabalho (baixa). O interlocutor falou que trabalha para o site “Reclame Aqui”. Sua função é de “agente ativo”. Falou que quando o cliente tem algum problema que não consegue resolver com a Central de Atendimento, as informações e reclamações do cliente são postadas no site da internet – e na sua função ele entra em contato com o cliente que reclamou no site e procura resolver o problema. Fala que o problema que ocorre com o produto em questão é a central, onde há muitos funcionários, gerando dificuldades de passagem de informações, e citou a desinformação como problema-chave no processo da empresa. Fala que a grande maioria dos clientes “acha horrível” o telemarketing. Sobre o tom desta resposta ele foi, todavia, neutro, em tom, também, de constatação e surpresa, como me passando efetivamente uma informação importante. O entrevistado argumenta que uma empresa de Call Center é, sim, sustentável, e como estas empresas são terceirizadas por todo o Brasil, este trabalho está bem organizado. Fala que, contudo, este trabalho ainda não está perfeito, mas disse: “acho que eles chegam lá”. Pareceu-me que esta última frase teve um componente informacional para o entrevistador (eu) me passando uma relevância, pertinência, de que a entrevista foi bem conduzida, ou, que, com outras pessoas “eu, como entrevistador, cheguei lá”, onde quero.

Fala 8: Este foi um entrevistado que tentei uma vez, não consegui. Num outro dia, no mesmo lugar, num bar próximo à empresa, ele consentiu em dar a entrevista. Fala que foi trabalhar no telemarketing porque não tinha opção de trabalhar em outro lugar. Largou currículos para outros lugares e não foi aceito. Falou, de maneira interessante “tive que vir para o telemarketing”. Fala que enviou currículo por e-mail para a empresa, mas a

²¹ Vencido: faturas pós-pagas. Vincendo: faturas pré-pagas.

indicação de um terceiro lhe ajudou a entrar na empresa. Falou que atende reclamações sobre faturas, sobre problemas técnicos, quando não há sinal nos produtos tecnológicos dos clientes. Ao final desta explicação o interlocutor falou e cortou a continuidade da fala: “É isso”, mostrando, na minha interpretação, que a tecnologia está permeada por um saber específico, ou lacrada. Fala que não há um problema constante no atendimento, e que há vários tipos de problemas nos quais é necessária a ajuda do operador. Fala que é o atendente-operador é que tem de resolver todas as demandas, e “mostrar o lado bom” da função. Falou, sinceramente, que os clientes acham “uma bosta” o telemarketing. Disse, de maneira despojada, “ah, por que isso, que aquilo”, sobre a opinião dos clientes sobre o trabalho dos Call Centers. Falou que as empresas prometem “mundos e fundos” para o cliente e, na hora de cobrar, vem um valor diferente, maior. Falou também que, no seu ponto de vista, uma empresa boa não é aquela onde um número x de funcionários são mantidos por um bom tempo, e não uma empresa que troca de funcionários todos os meses. Constatação importante e afirmação interessante: “Não adianta entrar 10 pessoas e saírem 5”.

Fala 9: Esta entrevistada falou que precisou de um emprego, e por isso foi trabalhar no telemarketing. Entrou na empresa em 2010. Trabalha no setor receptivo, com vendas, e no atendimento geral, mas com especialização em vendas. A interlocutora falou em tom suave e ao mesmo tempo “cortante” sobre “vendas”, dando a entender que este é um setor um tanto privilegiado na empresa. Quando perguntada sobre se o seu trabalho funciona, a interlocutora não entendeu. Ela perguntou: “Como assim?”. Ao falar sobre a opinião dos clientes sobre o telemarketing, a moça falou que o cliente geralmente, no setor de vendas, liga quando quer um produto, ou quer trocar de produto. Falou que não “pega” tantas reclamações como antes, quando estava trabalhando no Nível 1, ou seja, no atendimento geral e primário. A entrevistada perguntou, sobre a pergunta sobre a sustentabilidade, se isso se referia ao meio-ambiente. Neste ponto a interlocutora foi extremamente simples, dizendo apenas um “sim”. Falou que lidar com a parte financeira do trabalho é uma tarefa fácil. A entrevistada falou também que dificilmente o cliente liga para elogiar a empresa ou o operador. Esta foi uma das piores entrevistas em termos de “comunicação” ou

“informação”. A entrevistada soube, de certa forma, guardar bem as informações da empresa, se é que este era o seu objetivo.

Fala 10: A entrevistada falou que foi trabalhar no telemarketing pela carga horária reduzida. Ela pronunciou “6 horas” em tom de satisfação, e escondendo um pouco a informação, como se este trabalho fosse um “achado” na sociedade contemporânea. Falou que é uma atendente receptiva (e falou isso em tom “receptivo”), talvez mesmo entendendo sobre recepção, ou com esta categoria de relacionamento social. A entrevistada, a princípio, não entendeu sobre o funcionamento, ou não, do atendimento. Falou que “o sistema é falho”. Falou sobre a inoperância no atendimento, que ocorre por vezes, quando o sistema fica sem funcionamento por um tempo. Fala que basicamente no telemarketing “não se faz nada se não está tudo 100%”. Quando perguntada sobre a opinião dos clientes sobre o telemarketing ela me disse: “Aí tu vai ter que perguntar para os clientes”. Ela disse que quando o atendente soluciona o problema o cliente acha que o atendimento está ótimo, e deu uma risada contida, abafada. Falou também que, em geral, o cliente considera o atendente “bitolado” e que não tem alcance para solucionar o problema do consumidor. Ela disse também que a empresa tem bastante lucro. A interlocutora falou isso num tom de “lucro do outro”, dos proprietários, dos empresários. Falou que, da parte dos funcionários, o salário “deixa a desejar”. Falou também que, quando um operador “bate as metas” o seu salário fica satisfatório. Fala também que é difícil bater as metas. Falou também que há muitas mudanças nessa política da empresa, a da remuneração das metas. Falou, por último, que, em relação ao supervisor “Cada gestor é um gestor”.

Fala 11: Um estranhamento talvez levado adiante. Este último entrevistado foi um supervisor da empresa. Cada palavra deste funcionário foi importante, pela sua experiência. Quando perguntado sobre por que foi trabalhar no telemarketing ele respondeu: “Foi uma oportunidade que apareceu... na minha vida”. Falou que trabalha no setor de telemarketing desde 1995, e na empresa observada, desde 2003. Falou que “tava difícil na época” e que é “filho da recessão”. Falou que a empresa observada é de cunho social, dá oportunidade do primeiro emprego e dá um treinamento remunerado. Fala que as pessoas que vão trabalhar

na empresa tem uma equipe de supervisão e suporte para o seu crescimento pessoal dentro da empresa. Na função de supervisor de uma equipe de pessoas, ele diz que sua função é o desenvolvimento de pessoas. Fala que geralmente há 20 pessoas em uma equipe, para cada supervisor. Falou que hoje, na empresa, há supervisores que foram seus operadores-atendentes. Argumentou que do ponto de vista do cliente, sobre o telemarketing, tudo depende. Tudo o que o operador faz é auxiliar o cliente, que está com alguma dificuldade, lhe dando esclarecimentos, de ordem técnica, principalmente. Sobre os clientes que solicitam falar com o supervisor, o entrevistado fala que o operador é capacitado para resolver o problema do cliente. Quando ele falou “capacitado” pôde-se ouvir um “in”-capacitado, mas esta pode ser apenas uma impressão. Falou isso de uma maneira a qual o operador está em constante observação e trabalho “ruminativo”, no sentido de que tem de absorver uma grande quantidade de informações. Foi possível ouvir também algo como “capacete”, ou “encapacetado”, reforçando nossa impressão. O interlocutor, por fim, considera que uma empresa de telemarketing é perfeitamente sustentável.

4.1.2 Receptores

Perdoem-me, por um momento. Já explico. As entrevistas com receptores, consumidores, são mais fáceis de transcrever, decupar, analisar, interpretar. O perdão que peço é de que as perguntas feitas aos entrevistados, nesta etapa, não seguem o mesmo método, rigorosamente, da primeira amostragem, com os produtores (atendentes). Nesta etapa (receptores-consumidores) realizei, também, 11 entrevistas. Todavia, nem para todas as entrevistas, apliquei um método de 5 perguntas, entendendo que as cinco perguntas que eu tinha em mão, não estavam dando muitos resultados, e estavam fechando as interações. Contudo, com alguns entrevistados, apliquei o método de 5 perguntas (como o método para os atendentes), e perguntas parecidas com as endereçadas aos atendentes, só que de uma forma invertida, pois agora o foco são os consumidores-receptores. No geral, as perguntas “clássicas”, e que figuram em algumas das 11 entrevistas, foram as seguintes:

O Telemarketing tem resolvido suas questões?

O que você faz quando o Telemarketing não resolve suas questões?

O Telemarketing tem futuro?

Como você lida com o Telemarketing?

Você acredita no Telemarketing?

O método variado de não seguir à risca as 5 perguntas, como já disse, veio de uma tentativa de fazer perguntas abertas, que possam levar à respostas desencadeadas e espontâneas, o que acabou ocorrendo, para minha satisfação. Todavia, mesmo perguntando coisas que não estão nestas 5 que coloquei, estas 5 estão, indiretamente, contempladas, pelas respostas. Creio que o leitor não vá entender como desleixo, negligência, a aplicação diferenciada do tipo de perguntas. Ao nível do inconsciente, para alguns entrevistados, consumidores, fiz perguntas “que me surgiam à mente” no momento. Este método, acredito, desencadeou respostas interessantes. Todavia, ainda, como na primeira amostragem (com atendentes), o núcleo, o mais importante, pode ter sido apenas uma questão, ou seja, há praticamente uma coisa interessante que o entrevistado diz. Isso, até porque, as respostas do interlocutor funcionam como um fio discursivo, no qual há uma enunciação, e uma energia específicas, que surgem no momento da entrevista. Vamos à análise das entrevistas.

Fala 1: A entrevistada falou que acha “legal” o telemarketing, para as pessoas que trabalham neste ramo. Ela afirma não saber como funciona o serviço, dentro de uma empresa. Ela diz “Não sei qual é o tipo, qual tipo de serviço”. Ela me pergunta, sobre o telemarketing ativo: “Eles ligam para a pessoa para saber se a pessoa quer ou não?”. Fala que recebe ligações de empresas lhe oferecendo serviços de telefonia, TV a cabo, etc. Fala que costuma ocorrer problemas na fatura, com valores diferentes do contratado. Ela falou: “Eu já fiz essas coisas de telefone”. Reclama que a empresa cobrou um valor maior, e ela não sabe dizer porque isso ocorre. Sobre a organização de uma Central de Relacionamento a interlocutora fala que há pessoas que gostam do trabalho e outras não. Ela disse “Isso é certinho lá”. Fala que há pessoas que gostam de trabalhar com o público, mesmo que justifique que o atendente sofra humilhações nesta função. A interlocutora acrescenta que muitas pessoas vão a este tipo de trabalho porque precisam do dinheiro.

Fala 2: A entrevistada falou que o que lhe chama a atenção nas conversas com o telemarketing são as coisas “que a gente pode contar”. Ela entende que seria necessário sempre mais empresas e serviços de telemarketing. Ela se interessou por esta minha pesquisa, e por ela ser na Comunicação. Fala que é bom que haja sempre mais meios de procurar, para resolver os problemas da sociedade; que espera que o atendimento, quando se procura uma empresa, que nos atenda bem; que “cada vez é melhor o atendimento”; que “a gente sempre quer saber mais”; que por intermédio da Comunicação, as pessoas fiquem sabendo da existência desses serviços de Call Centers. A entrevistada acha que quando se liga para uma empresa e acrescenta: “como é bom que eles te atendam”. Que o melhor é que não se deixe o cliente na espera. Ela ressalta que este trabalho é bom, mas deve evoluir, para o bom atendimento. Ela acrescenta que o que lhe chama atenção na fala dos atendentes é a educação. A interlocutora gostaria que os atendentes tivessem mais paciência para atender os consumidores. Que estes atendentes deveriam, alguns, ter maior interesse em atender. Que os trabalhadores neste setor podem se sentir muito cansados, pela jornada de trabalho intenso – por mais que a carga horária seja pequena. A entrevistada diz ainda que dentro da empresa há muitas maneiras diferentes de se expressar, dependendo de como “eles se entendem lá dentro” da empresa. A entrevistada comparou esta entrevista, e o trabalho de telemarketing, com a sua antiga profissão, de professora, e auxiliar de disciplina. Falou da necessidade de uma boa interação com pais e alunos. Afirma ainda que, no telemarketing “às vezes o supervisor pega no pé”.

Fala 3 - Outra entrevista disse: “Quando tu diz que vai cancelar eles te atendem”. Ela critica os atendentes dizendo que estes são repetitivos. Que a maior deficiência das centrais de Call Center é que não retornam as ligações, quando as ligações caem. Falou que os atendentes têm de ser melhor preparados. Acentou a questão dos salários, que deveriam ser melhores. Disse ainda que suas amigas, quando “o cliente é chato” elas desligam a ligação. Disse que a pessoa já liga com esta “carência” de ser atendido. Que os supervisores não têm o controle de quantas ligações entram na central. Que seria necessário haver uma lei na qual, quando a ligação caísse, as centrais deveriam retornar ao cliente. Isso para o cliente poder dar continuidade ao atendimento. E disse: “Agora... deixar te esperando!”.

“Eu, essa semana, eu fiquei mais de horas tentando falar com o telemarketing” (...) “Fiquei uma hora esperando com essas musiquinhas, passava pra um, passava pra outro, passava pra um, pra outro, caía, ninguém me ligava.”. E acrescentou: “E assim, consecutivamente”. A entrevistada falou que o problema começa na gerência e na administração. Quando falei sobre a baixa remuneração do setor a entrevistada falou que uma amiga sua “tirava” cerca de R\$ 2.000,00. Ela discordou sobre os baixos salários e isso como condição para o mau atendimento. Ela acha que sua amiga “ganha bem”. Ela falou: “Se tu tá insatisfeito com o teu trabalho tu pede pra sair, campeão, vai embora, entendeu?”. Falou que sua amiga trabalha das 19h às 1h da manhã. Falou que “Ninguém que está do outro lado da linha tem a ver com o salário do funcionário; aí tu vai reclamar com o teu chefe, ou com o teu patrão”. Disse “Tu não tem que descontar isso em quem tá te ligando”; “Pô, quem tá te ligando tem algum problema pra resolver, não tem culpa do baixo salário que tu ganha.”.

Fala 4: O sujeito, homem, falou que o telemarketing hoje em dia está “a maior precariedade”. Falou que os atendentes sempre deixam o cliente na espera. Falou que quando quer cancelar algum serviço, fica 40 minutos na ligação “E aí, quando a gente consegue, cai a ligação”. Falou que o que lhe chama a atenção no atendimento é que os operadores não têm condições de explicar assertivamente os problemas da empresa. Argumenta que se os operários tivessem mais treinamento poderiam atender melhor às demandas dos clientes. O interlocutor falou que quem mais usa os serviços de telemarketing são as pessoas de classe média. “Rico, é tudo no computador, essas coisas”. “A classe média usa mais esse tipo de serviço”. Ele fala que o problema vem “dessa burocracia deles, de não explicarem, porque a gente precisa de um serviço e eles não explicam direito como vai ser, como tem que proceder para solucionar o problema.” O interlocutor acha que os funcionários são pouco orientados na profissão. “Eles deveriam ter mais orientações desses supervisores deles”. O entrevistado falou que nunca falou com algum supervisor porque este, o supervisor, sempre está ocupado com outra coisa, outra ligação. Fala que os atendentes, operadores, são muito pressionados para quanto mais clientes mais atenderem, melhor para eles, financeiramente. O entrevistado tem boas ideias de como funciona uma central de relacionamento. Fala que a empresa de Call Center “visa

o lucro”. “Eu acho que os supervisores dão meta: olha só: tu tem que atender tantas ligações para bater tua meta”. Fala que, sendo as empresas terceirizadas, a pressão no atendimento é maior, para atender mais consumidores. Fala que o telemarketing tem coisas em relação com a mídia, no sentido publicitário, para vender mais produtos. Reclama que, os atendentes, mesmo não solucionando o problema do cliente, querem acrescentar mais produtos na conta do cliente – “Já querem meter outro serviço em cima daquele”. O entrevistado cita uma empresa, dizendo que esta quer vender canais, mas argumenta que: “Primeiro resolva o meu problema, para depois querer me vender outros produtos”. Fala também da “musiquinha”, dizendo “Tecla aqui, tecla ali”. E fala que de vez em quando consegue falar com um atendente: “Eles ficam enrolando, enrolando, enrolando”.

Fala 5: A entrevistada, de início disse: “Olha, pra te ser bem sincera, eu nem sei o que é telemarketing”. Fala que não costuma ter problemas com o telemarketing, pois não precisa se preocupar com isso, pois mora com sua filha, e esta, sua filha, cuida disso. “Quando eu tava em casa era diferente, agora eu nem me preocupo”. Fala que, na época em que era casada, quando não era seu marido, era ela que tinha de resolver o problema. Diz que tem paciência e quando alguma pessoa, um cliente, às vezes, quando o atendente quer perguntar alguma coisa, o cliente “Já sai com 4 pedras nas mãos” e que há muitos clientes grosseiros neste universo. Quando o telemarketing não resolve as questões da cliente, ela disse: “Do jeito que eu sou não faço nada”. Disse que sua filha procura resolver de outras maneiras os problemas quando o telemarketing não resolve suas questões. Que não tem, a entrevistada, muita “rotatividade”. Disse: “Tô fora agora”. Disse: “Não me preocupo com quase nada, agora”. Ela está aposentada e tem 75 anos. A entrevistada acha que o telemarketing tem futuro, pois é uma coisa nova. Disse: “Não circulo muito nesse meio, mas acho que sim, uma coisa bem feita, sempre produz alguma coisa”. O telemarketing, em sua visão, é para a reclamação, mas há muitas pessoas que sempre acham que falta alguma coisa. Num dado momento da entrevista a interlocutora confundiu consulta ao Call Center, com entrevista. “Às vezes acontece de a pessoa que está entrevistando não tem muito saco, paciência”. Perguntei a ela o porquê deste ato falho, e de se isso viria do fato de eu a estar entrevistando. Do seu jeito de falar, diz que o telemarketing é normal, dependendo do

assunto. Fala que em geral “As entrevistas são meio parecidas”, no telemarketing, confundindo entrevista com atendimento. Disse que, no relacionamento com o telemarketing ela lida normalmente: “Olha, normal, normal como eu sou”. Falou que acredita no telemarketing, que ele funciona, mas falou que depende do assunto, da “coisa que tem a ver”, pois “o telemarketing abrange muita coisa”. Falamos, na entrevista, sobre a linguagem dos atendentes, e ela disse: “Que eu tenha atendido...”, e falou que não tem nada a reclamar. Sempre foi atendida normalmente, sem atendentes com má vontade. Falou também: “Eu tenho sorte”. Quando perguntei sobre as informações “fugirem” ou “mudarem de lugar”, a cliente fez um silêncio e disse: “Olha, eu não sei, eu nunca pensei por esse prisma, mas eu acho que eu não teria medo. Se é uma coisa que se sai algum assunto alguma coisa, só que fica circulando, a pessoa tem que provar aquilo. Sim. Se sai um assunto diferente, assim, bom, mas aí não adianta provar ou não provar”. Ela se corrige e diz: “Às vezes a informação não é ao pé da letra”, e que o atendente pode se confundir. E também acrescenta: “Ninguém é perfeito”. A interlocutora continuou confundindo entrevista com atendimento. Assumiu isso na entrevista comigo. No final ela disse: “Tu vê, né, a ignorância que a gente tem pra certas coisas”. Depois ela mencionou alguma coisa sobre sua idade, e alguém que lhe perguntou a idade, dizendo-lhe que fumar faz mal, e se incomodar faz mal. A entrevistada falou que saiu na televisão uma entrevista na qual ela, a minha entrevistada, estava, e não sabia que estava sendo entrevistada, e que iria aparecer na televisão, na TVCOM.

Fala 6: Este entrevistado, homem, surgiu de uma maneira interessante. Foi uma relação de troca. Foi o seguinte: eu estava numa estação de trem em Porto Alegre e ele estava sem dinheiro para pagar a passagem do trem. Aí ele me viu e perguntou se eu poderia pagar a passagem para ele, com o meu cartão. Eu lhe disse que sim e paguei-lhe a passagem. Só que depois raciocinei: já que lhe paguei a passagem, em troca, ele poderia me dar uma entrevista. O interlocutor falou que é consumidor dos produtos celular e TV a cabo. Apresentei-lhe a pesquisa de mestrado, e que eu era jornalista formado. O entrevistado falou que o telemarketing tem um problema de pessoas mal humoradas atendendo, sendo que a culpa seria do cliente, ao ligar para as Centrais de Relacionamento.

Fala que “O telemarketing é pra resolver”, e diz que há muita pressa por parte dos atendentes. O entrevistado fala que o mau humor é devido à sua frase: “Alguns pagam pelos outros”. Neste sentido ele entende o mau humor como a carga exagerada de trabalho que os operadores têm. O interlocutor entende que “Um cliente, mau, irritado, xinga...”. O entrevistado entende que os atendentes que se estressam com um cliente irritado acabam passando esta irritação para outros clientes, na cadeia do atendimento seqüencial. Nosso entrevistado fala também sobre um panfleto que possuía na mão, de oferta de trabalho em telemarketing, de início imediato. O entrevistado falou: “Lidar com pessoas não é fácil”, e fala que lidar com pessoas pelo telefone é mais difícil que presencialmente: “Tu não tá olhando pro olho dela, tu não sabe se ela tá brincando ou falando sério”. Fala: “Tu não vê se não tá funcionando a TV, o celular, o tênis”. O interlocutor fala que para melhorar a situação seria necessário, como ele disse: “treinamento, treinamento, treinamento”. Ele tem a opinião de que o telemarketing funciona. Fala que as pessoas que conhece também têm esta opinião. Fala que, para algumas pessoas, é preciso cautela, como para pessoas idosas. O entrevistado reclama que há muita transferência de informações, passando de um setor para outro, deixando o cliente pendurado. O entrevistado fala que a terceirização do trabalho de telemarketing não é um problema, e, sim, uma solução. Fala que, diferentemente, a questão é o treinamento, e acha um erro terceirizar, colocar uma massa de trabalho imediatamente, para servir à prestadora de serviços, à operadora contratante. Entendamos: a operadora de TV a cabo, telefonia, banda larga, que contrata a empresa de Call Center, obriga esta a contratar muitos funcionários, aumentando a desinformação no setor. Como vários outros entrevistados, este falou que a carga horária no telemarketing não é alta, e isso é benéfico. Ele fala que o espírito do telemarketing é o treinamento. Ele reitera: “Lidar com pessoas, seres humanos, não é fácil”. Ele fala, para finalizar, que a empresa de Call Center tem de conquistar o funcionário, e não sobrecarregá-lo. Finalizando, também, reiterou a questão do treinamento, e, também, falou que poderia seguir uma carreira de telemarketing, a partir da entrevista que me concedeu, entendendo que as questões colocadas, lhe atizaram a entender melhor como funciona uma empresa de telemarketing. Fala que nunca trabalhou em telemarketing. Falou: “Eu encararia porque eu sou uma pessoa comunicativa, eu sei conversar, e tenho tolerância, tenho paciência. Eu

estou até pensando de repente trabalhar em telemarketing, só pra ver o que tu tá procurando.”

Fala 7: O entrevistado, em um bar no centro de Porto Alegre, de 81 anos de idade, falou, primeiramente: “Sim, a comunicação é telefone. O celular é a alma do negócio. É um instrumento pequeno de grande utilidade que fizeram, importantíssimo pra todos nós”. Falou também que, na vida em que se vem levando hoje, “Quem não tem uma profissão, não arruma emprego, na minha época de jovem tinha bastante emprego, hoje não. Porto Alegre não cresce, não tem como se expandir, a geração nova está crescendo, e não tem emprego, por isso tantos assaltos e roubos”. O entrevistado fala que tem sobrinhos que estão trabalhando na plataforma de Rio Grande, onde há empregos, na sua visão, ou melhores oportunidades. O interlocutor acredita que, com o telemarketing, telefona para sua operadora de celular, mas sempre ocorre tudo bem: “Eu não tenho queixa de nenhuma das operadoras”. Ele fala que muitas coisas ele não sabe e tem de pedir informações, e estas, às vezes, vêm distorcidas. O entrevistado entende que não há uma clara relação de senhor e escravo no atendimento. “Sou bem atendido, todas as vezes que eu telefono, e peço informação.” Falou que é aposentado do Estado, subtenente da Brigada Militar, e lamenta que abandonou os estudos na sua juventude. Fala que veio da fronteira do Rio Grande do Sul, para Porto Alegre, em 1955, estudou, mas não chegou a se formar em nenhuma faculdade. Finaliza dizendo, sobre o telemarketing: “Não tenho queixa de nada”.

Fala 8: O entrevistado, também no centro de Porto Alegre, inicia a entrevista, com outro assunto, na época, e diz: “Eu vou votar no Aécio”, pois, ali onde nos encontrávamos, uns dias antes do segundo turno das eleições para governador do Estado e presidenciais, havia campanha do PT (Partido dos Trabalhadores), insistindo nas famosas declarações do candidato José Ivo Sartori sobre “O Piso do Tumelero”. O entrevistado falou que “Hoje em dia, pelo volume de ligações, que as telecomunicações hoje abrangeram, não é mais hoje uma coisa estranha. Hoje em dia as pessoas já têm contato direto com telemarketing, com pesquisas de opinião e qualidade de serviços, é uma coisa normal, não tem tanta dificuldade como a alguns anos atrás”. Ele fala que os atendentes seguem à risca um padrão de

atendimento. Fala que os atendentes seguem um script, para responder aos clientes, aquilo que os clientes querem que os atendentes respondam, e vice-versa. Fala que “O atendente consegue inutilizar a raiva do cliente, porque possui treinamento, colocando esta raiva a favor da empresa”. Fala que, hoje em dia os atendentes são muito bem treinados, e sabem neutralizar a dúvida dos clientes. O entrevistado conhece que nessas empresas há o setor de “Retenção”, para reter os clientes na base, na fidelidade à empresa, quando os consumidores querem cancelar o serviço. O interlocutor falou sobre uma matéria no programa da Globo, o Fantástico, dizendo que o trabalhador de telemarketing sabe, quando entra numa empresa do setor, que vai passar por um certo número de dificuldades e imolações. O entrevistado diz, todavia, que “escravidão é um termo muito pesado” para definir esta massa de trabalhadores. O entrevistado fala que se o consumidor se colocar na posição autoritária de senhor “Ele vai ser derrubado mais rápido”. Argumenta que “Ele tem que entender a política da empresa, e porque está acontecendo o que ele está reclamando, é esse o papel do telemarketing, explicar o que está acontecendo.”

Fala 9: Ela, a entrevistada, fala que o telemarketing tem resolvido, na maioria, as suas questões. Fala que normalmente, de operadoras de celular “às vezes não resolve”. Ela diz que precisa ir na loja para resolver algum problema. Com o celular quase nunca consegue resolver por telefone. Quando o telemarketing não resolve suas questões, ela disse “prefiro contato físico”, indo na loja. Que não consegue finalizar as coisas que precisa, por telefone. “Vou numa loja, de preferência”. Eu pergunto-me aqui: de conveniência? Preferência – Conveniência. A entrevistada acha que se as empresas treinassem melhor os funcionários, o trabalho, e a relação com a sociedade, seria muito melhor. Ela acha que os operadores deveriam ter maiores facilidades de acesso ao contrato dos clientes. Lembra que, na loja, às vezes, dentro da loja, pedem para ligar para o telemarketing. Fazem isso, os atendentes (e ela já foi operadora de telemarketing): “abrir os meus dados”. Numa operadora em que é filiada, há problemas de trote, e de acúmulo de dados. Diz ainda que é necessário dar maior liberdade aos atendentes. Sobre o modo como lida com o telemarketing ela fala que há falta de capacidade dos atendentes, muitas vezes: “Eu fico muito irritada com a lerdeza, com a falta de informação”. A interlocutora disse: “Se eu não

sou bem atendida, eu fico puta!”. Ela acredita que o telemarketing funcione, mas que precisaria ser melhor elaborado, e, a longo prazo, algumas coisas deveriam ser mudadas. Ela diz que o telemarketing não seria exatamente o futuro, pois a internet, atualmente, pode resolver essas questões. Fala que precisou trocar de plano de celular, e não conseguiu por telefone, nem na loja, mas conseguiu realizar a troca, no site da operadora. Afirma que o processo de melhorias no atendimento, quanto a isso, os atendentes poderiam, se isso fosse feito, “Entregar um resultado muito melhor”. Lembra que quando era operadora de telemarketing era obrigada a confirmar dados iniciais do cliente, como CPF, protocolo e nome completo. Novamente a entrevistada disse: “Fico puta porque eu acho que o processo está errado” (falando como consumidora). Curiosamente esta entrevistada, formada em Publicidade e Propaganda, falou que no seu TCC, trabalhou em entrevistas com crianças.

Fala 10: Parece-me que esta entrevistada, mulher, disse coisas interessantes sobre o telemarketing, a comunicação à distância e a presencial. Ela faz um silêncio longo na primeira questão, sobre se o telemarketing tem resolvido as suas questões. Ela falou: “Olha, eu utilizo muito pouco do telemarketing, eu tenho pessoas da família, que quando eu tenho problemas, eu me dirijo a elas, próximas. Eu dificilmente, mais bem no início da computação, que eu liguei pra algum telemarketing, se não, eu não uso o telemarketing. É aquilo que a gente usa pra resolver algum problema?”. Ela costumou, nas poucas vezes em que se serviu do telemarketing, uma vez não conseguiram resolver o seu problema. “Eu fiquei horas e horas em linha, e não consegui, então depois com uma pessoa da família, eu consegui resolver.” A interlocutora acha que, sobre o futuro do telemarketing, uma questão que ela “não saberia responder”, isso porque ela tem impressão “de que vai ser tão comum, este trabalho com computador, internet, telefone celular, e com o tempo isso vai ser absorvido, e vai ser melhorado, e tu poderás resolver, praticamente sozinho.” Aí eu perguntei: - sozinho ou por internet? Ela respondeu: “Um sistema em que tu possas pedir, ou te comunicar com um programa, que te resolva as dúvidas”. Sobre a pergunta de como lida com o telemarketing, a entrevistada reiterou que não utiliza muito o telemarketing. Diz que nas vezes em que usou “procurei seguir à risca o que eles estavam me dizendo, eu procuro obedecer, pra ver se eu consigo resolver o problema que eu estou tentando

solucionar”. A entrevistada falou que uma vez “fiquei uma 3, 4 horas, e depois simplesmente desligaram, e não ligaram mais, eu fiquei com cara de boba né, que eu fiquei tanto tempo ali, eles disseram que iam resolver, resolver, eles não conseguiram resolver e simplesmente desapareceram né, da comunicação. Depois disso não ligo mais para o telemarketing, apenas procurou técnicos mais próximos, pessoalmente. Mesmo assim, a interlocutora acredita que o telemarketing funcione. Ela acredita que as pessoas que ali trabalham são responsáveis e entendem do assunto. Ela disse: “Elas podem não entender de tudo, mas eu acredito sim, no telemarketing, acho que sim”. Fala que gosta de uma relação mais pessoal: “Eu não estou acostumada”. Ela fala que “O contato pessoal, eu acho melhor”. A entrevistada acha que “Depende de cada pessoa, da sensibilidade e do entendimento, daquele problema naquele momento, daquela pessoa que está tendo, e está sendo atendida. Eu acho que sim, agora, vai ser muito difícil a mesma pessoa te atender sempre, a não ser que tenha uma organização muito bem feita, que tais setores, por exemplo, seriam atendidos por fulanos e fulanos e fulanos, né. Mas eu acho difícil isso aí, que tivesse alguém específico pra atender determinada região, determinado setor, determinado, não sei quanto que é possível isso”. A interlocutora falou que quando não resolveu o seu problema, ficou com medo, de que os aplicativos que o atendente estava usando, “Aquilo que eu ia fazendo, que ele me dizia que eu ia fazendo, eu fiquei com medo – e depois ele sumiu – eu fiquei com medo que fosse fajuto o negócio. De que ele pudesse ficar com dados meus. Mas também isso passou e não aconteceu nada disso, então não tenho muito medo não, mas não peço (risadas), não uso telemarketing”. Fala que o atendente “Ficou ali tentando, tentando, tentando, uma, duas, três, quatro, cinco vezes, eu fiquei umas 3, 4 horas, pra resolver o negócio de internet, e ele não conseguiu resolver o meu problema, me mandou dar uns sinais, me mandou esperar, e desligou, e pronto, e me deixou na mão, né, mas tudo bem, aí nesse momento eu fiquei com dúvida: será que ele ficou com algum dado, será que eu passei algum dado que eu não deveria ter passado? Mas foi só um momento e depois eu já desliguei, que não teria tanta importância, mais ou menos isso”.

Fala 11: Ficou mais ou menos claro, para mim, que as mulheres são mais solícitas e dispostas, para esse tipo de entrevista, assunto, e porque envolve a educação, e uma vontade de falar sobre “coisas educacionais”, entendendo que o telemarketing seja um processo que envolve um pouco disso – a educação. Na primeira pergunta a interlocutora foi “seca”, sobre se o telemarketing tem resolvido as suas questões, e ela disse, secamente: “Não”. Ela disse também que “Ligo e ninguém atende; não atendem, fica mais de uma hora chamando, e não atendem”. Disse também que faz uma semana que tenta ligar 3 vezes para uma operadora, e ninguém lhe atende. Ela disse: “Uma foi 56 minutos, a outra foi 38, e anteontem foi uns 30 minutos”. Ela disse que ficava na “musiquinha”. Falou que não ouvia as vozes eletrônicas, gravadas, apenas a musiquinha. Falou que “A primeira caiu, de tanto que chamou”. Na segunda pergunta está o mais importante dessa entrevista. Ela disse, quando o telemarketing não resolve suas questões: “Eu vou encaminhar para a Anatel, o meu caso eu vou encaminhar pra Anatel, e se não der com a Anatel eu vou entrar na Justiça”. Perguntei à entrevistada se ela acha fácil o contato com a Anatel. Ela respondeu: “Sim”. Falou que não tem medo de tratar com a Anatel. “Eu liguei uma vez, eles pediram só que eu tivesse um protocolo, pra poder ligar... um protocolo da empresa, só o protocolo, daí eles tentariam resolver, não tenho medo nenhum”. Ela não lembra de que região do país era a pessoa da Anatel que lhe atendeu. Sobre se o telemarketing tem futuro a interlocutora foi, novamente, seca: “Do jeito que tá não”. Perguntei-lhe o que precisaria ser mudado. Ela respondeu: “Atendimento, qualificação”. Ela falou que seria necessária maior qualificação de profissionais “Pra que possam te atender e possam dar uma resolução para o problema, treinar melhor os funcionários, porque um funcionário, 3 funcionários com o mesmo problema, eles te dão diversas respostas”. A entrevistada, sobre o medo dessas informações diferentes, sobre ter medo disso, respondeu: “Sim, porque não consigo resolver nunca o meu problema”. Sobre o modo como a entrevistada lida, reclama, com o telemarketing, ela disse: “Eu não tenho paciência nenhuma pra telemarketing, fico extremamente irritada com telemarketing”. Por fim a interlocutora falou que não acredita no telemarketing, num “Não”, seco, todavia um pouco mais leve. Ela falou: “Não funciona”, e falou sobre uma operadora de telefonia celular: “Não funciona”. Ela falou, reiterando, que seria necessário um melhor treinamento dos funcionários, e “Botar mais gente pra atender”.²²

²² Qual é o efeito de um enunciado nacional onde se diz que a Anatel regulamenta que, a partir de tal

4.2 O intramidiático: dispositivos constituintes de um ambiente a decifrar

Nesta parte do trabalho abordo a realidade empírica da Central de Relacionamento observada, localizada em Porto Alegre. Faço um percurso observatório tentativo, e inferente, onde infiro dispositivos principais da empresa e do atendimento, no que considero de pertinência para a pesquisa em Comunicação. Queremos mostrar que a especificidade comunicacional observada só poderia mesmo ser pertinente quando o objeto traz questões interessantes, que configuram uma ambiência específica, “reativa”, todavia, complexa e degenerativa – a comunicação falha, não ocorre ou é “irritada”. Da mesma forma é a parte da pesquisa (empírica) na qual tentamos mostrar “o outro lado do processo”, ou seja, como uma Central de Relacionamento reage às demandas dos clientes, como organização comunicacional. A diversidade de objetos, situações e observações, poderia levar esta parte da pesquisa a um quadro imenso.

Gostaria de acrescentar que, neste momento das elaborações da dissertação, são os métodos, bem como as influências do ensino em Comunicação (mestrado), e particularmente, da mediação, que parametrizam as reflexões. Os elementos principais das construções teórico-argumentativas vêm da mediação, circulação, e outros pontos emergentes das teorias. No entanto como este objeto não trata exatamente mídia, redes sociais, ou movimentos sociais que redundam em massivos, é o método e a influência da

momento, as ligações para centrais de atendimento, e o tempo de espera, não podem ultrapassar 10 segundos? Houve um momento específico na sociedade brasileira onde as novas regulamentações sobre os serviços de Call Center foram decisivas e encaminharam o sentido da cultura para um novo lugar. Nesse período começou a mediação? Ligamos para as centrais de atendimento, para nossos cartões de crédito, e haviam algumas mensagens novas. O Governo Federal, junto com a Anatel, propunha novas regulamentações. Isso foi decisivo. Isso mexeu com a moral do brasileiro. Sentiu-se uma mensagem do Estado, da Cultura e da Educação. Começava um período de indeterminações e alguma esperança de, propriamente, regulação dos serviços e dos acessos, de forma mais equilibrada, clara, e justa. A Educação não estaria mais apenas nas escolas, ou nas universidades, estaria diretamente nas chamadas telefônicas, nas mídias, e na possibilidade de o cidadão falar ao vivo, gravado, tendo seus direitos respeitados. Seus direitos seriam gravados, passariam por audições. A sociedade criticaria sua mídia e seus serviços de forma ainda incerta, mas com esperança, uma paixão, ainda triste. O problema é que estamos na selva em termos de prática efetiva do funcionamento das novas regulamentações, e há uma série de outros flertes sinistros (por exemplo, com o campo jurídico), onde as trocas de Call Centers entram em indeterminações de um país abduzido, mas que não elege isso como bom valor.

mediatização, que compõem uma série de tentativas inferenciais aqui presentes. A racionalidade, mesmo que trafegue por alguns pontos da antropologia, psicanálise e ciências sociais, tem nos encaminhamentos de certas posições da teoria da comunicação e mediatização, o seu elemento direcionador.

É importante destacar que o próprio exercício deste texto tem um caráter homológico, com a própria mediatização. Nele faço, produzo, inferências que estão contidas nas teorias da mediatização, mas que as trago para o pesquisa.

Todavia resolvi centrar o foco em “situações indeterminadas” ou conflituosas, da empresa e atendimento, considerando, inclusive, aspectos de *double bind* (duplo vínculo) existentes na prática estudada. Caracterizamos nosso objeto na mediatização da sociedade onde meios e “não meios” se sobrepõem para formar este caldo configurativo de uma emergência à pesquisa empírica, onde os defeitos do processo (o modem do cliente não funciona), o atendente não consegue passar a informação correta; o cliente pressiona o atendente – a resposta não está “à mão” – é preciso “escolher palavras”) constituem uma realidade social, atual, contemporânea, que diz muito sobre o modo como a sociedade está se comunicando consigo mesma e indivíduos se comunicam com instituições.

Este processo macro, de referência, absoluto, mercadológico e funcional, se choca com a processualidade societária dos indivíduos que se lançam ao trabalho, numa profissão contingencial. Desta feita esta pesquisa tem se pautado justamente por aquilo que “costuma não funcionar”, seja exatamente como o planejado, seja pelos desvios estratégicos, motivacionais, dessimétricos na assunção das novas tecnologias e o emprego de força de trabalho em massa. Parecem falas gravadas, aquelas onde clientes dizem: “Você não tem nada a ver com isso, mas eu tenho que descarregar em alguém”. Descarrega no fio terra do mundo, o refém da universalidade perdida, aquele sujeito que, em muitos casos, precisa levar o cliente a algum lugar, a algum entendimento, nem que seja preciso ocultar diretamente a verdade – “o avião está em pleno vôo” em uma central de relacionamento. No caso específico deste projeto, e seu objeto empírico, fez-se importante perguntar de onde vem o saber dos profissionais da empresa, e quais são as coisas que suportes, supervisores, instrutores, coordenadores, têm internalizada, como conhecimento da ferramenta, e que os atendentes/operadores ainda não possuem, ou porque é muito cedo

para saber tudo, ou porque devem viver certo tempo de “alienação” para poder lidar com clientes furiosos.

Estas perguntas a seguir feitas via Facebook, com uma outra funcionária, no seguinte modelo e proposta: enviei 7 tópicos para a funcionária, afim de que “disse algo” sobre 1 dos quesitos. Os 7 tópicos (casos) são os abordados nesta parte do trabalho, dividido na numeração dos capítulos. Assim são lançados os tópicos, sobre:

- Registros Escritos
- Aderência
- Site Interno da Empresa
- Suportes
- Inoperância no Sistema
- Visitas Técnicas Sem Comparecimento
- Monitoramento de Ligações

Uma operadora à época, e que saiu da empresa depois, funcionária (preferiu não ser identificada), disse-nos o seguinte, também via Facebook, no dia 18/04/2014:

- Registros Escritos: “informações do atendimento”.
- Aderência: “fazer as pausas no horario correto , não queimar e não chegar atrasado”.
- Site Interno da Empresa: “poxa sem ele não haveria atendimento hahahahaah”.
- Suportes: “depende do suporte, o atual é muito eficiente ajuda imediata”.
- Inoperância no sistema: “descanso, rs”.

- Visitas Técnicas: “hum... contratação de pessoas que não tenha comprometimento com o serviço... mão de obra barata”.

- Monitoramento de Ligações: “hum... garantir um bom atendimento”.

Vejam os que o saber do operador pode aumentar a qualquer momento. A operadora da empresa de Call Center disse-nos o seguinte, sobre dois processos, que estamos trabalhando neste momento empírico, “inoperância no sistema” e “site interno da empresa”:

15 de abril de 2014 12:17 (Respostas que recebi pelo Facebook).

Inoperância no sistema: “Como a *empresa x* pode querer vender um produto se as operações ficam a mercê de um sistema inoperante?”

15 de abril de 2014 12:20 (Respostas que recebi pelo Facebook).

Site Interno da Empresa: “Absurdamente incongruente quanto ao uso sistêmico. Não há links para acesso rápido.”

*

A espécie de “saber” das práticas do atendimento é algo amplamente diferencial numa empresa como a observada. Para isso, o operador precisa estar determinado a buscar, todos os dias, informações pela fala, junto a outras pessoas com mais tempo de empresa e que já conhecem melhor o sistema operacional. É comum surgirem os chamados “babys”, ou seja, os novatos, que saem do treinamento de um mês e logo estão na operação. Minha própria experiência confirma, junto às observações diversas de outros colegas, que a “quantidade” de perguntas, nesta etapa inicial, beiraria a um absurdo da demanda: do levantar o braço, do chamar o suporte, do acionamento do supervisor, da interrupção do colega ao lado. Essa preferência pragmática pela oralidade, colocando a base escrita do site interno das referências a um segundo plano, vai marcar o crescimento do indivíduo dentro da empresa, sendo que terá “algo a mais” para dizer ao cliente, assinante, além das coisas

processuais (vide o “texto padrão” para cada situação), e essa vantagem começará a constituir o sujeito Call Center, que em um tempo não muito distante, buscará sua “moralidade” reconhecida pela sociedade. Esta é uma inferência particular. Se o tempo a confirmar ou não, ela fica no campo das possibilidades de objeções e refutações, sadias aos processos de pesquisa.

Temos em vista o texto “Mediatização como processo interacional de referência” (Braga, 2006); porém, neste caso, partimos da mediatização, num lugar extremamente centrado na tecnicização dos relacionamentos; precisamos utilizar a escrita para registrar os atendimentos; e finalmente estamos (sempre) nas demandas “sem filtro” de oralidade, constituindo com o interlocutor (cliente) demandas que, muitas vezes, podem chegar ao “sinistro”. Por isso os comunicados que se perderam na rotatividade dos interesses individuais precisam de sua própria psicanálise, onde a demanda é tudo, e se somos sujeitos da Comunicação, somos demandantes, pela oralidade. O trabalho em Call Center é um processo “tentativo”, onde a fala vai se sobressair, e, dia a dia, o operador, vai aprimorar seu esquema verbal, tendo os processos da empresa, e seus procedimentos, como referência.

Se as coisas escritas pudessem se resolver, estaríamos de bem com a fala, a oralidade “orante” das últimas orações. O processo da comunicação, e dos funcionários das empresas de telemarketing, pode se resolver em religião.²³ O empregado pode levar um livro, uma bíblia para sua posição de atendimento, e com isso, aplacar um pouco o sofrimento da jornada de trabalho. Não fiz uma investigação de que crenças religiosas imperam entre os funcionários da empresa, mas certamente há um componente deste tipo.

A situação de espera pela próxima chamada telefônica implica uma dimensão de esperança e sacrifício. Os Call Centers lidam com demandantes, clientes, e tentam retirar estes clientes (agora fiéis) do *abismo indiferenciado das comunicações*, lugar onde não há mais seiva bruta, água viva, onde as sementes não germinam, onde não há separação do joio e do trigo. Muitas vezes os clientes dão “Graças a Deus” por conseguirem entrar em

²³ Será sempre útil ter a noção de “e-mail não respondido” o sem seqüencialidade, seja por temporalidade específica, que o não sugere, seja porque o emissor inicial “exagerou” na demanda, após um êxito inicial.

contato com um atendente humano, e não apenas ficarem presos ao atendimento eletrônico: URA (Unidade de Resposta Audível). Este pode ser analogamente o setor de cartas perdidas onde o escrivão Bartleby, personagem do escritor norte-americano Herman Melville, trabalhou antes do emprego famoso, em Wall Street. É, em suma, o Call Center de uma grande empresa.

4.2.1 A Pressa dos Registros

O atendente, ou operador, de Nível 1, local onde trabalhei durante esta pesquisa, precisa registrar, sempre, todos os seus atendimentos, por escrito. O não cumprimento desta premissa acarreta notas “zeradas” e outros processos correlatos de injunções problemáticas. Assim o teleoperador registra ocorrências, e precisa ser bastante rápido neste processo. Há uma enorme diversidade delas, para cada tipo de situação. Muitas vezes elas podem ser genéricas, dada uma demanda genérica, como a de pergunta pelos valores de produtos.

Todavia o trabalho, e a pressão pelo tempo de atendimento, configura uma “pressa” para registrar. E tudo fica escrito em caixa alta. O curioso é que, durante o tempo, os supervisores, orientados por suas equipes maiores, seus gerentes e coordenadores, e com reuniões com a própria contratante, a operadora de telecomunicações, determinam mudanças nas necessidades e obrigatoriedades dos registros. Um operador pode passar muito tempo realizando um procedimento escrito incorreto, e mesmo assim não ser “flagrado”, ou re-orientado, dada a diversidade de questões e enunciações que surgem durante o atendimento.

A comunicação escrita, no ambiente em questão, argumento, não é boa. Este trabalho é uma crítica a estes processos, e desde o começo, venho trabalhando com as esferas de “abismo” ou lacunas, ou mesmo poderíamos acrescentar “decalagens”. Se há uma grande ética normativa, uma grande conduta no profissional e acadêmico de Jornalismo, ou de outras áreas afins, é a crítica, que se torna especializada pela técnica acadêmica, com o instrumental teórico voltado à Comunicação. Onde ela está, onde a vejo,

não é boa, não é voltada sempre ao entendimento. O atendente de Nível 1 é um meio (médium) inicial para tratamentos posteriores. Mas a sociedade e a maioria dos trabalhadores das empresas de call centers figura entre este chamado “Nível 1”, que é o que mais emprega, por ser aquele onde imediatamente um indivíduo pode alcançar o trabalho, sem pré-requisitos rigorosos. Podemos entender que toda comunicação serve a interesses. Neste caso, a escrita está num limite referencial curioso, onde as mensagens podem correr pelo sistema “irritando ou não” os usuários da ferramenta, e a própria empresa.

Quando pegamos um livro que não conhecemos, diferentemente do ato de escrever, estamos interessados, imaginamos já sabermos um pouco, e já sabemos – nos deparamos com um discurso trabalhado dentro de certos padrões de coisas conversadas e que fazem sentido a um grupo, a uma instituição, a uma época etc. No caso do atendimento da empresa observada, os escritos são marcas de tentativas de entendimento dentro de um fluxo informacional que privilegia a rapidez, acarretando enunciações de justificações do procedimento, e suas legitimações. Entra, neste caso, tanto a dimensão consciencial, como a dimensão de ação estratégica, como de ação comunicativa (Habermas, 1989). Tentamos, aqui, dar a forma à “pessoa” por detrás desse discurso, seu aparecimento, sua leitura do jornal, seu caminho de saber. Será como Sartre já indica no início da sua maior obra “O Ser e o Nada”:

O pensamento moderno realizou progresso considerável ao reduzir o existente à série de aparições que o manifestam. Visava-se com isso suprimir certo número de dualismos que embaraçavam a filosofia e substituí-los pelo monismo do fenômeno. Isso foi alcançado? (Sartre, 2011, p. 15).

O Call Center observado em Porto Alegre exige estas ações precisas, rapidíssimas, decisões frente a pressões diversas, um contínuo ao vivo das resoluções de problemas de clientes exigentes, principalmente os do Rio de Janeiro, ou seja, atendi clientes cariocas na maior parte do tempo – a “Regional Rio”. A distância vazia muito preenchida já começa aí. Não somos cariocas, resolvemos as questões deles, não são questões, são coisas concretas para continuar gozando dos produtos contratados, TV, Telefone, Internet. Nesse sentido não há um “centro” no mundo Call Center, uma praça, sim, existe, mas esta não é justamente aquela dos clientes.

A estrutura do atendimento e base de assinantes é oblíqua. O Rio de Janeiro, de certa forma, está muito perto dos gaúchos da empresa observada, ao mesmo tempo há realmente uma distância infinitesimal/comunicacional, que bloqueia o atendimento, muitas vezes. Neste sentido o operador sabe, ouve do seu supervisor, que precisa registrar tudo o que foi conversado com o cliente, mas, se o fizer, colocará os maiores desníveis e absurdos interacionais. Estas dimensões, este “poderia ser”, esta velocidade da ordem, e seu não cumprimento, constitui um valor (não dizemos agora se negativo ou positivo), mas, para esta dissertação, é um agregado que complementa nossos intentos de pensar as questões lacunares, oblíquas, tangenciais, nas comunicações pela Central de Relacionamento.

Clientes que iniciam com uma postura muito benévola, sendo que têm um interesse prático e consumista, chocar-se-ão com aquele operador/call center que gostaria de uma frieza infinitesimal em todas as situações. Se conseguirmos atender os clientes cariocas, todos os dias, diversas demandas e situações, é porque nada mais se difere no mundo organizado pelas mídias e grandes corporações, apenas as vozes, nem isso, já que estão todas no mesmo canal. Esta hipótese coaduna com aquelas onde se entende que há uma “espiral” da comunicação midiática que atinge a enunciação do consumidor brasileiro, onde este fala “dos problemas” midiáticos, não se referindo, exatamente, na maioria das vezes, aos conteúdos, mas aos problemas de sinal e divergências em valores de suas mensalidades. Também há o fato de se impedir a barbárie. O registro precisa corresponder a certos parâmetros de pertinência onde a demanda não torne sinistra no texto escrito. Todavia, se ela o for, não há, efetivamente, uma grande diferença. Neste ponto podemos lançar uma outra hipótese: os operadores de Call Center atuam, trabalham, num modelo de referência patriarcal, direcionado ao supervisor, e à empresa e seus mecanismos “ocultos” de avaliação, onde circula pela central uma moralidade do uso correto da ferramenta, mas que é altamente contingencial e diferencial. Neste limite, “cada caso é um caso”.

Se o atendimento da empresa observada se localizasse na cidade do Rio de Janeiro, talvez o prédio já teria sido implodido, pelos assinantes. Esta dimensão das distâncias (Ciência da Distância) instaurada pela lógica do crescimento do setor de telemarketing no Brasil, cria estes novos mecanismos e códigos. Não é por acaso que a Central de Relacionamento observada é chamada de “site”. Em relação a Porto Alegre, a cidade do

Rio de Janeiro está dependente, pois os clientes cariocas são atendidos pelos gaúchos. O filósofo e crítico cultural alemão Hans Magnus Enzensberger, que defendia no século XX o surgimento de uma linguagem poética mundial, falava sobre o aparecimento de um novo medo, o de ser provinciano:

Onde quer que se esteja hoje em dia, ouve-se falar na província, em tom de queixa ou autocensura. Nunca esteve mais difundido o medo de ser provinciano. Bem, ele é infundado, pois presume a existência de algum lugar central quanto ao que seria fácil concordar, cujo papel como árbitro em todas as questões intelectuais seria incontestável. Até agora atribuiu-se esse papel a duas ou três metrópoles européias. Ele terminou, ou ao menos reduziram-se estas a meros locais de difusão. Falar em província e pensar em interior pode ter funcionado na Alemanha dos anos 20, diante do brilho de Berlim; mas hoje, nem Londres nem Paris têm a última palavra em matéria de juízo crítico. (Enzensberger, 1985, p. 42-3).

Podemos colocar o objeto em perspectiva de que a tecnologia e a internet aceleraram a globalização a níveis não mais mensuráveis. E, neste contexto, os Call Centers estão jogados num mundo indiferenciado, mas em vias de novas decodificações pela sociedade, cultura, e universidade, na contrapartida de serem a espécie de “centro” contemporâneo de muitas práticas sociais. A “bagagem cultural” do operador está em questão no momento dos atendimentos, mas de certa forma, ela sumiu do protocolo das necessidades. Basta compreender como a sociedade infere, refere, esta prática. Geralmente, os grupos sociais e os indivíduos, em conversas sobre o trabalho de Call Centers, consideram a profissão como um sacrifício, além de se saber que a remuneração é baixa. Existe até a informação de que, para se aposentar por esta profissão, o trabalhador precisa de “apenas” 14 ou 15 anos de serviço.

Pensemos se uma parte da classe trabalhadora brasileira já não está se configurando para esta nova realidade, que surgiu de um lapso cultural, de uma vertigem digital, e de um avanço tecnológico “na selva”. A empresa observada aceita indivíduos a partir dos 18 anos e com segundo grau completo para admissão ao trabalho. O cliente carioca, se formos interessados em diferenças regionais e comparações geográfico-culturais, pode explodir num dado momento e nos passar, transferir, a cultura. Ele fica irritado quando a transfere, mas em muitos momentos, fica orgulhoso. Parece que fala com o sistema midiático. É ouvido, é gravado, é bem tratado, geralmente.

Assim sendo, defendo a tese de que o operador de Call Center está atualmente num “universo lacunar da cultura”, imagem que pode se unir ao de abismo indiferenciado das comunicações. Ora, por quê a vida do Call Center não viraria ciência, ou pelo menos por quê o trabalho de atendimento não se tornaria uma questão ao trabalho em Comunicação?²⁴ Ali a comunicação é a completar-se, os sinais da ciência aparecem por todos os lugares. Afirmo que a cultura de empresa é Comunicação, mas este trabalho, sei, não tem “o tom” de uma pesquisa de “Organizações”. A prestadora de serviços de telecomunicações e sua empresa terceirizada devem vir ao mundo (mesmo que estejamos ocultando os nomes das empresas, por uma questão ética); ela já está se estabelecendo como empresa importante e de referência. Os pesquisadores em comunicação talvez não tenham tempo para pesquisar ali, ao vivo, no estresse corrido das chamadas e dos desejos. Eu vejo de perto a questão, e é uma questão de comunicação. Os trabalhadores que precisam do seu sustento, como todo mundo, mas preferem não aprofundar reflexões comunicativas, sabem que as questões de trabalho e sustento familiar são as mais relevantes.

No entanto para mim tornou-se uma questão científica, junto com as outras questões, e estive no campo, com uma atitude de deixar o objeto falar. As insinuações deste projeto, tentando unir a visão macro-social com a micro, experimental, empírica, observacional, de campo, servem à tentativa de colocar a comunicação na contemporaneidade como em processo de consumação, onde a sua ciência se fará visível ao mundo, não sendo apenas objeto dos seus pesquisadores. Nesse sentido, é o mundo do nó, dos nós, que deve ser tecido, na confluência de disciplinas e idéias lançadas. As vozes do mundo contact center podem vir ao mundo da pesquisa, e com este projeto esboço os rumos de uma metodologia para se pesquisar comunicacionalmente a realidade do telemarketing e dos call centers. É importante perguntar, portanto, qual é o poder do sujeito call center hoje, em termos de consciência trabalhada para o mundo do enfrentamento verbal, a partir de uma necessidade de constante atualização das novas tecnologias e processos comunicacionais, um conhecimento que precisa estar atualizado. Esta pergunta fica no

²⁴ São os rumos de uma estética, de uma antropológica destinada à comunicação. O próprio fato de se trabalhar num projeto nos joga nesse mundo de coleta de dados, impressões, algumas “forçações”, que são “pós-pagas”, como é o conceito de “vencido”, oposto ao de “vincendo” (pré-pago). O trabalho em questão também quer ver o “ao vivo” da influência dos termos e conceitos da empresa observada, na vida dos funcionários. O tempo regido pela ação vencida e vincendo, coisas marcantes na ação comunicativa do operador de Call Center, lidando com o ambiente financeiro.

limite das tentativas de novas codificações deste novo universo que emerge, e que muitas vezes é negado pela pesquisa, justamente pela dimensão sacrificial que nele está contida.

4.2.2 Aderência como processo colaborativo

Todo trabalho exige cumprimento rigoroso dos horários. Geralmente nos trabalhos não se pensa o atraso esteticamente, como signo da ação e do dinheiro, de uma maneira, pelo menos de “entrada” no trabalho. A “aderência” é o medidor das entradas e saídas do trabalhador na máquina, o que torna o trabalho tecnicizado. Cobra-se muito este índice de rendimento. Ele, efetivamente, garante mais lucros para a empresa e para os funcionários. A correção e a “religiosidade” nesta prática garantem pontos muito favoráveis. O call center entra “ao vivo” na coisa, que é viva, o humor do cliente (não seria paciente?) pode não estar bom. Podemos ter um revés, e esse revés ser notado pela “Monitoria”, mecanismo de avaliação por notas do atendimento dos operadores. Aí é preciso acertar tudo, confirmar tudo, como está escrito no “Site Interno da Empresa”, lugar onde estão todas as palavras da empresa observada.²⁵

O Call Center entra vivo num *continuum* indiferenciado de pessoas, demandas e vozes. Ele precisa trabalhar sua matéria da melhor forma, ele pode “zerar a monitoria”. No geral é justamente a aderência o mais importante. Ela é fazer tudo no horário programado no sistema chamado na planilha que cada operador possui, lugar onde está programada a vida futura do trabalhador, pelo menos até seus próximos 15 dias. Para fazer intervalo é preciso acionar o descanso, é preciso voltar do descanso e acionar a disponibilidade. Seja isso então o que quero dizer: o mundo das palavras neste ambiente é totalmente significante e sêmico, mundo de inferências ao mundo da vida, e os medidores estão ligados, podendo julgar interessante deletar um operador muito distraído. “Disponibilidade”, neste caso, é homólogo à nossa disponibilidade nas redes digitais e no mundo dos acessos, no tempo de resposta que damos a nossos interlocutores no mundo digital. Este é um trabalho fortemente marcado pela questão da “demanda” e sua aceitação. Há, todavia, uma bibliografia

²⁵ Isso é homólogo ao que o meu psicanalista me dizia, desde o começo da análise: “O Grande Outro é o lugar onde estão todas as palavras” fazendo referência aos ensinamentos de Lacan.

interessante que versa sobre o universo dos Call Centers enquadrado na lógica trabalhista. Ruy Braga aponta este descompasso neste interessante trecho:

Exatamente por se tratar de um setor que, em certa medida, condensa uma variada gama de tendências inerentes à reestruturação produtiva capitalista, a produção em escala industrial de serviços informacionais representa um campo privilegiado de observação das contradições e ambivalências do trabalho na contemporaneidade. Contradições e ambivalências que se tornam mais significativas quando, ao nos distanciarmos das promessas pós-marxistas da sociedade informacional, pensamos no processo de formação de uma condição proletária renovada pela progressiva informatização do mundo do trabalho, pela fragmentação dos coletivos de trabalhadores, pelo crescimento acelerado da oferta de empregos no setor de serviços e pela superação da relação salarial 'canônica'. (Braga, 2009, p. 66).

Nesta miríade capitalista onde Ruy Braga aponta a ideia-conceito de “empresa neoliberal em rede” o autor vai falar também de uma “inviabilização (nunca definitiva, vale lembrar) das formas coletivas de ação social na mundialização capitalista.” (Braga, 2009, p. 67). No mundo prático da Central de Relacionamento, que estou analisando, pode acontecer de um supervisor ir buscar um operador relapso, que está prejudicando “a aderência da equipe”. É este o ponto mais importante. A aderência “fere” a equipe, porém ela é tida e encarada dentro de um processo de individualização. Nesta dimensão entra não só a vigilância de supervisor a operador, mas, também, de colega a colega. O capital está em movimento. É normal, de tempos em tempos, geralmente uma vez a cada duas semanas, o supervisor liberar os operadores do atendimento, e fazer uma reunião, mostrando o que esteve errado até então, e os novos rumos que a equipe deve tomar.

Podemos também salientar as dificuldades que os operadores têm nos momentos iniciais da jornada de trabalho, quando uma posição de atendimento não está funcionando, quando há uma lentidão no sistema, quando o login tem algum problema, atrasando o trabalhador, e, naturalmente, diminuindo seu salário. Neste caso, podemos também mencionar a entrada de um novo componente que incide na aderência dos colaboradores/operadores: o “Relógio”; um sistema que é acionado imediatamente ao início

e ao fim dos horários planejados para as pausas: descanso e refeição. Todavia este mecanismo é o mesmo que bloqueia os funcionários, muitas vezes, para diversas práticas, inclusive, sua lentidão, para “logar” na máquina, pois ele determina que um operador só pode acionar o dispositivo cerca de 5 minutos antes de sua jornada de trabalho. Isso ocasiona, por exemplo, uma tomada de atitude veloz no acionamento dos demais dispositivos, para que o operador entre em linha, em atendimento, no seu tempo previsto.

4.2.3 Site Interno da Empresa: a base escrita de referência

O “Site Interno da Empresa” detém o saber, as palavras, suas seqüências, o instrumental para a correta ação no confronto com as solicitações dos assinantes. Ele é a ambiência de referência para o trabalho: é o software empregado para as resoluções dos problemas e das demandas dos consumidores. Os suportes são treinados para orientar os operadores, e também, a pesquisar no site interno da empresa. Este sistema de busca é dinâmico. Ele muda com o andamento do “Curso do Mundo” da empresa observada, quando as coisas se modificam, e então ele é atualizado todos os dias, durante todo o dia.

O mercado funciona assim, o mundo globalizado é assim, os “valores” mudam muito rápido, as chances de sucesso, para os operadores, funcionam assim. Todavia este sistema está marcado por um forte contingente de ausências informacionais, que se tornam não relevantes para diversas buscas dos funcionários, dada a emergência do tempo de atendimento. Neste sentido, o operador de telemarketing joga com um mundo de possíveis, de pistas, para argumentar para o cliente. Esta eventual “liberdade” é apenas parcial. Até certo ponto desta pesquisa pareceu algo forçado unir a ciência simbólica do mundo observado com a realidade das funções e ações pertinentes à processualidade das solicitações. Depois já parece mais claro que tudo está intimamente ligado, e o bom

conhecimento da ferramenta opera resultados, no final, que articula o mundo financeiro com sua potência simbólica (apropriações).²⁶

Mesmo assim podemos afirmar que o “Site Interno da Empresa” funciona como uma máquina estática, que vem de um outro conjunto de práticas, mais lento, diferenciado do “boca a boca” na empresa, este sim, um processo mais efetivo. Para este efeito a base escrita não é, totalmente, “de referência”. Ela é sinistra, oblíqua, e trava pesquisas. Ela infirma procedimentos que são díspares do verbal que é necessário passar ao cliente, num mundo de determinações jurídicas vivido com descompasso entre esta “lei escrita” e as atitudes argumentativas necessárias durante o atendimento. Esta prática, e esta processualidade, criariam o “autômato rebelde” que Ruy Braga cita em livro de referência. No artigo “A vingança de Braverman: o infotaylorismo como contratempo” (2009) o autor vai mencionar que:

Nas CTAs, os jovens trabalhadores não conseguem alcançar uma inserção prática nas lógicas de identificação política e simbólica da classe trabalhadora do passado e acabam sendo tragados na espiral de uma proletarização marcada por tentativas individuais de progresso social. A própria condição de heterogeneidade vivida pelos operadores – oriunda tanto da lógica da individualização, quando da do salário, das metas, dos prêmios e outras – contribui para interditar a configuração de uma identidade coletiva no trabalho, de interesses comuns e do sentimento de pertencimento a um grupo sujeito às mesmas condições econômicas e política do restante da classe trabalhadora. (Braga, 2009, p. 85).

Se a base escrita do sistema fosse um mecanismo de “consenso”, tudo, praticamente, poderia estar resolvido. Nossa inferência é de que isso não ocorre. Há um grande abismo, é um buraco imenso, é uma distância infinita entre o que se faz e o que poderia ser feito dada, tanto a configuração da realidade trabalhista, quanto da base escrita

²⁶ Onde estamos no mundo do conhecimento? De onde partimos, viemos, para apresentar-nos como projeto à ciência? A tentativa de discussão também é sobre as palavras do mundo onde estamos, como estamos construindo conhecimentos à vista de formalização, quais são as tendências principais, onde está o “coração” da pesquisa, se estamos caminhando à universidade, e à universalidade? Cremos que o trabalho científico seja um labor dos signos, e se não estamos ainda no campo do “curso” almejado, estamos vivendo tendências privadas, quem tendem, esperam, ser e mostrar-se. Nesse caso o valor do dinheiro e o significante dinheiro, e as notas de dinheiro, são células que caem no inconsciente, referindo-se aos índices de trabalho, almejados e buscados com o bom “uso da ferramenta”. As punições no ambiente observado, muitas delas, são por mau ou não uso da ferramenta.

de referência, que indiferencia o dinamismo da prática quando esta está em atendimento oral. Enfatizemos sempre a perspectiva do “Nível 1”, o básico, o elementar, o “refém” das demandas diversas e não filtradas. Há um embaralhamento de palavras e ações; há uma corrida fantasmagórica pelos melhores ditos, os mais pertinentes, as melhores soluções, que geralmente se passa de colega a colega. É preciso insistir: uma lacuna enorme separa a empresa contratante e a contratada (terceirizada – observada), e as palavras dos operadores, da realidade demandante dos clientes cariocas, que não pretendem saber das lógicas que estão escritas no “Site Interno da Empresa”. Neste caso, o sistema é educacional mas o processo tecnológico e mercadológico impede, muitas vezes, o consenso e o entendimento. Este espaço, podemos inferir, é o das lacunas comunicacionais existentes em muitos processos comunicacionais da sociedade, tratando o objeto observado homologamente às redes digitais e às mídias de massa. Todavia, como resolvemos fazer um estudo centrado num ambiente específico, com tempo relativamente grande de observação, pudemos constatar certos elementos comunicacionais, e de cotidiano, que prevalecem numa “micro-sociedade” como esta.

Onde está o rigor no ensino da empresa? Como isso poderia ser elaborado? Qual seria a matriz teórica, epistemológica, heurística, para lidar didaticamente com essa questão? Supomos que é no levantamento de perguntas, hipóteses e inferências que esta realidade possa começar a ser posta em questão. Este é um lugar privilegiado para isso no momento atual de nosso país? Empresas de call center estão numa espécie de nova modalidade de educar, enunciar, legitimar indivíduos em redes sociais, redes de relacionamento, com o novo discurso e saber técnico-linguístico-operacional que evocam? Podemos responder afirmativamente. E traçar outras homologias, inclusive. Podemos também entender que, do ponto de vista do cliente, este, não tem preocupações epistemológicas. Nestes casos, quando o operador demonstra um grande conhecimento da “ferramenta de trabalho”, o consumidor muitas vezes descarta este conhecimento. Todavia este saber persiste e ele vai circular pelos caminhos comunicacionais e enunciativos dos clientes, quando referirão as práticas existentes dentro da central de relacionamento, no mecanismo “A sociedade critica os Call Centers” onde, todavia, a mesma sociedade, desconhece, por exemplo, o sistema operacional interno e difuso, de uma grande empresa de serviços de telecomunicações. Nosso trabalho, com esta pesquisa, é justamente mostrar

este processo interno e, talvez, mostrar à sociedade como funciona uma empresa de call center, visando esclarecimentos pertinentes aos usos e apropriações dos objetos em questão.

4.2.4 Os Suportes, agentes do saber: caminhantes da informação

Existem os suportes. São pessoas que geralmente já passaram pelo atendimento, fizeram prova concursiva, e ganharam nova função. Eles “caminham” muito dentro da central. São muito requisitados. Pode-se dizer que “ninguém” tem efetivamente certeza de tudo que faz ali. Os suportes, pode parecer estranho, conseguem resolver melhor as coisas por estarem “de fora” da ação. Efetivamente possuem já um conhecimento maior do universo das demandas e das respostas e ofertas a isso. Porém estar de pé, ajudando o operador sentado, tem uma diferença sutil, que talvez diga respeito a tudo. A ordem que sai da boca do suporte para o operador é um nível de síntese do presente da demanda, onde o próprio suporte pode não ter absoluta certeza do procedimento, mas, enfim, é um procedimento, que faz referência a outras práticas justificadas dentro da empresa. A informação que vem daquele que caminha pelo horizonte da central é outra que a do operador, sentado.

O espírito da noite caminha pelo pavilhão; há um sentido que está se construindo num momento específico, é a tendência, alguns podem dizer que algo está “bombando” e algo não – o fluxo informacional das tendências reinantes geralmente encaminha os trabalhadores a respostas codificadas segundo as estratégias internas da empresa, ocasionando, parcialmente, a incomunicabilidade com o consumidor. Dos suportes, pelo menos um deles, já disse, em reunião, que essa visão é privilegiada. Mas onde está o saber definido dessas premissas? Como o suporte age enquanto “sujeito suposto saber”? Vejamos que o modelo “abismo indiferenciado das comunicações – atendimento Nível 1” favorece o conhecimento instrumental e prévio dos instrutores, supervisores e suportes.

No entanto, o atendente (Nível 1) desconhece uma grande parte destas lógicas, e funciona como “filtro carnal” inicial, de todas estas demandas. Entra aí a dimensão do absurdo, quando um operador pode fazer inúmeras (infinitas?) perguntas, de certo modo mais do que o normal em outras lógicas sociais, para um suporte técnico. Entra uma

dimensão de constrangimento, pois, se o suporte não sabe, geralmente é abatido de “estresse”, oblitera a questão, dá uma ordem, infere um procedimento de prazos para passar ao cliente (“diga-lhe que daqui a 5 dias corridos...”).

Entraria aí uma pergunta nossa, de pesquisador e entrevistador, que seria a seguinte: “As perguntas que operadores fazem a suportes e supervisores têm respostas satisfatórias? Você gostaria de perguntar mais? Por quê?” Considero esta uma pergunta-chave que tenha a ver diretamente com as propostas desta dissertação. A própria pergunta, contudo, já contém um caráter de abertura crítica, pois afirmo, sim, que as perguntas, em determinado momento, podem ser “infinitas”, ou melhor, ou seja, podem conter um contingente de demanda aberta e irresoluta, dada a enunciação do cliente, a base escrita do sistema estática, e a lógica terceirizada da empresa, que precisa responder dentro de um tempo hábil. Entra aí a dimensão da mediação, analogamente, onde o usuário de internet, principalmente, comunica-se com “todos”, ou seja, ele não está direcionado diretamente a alguém, a um sujeito específico.

O consumidor se comunica com toda uma base referencial de códigos e posturas de atendimento. Costuma-se privilegiar o êxito na resposta do que um entendimento maior, mais detalhado. Isso evidencia que o Call Center é, e ao mesmo tempo não, um espaço tentativo, tendo em vista que é uma profissão como qualquer outra, mas que contém uma ancestralidade “de desespero” relacional, onde as dúvidas podem aumentar a qualquer momento. Neste caso, “a massa” dos trabalhadores impera sobre a qualidade no treinamento à função. Dependendo da maneira como um operador pergunta terá a resposta que destinou, assim como, analogamente, é a relação psicanalítica. O suporte não tem muito tempo para ensinar a apenas um operador. Ele é requisitado por muitos, dentro da Central de Relacionamento. Exigem, geralmente, que o operador de telemarketing fique com a mão levantada, esperando ser atendido. Dependendo do seu “espírito”, no tempo da pergunta, terá uma resposta que tem a ver com sua postura, sendo que todo o ambiente está interligado numa lógica midiática que excede as soluções imediatas, muitas vezes. O “boca a boca” na Central de Relacionamento funciona, de certo, nesta prática que ocorre entre os suportes e os operadores. Sabe-se também que muitos suportes conseguem alcançar a posição de supervisores, com o curso, o andamento de sua estada na empresa.

4.2.5 Chamadas Perdidas e Caos Tecnológico

Registro de um momento. Sábado, 20 de outubro de 2012; inoperância no sistema de atendimento, na empresa observada. Nesse momento, a informação chegou de que seria um tempo grande – das 22h às 6h do dia seguinte, domingo. Os clientes confundem as palavras oferecidas, de que há uma inoperância no sistema de atendimento, com uma falha de sinal em seus aparelhos, até às 6h do dia seguinte. O fato é que a inoperância é recebida com alegria e festejos, pelos operadores. É a prova de que durante o atendimento se vive em contínuo estresse, confronto, dificuldade em fazer escolhas, dificuldades e medos de lidar com o “double bind” do sistema.

Gostaria apenas de citar trechos de textos que estão na Internet sobre a teoria do “double bind” (duplo vínculo) de Gregory Bateson, tão cara à Comunicação, sobretudo pelo respeito que se deu, através da história do século XX, à Escola de Palo Alto. No texto “Gregory Bateson: Um Cérebro Privilegiado” Humberto Mariotti escreve sobre o duplo vínculo:

*Trata-se de uma situação que se estabelece quando uma pessoa se vê diante de mensagens simultâneas de aceitação (amor) e rejeição. O fato de tais mensagens serem simultâneas e contraditórias, faz com que quem as recebe fique confuso. Esse quadro é freqüente no meio familiar, e ocorre em especial entre crianças e pais. Segundo Bateson, adultos jovens que desenvolveram esquizofrenia muitas vezes têm história de relação de duplo vínculo na infância. Assim, é comum que crianças ouçam de seus pais falas com múltiplas variantes do seguinte teor: ‘Nós gostamos muito de você, mas temos de castigá-lo porque se não o fizermos você irá se comportar mal, e não queremos que isso aconteça porque queremos continuar gostando de você’. Publicado, com modificações, na revista *Thot* (São Paulo) 60:23-27,1995.²⁷*

Em outro texto, de Adalberto Tripicchio, o autor especifica melhor uma situação que rendeu a Bateson grande fama e credibilidade nos âmbitos da Comunicação e Antropologia:

²⁷ Disponível em: <http://www.geocities.com/pluriversu/gregory.html>

A mãe de um jovem esquizofrênico foi ao hospital visitar seu filho, que estava em franca recuperação após um episódio psicótico agudo. O doente pareceu feliz por reencontrar a mãe. Acolheu-a com espontaneidade e colocou o braço ao redor de seus ombros. A mãe fez imediatamente um movimento de recuo. O doente retirou o braço. Disse-lhe à mãe: ‘Você não gosta mais de mim?’ O doente ruborizou-se e ela acrescentou: ‘Querido, você não deve deixar-se incomodar e assustar tão facilmente por seus sentimentos.’ O doente não ficou um minuto a mais com a mãe e, pouco depois, agitou-se, agrediu um enfermeiro e precisou receber tratamento. O texto tem o título “Teoria do Duplo Vínculo”.²⁸

Verificar a existência de uma lacuna no processo comunicativo é trazer ao mundo acadêmico a práxis de uma central de relacionamento onde geralmente o trabalhador é sujeito de uma passividade mórbida, na grande parte do tempo, e por isso precisa agir contra, ao contrário, e tomar as rédeas do atendimento. Mas isso exige uma atitude, escolha, que não bate exatamente com a verdade e a justificação, não pode ser empregada uma universalidade. Podemos encontrar as causas desse nosso comportamento sem universalidade em Bauman no livro “A Sociedade Individualizada: vidas contadas e histórias vividas”:

Por que nós, estimulados a agir pelos desconfortos e riscos endêmicos do modo como vivemos, mudamos nossa atenção com muita frequência e concentramos nossos esforços nos objetos e objetivos que não possuem relação de causa com as fontes genuínas desses desconfortos e riscos? Como acontece de a energia gerada pelas ansiedades da vida continuar sendo desviada de seus alvos ‘racionais’ e ser usada para proteger, em vez de remover, as causas do problema? Quais são as razões pelas quais as histórias que contamos hoje e que tão raramente queremos ouvir, se é que queremos, vão além do estreito e esmeradamente cercado recinto do privado e do ‘ser subjetivo’? (Bauman, 2008, p. 21).

A demanda que vem dos clientes é diferente do aparelho receptivo ofertado; o “Site Interno da Empresa” sobrevive mal às investidas dos clientes, não dá conta das milhares de possibilidades enunciativas dos clientes; não há perfeição possível, num ambiente marcado pela pertinência e perfeição objetivada, e pelo tempo do atendimento, o que comprova

²⁸ Disponível em: <http://www.redepsi.com.br/portal/modules/soapbox/article.php?articleID=360>

nossa inferência sobre a incomunicabilidade. Muitas vezes o supervisor vai até a posição de atendimento do operador para cobrar que a ligação tenha um desfecho, ou mesmo envia um “e-mail” particular ao funcionário. As contradições do sistema (software), trabalhadas minuciosamente, podem nos levar a perguntas profícuas no campo da comunicação. Talvez este mecanismo “público”, de registros escritos, por parte dos clientes, e respostas das empresas, crie uma nova processualidade que atinja os próprios centros receptivos, os SACs, coagidos a encadearem ações mais voltadas ao entendimento e não tanto ao motivo estratégico, exitoso, mercadológico.

Isso pode afastar um pouco o peso das “descautelagens” (neologismo) sem freio dos produtos oferecidos e irresolvidos pelo sistema cibernético e pelo aparelho receptivo humano de um call center receptivo. É este processo confuso, porque ainda em implantação no Brasil, que faz com que muitas ligações sejam perdidas e que, muitas vezes, às 00:00h de domingo o sistema “caia”, para manutenção, e os operadores tenham de passar a madrugada justificando que não podem prestar atendimento, mas, ao mesmo tempo, prestando. Creio que as críticas a este “sistema” e suas lógicas principais existam atualmente em forma de reclamações públicas, e escritas, no site reclameaqui.com.br. Por isso limito aqui minhas inferências sobre este componente de uma Central. O processo é reconhecido pelos operadores como “bom”, porque alivia as tensões de atendimento, mas, ao mesmo tempo, exige lógicas de uso repetitivo de palavras, justificando o atendimento, informando ao cliente que “não há o que fazer”. Neste momento, todavia, um operador “mais disposto” pode entender a demanda do cliente e desatar a ajudá-lo.

Todavia, o procedimento é claro: supervisores pedem aos operadores que fechem os programas principais, onde estão os contratos dos clientes e a base escrita (site). Evidentemente este momento lacunar do processo leva muitos cliente ao cancelamento de suas assinaturas, mas, a contradição: neste momento, o cancelamento também não pode ser feito. Este ponto do atendimento, geralmente nas madrugadas de domingo, gera os mais pesados momentos de estresse e estranhamento na dialógica da profissão. Os consumidores perdem o direito de perguntarem sobre seus problemas, os seus produtos, porque o sistema, o software “caiu”, e tem hora programada para voltar, sendo necessário o cliente ligar apenas a partir deste horário programado.

Perguntamos: para onde vai o indivíduo e a sociedade quando as demandas “irritam” a tal ponto que a comunicação se torna uma penúria? A sociedade está se organizando para que não hajam tantas “falhas” deste tipo. O sujeito que emerge no tempo da mediação num país terceiro-mundista como o Brasil é dado a lógicas de uma “incomunicabilidade” prevista para não entrar nos processos burocráticos e não resolvíveis no momento – o momento em que o usuário “quer” alguma coisa? A comunicação midiática, brasileira, é uma que antecipa as falhas do sistema estatal e privado, ordenando suas locuções e ações para um processo que fuja de processos canhestros de comunicação, como são os SACs e as Centrais de Relacionamento?

4.2.6 Atitudes Práticas no Sistema: *Expertise*: Vistas Técnicas sem comparecimento

O atendente, operador, Call Center, *começa a* ter certa autonomia no seu trabalho quando passa a responder ao conteúdo da empresa, de certa forma, oblíqua. O registro mental da experiência confusa de um sistema altamente desinformativo tem contrapartida na imagem mental da resposta. As inúmeras ambigüidades do sistema precisam ser respondidas com certa ironia também; são mensagens também lacradas que devemos responder ao sistema, coisas entrecortadas, coisas que se misturam também com a linguagem alienante do relâmpago entrópico das mensagens diferidas e difusas que caem num lugar onde o sujeito não tem contrapartida. Se continuamos, se nossos registros escritos fazem sentido, mesmo que não haja respostas claras ao que escrevemos (e há mais respostas, dos supervisores, ao nosso comportamento na “Transferência” de ligações), vamos caminhando à nossa própria segurança moral.²⁹

É por isso que o ambiente mediado numa Central de Relacionamento se assemelha a uma universidade. Temos de nos comportarmos com o barco em andamento,

²⁹ Uma “mão” se insinuou logo na entrada, na empresa. Ao tentar algumas ações do “Site Interno da Empresa”, “onde estão todas as palavras da empresa”, um dizer muito desinformativo anunciava que a navegação por aquele lugar não era possível, mas ao mesmo tempo dizia que estávamos no caminho certo da pesquisa. Essa mão é uma emoção, quando aparece; já que não há uma bússola, algo muito confiável, para seguir, a não ser aquilo que seguimos naturalmente pelas informações dos suportes e supervisores. A “mão” seria a emoção da esperança.

com o avião em pleno vôo, confiando na nossa atitude, na nossa continuidade, na esperança de que nosso trabalho tenha valor e uma contrapartida num mundo que não sabemos bem como é. É bom também tensionar conceitos, no caso de estarmos projetando a moralidade do operador de contact center, com aquilo que Fausto Neto vai projetar sobre um outro sujeito:

O ator social – o narrador – já não seria mais um intérprete, mas um operador de indicialidades, de conexões. Não se trataria de uma lógica irracional, mas de uma racionalidade segundo a qual não poderíamos dela estar fora, na medida em que as lógicas de sentidos aí operadas tratam de dar sentido mesmo naquilo que seria impossível de ser nomeado, como o real (aquilo que na psicanálise é apontado como o que sobra). (Fausto Neto, 2006, p. 5).

A empresa observada não conversa com o operador diretamente. É por isso que este trabalho é sobre um abismo indiferenciado de comunicações, e com isso não quero dizer que seja sobretudo negativista ou que tenha [sempre] uma fatalidade incomunicativa. O trabalho vivo numa profissão de comunicação elude diretamente uma incompletude no objeto, que faz referência ao modo como a Ciência da Comunicação trabalha os seus objetos. O modo como respondemos às ordens, normas e postulados da empresa, contém um caráter subjetivo, de *margem* comportamental, que segura o operador à máquina. Podemos ou não podemos ter um caderno na nossa P.A.?³⁰ Meu intento é registrar questões de *duplo vínculo* durante o atendimento, fazer registros para esta pesquisa. Em algum dia posso ser finalmente interpelado e ser coagido a guardar meu material de escrever à caneta. O processo de Segurança da Informação é claro quando não permite objetos dentro da P.A. Isso não é totalmente respeitado, como vários outros processos. Faz parte da ‘expertise’ do operador e da lógica fluida da operação, das rotinas diárias, que se modificam constantemente.

Como este é um trabalho sobre distâncias relacionais, e dissimetrias comunicacionais, pareceu importante achar um ‘caso’, dentro do atendimento, que

³⁰ Cabine do operador. Mesa, cadeira, computador e *Head Set* (o telefone).

evidencie este processo. Podemos dizer que se trata de uma situação na qual o informante-operador ‘promete’ um comparecimento humano à casa do cliente. Geralmente estas visitas técnicas (VTs) são agendadas para o dia posterior à solicitação do cliente. Ocorre, evidentemente, de serem postergados os dias, pois nem sempre há horários disponíveis na agenda, imediatos. Esta situação está configurada também, e caoticamente, por uma frequente ausência dos técnicos, um “não comparecimento regular”, o que gera inúmeras reclamações por parte dos assinantes da empresa. O próprio projeto de seleção ao mestrado no PPGCOM Unisinos possuía o título: “O Abismo Indiferenciado das Comunicações” onde, provavelmente, minha energia enunciativa para o “caso” tenha surgido no próprio atendimento. Um cliente reclamara, como mostrei comum, da ausência do técnico numa VT -Visita Técnica.

Dado o “tamanho enunciativo da demanda, a raiva do assinante e o assédio verbal” resolvi, por uma indignação, em resposta dizer: ‘há um abismo aí’. Esta situação configura um descompasso linguístico entre a tecnologia, a ‘aposta humana’ (no trabalhador/técnico), e a ‘defesa’ da empresa, por parte de um operador de call center que vive os sintomas de um estranho processo de terceirização dos serviços de telecomunicações no Brasil. Neste caso os aportes da midiatização, vide Fausto Neto e as reflexões sobre a enunciação em tempos de midiatização, funcionam como elemento paralelo para pensar as ‘chances enunciativas’ dos teleoperadores e suas escolhas de palavras. Neste limite o sujeito enunciativo vive uma crença de que a sua fala possua uma ‘completude’, no entanto completamente afetada por exemplos lógicas de “caminhos de sentido” onde o que há, efetivamente, uma incompletude, uma falta, e uma precariedade comunicativa: Neste momento o atendimento e a situação do Call Center é vista por uma lógica da midiatização, porém num plano outro.

Todavia, efetivamente, nesta sociedade “em rede” o fio das interações faz parte de um mesmo processo, e as condições procedimentais do atendimento fazem parte de um mesmo ‘circuito’. Para o que diretamente nos interessa (VTs e não-comparecimentos) temos uma lógica que implica uma postura do atendente em justificar as ausências, mas daquilo que ele não conhece. Nesse caso o teleoperador trabalha com índices e possibilidades sintomáticas: o tamanho do texto do encaminhamento da VT; o momento em

que o cliente liga; o tom de voz do cliente, e registros oficiais do “porquê” do não comparecimento. Muitas vezes estes registros são ocorrências resolvidas ou não, que destacam, por exemplo, que o cliente ligou para a empresa, solicitando o cancelamento da VT, pela ‘URA’, atendimento eletrônico. Essa situação, muitas vezes (na maioria), quando o próprio técnico efetua o cancelamento, por ‘não poder ou não querer’ comparecer. Vemos que estas situações implicam uma estrutura relacional muito típica do presente nas mídias, nas redes digitais e nos serviços de telecomunicações.

Há uma ‘expertise’ dos trabalhadores e dos “amadores” em lidar com a tecnologia e suas possibilidades abertas, configurando “espaços conjumidos” (Ferreira; Folquening, 2012), onde as interações estão num processo tentativo, concorrencial e altamente estratégico. Assim há espaços de fuga em processo de codificação e legitimidade, onde as normas jurídicas não necessariamente alcançam a “velocidade” das ações e das quebras de contratos. No entanto o vínculo permanece. As várias manejabilidades dos técnicos ainda não recebidas como apostas e crenças, por vezes, de que ‘as coisas são assim no Brasil’, e, caracterizando-se uma relação de trocas, apostas e paixões. O cotidiano do estresse com as VTs não cumpridas, a espera pelos técnicos, parece muito com um imaginário de classe média brasileira. Estas ‘injunções paradoxais’ minam o ambiente de operação numa central de relacionamento. O que importa neste trabalho descritivo e especulativo são certas dimensões relacionais. Muitas vezes ouvimos os clientes ‘terem sabido’ de que o técnico esteve no portão, na frente da casa e declinou. Todavia o técnico, para o teleoperador nunca poderá falar com o técnico. Existem situações em que o cliente está com o técnico em casa e este poderia resolver mais agilmente alguma demanda se falasse diretamente com o atendente da empresa observada.

Existem, naturalmente, situações em que este código é quebrado. O processo de monitoramento da ligações pode captar este procedimento equivocado e ‘punir’ o operador com notas baixas, ou descontos de pontuação na ‘nota de qualidade’. O curioso é que os avanços e as mutações neste sistema de serviços são muito dinâmicos. Assim temos de esclarecer que no momento em que isso é escrito as VTs, pelo menos para a equipe de operadores em que estou, horário (madrugada) e Regional Rio de Janeiro, as VTs não se configuram como uma demanda caótica. Este fluxo certamente se direcionou para outros

setores. Mas isso não pode efetivamente estar na linguagem dos operadores. Os movimentos terceirizados da empresa não situam o operador em altos níveis de esclarecimentos. A inferência possível, neste momento, é que a lógica dos call centers, companhias de serviços de telecomunicações, passagens aéreas e bancos, funciona num nível de comunicação e codificações segundo uma ‘afetividade do presente’.

Como caminhar na incerteza? Como se configura este imaginário do presente em termos de sintomas dos processos tecnológicos que atuma nos processos interacionais, configurando uma sociedade midiaticizada, onde a técnica avançou vertiginosamente, produzindo, no entanto, um déficit informacional? Como os operadores precisam apostar na presença dos técnicos às VTs, o processo é altamente dissimétrico. Precisa-se trabalhar com uma energia de confiança razoável para informações de eventos que irão acontecer. No que refere aos procedimentos formais (escritos) há ocorrências específicas que vão dando o tom do dia dos sucessos ou insucessos das VTs. Quando uma VT está dentro do período agendado, mas ainda não conta com a presença do técnico, o operador deve abrir uma ocorrência de código “RI2 – Comunicação para despacho de OS³¹ (Agenda Bloqueada).” Isso é informado no “Grupo da Ocorrência”. Num sub-campo “Tipo da Ocorrência” de código “RI2 – OS2 – Confirmar data de agendamento” tem-se, então, a ocorrência encaminhada para a área técnica, onde esta deverá informar ao cliente o ‘paradeiro’ do técnico.

Desta forma cabe ao operador apenas abrir esta ocorrência e informar ao cliente que receberá um contato da empresa. Evidentemente, muitas vezes, este contato não ocorre. Se o contato não ocorre, e o cliente liga novamente, é o ‘Nível 1’ (onde me encontro durante a pesquisa) que precisa registrar as reclamações. No entanto o atendente de Nível 1 geralmente não sabe como a questão foi tratada. Entra uma dimensão posterior da vida dos serviços de telecomunicações, onde a sociedade está distante do conhecimento das lógicas deste setor, e da realidade das terceirizações. Estes processos ‘bloqueadores de palavras’ marcam uma tendência nos programas de atendimento para a assertividade, raciocínio rápido e capacidade de resoluções criativas. Mas como pode haver criatividade numa lógica organizada por um sistema, com códigos pré-definidos de funcionamento? Talvez pela

³¹ OS: Ordem de Serviço.

própria dinâmica do fluxo informacional, e pela interação humana com um sistema que se auto-recria diariamente. No caso das VTs sem comparecimento temos uma processualidade que, como já mencionamos, está marcada por assimetrias e ‘tamanhos enunciativos’ desproporcionais. Esta parece ser a principal chave lógica de nossas propostas, perguntas e apostas. Estamos na comunicação, um campo onde o decisivo é o relacional, o simbólico e o sentido.

Entra uma esfera do “valor da relação”, a satisfação, a crença no presente, no futuro, e na tecnologia. Curiosamente é um campo altamente centrado e valorizador da palavra. Este não é um truísmo, por mais evidente que seja a lógica do CALL = Falar. A palavra, aqui, tem valor de autoridade, representa uma norma, legitima um procedimento. O curioso é que estes saberes e esclarecimentos podem crescer no indivíduo, Call Center, e ele permanecer na esfera, circularidade do sistema e atendimento Nível 1. Nas lógicas de continuidade na empresa, esta permanência (não avanço para funções mais qualificadas) detém certa ‘prisão’, como se os operadores, sendo que esta expressão é usada na empresa, como alguém ‘preso na central’. A situação de demissão funciona segundo outros processos mais críticos, onde o desrespeito ao cliente atrasos no horário de início do trabalho, e faltas injustificadas, configuram elementos razoáveis para a empresa descartar o colaborador. Pode-se construir toda uma carreira no Nível 1, se o objetivo na empresa for meramente um salário e jornada de trabalho relativamente pequena (6:20h por dia).

4.2.7 Monitoramento de Ligações e Economia Conversacional

Outro espaço interessante é o monitoramento de ligações sofrido pelos operadores de telemarketing, que não sabem qual ligação será ouvida e avaliada. Depois disso há uma nota ‘de qualidade’ sobre o atendimento observado. Estas observações nos propõem uma série de mecanismos de raciocínio e exemplos da empresa que possam interessar à pesquisa, e aos outros pesquisadores, pois analiso a própria empresa, como se isso fosse

uma espécie de ‘modelo de sociedade’, dentro da empresa. O maior problema e toda dúvida atual para isso: ao nível das regras interpretativas será pertinente utilizar, usar, Foucault, sobre o ‘controle’? Certamente um livro como “Vigiar e Punir”, cuja primeira edição é de 1975, pode ser interessante, em termos de analogias ou homologias. Muito do que Foucault fala dos corpos dóceis, corpos adestrados, vigilância hierárquica, são homólogos às centrais de relacionamento.

Todavia nosso intento aqui é puramente empírico, especulativo, e calcado nas impressões surgidas durante o semestre 2013/2, na disciplina “Midiatização: aportes metodológicos”. O esforço maior do professor Jairo Ferreira foi mostrar que o pensamento abduutivo e a analogia são o que melhor se encaixa aos modelos comunicacionais de construção de casos desconhecidos. Poderemos também co-relacionar perguntas ao nível do significante: “o *controle* remoto” da operadora de telecomunicações (TV a cabo), ao invés de trabalharmos com “o controle” de Foucault. É ao nível de trocas significantes. Certamente outras trocas mais complexas surgirão.

Para tanto usarei, primeiro, este esquema interpretativo, que mostra tanto os lugares de fala dos sujeitos envolvidos nos processos e tentativas de entendimento e pretensões de validade, como suas possibilidades ou impossibilidades de enunciação :

- Monitoria (não *conversa* com o operador; emite notas qualitativas (0 a 10) para o supervisor, sobre o operador.).
- Supervisor (*conversa* com o operador; se *conversa* com a monitoria: ‘não interessa’.).
- Operador (*escuta, ouve*, conversas aleatórias; *conversa* com o supervisor, não *conversa* com a monitoria.).

Não devemos nos impressionar com o que não é impressionável: quero dizer que o operador de Call Center, na maioria das vezes, conversa “sozinho”, ou que, na maioria das vezes, ouve conversas dos outros, dos colegas, dos outros atendimentos, os gritos de outros atendentes, as falas do supervisor. Mas ele não conhece a voz da monitoria. Ela é invisível, ela nem fica mesmo na própria empresa, muitas vezes, não se sabe o horário em que se foi monitorado, não se sabe porque esta ou aquela ligação o foi. Esta lógica implica um pouco

do “pai” da Psicanálise, que pode ser perverso muitas vezes, no processo educativo. A monitoria se interpõe elogiando o que ‘nem foi tão bom’ e se cala, isenta, do que foi muito bom. Para onde vai o que foi muito bom? Para o abismo indiferenciado das comunicações, dos projetos, dos programas?

Este exemplo da monitoria quer mostrar também uma lógica que impera nas redes sociais, digitais, onde não se sabe exatamente onde se acerta ou se erra, apenas se *aposta*. Este é o elemento principal, a palavra primordial, deste projeto: fazemos uma aposta em nosso comportamento, e como toda aposta, ele terá um retorno também oblíquo. Esta dissertação é um adiantamento, para nos defendermos, uma defesa socrática. Lacaniana (?), mas defesa para o novo mundo digital que se solidificou ou liquidificou, nas redes, onde não sabemos muito bem o que está acontecendo. O cheiro do comportamento da monitoria, isenta, asséptica, não é o mesmo do Orkut (sumido) e do Facebook? Gostamos disso? Conversamos sobre isso? Isso é um segredo? Isso não está muito bem codificado? Quem codificar isso é quem?

O operador de telemarketing, que não recebe informações diretas do mecanismo de monitoração (apenas as notas e alguns feedbacks escritos), sobrevive por uma lógica aleatória, oblíqua, indireta, de aposta. O mecanismo de atendimento, ou seja, a sua prática, está voltada para um “fora” do quadrante supervisão – monitoria, pois geralmente o operador não refere, ou não pode referir, os procedimentos internos da empresa. Muitas vezes isso não serve de justificativa para o cliente. Em termos de entendimento, supomos, esta seria uma melhor saída, alternativa, no processo. Para o filósofo Spinoza, isso seria viver uma “paixão triste”, pois o homem está distanciado do ‘bem’, ou seja, da sua potência de agir, das *ações*, e mesmo das “paixões alegres”, que estão um passo atrás das *ações*.

Sim, o operador é passivo, mas ele tem uma lógica. Talvez este mecanismo exploratório do empírico movimente o texto (Ferreira, Folquening, 2012) sobre as estratégias de ação de indivíduos em ‘espaços conjuminados’, onde existem as lógicas de ‘sujeito à’ e ‘sujeito de’. É uma pista exploratória bem interessante, justamente num momento atual, o qual, podemos ver que a conversa livre com o cliente pode haver, mesmo sabendo-se monitorado, onde entra a dimensão do desvio, da incompletude da mediação, e das novas codificações que o presente das ações em mídia e tecnologia sugerem.

Nesta conversa o operador pode falar sobre muitas coisas: amor, profissão, desejos, arte, música, personalidades da Globo, situação política do país. Mesmo assim, mesmo que avance em opiniões polêmicas, e mesmo criticando o sistema, o operador pode formar uma economia lingüística que o possibilite largar certas coisas, reter outras, e mesmo assim não ser monitorado de maneira negativa, ou ser demitido da empresa. O esquema mostra que pode haver, e que há, um ponto de tráfego conversacional humano (ainda, um pouco mais ainda) entre a monitoria e o operador. Evidencia que o que o operador pode, deve, passar ao cliente está implicado em todas essas complexas lógicas de expor e reter, e que entre monitoria e supervisão há uma comunicação sadia, linear, esclarecida. Do supervisor ao operador é quase isso, com nuances, chamados, pedidos, solicitações, retenções.

*

Como já destacamos, na empresa observada, o sistema de monitoramento é avaliativo. Notas são endereçadas aos funcionários. Queremos, diretamente, mostrar os argumentos que elucidem uma lógica paradoxal, envolve um mecanismo de controle, mas, também, certa afetividade, obliquidade e aposta. Nem todas as ligações de um único operador, todos os dias são observadas. Fica um consenso de que, mais ou menos aleatoriamente, uma ligação no dia, é escolhida. Certamente há um fluxo complexo, matemático, e de níveis imateriais, que colocam a monitoria naquele momento, ou naquela ligação gravada. No entanto, há uma defasagem, que gera obliquidade, “paixão triste”, ou mesmo um conforto (aposta) familiar, ou seja, um equilíbrio consciencial está em jogo. Isto envolve dimensões de culpabilidade e esperança, bem como um relativismo de justificação.

A máquina monitorante é um elemento frio, asséptico, tecnológico, pertinente, não conversacional, que dirige as ações, tal como uma rede social, que com o tempo vai alterando suas lógicas, premissas, causando surpresas nos usuários, e direcionamentos. Na empresa analisada (pois tratamos bastante com os efeitos das ações), há um potencial discurso de interpretação da monitoria, causando uma ‘conversação sobre’ as avaliações, e os temores. Há expectativas diárias, há o fato de que o supervisor aciona o operador para receber a nota, e as demais avaliações por escrito. No entanto, na lógica das dissimetrias, o operador geralmente não consegue viver muito à risca, focadamente, e historicamente, os

procedimentos. Como eles mudam constantemente, como o processo é tentativo e diferentemente, o operador vive uma ‘coação de espera’, quando há um desnível salarial, que implica uma não completa adesão à lógica dos procedimentos.

Nesse caso, a regra, as normas, a lei, circula como um valor material, como insumo do processo, gerando a necessidade de apostas, justificativas, e busca pela coerência e segurança moral. Neste sentido, esta segurança e aposta funcionam como o líquido, o éter, de um processo que une os colaboradores, na lógica de um presente ao bom comportamento. Quando o operador atua bem num determinado dia, está disposto ao trabalho de maneira equilibrada, recebe melhores olhares de todas as pessoas da empresa, e ganha ‘pontos’ não mensurados, qualitativos, com os supervisores. A lógica instável do trabalho, todavia, não garante que um empregado elogiado publicamente, vá corresponder aos mesmos índices nos dias seguintes. Como o trabalho é repetitivo e as demandas são incertas, fica um descontrolo entre reconhecimentos (ambiente da empresa), e relacionamento com o cliente. Certamente um grande equilíbrio e inteligência emocional são necessários a este tipo de trabalho.

O sistema de “subida” de cargo é feito por provas onde o candidato precisa ter, como pré-requisitos para a concorrência, índices específicos. Nesse caso um ‘0’ (zero) na monitoria impede que o candidato se lance aos processos seletivos por, no mínimo, 3 meses. A lógica da monitoria evidencia uma prática parecida com as redes digitais. A interação em torno das regras é baseada em conjuntos de crenças em um campo de pertinências, onde cada detalhe pode ser decisivo. Muitas vezes observamos que alguns teleoperadores têm suas notas diminuídas por alguns erros de português, ou, por exemplo, não perguntar se o cliente deseja mais alguma coisa ao final das ligações. Se o operador seguir todas as regras prescritas pela monitoria terá chance muito grande de tirar a nota máxima: 10. Temos de salientar que as notas são disponibilizadas publicamente pelo supervisor, numa espécie de e-mail coletivo para a equipe administrada.

Não está, geralmente, o nome do operador, mas seu número matrícula, antes da nota. Um momento muito complexo é quando um dos monitores ‘desce’ de sua posição oculta e faz a escuta de uma ligação, lado-a-lado, com o teleoperador. Esse ritual de passagem, aceitação, é muito difícil, pois se evidencia o tamanho da voz e da demanda do

cliente, de que os procedimentos usados ali são os corretos e devem ser aceitos. Por uma lógica de conhecimentos mútuos (vejam que é o cliente que sabe efetivamente o que fez, e que está acontecendo), a interação no Call Center precisa ser de trocas tentativas de informação. O aparelho, a máquina, o sistema, tem uma inteligência específica, que se renova, que cresce, também com a ação dos indivíduos. Todavia o tamanho enunciativo, jurídico, moral, do cliente, leva o operador a perscrutar o sistema de forma inferencial. Não é, efetivamente, um trabalho de passar informações.

É um serviço argumentativo. O sistema tem múltiplas entradas, os ângulos possíveis, crescem em quantidade, relacionabilidade, e os produtos oferecidos se expandem. Mesmo que um operador esteja correto no seu argumento e procedimento, a palavra do interlocutor pode desequilibrar a processualidade, porque baseia-se, o caso, sobretudo, num conflito. Quando pensei esta pesquisa estava nela implicada uma vontade de estudar a interação nos seus aspectos para além da tecnicização dos direcionamentos. Estava problematizada uma tentativa de avaliar o caráter de uma situação indeterminada em termos de tele-serviços e relações técnicas entre consumidores e operadores. Esta relação tem um componente sinistro que seria útil de analisar sob o ponto de vista da comunicação, onde há certa maneira de descrever os processos em termos de ações. Esta ‘ação livre’, no interpretar, descrever, entra numa dimensão outra, estranha, quando se aborda uma Central de Tele-atividades. Monitoria elude o cuidado e o controle.

Também o componente sorte está em jogo, e, fundamentalmente, a esperança, a passividade, a aposta, e a paixão pelo procedimento. Este quadro relacional implica movimentos de tentativas de legitimação individuais, onde a voz forte e ‘no vazio’ sobre o que é ou não correto nas ações em atendimento, circula pela central de relacionamento, praça de alimentação, bares fora da empresa, transporte particular e ao fim da jornada de trabalho. É, efetivamente, este componente que educa o trabalhador, pois estas informações se tornam úteis no tópico das ações de segurança e crença. Estas vozes educativas, essas legitimações, ouvidas a todo o momento, pelos trabalhadores, que passam boa parte ‘ouvindo conversas’, porque elas são públicas, configuram um relacionamento indireto com os mecanismos de monitoração das ligações.

Para verificar as falas presentes no âmbito *Call Center*, e suas operações, os sujeitos/atores sociais implicados são os teleoperadores (a massa indistinta dos trabalhadores, que poderão ser caracterizados em um ou outro momento como “novo proletariado”³²), e os supervisores, ou seja, sujeitos que detém o controle sobre as ações dos funcionários da operação, e que decidem o que se deve ou não se deve fazer neste regime de trabalho. Usos distintos desse panorama (mundo do trabalho) podem ser pesquisados trazendo o que o livro de referência na matéria “Infoproletários: degradação real do trabalho virtual” (2009), organizado pelos sociólogos brasileiros Ricardo Antunes e Ruy Braga, mostra quanto às debilidades do processo e categoria/segmento Call Center na sociedade:

A saber, há uma imagem da indústria de call centers (em especial, telemarketing), qualquer que seja sua modalidade, como doente ou problemática do ponto de vista do trabalho e das pessoas. Isso porque ela apenas afirma a estratégia de controle em gestão de recursos humanos e as práticas tayloristas de organização do trabalho, além de alto índice de TURN-OVER e de remunerar muito pouco a força de trabalho. (Nogueira; Cesar Bastos, p. 138).

Esta lógica, frequente em outros níveis e dimensões da central, é que vai acentuar uma existência comunicacional onde geralmente não se conversa diretamente com os interlocutores de referência. As ações sem diálogo é que vão nortear essa outra processualidade interacional, onde os públicos permeiam os quadrantes enunciativos, constituem uma lógica “imolativa”, onde poderíamos arriscar a situação de um ‘imolacionismo simbólico’ nas práticas de Call Center, bem como em espaços digitais fortemente constituídos pela obliquidade e expectativas comunicacionais. Neste caso, estamos longe de um consenso normativo à maneira Habermas, onde a tentativa de entendimento, a ação comunicativa, racional e emancipatória, é atravessada pela ação estratégica, voltada para os fins utilitaristas e egocêntricos do indivíduo.

³² As Centrais de Relacionamento, de certa forma, não são novidade. A questão do “Fordismo” e “Taylorismo” norte-americanos, do fim do século XIX e início do XX, é apontada como o modelo, pelo menos entre os sociólogos, no qual esta prática está inserida. Contudo, este espaço de trabalho (ou teleatividade) detém capital simbólico importante (a sociedade por um fio – de uma conversa telefônica).

A possibilidade de analisar uma central de relacionamento com o cliente incita vários questionamentos sobre a tecnologia atuante ali. Neste caso, podemos trabalhar com a construção de ‘inferências no intervalo da tecnologia’. Por quê intervalo? Porque muitas coisas acontecem no processo de saber ‘o que fazer’ no sistema, como proceder, o que vale, o que não vale? Os trabalhadores de call centers vivem uma sensível ‘alienação’ aos processos. Aquilo não depende exatamente deles, são ordens que vem de cima, de outros lugares, o mecanismo muda rapidamente.

Quando os operadores não sabem algo, podem chamar um suporte, o supervisor, ou o colega do lado. Há um sistema interno, uma rede, onde estariam todas as ações e procedimentos a seguir. Este aparato não satisfaz boa parte dos trabalhadores. Ali não há perguntas e respostas diretas. Há caminhos oblíquos, complicados, e geralmente a demanda do cliente tem um caráter, um tom, diferente daquilo que se apresenta ali, além do “tempo objetivo” para o encerramento das ligações. Assim, muitas vezes, o operador deve crer no dispositivo de rede (e de educação) para nortear suas ações. Certamente, a monitoria está de olho e ouvidos nisso. Mesmo assim, nem sempre os teleoperadores são “zerados” por causa de não consultas ao Site Interno da Empresa.

A inferência no intervalo da tecnologia quer perguntar sobre os mecanismos enunciativos dos “usuários” do sistema, e de usuários de redes digitais, sociais, quando a tecnologia avança e o espírito humano, nem tanto. Há uma decalagem entre os sistemas de inteligibilidade sociais e os sistemas tecnológicos. Essa se manifesta com disrupções semióticas e reatividades (controles). Essa é uma matriz do dispositivo que converge com as proposições de Ferreira (2014).

Devemos nos conformar com as diretrizes do sistema, mesmo que o cliente não aceite isso. Aí se configura um desnível interacional, um déficit conversacional, que atrapalha o cliente muitas vezes. Vejamos que a empresa observada admite pessoas a partir dos 18 anos de idade e com segundo grau completo (requisitos mínimos). Quanto tempo leva para que essa pessoa consiga “dominar” o sistema e não incorrer em erros com o cliente? Isso leva muito tempo. Todavia o operador pode, pôde, estar ali. E certamente ele nem sempre irá pedir ajuda humana para resolver seu caso. Como o atendimento é muito dinâmico, uma ligação se encerra e logo, no segundo seguinte, entra outra, o teleoperador,

naturalmente, não solicita auxílio todas as vezes. Ele crê na técnica e na tecnologia, nas normas, no dispositivo idealizado, ele faz junções sensoriais, ele usa sua artimanha. Tudo porque o cliente precisa estar satisfeito com o atendimento, mesmo que o procedimento esteja errado.

Como fica um cliente sabendo que seu problema terá resolução em 5 dias úteis? É uma espera inglória, ingrata. Mesmo assim, há lugares no sistema interno, e palavras dos superiores que afirmam: ‘sim: este é o prazo’. Então pôde ter sido um erro o cliente ligar para a empresa. Existe a questão da “Re-chamada”, ou seja, quando um cliente liga novamente para a central de relacionamento. Isso porque não se satisfaz com o atendimento anterior, ou por não lhe ter passado segurança, ou porque o procedimento foi, necessariamente, errado. A monitoria observa isso, mas nem sempre “ataca” este erro. Ela sabe que há uma lógica afetiva, e uma economia do dizer, que perscruta o atendimento, sabendo que o operador não é uma máquina. Então há todo um discurso de que a monitoria é severa, mas realmente, ela não é. Ela educa o trabalhador para que este tenha um caminho de pertinência saudável, ao longo de sua jornada na empresa. Este mecanismo afetivo, dentro da empresa, tem relações análogas e homólogas com a “vigilância” nas redes sociais que, todavia, não é objeto deste estudo.

A inferência possível, neste momento, é que a lógica dos Call Centers, companhias de serviços de telecomunicações, passagens aéreas e bancos, funciona num nível de comunicação e codificações segundo uma ‘afetividade do presente’. Este processo é “sabido” pela monitoria. Defendo a ideia de que o mecanismo de monitoramento de ligações não é exatamente ‘severo’ e punitivo. Mas, mesmo assim, como caminhar na incerteza? Como se configura este imaginário do presente em termos de sintomas dos processos tecnológicos que atuam nos processos interacionais, configurando uma sociedade mediatizada, onde a técnica avançou vertiginosamente, produzindo, no entanto, um déficit informacional? Como os operadores precisam apostar, por exemplo, na presença dos técnicos às Visitas Técnica(s) VTs), o processo é altamente dessimétrico.

Precisa-se trabalhar com uma energia de confiança razoável para informações de eventos que irão acontecer. A monitoria sabe disso, mas circula pela central, um discurso altamente temeroso e “referente ao pai”, onde o certo é algo que deve circular por

redundâncias e irritabilidades. Muitas vezes há transformações ‘incorpóreas’, ou ao nível dos discursos ou usos (ou usos errados) de palavras, que desencadeia processos que atrapalham o sistema. Há diversos setores na mesma empresa, os chamados de especializados, mas nem sempre o teleoperador sabe como estes setores funcionam.³³ Entra uma dimensão posterior da vida dos serviços de telecomunicações, onde a sociedade está distante do conhecimento das lógicas deste setor, e da realidade das terceirizações, o que afeta diretamente a comunicação entre os interlocutores em questão.

4.2.8 A ambiência externa: nas bordas da circulação e opinião pública

Sugerimos, para esta pesquisa, o estudo do usualmente empregado “gerúndio” nos atendimentos de telemarketing, e porque esta forma de expressão se amplia, o que certamente é errôneo do ponto de vista gramatical. Abaixo, um texto retirado da internet que especifica bem esta prática e esta problemática:

“A praga do gerúndio no atendimento

Cada vez mais comum nos callcenters, vício de linguagem gera insegurança nos clientes
Os scripts de telemarketing chegaram às empresas brasileiras adaptados dos já existentes nos Estados Unidos. No inglês, o tempo verbal no gerúndio é utilizado com mais frequência que no português. Na adaptação para o Brasil houve uma tradução literal, sem mudança do tempo verbal. E o gerúndio, na forma e frequência que é utilizado no telemarketing, não é adequado para o português brasileiro. Aqui, esse tempo verbal é utilizado quando queremos falar sobre uma ação contínua futura que ocorre concomitante a outra. Por exemplo: "Minha família irá para o Rio de Janeiro na sexta à noite. Eu estarei indo para o litoral de SP".

Com o telemarketing o "gerundismo" instituiu-se como sendo um padrão mais educado de passar as informações para o cliente. Os operadores sentem que transmitem uma linguagem mais formal e mais culta. Errado! O uso do tempo verbal no gerúndio em excesso não transmite objetividade,

³³ Certa vez um supervisor me interpelou cobrando o meu dito: “Vou lhe encaminhar para o setor especializado”; ou seja: uma transferência indevida. No entanto a cobrança veio no sentido de uma “palavra empregada” de maneira errada. Esta palavra, teria desencadeado um processo de “histeria” no cliente? E na empresa?

nem tão pouco prontidão no atendimento. Passa, sim, a sensação sempre de uma ação futura distante, gerando a insegurança no cliente sobre quando será feito. Certa vez ouvi na empresa "Eu vou estar tentando estar pesquisando" O cliente pensará imediatamente: "Quando? Vai realmente fazer?".

E o pior é que o uso se faz tão instituído como adequado, que o vemos disseminado até fora do telemarketing. Entre jovens, principalmente, em seu esforço de buscar uma comunicação que pareça mais correta. Na escrita, já encontro excessos desse tempo verbal também.

O telemarketing tem como uma das preocupações principais a redução do TMA. Mas não investe na redução do gerundismo, estratégia importante para tornar a linguagem mais objetiva. Certa vez, monitorando uma operadora que "estourava" seu TMA, cronometrei uma explicação dada por ela a um cliente. Contamos, pelo menos, 10 ocorrências de gerúndio inadequado. No feedback reformulamos as frases e o tempo reduziu em 25 segundos. A rapidez no atendimento pode ser melhorada com redução do uso do gerúndio, não necessariamente falando mais rápido. Várias são as estratégias para eliminar esse gerúndio: transcrever os atendimentos e reescrevê-los com tempos verbais no presente, leituras de textos específicos, entre outros.

Além dessas e outras estratégias, é importante mostrar ao operador que o falar natural é muito mais importante do que tentar rebuscar a fala, deixá-la formal, principalmente usando erradamente algo que não faz parte da nossa.

Língua

Portuguesa.

Ana Elisa Moreira Ferreira é fonoaudióloga e diretora da Univoz. (univoz@univoz.com.br)”³⁴

*

Em outro texto, também capturado da internet, vemos uma nova regulamentação da Anatel (2012), proibindo o uso do gerúndio nas ligações de telemarketing:

“Anatel proíbe gerúndios em ligações de telemarketing” CALL CENTER – Após suspender as vendas de chips da Oi, TIM, Claro, a exibição do seriado Chips e a ingestão de batatas chip, a Anatel anunciou um plano de ação para exterminar o uso de gerúndios em ligações de telemarketing. “É inadmissível que uma pessoa use três ou quatro verbos em fila indiana para

³⁴ Disponível em: <http://www.callcenter.inf.br/artigos/26940/a-praga-do-gerundio-no-atendimento/imprimir.aspx>

passar uma orientação que deveria ser clara e direta”, explicou, por telefone, Luiz Pareto, presidente da Agência Nacional de Telecomunicações. De acordo com a nova regulação, o uso de expressões como “vamos estar transferindo sua ligação” e “o senhor pode estar aguardando que vamos estar resolvendo o seu pedido” será passível de multa de R\$ 4 milhões por gerúndio. Em caso de reincidência, será aplicado um pescopata no operador de telemarketing. Enquanto se preparava para enumerar todas as proibições programadas pela Anatel, Pareto entrou em um túnel e perdeu o sinal da ligação. A reportagem do piauí Herald tentou retomar o contato mas teve suas chamadas encaminhadas para a caixa postal.”³⁵

*

É possível notar que a última parte do texto exemplifica muito bem o cenário de “incomunicabilidade sobrepresa”, existente na ambiência do telemarketing (a própria reportagem perde o sinal) e das tecnologias digitais via telefone celular.

Um outro texto (também da internet) exemplifica o uso do tempo verbal, de maneira incorreta, principalmente quando em demasia:

“Call Center – como usar e evitar o gerúndio”.

Segundo Reinaldo Passadori, a dica é simplificar o excesso de formas verbais; entenda

Por: Talita Abrantes

Gerundismo foi um termo criado para designar a prática de utilizar o gerúndio em demasia, de forma a se tornar um vício de linguagem, um modismo vocabular. É um hábito que o falante adquire e que perante a linguagem padrão é considerado errôneo.

Muito foi falado por grandes nomes da gramática sobre tal uso, o que contribuiu para conscientizar as pessoas de que é errado, ou até mesmo para esclarecer aos que desconheciam, mas ainda assim, isso ocorre com frequência.

Se você for atendido por alguém que vai estar mandando ou vai estar ligando ou vai estar fazendo, por favor, explique delicadamente que:

O certo é: O verbo deve ser expresso com o infinitivo ou simplesmente no futuro, conforme as formas a seguir: “ _eu vou ligar..., ou, mandarei..., ou, eu farei... ”.

³⁵ Disponível em: <http://revistapiaui.estadao.com.br/blogs/herald/economia/anatel-proibe-gerundios-em-ligacoes-de-telemarketing>

O verbo no Modo Indicativo em geral exprime ideias objetivas, não podendo, portanto, gerar uma dependência. Exemplo: ‘Mandarei a proposta para sua análise’. É uma afirmação que não deixa dúvidas sobre o que vai acontecer.

O gerúndio acontece com o que está em movimento, está em curso, um processo que tem certa duração. Exemplo: ‘Na próxima quarta, quando você estiver viajando, eu estarei preparando as palestras.’

Esta formação está correta para expressões que mostram uma ação a ser praticada no futuro e que deverá ocorrer simultaneamente a outra ação, também no futuro.

Seria gerundismo se disséssemos:

‘Na próxima quarta, quando você estiver viajando, eu vou estar preparando as palestras’.

Aqui temos a formação do verbo ir + verbo estar + verbo no gerúndio. É desnecessário não acha? Não é um excesso de formas verbais? Simplifique! Ficará correto, objetivo e elegante”.³⁶

*

Um outro texto nos informa sobre os inícios ancestrais do uso do gerúndio, que vinha diretamente dos scripts em inglês, traduzidos literalmente:

“O Polêmico Gerundismo

Respondendo ao pedido feito em forma de comentário aqui no blog, hoje vou falar um pouquinho sobre um assunto polêmico, o gerundismo. Muitos profissionais que participam dos meus cursos, principalmente aqueles que trabalham na área de call center, perguntam freqüentemente: “Afim, por que o gerundismo se tornou um vício e é tão mal visto?”. Especificamente, falando dos serviços de atendimento ao cliente, acredito que grande influência tenha vindo dos manuais (“scripts”) que apresentavam uma tradução literal do inglês, já que o serviço de call center teve início nos Estados Unidos e foi exportado para o Brasil. Os manuais traziam, por exemplo, algumas expressões como “We’ll be sending it tomorrow” e eram traduzidos ao pé da letra: “vou estar enviando amanhã”, sem que se dessem conta de que o gerúndio em inglês nem sempre

³⁶ Disponível em: <http://www.televendasecobranca.com.br/educacao/call-center-como-usar-e-evitar-o-gerundio-34844/>

continua o mesmo ao ser traduzido para a nossa língua. Até então, no início, parecia uma linguagem rebuscada, para alguns até sinônimo de bom gosto! Mas o tiro saiu pela culatra, pois o serviço tornou-se sinônimo de chatice. É verdade que a origem da implicância com a linguagem dos call centers é decorrente de outros fatores do serviço: o horário inconveniente em que muitas ligações são feitas, a impessoalidade do atendimento e, principalmente, o tempo que se gasta para ser atendido. Agora, não vamos generalizar todas as centrais de atendimento, afinal, em muitos casos é um serviço imprescindível para nós consumidores e nem todos os serviços desse tipo deixam a desejar. Hoje, as empresas estão realmente empenhadas em mudar a visão que temos deste serviço, pode apostar!

E, verdade seja dita, o gerundismo virou um vírus, espalhou-se do sub-solo até a cobertura de uma grande empresa . Não é exclusividade dos call centers.

Bom, mas vamos ao que interessa : e o tal do gerúndio, está certo ou errado ?

Resposta: Depende! Há gerúndio e gerundismo. O gerúndio, acredite se quiser, não é tão vilão como imaginamos, ele existe e é para ser usado. A grande confusão está em como utilizá-lo adequadamente.

Vamos às explicações: Quando se diz, por exemplo, "Não me telefone nessa hora, porque eu vou estar dormindo", está correto! Pois indica um processo (dormir), ou seja, o ato de dormir tem uma determinada duração (muitas vezes bastante longa). No entanto, "vou estar transferindo sua ligação" é um processo quase imediato, basta apertar um botão. Portanto, é utilizado de forma equivocada. Isso é gerundismo. Opa! Mais um motivo para odiarmos o gerundismo! Na maioria dos casos, dependendo do tempo que ficamos pendurados ao telefone, a duração da transferência da ligação pode ser eterna! E, assim, inicia-se a saga das mais variadas musiquinhas que nos dão arrepio.

Concluindo, quando você estiver fazendo algo que dura, use o gerúndio, sim! Agora, se você estará enviando um fax, esqueça! Porque se demorar, não será devido ao tempo de operação, mas sim ao tempo passado até que ela se efetue, e aí coloca-se em dúvida a própria eficiência e competência de quem envia o fax!"³⁷

*

³⁷ Disponível em: <http://lailavanetti.blogspot.com.br/2007/09/o-polmico-gerundismo.html>

No texto analisado, estes “casos” são interessantes porque o futuro “vou estar transferindo”, criticado pela sociedade, pelos textos sobre telemarketing, efetivamente implicam uma lógica complexa e difícil para os operadores de telemarketing. A maioria dos trabalhadores do segmento não decide e “faz” imediatamente uma ação: a ação é protelada e não depende (ao vivo) da experiência do atendente. O “vou estar transferindo” implica uma lógica de “colaboracionismo” complicado, precário, onde partes da empresa não se comunicam imediatamente e o gerúndio vira um sintoma de processos internos à essas empresas, muito mais problemático do que a sociedade, e os textos [sobre call center] geralmente entendem. No caso, desde texto, não “basta apertar um botão”. Não. No telemarketing os botões funcionam diversamente, adiando, muitas vezes, a efetividade da ação, por parte de um trabalhador que funciona como um intermediário entre o funcionamento da tecnologia e das ações de uma grande empresa.

4.3 O intermediário

4.3.1 Reclame Aqui

Elegemos o site “Reclame Aqui” (reclameaqui.com.br) para nossas observações concretas: a forma como a sociedade brasileira reclama e mostra esta processualidade enunciativa, por escrito. Este site, portal, configura-se como referência para questões relativas a problemas de consumidores brasileiros com suas empresas contratadas. A análise, assim, não é focada diretamente na Central de Relacionamento observada em capítulo anterior, mas no site, e o universo enunciativo e midiático destas reclamações.

Considero que este mecanismo interacional se constitua como referência para processualidades emergentes na sociedade em vias de mediação, e principalmente, é

claro, na relação entre consumidores e produtores. Neste caso temos a emergência dos “receptores produtivos” (Ferreira, 2010; Proulx, 2013).

É esta realidade, cotidiano, processualidade, que se constitui a etapa central deste projeto, dissertação. É onde entra a categoria da circulação, onde a sociedade passa a se manifestar “sobre” a situação dos Call Centers, em especial para esta pesquisa, e as operadoras de serviços de telecomunicações. Neste sentido Braga (2006) em “A Sociedade Enfrenta Sua Mídia”, no capítulo “O Sistema de Resposta Social” aponta uma chave interpretativa interessante, com os deslocamentos clássicos – e superações – dos entendimentos de sociedade organizada apenas entre emissores e receptores:

Propomos, assim, desenvolver a constatação de um terceiro sistema de processos midiáticos, na sociedade, que completa a processualidade de mediação social geral, fazendo-a efetivamente funcionar como comunicação. Esse terceiro sistema corresponde a atividades de resposta produtiva e redirecionadora da sociedade em interação com os produtos midiáticos. (Braga, 2006, p. 22).

De forma mais detalhada, analiso como se configuram as reclamações e as resoluções, no site observado, pois desta demanda e processualidade, conheço alguns mecanismos específicos, que a prática no atendimento ajudou a formar, e ver qual é “o problema” ou “o desejo” do reclamante. Faço, aqui, breves relações e homologias com a Psicanálise, mas de maneira subjacente.

Estamos aqui, neste momento, nas interações escritas, pois que, a partir da oralidade determinada aos SACs, as solicitações muitas vezes não têm resoluções do agrado dos clientes, e estes passam a se manifestar via sites de reclamações ou redes sociais. Neste caso, é interessante ver como a plataforma “reclameaqui.com.br” tem seu circuito formado no Facebook, onde os usuários, muitas vezes, demandam problemas, perguntam publicamente, se algo pode ser resolvido por ali mesmo. Algumas vezes foi observado que o site ficou fora do ar e os internautas resolviam reclamar via Facebook. O circuito, cotidiano e imaginário destas práticas estão se formando.

As análises, tanto do site escolhido, quanto do Facebook, como rede social de referência, estão num passo preliminar de observações. Este projeto culmina nestas

observações, características de focos em sites, plataformas online, dada a emergência destas questões no âmbito da circulação na sociedade em vias de midiatização.

A plataforma Reclame Aqui tem, por exemplo, o seguinte formato, quando de uma reclamação avaliada:³⁸

“A Empresa X é uma vergonha” No dia 25/03/2014 fiz uma reclamação, via site, para a empresa X. Relatei toda minha insatisfação com a forma que, nós clientes antigos, somos tratados. Detalhe: até agora não recebi nenhuma devolutiva. Minha fatura anterior foi de R\$ 224, por TV digital, banda larga e telefone. Só de tv e banda larga são R\$ 187. Um cliente que faz um plano HD hoje, pagará R\$ 144. Há semanas, minha TV e internet não tem funcionado bem. Como o problema não era somente no meu apartamento, um técnico, chamado por outro apartamento, revisou o cabeamento de meu prédio. Então pensei: agora voltará a funcionar. Porém, o serviço continua com o mesmo problema. Mas minha indignação maior, foi tentar fazer um plano novo, pois os clientes novos pagam muito menos por serviços melhores, e não poder fazer. Perguntei ao atendente o que eles oferecem aos clientes antigos. O rapaz me respondeu: NADA. Hoje, tentei diminuir meu plano cancelando a TV (que não funciona mesmo) e tive que ligar 2 vezes, pois após esperar 10, 15 minutos a ligação caía. Então tentei outra tática. Liguei para aumentar o plano e, para minha surpresa, fui atendida em menos de 2 segundos. O que a empresa X tem a me dizer? Não irei esperar! Assim que fechar com outra operadora deixo de pagar meus reais a vocês.

Avise outros consumidores:

Resposta da empresa

Sábado, 05 de Abril de 2014 - 20:13.

Olá,

Conforme nosso contato por telefone em 05/04/2014, informamos que prestamos os devidos esclarecimentos sobre a mensagem recebida. Caso tenha qualquer dúvida, permanecemos à disposição pelos nossos

³⁸ Nesta parte colocamos sempre “Empresa X” para preservar os nomes das instituições e operadoras de telecomunicações, ou de quaisquer outros serviços comerciais. O discurso do demandante é, todavia, integralmente captado do site Reclame Aqui, apenas com esta exceção, do nome da empresa. Preservamos também, o nome dos reclamantes. Procurem entender, relevar, que todos estes nomes foram retirados, mas considero que o mecanismo enunciativo, não fica prejudicado, em termos de amostragem das análises. Colocamos a enunciação do título da reclamação, todavia.

canais oficiais de atendimento:

Consideração final do Consumidor

Sábado, 05 de Abril de 2014

O atendente foi muito prestativo e fez o possível para chegarmos a um acordo.



*Voltaria a fazer negócio: **sim***

Nota: 9

*

Este processo mostra uma série de questões que podem ser inscritas na problemática da dissertação. Há questões que nascem da observação: a demanda do cliente será atendida? Em que modo, como ele enuncia sua reclamação? Qual a dificuldade de entendimento com a empresa contratada? Há divergência dos valores contratados, e as surpresas subseqüentes (aumento de valores de mensalidades, muitas vezes não informados aos clientes)? Etc.

Neste caso específico, o cliente fica satisfeito com o atendimento e a resolução foi chegar, moldada em termos representativos, no site pesquisado. Houve um entendimento entre cliente e empresa, prévio, e depois o cliente deu a nota “9” para a questão, e afirmou que voltaria a “fazer negócio” com a empresa. Nesta situação, a Empresa X esteve no controle da situação e pôde referir que prestou o devido atendimento ao cliente, e ainda mais, publicizou a solução para o caso, readquirindo credibilidade. Assim vai se constituindo, atualmente, a relação das empresas prestadoras de serviços de telecomunicações com seus públicos consumidores. Um limite no qual as estratégias de bom relacionamento imperam, mas que, muitas vezes, podem gerar atritos descontrolados.

Esta outra demanda, no campo das “Reclamações Atendidas”, mostra um outro processo, entre defasagens temporais e desajustes informacionais, onde a solicitação é respondida pela empresa x, mas sem comentário final do consumidor:

“Consumidor enganado”

Gostaria de deixar uma reclamação e uma total insatisfação com a empresa x, TVs por assinatura, pois contratei um plano de 30 MB de internet e estou recebendo apenas 10 MB. Da primeira vez que liguei para reclamar uma atendente me informou de que meu sinal seria analisado e caso não funcionasse, mandariam um técnico. Enfim, o problema foi solucionado, voltei a receber os 30 MB, mas não por muito tempo. Três dias depois, medi a internet novamente e estava lá os 10 MB de sinal. Engraçado que a fatura cobrada só vem referente aos 30 MB. Empresa X, por que não cobrar proporcional sem enganar o cliente, cobrando o valor de 10 MB para os dias que vieram 10, e 30 para os dias que vieram realmente 30???

Aguardo retorno e espero não ser mais enganado.

Avise outros consumidores:

Resposta da empresa

Sábado, 05 de Abril de 2014 - 21:11. Olá,

Conforme nosso contato por telefone em 05/04/2014, informamos que prestamos os devidos esclarecimentos sobre a mensagem recebida.

Caso tenha qualquer dúvida, permanecemos à disposição pelos nossos canais oficiais de atendimento:

*

Neste caso o cliente reivindica valores de produto contratado, a velocidade da internet, que estaria fora do acordo (30 MB). O cliente mostra aceitação, de que em um momento há efetivamente esta velocidade (a contratada), mas em alguns dias a velocidade ficou fora do contratado (10 MB). Essas diferenciações são comuns no atendimento das empresas de telecomunicações. O cliente pode reclamar da velocidade, mas geralmente ele

não recebe o valor, pois há um campo “subjetivo”, da máquina, ou uma margem, que configura um tempo e espaço distintos entre a apresentação do produto e uma realidade tecnológica em vias de plenificação nas sociedades latino-americanas. A empresa x, no comunicado escrito, apenas afirma que entrou em contato com o cliente, dando os devidos esclarecimentos ao usuário.

Esta outra situação, a primária, e de onde provém uma das bases deste projeto, a partir dos quesitos de estranhamento e incomunicabilidade, mostra como uma demanda pode ficar em aberto, e a maneira de o receptor enunciar, se pronunciar sobre o serviço, já antevendo, prevendo, situações que “faz menção de conhecer” nos canais de atendimento ao consumidor. Este exemplo figura nas “Reclamações Recentes”. O fato de não mostrarmos a resposta (pois ainda não há), não indica que a demanda ficará sem resposta. Ela fica num espaço de negociação entre o consumidor e a empresa contratada, e este limite, lacuna, faz parte direta de nosso objeto de pesquisa.

“Cancelamento de tv e telefone”. Seguem os protocolos do atendimento:
003141776490XXX
003141776494XXX
003141776510XXX
003141776515XXX
003141776520XXX
003141776664XXX
003141776667XXX
003141776673XXX
003141776694XXX
003141776699XXX

A cada ligação algumas atendentes me informam que estão sem sistema, enquanto outras nas etapas finais desligam a ligação sem nenhum motivo.

*

Nesta reclamação, o usuário mostra vários números de protocolos. Já é aí uma situação difícil, pois da parte do atendente, procurar protocolos, enviar ao cliente, constituir-se etapa difícil e rigorosa. É uma exigência que está num passo diferencial nas centrais de

relacionamento, pois o cliente pode pedir muitos protocolos, ou “todos”, a partir de uma certa época. Isso obriga o atendente a um esforço de registro grandioso, que demanda tempo, e vai contra as lógicas operacionais dos SACs, onde o Tempo Médio de Atendimento (TMA) ou, como é chamado na empresa Contax, Tempo Médio de Operação (TMO), é fundamental.

O cliente em questão, que não está identificado, até porque não recebeu a resposta, refere que as operadoras, atendentes, “desligam a ligação sem nenhum motivo.” É normal, inclusive, numa central de relacionamento com o cliente, supervisores e operadores, marcarem certos clientes, como os problemáticos, e esta informação circular pela central, devendo os teleoperadores terem o devido cuidado quando atenderem tal pessoa. Em determinadas circunstâncias é solicitado, pelo supervisor, que se transfira a ligação para este, para que dê os encaminhamentos mais pertinentes ao processo. Curioso também que, num mundo amplamente administrado, dado o processo de Segurança da Informação, que existe na empresa a qual trabalhei e observei para a dissertação, um usuário, receptor produtivo, coloque publicamente estes protocolos no site reclameaqui.com.br, porém, o preservamos, colocando, ao invés dos 3 últimos números, “XXX”.

Os níveis de interferência, as infiltrações, os descontroles informacionais que tais procedimentos podem provocar, são amplos. Este é apenas um exemplo. Uma pessoa, ou um usuário de determinado serviço, pode entrar em contato com uma empresa e fornecer um dos protocolos referidos e influenciar o contrato do cliente. Algumas situações são características destes processos na empresa observada. Situações de humilhação, provenientes do consumidor ao atendente, muitas vezes forçam este último a reagir contra o cliente, captando dados contratuais do algoz, e remetendo informações e desorientações no contrato. Muitas vezes o atendente pode forçar o cliente a pagar valores exorbitantes, como reação, ou punição, às ofensas recebidas no atendimento. Estes procedimentos e processos configuram uma lógica de mediação que atua no presente das mídias e serviços, em termos de circulação, que colocam o paradigma dos processos midiáticos, como num estágio de alto controle ou risco informacional.

No caso das centrais de relacionamento são jovens, na maioria, que se lançam a um mecanismo midiático, onde o trabalho com a informação é o principal, bem como as

argumentações, onde é necessário ter um “jogo de cintura” jurídico para resolver questões que surgem ao vivo, numa conversa com o consumidor. Este quadro configura um exemplo de uma lógica de mediação efetiva na sociedade brasileira, onde as camadas diversas da população estão inscritas em dispositivos em construção, a partir de condições mínimas. Resta, aí, o controle, a vigilância, a hierarquização das informações, bem como as lógicas de transferência ou derrubada de ligações.

Nossa processualidade mostra um pequeno “inventário” do presente, via site de reclamações, privilegiando a acessibilidade do que na plataforma online é postado, produzido, e o que nesta dissertação, de modo operacional, podemos acionar como exemplos. Vejamos um caso interessante, intitulado: “Brinde ou assinatura”.

Gostaria de cancelar imediatamente minha assinatura da empresa x. Os funcionários oferecem "brindes", engatam uma assinatura de forma estranha e não esclarecem os valores. Não poderei pagar a quantia que corresponde à entrega da revista. Sendo a assinatura "grátis" o cancelamento deveria poder ser feito instantaneamente. Número do contrato:XXXXXXXXX

Obrigado

*

Nesta modalidade de reclamação entra fortemente a dimensão do arrependimento. O usuário, consumidor, prepara sua argumentação para reaver sua decisão de contratação da assinatura da empresa x. É uma lógica que impera nas abordagens ao vivo, na rua, por exemplo, onde vendedores oferecem revistas e imediatamente solicitam dados identificatórios e bancários dos transeuntes. O consumidor, ciente desta contratualidade, vai ao site reclamar. Ele tenta, antes que a situação ganhe a efetividade que o contrato suscitou, reaver sua assinatura. Interessante vermos também que esta reclamação está no campo das “Reclamações Recentes”, não tendo ainda resposta da empresa em questão. Talvez possamos sugerir que esta resposta não existirá, no site. Movemos nossas argumentações ao que mantínhamos no início deste trabalho/dissertação, quando anunciávamos uma tentativa de trabalhar sobre o quesito incomunicabilidade.

O consumidor sabe que seu “movimento” foi de algo que se endereçou a um lugar que não conhece, e tenta reaver sua ação. Está indignado com uma empresa, com seus procedimentos, mas não sabe como agir frente a ela. Não sabe como ela funciona. Neste ponto das reflexões podemos nos perguntar até que ponto os estudos de comunicação reivindicam conhecer seus objetos de pesquisa, sendo que eles aparecem publicamente (esfera do simbólico), mas há uma série de elementos lacunares e “escondidos”, que o pesquisador não fica sabendo como funciona. Neste caso o projeto tenta mostrar também o funcionamento de uma Central de Relacionamento com o cliente.

Podemos pretender alguma validade nesta proposta evidenciando que certos caminhos do consumo não são recomendados (como o próprio site em questão faz), pois não poderemos conhecer os processos subjacentes, os tempos de resposta, e as relações burocráticas, econômicas e jurídicas, que a demanda pode atingir. Nosso intento, neste ponto, é atingir esclarecimento em termos de “sintomas dos processos”, ou seja, como os indivíduos, cidadãos, receptores, consumidores, estão interagindo com o mecanismo informacional do presente na sociedade em vias de mediação. Assim, o consumo e o relacionamento com as operadoras de serviços de telecomunicações, são uma etapa do processo de mediação, que se encaminha para uma hegemonia na sociedade contemporânea.

Pudemos verificar que, até o momento, a página do Reclame Aqui, no Facebook, tem uma processualidade interessante. Ela é permeada por imagens com dizeres ao estilo “auto-ajuda”, com relação direta ao consumo. Também há montagens em formato de denúncia às empresas ou diversos tipos de produtos. No que diz respeito a este “agendamento” oferecido pela página no site de relacionamentos, os usuários postam comentários abaixo das enunciações-chave. Por vezes, os consumidores também reclamam, ali mesmo, no Facebook, sobre alguma demanda não resolvida, do próprio site reclameaqui.com.br. É possível notar também que, via rede social, as demandas crescem em complexidade e esclarecimento, pois há muitos links com informações sobre produtos e leis do consumidor.

Informações deste tipo, ou seja, aquelas que circulam pelas redes digitais, o que o usuário obtém pela dinâmica dos acessos múltiplos, são importantes no quesito de compras. De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, no artigo 49, o consumidor que simplesmente se arrepende de uma compra feita pela internet tem o prazo de até 7 (sete) dias para a devolução ou rejeição do produto ou serviço contratado fora do âmbito físico da loja ou estabelecimento.

Via Facebook constatamos que há outra processualidade em curso. Usuários cadastrados no site de reclamações “reclamam” do próprio site, considerando que este, muitas vezes, se posiciona a favor das empresas. O relato seguinte é do dia 30/01/2014:

*Até Quando Serei punido?
Faz semanas estou sendo punido por usar um direito a mim garantido pela constituição brasileira, a liberdade de expressão, a liberdade a mim dada pela carta magna brasileira, a liberdade de falar o que penso.
A meses, pra não falar anos venho lutando contra a arrogância e abuso de poder cometido pela empresa HP Suprimentos de informática, no caso ela produz impressoras no qual adquiri, e que ela coloca um dispositivo que proibi o cidadão a remanufaturar os cartuchos ou até mesmo comprar cartuchos paralelos(coisa que por lei eu tenho o direito), e quando eu postava reclamação aqui a resposta dela era sempre a mesma (“ A HP aconselha ao consumidor a adquirir cartuchos originais”), bem aconselhar é uma coisa e obrigar é outra, mas a HP descobriu que pode pedir a mediação do site Reclameaqui” e desde então o reclameaqui contrariando o direito a mim dado de “democracia” vinha apagando min há mensagens até que me bloqueou no site, sou educador e sei que devemos lutar pelos nossos direitos, sei que a atitude da HP é uma atitude de “raquer”, e mesmo assim este site dá as empresas “direitos e ao consumidor “punição”, até quando serei punido?, até quando este site ficará a forvor das grandes empresas e contra o consumidor? Será que as grandes empresas fazem “doações a este site? Peço respostas apenas. Será que vocês podem me responder? Divulgarei esta mensagem em todos os meios da internet até obter respostas e que o reclamequi se transforme e esteja Realmente Ao Lado Do consumidor. Tenho cadastro neste site a anos mas agora vejo quem quem manda neste site são as empresas.*

Verificamos que o processo ainda está em implantação. Consumidores brasileiros reclamam, também, do site, em tese, resolutor de problemas. Interessante notar como, na “nova ambiência” que é o mundo da midiatização, os usuários de internet, enfim, os cidadãos brasileiros, reclamam lançando mão de muitas coisas que ficam pelo caminho, como seus direitos, a educação, a cultura, a “punição”, etc. Tenhamos em conta, então, que

o site pesquisado recebe, também, críticas de seus usuários, não ficando imune aos processos correlatos que se desencadeiam com a atividade das empresas em questão. Restamos verificar como se dá esta processualidade na contemporaneidade, onde os emissores se confundem com os receptores, e as posições de sujeito, da mesma forma, se misturam.

É um núcleo de pesquisa, certamente, marcado pelas injunções enunciativas as quais consumidores e empresas travam uma luta pelo simbólico e pelas materialidades. O dispositivo Reclame Aqui funciona como mediador destes conflitos, instaurando lógicas de fidelizações, adiamentos de resoluções, sempre na tentativa do melhor para ambas as partes do processo. Fica claro, que há, na sociedade, uma tentativa de legitimação pelas “falas”. Neste caso, coisas escritas, de um movimento de contestação, que vem se configurando com força sobretudo na internet, onde a publicização das reclamações, gera um embate diferenciado entre esferas sociais.

Minha tentativa, neste momento, é compreender o dispositivo Reclame Aqui, a plataforma online, e suas inter-relações com as esferas de processos sociais e processos comunicacionais. Vide o artigo “Dos objetos separados à circulação midiática como questão comunicacional” (Ferreira, 2010). Ali o autor argumenta que os estudos de midiaticização devem ser compreendidos desta maneira triádica aos moldes de intersecções. Ele assim assevera: “Por dispositivos midiáticos entendemos as incidências sociais e nos processos de comunicação que emergem dos acoplamentos, defasagens, interpenetrações entre processos de interação, de linguagem, de técnica e tecnologia.” (Ferreira, 2010, p. 67). Ferreira, no artigo, tem a preocupação de retirar a subordinação dos dispositivos e os processos de comunicação aos processos sociais.

Nesta perspectiva, os dispositivos midiáticos acionariam transformações dos processos sociais e comunicacionais, sem nega que há os processos inversos. É preciso, segundo o autor, pensar uma situação de acoplamentos, movimentos de mútuo condicionamento, entre os três pólos. Todavia a tarefa é maior. É preciso superar, segundo Ferreira: “a) a epistemologia dos objetos separados, em direção a uma perspectiva de interação; b) a investigação que separa produção e consumo, em direção ao estudo da circulação como objeto comunicacional; c) os métodos dedutivos, em direção aos estudos de caso.” (Ferreira, 2010, p. 69).

Neste momento o dispositivo só é compreendido em processo. Tal é o caso do site reclameaqui.com.br, que funciona como um dispositivo específico, para reclamações diversas, de usuários brasileiros de produtos e suas empresas contratadas. Nunca poderemos esquecer que o Reclame Aqui é um dispositivo em que o sistema tecnológico coloca novas questões; sua plataforma é técnica, existe na internet, e se prolifera para outras redes sociais pelo estatuto da tecnologia. Cabe aqui o que Ferreira também aponta como ponto importante ao novo paradigma:

Na circulação, o objeto é singular, na medida em que imerso numa configuração própria ao caso, conexão imprevista de códigos, estruturas e sistemas de interação, mobilizados pelas posições cambiantes entre produção e recepção, colocando em xeque posições sociais e históricas construídas. (Ferreira, 2010, p. 76).

Nosso “caso”, o site Reclame Aqui e as interações dos consumidores do produto empresa observada, funciona nesta exata processualidade, ideia de movimento e deslocamentos estratégicos e permanentes. Ainda em processo tentativo de codificação, como sugere as reflexões de José Luiz Braga.

As enunciações dos consumidores, que se tornam produtores de formatações discursivas, através de atos reivindicatórios, foco em nossa pesquisa, e deixam a marca do site observado como um lugar epistêmico para interessantes pistas sobre o objeto comunicacional na contemporaneidade. O escoadouro é mais complexo, no sentido de que o site é público e as reclamações estão todas ali. A palavra que sai do cliente ao operador de Call Center, e depois, não resolvida, vai parar no site, constitui um modelo de circuito interessante de ser pesquisado nas ciências da comunicação.

A dimensão do consumo é melhor avaliada nesta etapa do trabalho. A esfera, todavia, da circulação, é enfatizada, tendo os momentos de produção e consumo sendo pesquisados ao mesmo tempo, como suas dimensões de acoplamento. Podemos verificar como Araré Wellausen trabalha o consumismo: “A noção de agressão instintiva parece insuficiente nem sequer antagonica à vida, mas dela fazendo-se constituinte. Aliás, a vida, em sentido histórico, não se modifica, amplia ou enriquece sem os caminhos das tensões, rompimentos, conflitos e entrechoques. Logo, não sem a morte.” (Wellausen, 1988, p. 50).

A análise das produções dos consumidores da empresa observada, aliada a outras processualidades reclamatórias, de outros produtos, no site, podem nos dar pistas interessantes, de como os usuários de internet no tempo da circulação criam seus mecanismos interacionais, e como pretendem validade em seus comunicados. Com o site observado podemos dar ao leitor da dissertação um mecanismo mais efetivo de mirada no objeto de estudo, que está, também, na internet. Desta feita uma pergunta, já insinuada, mas agora mais elaborada, encaminha este programa de estudo: a reclamação, dependendo de sua motivação, de sua enunciação, de seu tom, de seu ritmo, de sua qualidade, das relações que faz com setores correlatos da sociedade, do que toca no campo jurídico, agiliza a correção das prestadoras de serviço, com maior rapidez ou, pelo menos, enfim, a solução?

Neste limite o nível de perguntas que Wellausen propõe é bastante interessante e pertinente:

O termo agressão tem diversos sentidos; um adolescente que adequadamente se rebela contra a dominação dos pais, um bebê que grita pela mamadeira, um juiz que condena à pena máxima (o que seria absolutamente impossível se o juiz não fosse agressivo), uma resposta irônica, um esquecimento nocivo a si ou a outrem, um adversário vencendo ao outro no jogo. Saber-se quais destas agressões são deploráveis e quais são imprescindíveis para viver, tornar-se independente, organizar, eis a questão. (Wellausen, 1988, p. 52).

4.3.2 Porta dos Fundos: A Codificação de Fábio Porchat

O fenômeno mais interessante, na Midiatização da sociedade, e na internet, para os objetivos desta pesquisa, é o canal do Youtube, “Porta dos Fundos”, que ganhou vasta notoriedade a partir de 2013. Este núcleo de artistas, humoristas, tem, todavia, um ícone, no meu ponto de vista, e é através dessa pessoa (entidade?), que farei as inferências principais nesta parte do trabalho. Um fato curioso: nesta parte do trabalho, parece, posso colocar todos os nomes de empresas. Eticamente, vejo: quando se trata de produções culturais, ou do que chamávamos de “Indústria Cultural”, ou o que é amplamente público, não há problemas em citar empresas, nomes de sujeitos, etc. Confesso que esta parte do trabalho

me desafoga e me encaminha para o final da dissertação. É com grande prazer que analiso as produções do Porta dos Fundos e as enunciações e aparições de Fábio Porchat. Não quero fazer uma pesquisa na qual mostre muitos detalhes históricos do canal de humor, do ator. As referências principais são públicas: estão na internet e em canais de televisão, agora, também, já que o grupo se expande com o tempo, e vai ganhando dimensões midiáticas muito interessantes.

Analisarei, aqui, os vídeos do Porta dos Fundos, onde se trata da questão do Telemarketing. Os vídeos principais, neste tema, são de Fábio Porchat. Todavia, o curioso: fora do Porta dos Fundos, também há produções de Porchat sobre o Telemarketing. Campanhas publicitárias de empresas que solucionam serviços de Call Centers requisitaram o ator para, de maneira cômica, mostrar os processos da empresa. Parece que, contudo, a ambiência criada em torno do Porta dos Fundos, já é uma enunciação midiática “do tipo Call Centers”, pois há, geralmente, embates verbais entre os sujeitos. Chamaremos isso de “enfrentamento verbal”. Toda a lógica do canal se dá em interações sociais em que elementos sinistros da realidade brasileira (e mundial) são colocados em jogo, onde há todo um imaginário construído naquilo que podemos chamar de “patologias interacionais”. É neste sentido que tentarei fazer algumas inferências “clínicas”, pois este momento é homólogo ao da análise, psicanálise e psiquiatria. Entretanto posso afirmar: Fábio Porchat e o Porta dos Fundos são os “curadores” desta sociedade brasileira, e deste novo tempo. Digamos que com a internet, a Portabilidade, as novas tecnologias, o uso massivo de tablets, celulares, e outros aparelhos, surgiu na cultura contemporânea um novo momento, em que, infiro, se comunique de uma maneira diferente.

Já adianto a minha análise: Porchat e o canal do Youtube trabalham exaustivamente uma lógica de “preenchimento verbal”, de falas assimétricas, assíncronas, e mostram uma visão comunicacional, além de interessante, eu poderia dizer que “heurística”, para o presente. Não estamos exatamente apenas na incomunicabilidade contemporânea, ou no “tautismo” de Lucien Sfez. Ou, estamos neste tautismo, e surgiu, na sociedade brasileira, um grupo de lutadores, guerreiros da enunciação, que combatem esta eventual sociedade autista e tautológica. Como se processa isso? Como vemos o Porta dos Fundos? Digamos que “não se pára mais de falar” e inferir, no contexto da Mídiação e Circulação. Sugiro,

infiro, que “alguém” teria de fazer uma passagem, para outro momento cultural, global, e este elemento, infiro de novo, é o Porta dos Fundos, pelo menos no Brasil. Marcar esta temporalidade é um recurso meu: claro que há vários outros canais de humor, e “autorizações” pessoais, de “amadores” no mundo digital, que criam novos contextos de falas, percepções, respostas e intuições sobre o presente, e fazem, como que uma “teleologia” contemporânea, a partir da internet.

Considero, no entanto, que o Porta dos Fundos, um canal profissionalizado, e que interage com as mídias de massa (como a Rede Globo), seja o suporte e o meio desta nova sociedade “que veio aí”. Neste limite, somos altamente inferenciais e espero que esta análise justifique, um tanto, todo o caminho traçado até aqui, nesta dissertação, e seu modo de citar autores, sujeitos, mídias, instituições, e espíritos. A força da inferência é a própria sugestão de que Porta dos Fundos é lugar de identidade da cultura Call Center, a homologia *ad hoc*, nascida das diferenciações (Ferreira, 2015).

Não cito Hegel diretamente, mas tenho concentrada uma energia analítica, a qual infere que, de tempos em tempos, um fato, dado, cultural, dá a luz, o tom, das novas enunciações, para a sociedade. Podemos tentar entender muitas pessoas que já assistiram a alguns vídeos do Porta dos Fundos e não acessam mais, pois passaram a os considerar repetitivos. Todavia o canal procura sempre se renovar, e surpreender, além de ampliar os seus limites, pelas mídias sociais e de massa. O que a sociedade pode estar querendo dizer sobre este processo é que o Porta dos Fundos codificou a realidade brasileira (e os Call Centers) de uma forma que: 1. Fomos levados a ver a cultura de uma forma diferente; 2. Fomos “constrangidos” a nos comunicarmos de uma maneira diferente; 3. Esperamos poder “agir” de modo patológico, agora, no século XXI.

Se fôssemos encaminhar uma pesquisa pelo Youtube, ou toda a pesquisa por este dispositivo, poderíamos achar vários vídeos “reais” de atendimentos gravados sobre situações limite, onde os atendimentos chegam em níveis de estresse agudos, causando situações indeterminadas para ambas as partes, contratante e contratada. Estas situações seriam as da própria cultura neste dispositivo indeterminado que por ora tentamos estudar, problematizar, questionar, verificar seus caminhos. Insinuamos que nossa pesquisa quer mostrar “o presente”, ou estudo que se motive por estas vias, onde descrevemos o processo

social, em seus níveis e limites, discorrendo sobre as portas dos processos sociais, e que sentidos estão sendo construídos socialmente através do telemarketing e do canal de humor da internet. Esta enunciação toda, livre, raivosa, do cliente/demandante, atinge o outro receptor (atendente), que precisa se posicionar verbalmente no tempo da demanda, da pergunta.

Ora: assim também é como ocorre com “os atores” do Porta dos Fundos, onde geralmente não se respeita legitimamente os tempos de fala do outro, muitas vezes se sobrepondo diálogos, restos de fala, insumos de processos digitais, como se ali a comunicação fosse, além de temporária, patológica. Os níveis de fidelidade se alteram; os implícitos e os não ditos se sobressaem. Não repetir as palavras do cliente é algo que se solidifica. Precisamos prestar atenção a esta dimensão em interações conversacionais. Nas situações de estresse e embate comunicativo, os interagentes repetem as palavras finais do “agressor”? E fazemos outra pergunta, ao nível de uma Central de Relacionamento: como um embate pode ser racional, ter relevância, se é tudo controlado por um sistema?

Um dado muito curioso, e que puxa as minhas enunciações, é que na empresa de telemarketing observada, trabalhei atendendo clientes cariocas. Ora: o Porta dos Fundos é um canal carioca, estabelecido no Rio de Janeiro, e com vários atores cariocas. Vejam que desde lá, de dentro do Call Center físico, eu já intuía o processo, e já imaginava esta dissertação, e este corte analítico, chegando na Mídiação, de maneira mais concreta. Não percamos mais tempo com perambulações sobre o canal, e passemos à análise dos vídeos. Para estas observações seguirei modelo – estética e numericamente – análogo ao das entrevistas com produtores e receptores de telemarketing. Analisarei 11 produções audiovisuais do Porta dos Fundos, que versam sobre telemarketing, ou situações parecidas (geralmente ligadas ao consumo).

*Vídeo 1: O primeiro vídeo analisado se chama: “JUDITH - Estaremos Fazendo o Cancelamento (Fabio Porchat)”.*³⁹ *O curioso é que este vídeo não é, ainda, do Porta dos Fundos, mas de um canal anterior, e que se uniu ao grupo de*

³⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=vEaNCcCXcdk>

Porchat e outros atores, para formar o Porta dos Fundos. É o canal “Anões em Chamas”. Neste vídeo Porchat está pintado todo de azul, como alusão aos “bonecos”, homens pintados de azul, das marcas publicitárias da empresa TIM, de telefonia. Porchat tenta, desesperadamente, cancelar sua linha telefônica, mas não consegue, porque a atendente, Judith, não lhe informa corretamente os procedimentos necessários para o cancelamento. Porchat se estranha com a atendente de telemarketing e começa a falar muitos palavrões. No começo do vídeo Porchat diz: “Oi, tudo bem, tudo ót...”, querendo dizer “tudo ótimo”, mas esta falha, este corte de palavras, é característico de um universo social “em vigilância”, no qual as palavras pronunciadas, nesta nova ambiência, funcionam como se sempre estivessem sendo observadas, e o interlocutor, parece, estar falando sozinho, muitas vezes. A atendente Judith sugere a Porchat que lhe envie por fax a solicitação do cancelamento. Ele diz que não se usa mais fax, atualmente. Depois ele diz: “Judith, não fode comigo”. É interessante ressaltar que nesta paródia dos atendimentos em Call Centers, a atendente, ao invés de cancelar a linha telefônica do consumidor, tenta lhe vender novos produtos, como evidência de uma incomunicabilidade constituinte do processo. A categoria de ancestralidade, vemos, aqui, nesta oralidade via telefone, é a agressividade, os palavrões, e o tratamento do consumidor – nervoso – com o atendente. O interessante é que os vídeos de Porchat, do Porta dos Fundos, ou do canal anterior “Anões em Chamas”, são, geralmente, curtos, em média 3 minutos de duração. Porchat fala, neste vídeo, que não lhe interessa ouvir os benefícios da operadora de telefonia. Ele diz, vez por outra: “Tá ótimo, eu aguardo”. Depois ele falou “Mas eu falei o RG faz 30 segundos, tá tudo cagado de azul esse telefone, já”. Depois ele diz, respondendo a Judith: “Judith, é, exatamente, esse, me achou”. Esses entrecruzamentos lingüísticos, de Porchat, considero, são umas das novas codificações que os canais de humor na internet sugerem, e, especificamente, Fábio Porchat.

Vídeo 2: O próximo vídeo analisado se chama: “Porta dos fundos – Telemarketing”⁴⁰. Este vídeo é do Porta dos Fundos, mas em parceria com a “Contact Studio” (contactstudio.com.br), uma empresa de soluções em telemarketing. Neste “case” Porchat está vestido de mulher e precisa fazer o cancelamento de um produto, de um cliente. O nome de Porchat, no vídeo, é Gorete. Digita freneticamente seu teclado, em frente à tela do computador, e vai falando sobre planos interessantes para o cliente e para a empresa. Ele se prepara para fazer o cancelamento e diz: “Pronto; tô bem pra cancelar”. Depois ele reclama com os colegas de que em sua tela foram abertos vídeos pornô (dado que uma Central de Relacionamento funciona em rede, muitas vezes, com as posições de atendimento de todos os funcionários, conectadas). Depois de muita confusão ele diz: “Vou precisar só simplesmente, RG, CPF...”. Depois ele diz: “Você pode passar por fax isso? Nossa; ia facilitar o seu trabalho, o meu”. Ele diz, depois: “Neste momento estou indo pro inferno aos poucos”. Depois ele diz: “Eu sei senhor

⁴⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=w4xDRqxWCus>

que é a quinta vez que o senhor liga, mas é a quinta vez pro senhor, mas é a centésima pra mim”. Depois diz: “Eu tô estressada, meu TMA tá explodindo”. Depois ele diz, nos caracteres da circulação, redes sociais, e feedbacks, “Pro senhor me ajudar, te ajudar, a gente se ajudar, na medida do possível”. Fica evidenciado os trâmite que o canal de humor faz em relação a esta profissão emergente, na sociedade brasileira.

Vídeo 3: Este vídeo tem o nome de “Porta dos fundos – Atendente”.⁴¹ Este vídeo é uma compilação de várias situações, além do telemarketing, uma situação de “balcão de atendimento” de lanches. É feito em parceria com a empresa “Spoletto”: sos@spoletto.com.br. No vídeo a atriz Clarisse Falcão tenta fazer um pedido de refeição mas Porchat é um atendente muito estressado, e devolve as perguntas da cliente, em tom de obviedade. Nessa situação o gerente, ou o observador, de Porchat atendente, é o ator “Totoro”, que mostra a Porchat um celular com o vídeo de Porchat atendendo de maneira “errada” e grosseira à cliente. No caso do telemarketing, quando vem esta cena, Porchat diz: “Por que que o senhor apertou a tecla 9, qual é a dificuldade?”. Depois ele diz: “Não é pra apertar o 9, o nove você fala comigo e eu não vou te ajudar”. Depois volta o vídeo de Porchat enfrentando uma cliente que quer fazer um lanche, e ela pergunta: “Tem azeitona?” E Porchat diz: “A senhora tá vendo azeitona na sua frente senhora?”. E ela pergunta de novo: “Mas tem da verde?”. E Porchat responde: “De que cor é essa azeitona que a senhora está vendo com seus lindos olhinhos preciosos?”. Ela responde: “Aquela ali é preta”. E ele responde: “É preta, então só tem da preta senhora, não tem da verde”.

Vídeo 4: Este vídeo tem o nome de “Porta dos Fundos – Atendimento”⁴². Este vídeo também é feito em parceria com a “Contact Studio”: contactstudio.com.br. É a mesma “Gorete” de outro vídeo analisado, mas uma situação diferente, e ela (ele) está com uma roupa diferente (Fábio Porchat). Diz Porchat que a visita ficou agendada para o dia 15 no horário comercial. “Eu mando em horário comercial, que teu marido tá trabalhando, tá doida!!!?”. Depois, Porchat (Gorete) vai para a “pausa lanche” e começa a falar com uma amiga via celular. Este diálogo é muito interessante porque trata das especificidades de uma central de telemarketing. Ela começa a falar e comenta que quer bater papo. Diz que na sua empresa a “coisa é outra”. Pergunta sobre “Jorge”, um supervisor que estaria enchendo a cabeça dos atendentes da outra interlocutora, a que fala com Gorete. Gorete fala que, neste novo ambiente, nesta nova empresa, há um número mínimo de P.A.s (Posições de Atendimento), facilitando o atendimento. Fala que nesta nova empresa há uma senha só, não tem mais “Alt Tab, procura”. Ela diz: “O sistema joga tudo automático ali, resolve tudo”. E acrescenta: “O instrutor aqui, fofo, fofo, fofo, um peitoril largo”. E

⁴¹ <https://www.youtube.com/watch?v=N4ONTLM-5BA>

⁴² <https://www.youtube.com/watch?v=bthRCsYvGyM>

acrescenta: “Por mim eu ficava treinando com ele uns seis anos; casa, comida, roupa lavada e sistema; não deu nem tempo de eu mostrar meu currículo pra ele”.

Vídeo 5: Este outro vídeo se chama “Cancelamento”⁴³, e é do Porta dos Fundos, apenas. A atendente Clarisse Falcão precisa do CPF, RG Original, Comprovante de Residência, Cópia do Contrato Registrado em Cartório, Formulário de Cancelamento Preenchido. Ela diz ao cliente que “Infelizmente não podemos estar fazendo o cancelamento”. Ele pergunta, por quê? E ela diz: “Porque aqui no sistema consta que o senhor faleceu”. E ela diz que, caso ele esteja vivo, ele deve ligar para a Central de Atendimento, para esclarecer algum suposto equívoco, e falar com um responsável, e para esclarecer algum suposto equívoco, do sistema. “O ideal é o senhor ligar para a Central de Atendimento”. Ela fala: “Infelizmente eu vou ter que chamar o segurança”.

Vídeo 6: Este vídeo se chama “Atendimento”⁴⁴ e a atendente pede muitas informações ao cliente, por segurança. O cliente reclama de sua fatura, que está cheia de valores, os quais não sabe do que se trata. A atendente pergunta, “Uma cor?”, e ele responde: “Azul”, como condição para a continuidade do atendimento. Ela pergunta: “Capital da Jamaica?”, ele responde “Kingston”. Ela pergunta: “O Araketo quando toca?”, e ele responde: “Deixa todo mundo pulando que nem pipoca”. Há uma pergunta final, e ela diz: “Você pode pedir ajuda para o setor de vendas”. A pergunta: “Qual é a substância amarela e pastosa produzida pelo tecido endoplasmático”, e ele não consegue responder. Aí ela coloca uma condição, de lhe dar 10 segundos para trazer um prendedor. Ele acha o objeto, e lhe passa o número de protocolo, para fazer o cancelamento. O protocolo, segundo ela diz é: “1, 2, 3, pim, 5, 6, 7, pim”.

Vídeo 7: Este outro vídeo se chama “Calma”⁴⁵. É uma interação entre Clarisse Falcão e Fábio Porchat, onde os atores, namorados, se estranham, porque a moça descobre o celular no namorado no sofá. “Fabrício” (Fábio Porchat) não quer que a sua namorada veja informações do celular. Ela não vê o menor problema de ver o que se está passando no WhatsApp. Ela diz que a mãe dela (Clarisse) deve vir morar com os dois, e Porchat aceita. E ele vai arrumar o quarto para a mãe de Clarisse. O celular que Porchat esqueceu no sofá é o seu segundo celular, o destravado. Ele diz: “Você não viu nada”, e ela diz: “Ainda”. Porchat diz que quer ligar para a sua mãe, e diz que o número desta está apenas no celular, mas Clarisse avisa que ela mesma vai olhar o número no celular, o destravado, e Porchat não aceita.

⁴³ <https://www.youtube.com/watch?v=03riiu2ENC0>

⁴⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=Xk9BSAAK0q8>

⁴⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=qFllqv6AvMA>

No final do vídeo, nos créditos habituais do “programa”, do canal do Youtube, Clarisse mexe no celular de Porchat, aos poucos, e a cada situação nova em que ela “olha para o celular”, ele dá um grito diferente, impedindo que ela continue visualizando informações.

Vídeo 8: O próximo vídeo se chama “Bate-Bola”⁴⁶. É entre o entrevistador Gregório Duvivier e João Vicente (que tem o nome de Tato Venturini no vídeo), que fazem parte do “cast” do Porta dos Fundos. O entrevistador Gregório faz perguntas rápidas, para respostas curtas, por parte do entrevistado: A primeira pergunta, de bate-bola, é a seguinte: “Uma cor?”, e a resposta é “Azul”. Depois pergunta, no ping-pong: “Uma praia?”, e a resposta é “Copacabana”. Pergunta: “Um cearense?”, e a resposta “Chico Anísio”. Pergunta: “Uma mulher que você já traiu?”, e a resposta: “Camila, minha atual esposa”. Pergunta: “Um molestarador?”, e a resposta: “Ah, que eu tive contato, acho que só meu tio”. Pergunta: “Sífilis ou Anseniase?”, e a resposta: “Sífilis é melhor”. Pergunta: “Estoy aqui querendo?”, e a resposta: “Me”, e o entrevistado completa: “Te”. Ao final, nos créditos, o entrevistador fala para o entrevistado fingir intimidade, e diz: “Sorri, filho da puta”.

Vídeo 9: O vídeo é entre Fábio Porchat e Marcus Majela. O nome é “Sinais”⁴⁷. Novamente volta a temática de Judith, a atendente que some com as informações. Majela é um curandeiro, um orixá, e tenta contato espiritual com Judith. Majela fala: “É alguma coisa relacionado ao seu irmão... uma viagem financeira, dinheiro... tem dinheiro,”. Majela, perde o sinal, mas depois diz: “Voltou, voltou, e tá dizendo que tem uma pessoa com ele, que tá querendo falar com você.”. Porchat diz: “Deve ser minha mãe”, e Majela diz: “É uma mulher, que tá dizendo pra você ficar tranquilo, que ela já, ó, ahhhhhhhh, ahhhhhhhhnnnn!” E Porchat sugere: “Fala pra ela que eu amo ela”. E Majela diz: “Não deu, tá querido, a linha caiu, assim fica complicado de trabalhar”. E Porchat diz: “Tá ótimo, só de ter conseguido falar com a minha mãe tá maravilhoso. Vamos tentar internet 3G agora?” Majela responde: “Não posso prometer”. Nos créditos, no final, eles tentam manter contato espiritual com Judith, a atendente. Porchat chama Judith de “Filha da puta” e “Vai tomar no seu cu Judith”. E Majela se comunica com Judith dizendo: “Fist Fucking Judiht, Fist Fucking é o que ele quer, tá?”

Vídeo 10: Este próximo vídeo se chama “Aumento”⁴⁸. Não trata exatamente de telemarketing, mas de uma situação, interação, muito corrente, que teria relações de semelhança com o atendimento telefônico. A atriz Letícia Lima

⁴⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=uBSRbG1iALA>

⁴⁷ https://www.youtube.com/watch?v=qBx__cSQVi8

⁴⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=7VZXAm7ceTU>

(com o nome de Marta, no vídeo), a funcionária, interage com o patrão Fábio Porchat. Ela tenta pedir um aumento de salário, e Porchat, para desviar o assunto, vai falando palavras aleatórias no meio da conversa. Ela vai pedir o aumento e exita, e aí Porchat vai falando palavras no meio, sobre o café, pergunta se ela quer um café. O ponto alto desta interação cômica é quando Marta, na angústia e dificuldade de falar, Porchat lhe diz, insistentemente, “Fala, fala, fala, fala, fala, fala, poder falar, a hora que você achar que pode, fala, fala”, não deixando Marta falar neste intervalo, enquanto ele diz “Fala, fala”. No meio da interação Marta vai pedindo aumento de salário de Porchat entende que ela quer que aumente o nível do ar-condicionado, ou o som, e coloca uma música. No final do vídeo, da interação, a relação de dependência se inverte, e é Porchat que pede à Marta uma coisa, para ela ficar um tempo a mais no trabalho, fazer hora-extra, trabalhar depois do expediente, e Marta lhe desinforma, mostrando que está confusa com cópias do xérox, e Marta devolve o “Fala, fala”, de Porchat, dizendo não estar ouvindo muito bem o que ele está dizendo e fala “Oi, Oi?”, interrompendo Porchat com estas palavras. Ao final, Marta desvia as solicitações de Porchat e começa a cantar uma música, “Lepo Lepo”, do artista brasileiro “Psirico”, mostrando algumas evidências da livre-associação no tempo da circulação e Midiatização.

Vídeo 11: Neste vídeo, que tem o título de “Ocupada”⁴⁹, Clarisse Falcão é uma atendente de telemarketing, a qual começa o vídeo trabalhando em sua P.A., digitando no teclado, e depois, sai do trabalho, pega ônibus, volta para casa, seca o cabelo com secador, vai a uma festa com amigas, pega ônibus de novo, e volta ao trabalho. Aí ela diz: “Alô seu Carlos, o senhor continua no aguardo?”. E depois acrescenta: “Então, infelizmente, todos os nossos ramais estão ocupados, então se o senhor puder por favor esperar mais um pouquinho, a gente agradece, obrigada”. Ao final, nos créditos, o ator “Totoro” fica ao telefone e diz à Clarisse: “Isso, isso, sou eu; tá, tá bom, eu espero”, e fica esperando, com o “som do silêncio”, até o fim do vídeo, sem resposta da atendente.

⁴⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=xEpM5PjRkp0>

5 Considerações Finais

5.1 Conclusões das conclusões

Acredito que tenha mostrado, em caráter tentativo, as principais questões deste trabalho. O processo inconsciente da Comunicação, e de um mestrado, que dura 2 anos, numa área acadêmica, envolve toda uma processualidade nova para o estudante que, efetivamente, só se dá conta – fazendo o mestrado. Por isso uma série de citações bibliográficas aparece de modo diverso, mas tentando sempre seguir o rigor, do que mais ou menos, se costuma fazer em publicações científicas, acadêmicas. Acredito que as 3 categorias principais lançadas, tentativas, de: “estranhamento”; “incomunicabilidade”; “ancestralidade”, foram abordadas de maneira devida, concreta, durante toda a dissertação. Houve um prazer em deixá-las em suspenso, por vezes, para que o leitor pudesse, ele mesmo, inferir, com suas decodificações, o processo que estive tentando decodificar e codificar. Essas tentativas, todas, fazem parte de um processo que emerge na sociedade em vias de Mídiatização: o fenômeno dos Call Centers.

As visões mais holísticas da Comunicação, de Pedro Gilberto Gomes e José Luiz Braga, dão uma “autorização” ao estudante a fazer uma série de inferências que colocam o seu objeto de estudo, como incluso, penetrante, nessa sociedade em vias de Mídiatização. Também, com este aporte metodológico, de Jairo Ferreira, o processo se concluiu como trabalho acadêmico que faz um percurso do saber sobre o objeto escolhido. O trabalho de Antônio Fausto Neto sobre a circulação e enunciação, na era da Mídiatização, foi importante como influência para algumas, ou talvez diversas, inferências, que foram construídas neste trabalho, sobre tudo aquelas de caráter lingüístico e problemas interacionais. Acredito que como resultado dessa pesquisa fique uma pergunta no ar: este objeto, Call Centers e Mídiatização é viável de se estudar em Comunicação?

A maneira como o tratei será que o fiz de maneira interessante? Será que houve um processo inconsciente, de falar, escrever o que vem à mente, às vezes, e dar um novo significado, que atinja o inconsciente do pesquisador, mestrando, e do receptor, leitor,

professores e outros colegas que lerão no futuro? Será que este trabalho pode servir de exemplo, ou de suporte, ou de ajuda, para outros pesquisadores que gostariam de trabalhar objetos empíricos, e especificamente, a realidade do Telemarketing e os Call Centers, na sociedade contemporânea? Ficam estas perguntas. Acredito que consegui realizar, mais ou menos, e de maneira tentativa, minhas 3 principais metas: a circulação do fenômeno; o método clínico de entrevistas, de Jean Piaget e Juan Delval, nas entrevistas com produtores e receptores; as novas codificações que advém do processo. Essas novas codificações vêm tanto de Fábio Porchat e o Porta dos Fundos, como toda a carga enunciativa do trabalho, que contém muito de Nietzsche, citado por algumas vezes.

O trabalho contém um tanto de reflexões deleuzianas em relação ao devir, mesmo que este autor não tenha sido citado no trabalho, e acredito que em alguns momentos, Bauman, serviu fortemente, como uma codificação concorrente para o processo. Acredito que, daqui em diante, trabalhar o objeto Call Center, na minha perspectiva e opinião, será uma tarefa profícua, pois este fenômeno deve ser estudado com categorias muito minuciosas de análise. Acredito, fielmente, que o rigor do trabalho metodológico, que me foi ensinado pelo orientador Jairo Ferreira, foi muito importante, e esta metodologia, e este pesquisar na prática cotidiana, da conversa com o orientador, colegas e professores, foi o grande centro desta dissertação.

Por fim gostaria de agradecer ao PPG em Ciências da Comunicação da Unisinos, por poder me acolher nesta jornada, nesta caminhada, e sabendo que a finalização de um mestrado é apenas uma etapa no processo evolutivo da vida do estudante. Sempre é bom lembrar que este mestrado foi feito numa época em que fui, e ainda sou, um paciente e um analisando da Psicanálise. Então é bom entender que muitas inferências construídas sobre os Call Centers e a Mídiação, fazem parte de construções de processos mentais, ou seja, a circulação como um processo que está ligado às categorias de raciocínio do indivíduo. Ele passa a compreender sintonicamente a realidade e de maneira energética. Este processo pode ser um tanto patológico, mas ao mesmo tempo, pode ser, de fato, muito *mediúnico*, ou seja, as coisas na sociedade midiaticizada e na circulação, viraram, sintônicas.

O sujeito toma atitudes, ele concretiza pensamentos, ele sai de um estágio para outro, 1, 2, 3, categorias triádicas, e em seguida alguma coisa se move na sua frente. Pode-se

entender que isso é contingencial. Mas há coisas que acontecem necessariamente nesta *sincronicidade* das mídias e dos pensamentos. De maneira inferencial, e principalmente nas redes sociais, os processos de concomitância, e via algoritmos também, são cada vez mais abundantes na sociedade midiaticizada. Todavia as nossas máquinas inferenciais para trabalhar estes fenômenos estão ainda a caminho. Neste sentido tentei associar Comunicação e Psicanálise, para no futuro trabalhar de maneira mais sistematizada estas aproximações. Gostaria de mencionar que o Hexágono (apresentado no final dessa dissertação), que contém ancestralidade – e o seu contrário – civilização; estranhamento – e o seu contrário – reconhecimento; incomunicabilidade – e o seu contrário – comunicação, podem ser aportes metodológicos interessantes para uma pesquisa futura.

Pode ser que algum leitor se interesse por este modelo (Hexágono), trabalhando com as tríades e seus contrários. Não pude fazer completamente o caminho “do contrário”. Trabalhei muito mais do lado “negativo” da tríade, mas as “soluções” da vida mais positiva, o seu contrário, foram ensejados para o leitor intuir os caminhos. A raiz do processo e o seu futuro estão enquadrados numa lógica, e isso poderá ser comprovado, no futuro, neste tema, ou temas empíricos, correlatos, em Comunicação. Para finalizar apenas acrescento que ter trabalhado, observado, este objeto de estudo, me faz pensar que é como se eu estivesse trabalhando num mundo estranho. Então a categoria de estranhamento surgiria naturalmente. A categoria de incomunicabilidade foi tratado como um nível do processo, sendo que, neste campo acadêmico, fazemos uma escolha pela comunicação, mas é necessário mostrar o “negativo” da comunicação. E a ancestralidade se refere com a passagem do tempo, quando o homem passa de um tempo para outro: um portal. O trabalho no Call Center, hipoteticamente, podemos dizer, que se atua num portal.

Uma posição de atendimento, uma interação, que indica um caminho tecnológico interessante, para um presente incerto e indeterminado, como diz a Midiatização, sobre a realidade social contemporânea. Se fui um observador tautológico: perdão. Eu me esforcei por não ser. Uma questão surgiu fortemente no final do mestrado. Esta mesma: o medo de ser tautológico. Este problema foi levantado pelo orientador Jairo Ferreira. Desde que esta questão foi internalizada, por mim, e da redundância, num escrito que é longo, pude perceber que esta é uma escrita de fôlego. Este medo da tautologia, por outro lado, é o

jornalista quem diz e se preocupa. Isso pode estar se invertendo no processo acadêmico, como eu estou o concebendo. Quando você é paciente, analisando, num período inicial de análise, você se torna extremamente “heteronômico”: você repete perguntas, enfim, você se torna um demandante.

De certa forma e, juntando palavras, se não fôssemos heteronômicos ou um pouco tautológicos, o que seríamos? Passamos da incomunicabilidade à comunicação. Cada um tem sua maneira de fazer essa passagem. No meio disso há vários interditos sociais, e a questão do “Grande Outro” da Psicanálise, onde estão todas as palavras e as leis que nos foram ensinadas, ou impostas, ou que nós mesmos criamos para nós. Isso tem a ver com o método clínico. Superar um tanto da tautologia e da heteronomia é um processo de autorização que tem a ver com o mestrado e a Psicanálise. Quando o psicanalista resolve se autorizar, quando tem muito estudo e muita análise já praticada, como paciente, ele pode entender que lhe é dado um “passe”, um código, para se tornar, também, analista. Pretendo, todavia, seguir carreira na Comunicação como ciência. O saber psicanalítico é tangencial, referencial mas não o principal: é paralelo. Gostaria de finalizar dizendo que espero, sobre as inúmeras idas e vindas intelectuais, da dissertação, acredito tenham sido produtivas, e torço para que isso inspire outros leitores a fazerem trabalhos que dialoguem com este.

Apresento a seguir três direcionamentos inferenciais, finais.

5.2 Sobre a liquidez dos dispositivos - ou foco nos micro-processos

[1] A sociedade avançou no seu uso e gozo das novas tecnologias, mas os contratados para fazer o “plantão” dessas demandas, ou seja, os Call Centers, avançaram de uma outra forma. Em termos de ancestralidade, o sujeito consumidor esqueceu uma parte do processo, contratou o serviço, mas se arrependeu no final: quer cancelar e não consegue. Que relação é essa? A sociedade, os sujeitos, deixam de perceber que há toda uma nova burocracia envolvida na tecnologia, que passa pelo telemarketing, que por sua vez, opera com sujeitos específicos, os atendentes. Qual é o estranhamento? O de que, este que faz o plantão, possui um suposto saber sobre a tecnologia e sobre os processos envolvidos. O que isso causa? A incomunicabilidade, o impasse, e, nos sentidos próximos e práticos, a

transferência da ligação e o cliente “pendurado”, sem resposta. Quais são as soluções? Talvez ainda não existam. É o processo de pesquisa, entre produção (empresas e atendentes) e recepção (consumidores e clientes), verificando quais as lógicas e visões de mundo envolvidas nos dois pólos, processos, que nos faz compreender a circulação do fenômeno.

[2] Podemos entender que a sociedade aceitou a comunicação à distância, por internet, por exemplo, isso se tornou processo interacional de referência, mas, no Call Center, vive-se um tempo primitivo, inicial e agressivo. Sendo assim a inferência, ou uma das inferências chaves, é de que as massas de trabalhadores dos Call Centers, são as novas “cobaias” do processo social que se desencadeou necessariamente. Não deixa de ser uma profissão atraente para o proletariado de ensino médio que se constitui em exército industrial de reserva, sem formação técnica específica.

[3] Quando a interação com o sistema informático não funciona, ou quando queremos colocar melhor nossas informações, pode surgir um desentendimento com a máquina, o software, etc. Neste momento precisamos acessar um atendimento humano, por voz (telefone) ou online (internet). Essa espera por uma solução de nosso impasse pode gerar um estranhamento ou desentendimento com o informante, o atendente humano. Isso porque nossa ação nas redes requer a nossa própria autonomia, e, muitas vezes, o atendente ou a própria instituição, não estão preparados para este processo heteronômico, de nos dizer: “esta é a maneira correta de colocar as informações”. Uma das principais questões do trabalho: o medo que as pessoas tem de que as informações fujam, ou mudem de lugar, no sistema informatizado, dependendo de cada atendimento obtido, onde os atendentes se alternam, e o próprio sistema acaba colocando informações concretas em lugares diferentes, conforme a ação do usuário. Isso faz paralelo com a Mídiatização enquanto processo social incerto e indeterminado (Ferreira, 2014), no ambiente da circulação e opinião pública.

[4] A homologia ficar sempre no campo do “pode ser”. Já a analogia constitui-se de uma forma lógica entre coisas semelhantes. Dificilmente saberemos a gênese de alguma coisa (que é objeto de estudo da homologia), mas podemos, genericamente, fazer inúmeras analogias entre diferentes elementos da realidade. A comprovação de uma homologia parece estar em um outro campo porque, mesmo que tentemos identificar os ancestrais de

duas coisas diferentes, ainda assim estaremos inferindo e construindo hipóteses arqueológicas. Podemos, isso sim, nas ciências humanas e sociais considerar os casos homólogos fazendo um traçado parecido com o que a biologia faz nas comparações entre as espécies. Ainda assim, curioso, estaríamos fazendo analogias. Todavia não cremos que ficar definindo palavras seja o melhor para o exercício acadêmico. É importante o investigador perscrutar os objetos, e o seu objeto de estudo específico, e manter-se “influenciado” pelos saberes, tanto os que advém das bibliografias e bibliotecas, como os advindos de seus professores e colegas. Assim, não me parece que posso resolver a questão das homologias, no presente, ainda, para esta dissertação. Outrossim considero que estou apto a desencadear o saber advindo destas dúvidas, e mostrar como isso influencia o estudante (eu) e como pode servir para outros pesquisadores.

[5] A relação de intervalos, ou podemos dizer a relação “intervalar” no atendimento das empresas de Call Centers é análogo ao que acontece no mundo da internet, mais especificamente nos e-mails e nas redes sociais. Uma sociedade midiaticizada é isso: as novas relações que surgem dos processos tecnológicos. Isso se faz cientificamente, todavia, nesta dissertação, apenas em níveis inferenciais primários. Não temos, não tivemos, tempo para “responder” diretamente todas essas questões. Nesse sentido somos um tanto heideggerianos, sempre colocando as questões, mais do que as respondendo. Isso requer um exame mais elaborado, que pode ser feito em outro momento, ou em outros escritos. Podemos dizer, inferencialmente, pelo menos, que a questão do poder está em jogo nestas interações e nestes intervalos. Acredito com bastante força que uma dissertação de mestrado sirva para cientificamente apresentar algo interessante mas, ao mesmo tempo, algo que melhore a vida em sociedade.

[6] Se a Midiaticização tem um espírito, no tempo, eu diria que um dos locais, universos, mais acessíveis de se comprovar isso é estudando as Centrais de Relacionamento (Call Centers) e a ambiência do Telemarketing.

[7] Quando vemos notícias sobre os Call Centers, tanto as críticas como as mais informativas, e vemos as fotos das Centrais de Atendimento, sentimos o espírito da Midiaticização. Trabalhar numa empresa do setor, como eu fiz, por 2 anos e 6 meses, nos dá a ver este “shopping” mercadológico que é o ambiente do telemarketing. Ao mesmo tempo,

todavia, quando vemos as informações sobre Call Centers na mídia, conseguimos perceber o espírito do tempo naquilo que a Mídiação, como linha de pesquisa, e como realidade social, quer dar a ver. Por mais que a situação de trabalho dos operadores de telemarketing seja caótica, e publicamente, a sociedade mais ou menos saiba disso, há todo um outro lado da questão, que é uma situação cronológica e “epocal” interessante. Inferimos aí que o ser da Mídiação se dá a conhecer através destes objetos de estudo, que envolvem forte agonística social e transformação da sociedade em torno das novas tecnologias. O sentido da Mídiação, neste momento, e nestes termos, se mostra nas massas de trabalhadores em direção ao futuro, das novas operações técnicas, mas num presente que envolve forte indeterminações. O Call Center nada mais é, ou não muito mais é, do que o “fio terra” de uma sociedade em conflito. Claro que isso é força de expressão. O Call Center é muito mais do que isso. Entretanto, para os sentidos da Mídiação, obtive a crença, desde cedo, quando me aproximei do telemarketing, de que este objeto de pesquisa, e esta realidade social, seriam profícuas para se pensar a Mídiação e, epistemologicamente, dizer e mostrar que este é um caso pertinente e interessante para este campo de estudos.

[8] As relações de poder na sociedade midiaticizada, e de comunicações geralmente à distância, mudaram de lógica. À distância, por internet, ou por telefone, o sujeito precisa ser “escravo” e não senhor. Precisa perder a “vontade de poder” e a busca desenfreada por esta. Ele precisa dizer “ok” muitas vezes, ele precisa se sujeitar a uma outra lógica. Acredito que os estudos de Nietzsche, Foucault, ou quaisquer outros autores que trataram da questão do poder (filosoficamente) podem ter na alteridade (e aí afirmo que Lévinas seria um autor interessante) o seu contraponto, ou seja: este objeto de estudos tratou sempre de uma polaridade – ou uma “bi-polaridade”, que é uma dialética para o presente.

[9] Fazer perguntas sem pensar ou conversar sem pensar favorece o método clínico. Não digo que esta seja uma filiação dedutiva ao método clínico de Piaget-Delval, mas que a circulação provoca um tipo de livre-associação e analogamente à consulta analítica, “falar o que vem à mente” é interessante, às vezes. Esse dizer inconsciente é o que pode nos remeter mais diretamente à categoria de ancestralidade. Quando éramos primitivos, quando ainda não falávamos, tentávamos fazer coisas, e surgiu a linguagem, por um longo processo

tentativo. Vivemos uma sociedade a qual as coisas, cada vez mais, são sincrônicas – poderemos ver o conceito de “sincronicidade”, de Jung. As redes sociais, os radares, os GPSs, a observância, o plantão das Centrais de Atendimento, 24h, comprovariam isso. O conceito de sincronicidade diz que...

[10] Aqui parece razoável pensar que o método das inferências abduativas pode favorecer a pesquisa (quesito oralidade versus outros processos interacionais). Podemos ampliar estas inferências (analogamente) a todo espaço social onde há contato (interatividade) verbal nas mídias de todos os tipos. A Mídiatização é entendida aqui como a amplificação das demandas dos sujeitos (atores sociais) “ao vivo”, durante seus processos de interlocução, e como as enunciações transformam os indivíduos e as instituições, no processo de descobertas de como funcionam os sistemas. Em outros termos: o saber sobre as operações do telemarketing e sobre as “economias internas” das empresas coloca os indivíduos numa relação de busca incomensurável por conhecimentos e, ao mesmo tempo, estranhamento com os sistemas (softwares) tecnológicos disponíveis nas empresas de Call Center. Neste sentido volta a inferência: o atendimento humano, falado, se contrapõe (e se estranha) ao mecanismo técnico (software), sistema informático de atendimento. Pergunta “x”: o telemarketing ou o atendimento telefônico em larga escala é preparado para o crescimento das dúvidas dos usuários, dependendo das enunciações e perguntas colocadas? Uma pergunta, podemos ver, um tanto “kafkiana”. Como vive (sobrevive) o consumidor, usuário do telemarketing, quando permanece com dúvidas sobre os seus serviços contratados ou sobre as instituições às quais endereça sua confiança, dependendo da “fala” do atendente? Como se configuraria uma “sociedade da dúvida”? Neste ponto, neste limite, podemos inferir que o telemarketing, e a sociedade mídiatizada, estão comprometidos em um relacionamento paradoxal, no qual as perguntas e solicitações dos indivíduos geram dependências e suspeitas. A demanda do consumidor pode cair no “abismo” (figura) da linguagem, da demanda sinistra e da perda das palavras. Ao mesmo tempo também devemos inferir que o telemarketing e a Mídiatização são “processos adiante”, que requerem inúmeros episódios para seu desfecho ou complementaridade. A interação verbal, a troca linguística, do telemarketing, gera o sentimento ou a intuição ancestral da oralidade presencial perdida, quando a comunicação à distância se intensifica. Desse processo e pressuposto surgem o estranhamento e a incomunicabilidade na sociedade mídiatizada.

Inferimos, aí, que os trabalhos sobre Mídiatização, e este em particular, se refere a um tempo social, contemporâneo, onde estamos muito no início da nova compreensão de um processo, que adveio necessariamente, enquanto emergência de um processo ancestral.

[11] As proposições, perguntas e inferências articuladoras do trabalho sugerem uma pesquisa pertinente à Mídiatização como processo social e como linha de pesquisa. Além disso, a mobilização de esferas sociais postas em confronto indicam a formulação de um dispositivo comunicacional específico que surge na sociedade contemporânea, através da análise do telemarketing. Propomos, grosso modo, uma outra codificação para o presente das mídias massivas e redes sócio-digitais, e da relação entre empresas e consumidores, através do processo interacional “oralidade” na sua relação com outros processos interacionais como a escrita e a mídiatização, este último sendo o de referência na atualidade. A oralidade, configurada como processo mais antigo, nos dá margem a pensarmos a categoria de ancestralidade (relações primitivas e agressivas) num aparato tecnológico, software, que controla as interações sociais. Neste limite a oralidade do telemarketing traz mais agudamente outras duas categorias norteadoras desta pesquisa, como estranhamento e incomunicabilidade. Numa sociedade que passou a se configurar por dispositivos técnicos, e redes sócio-digitais onde a escrita é processo interacional de referência, verificamos que a oralidade nas consultas a Call Centers é um procedimento que propõe uma agonística social interessante de ser analisada no presente, visto que, de certa forma, "a oralidade está desaparecendo". Quando ela aparece, mediada, há estranhamento - muitas vezes.

[12] O que seria o pensamento abduutivo em comunicação? Isso quer dizer que já não pensamos com frases ou discursos amplamente encadeados, mas com livre-associações de ideias e palavras. Isso também quer dizer que falamos sintonicamente, reagimos a estímulos, e falamos. Não é a Ciência da Comunicação que estuda a abdução (de Peirce), mas é a sociedade brasileira que fala abdutivamente, com associações que vêm de todo lugar. Uma conversa, neste sentido, é livre-associação de ideias e pensamentos. O grau lógico da abdução, o da descoberta científica, e da criatividade, é o que vivemos no senso comum. O mundo já pensa abdutivamente – mas não sabe: tem medo da abdução. As investigações de Sherlock Holmes são o indício da abdução, como comentaram Umberto

Eco e outros autores. Mas não se trata de abdução: se trata de um jogo emocional em cada interação social, principalmente aquelas onde há relações de chefia, ou de autoridade e súditos. Quando um interlocutor começa a chamar o outro interlocutor de “povo” vemos o efeito da circulação. Quando o que está a nossa volta, falado, parece se referir a nós, é o efeito da sociedade em rede, e da sociedade em vias de mediação – de outras patologias interacionais que vêm se atualizando em nossa sociedade. Não é para nós, mas tem que ser para nós, pois não podemos escapar, do que foi falado e ouvido em público. E a energia do dito público, que não é para nós, nos afeta, e temos de combater ou combinar essa energia, senão estamos “ferrados”. E quando alguém fala muito alto - um bêbado que grita - precisamos falar ao mesmo tempo, para não prejudicar o nosso ouvido. A circulação (que faz parte das mídias e do Jornalismo) tornou a sociedade enferma em termos de conversações. Tudo se refere a você. O bar é sintônico. A semiose é disruptiva (Ferreira, 2014), mas ela é patológica. Quem está de bem é porque não entendeu ainda a lógica, ou surgiu num outro tempo, adaptado a essa estrutura. Pessoas um pouco mais velhas já sentem que a comunicação social é um “perigo”. Sempre há um constrangimento. É incrível como grande parte das pessoas acredita na vida. Eu acredito no oriente, e na morte definitiva, sem salvação e vida eterna – mas querendo a vida eterna. Mas o diabo é eterno, ele é que regula o tempo (conferir o livro “A História do Diabo”, de Vilém Flusser). O diabo é o tempo, e deus o puro ser, a ausência do tempo. Mas pensar o tempo, com ou sem diabo, me fez lembrar de uma categoria do comportamento, há muito esquecida: “o tempo cura tudo”, ou “o tempo é o senhor de tudo”. Então deixamos passar o tempo, e não falamos: e muitas vezes somos beneficiados com isso; é incrível. Ora: essa é a relação analítica, que é uma explosão da abdução, e das livres palavras e frases jogadas ao vento, por prazer, por assimilação e por associação. Abdução é juntar elementos heterogêneos e falar, por livres inferências. O sucesso do Porta dos Fundos é que não se pára de falar, e fazem bem, não deixam o outro falar, falam antes. Mas fazem bem, fazem. Viveríamos uma sociedade a qual não há mais tempo para falar. E assim a política está acabando, para vivermos apenas de alimentos: principalmente feijão. Aliás, na verdade, o que move a sociedade é o medo de morrer. Só se fala para não morrer, ou se deixa de falar, para evitar ser assassinado. Acredito que não seja exatamente a sociedade da vigilância, mas a sociedade do delírio de perseguição. Na era da contribuição digital o falar, escrever, deveria

ser remunerado, e se largamos coisas que não gostaríamos de compartilhar. Ficaremos sob o signo da passagem do tempo: “o tempo cura tudo”, como dizia o diabo de Flusser. [13] Vamos dizer que eu aceite as teorias e interpretações da Mídiação como linha de pesquisa e fenômeno social. Há um “corte no tempo”, que seria o avanço do século XXI, talvez de 2005-2006 “para cá”, para a atualidade, no qual os indivíduos passam a interagir permeados pelas redes sócio-digitais, celulares, e outras tecnologias, e “se esqueceram” da cultura anterior, mais formada pela oralidade - ou mesmo o e-mail, que é um tipo de “correspondência por carta” (pela temporalidade atrasada, atrasante). Pois bem, neste novo cenário, e no corte que (Braga (2006) e Pedro Gilberto Gomes - holística, mídiação como novo ser no mundo, nova ambiência) propõem), os sujeitos “detêm” um “esquecimento” de processos anteriores, pois as lógicas das redes digitais e a nova ambiência comunicacional, tecnológica, e em rede, é que passa a gerir os novos processos. Em termos de ancestralidade, no telemarketing, e em outros processos sociais, é como se as pessoas “reclamassem” do novo processo, ou ainda estão em sucessivas tentativas de verificar se o novo processo, efetivamente, funciona, constituindo novos sistemas de inteligência.

[14] Hoje em dia, muitas pessoas estão acostumadas a pensar e agir, conforme a incomunicabilidade. Isso no sentido de que o silêncio é o que diz tudo: uma mensagem não respondida dá ao emissor a sensação de que a pessoa respondeu, sem dizer nada, e as coisas se resolverão no futuro: inferência > “O tempo cura tudo”. Só que deveríamos chegar a um tempo, momento, no qual a questão do “autoriza” e da autonomia estariam pedindo passagem com maior insistência. Isso funcionaria no sentido de que sempre alguém irá responder a um outro, não fará o silêncio comunicativo: mas para isso é preciso uma forte dose de autonomia, e de conhecimento do poder, na sociedade contemporânea. Muitas pessoas não aceitam ser aconselhadas. Todavia, do outro lado, também há o fator de que ao responder, ao comunicar, enviamos mensagens de poder, e de “mandar o outro” fazer coisas, o que gera estranhamento. Ao invés do silêncio – da incomunicabilidade – o sujeito sempre responderia, mas, para responder sempre, ele teria de “dar ordens”, mandar o outro fazer alguma coisa, aconselhar, vaticinar. Este parece ser o problema-chave da sociedade contemporânea, da intersubjetividade, e da Comunicação, em geral, quando se pensa ela em termos de relações humanas e conhecimento.

5.3 O Líquido e o Irracional - os macro-processos

Num informativo interno da empresa observada temos exemplos interessantes de como o telemarketing, não só configurado como processo “esquisito”, entrópico e degenerativo, transforma a vida de pessoas, oportunidades de carreira, e agrega com isso, discursos sobre a profissão. Um exemplo disso trago aqui – sem citar o nome do autor (funcionário), para nossas perspectivas essenciais. O folheto que inicia com as palavras “Crescimento – Flexibilidade – Relacionamento”, contém depoimentos curtos de 100 funcionários. O funcionário destacado, pela competência e de comunicação “fácil” (cuja experiência ao lado dele eu mesmo tive) assim relatou sua história na empresa:

“Devo tudo a esta empresa (...), tudo o que possuo tem uma parte dela. No momento em que a conheci, estava prestes a perder tudo o que possuía em minha vida. Minha moradia, minha filha, minha dignidade e minha esperança. Estava num beco sem saída, me via num buraco escuro, frio e úmido. A Empresa X surgiu como o sol no nascer de um novo dia. Foi iluminando o buraco e me dando forças para lutar e mudar o rumo da minha própria história. As ferramentas para essa luta eram meio estranhas, me deram duas esponjinhas de ouvido (protetor auricular em espuma) e um tubinho de plástico para serem usados no head-set no ponto de atendimento (PA). Nesse local também havia mais duas ferramentas cruciais, um computador e o ramal de telefone que recebe ligações do cliente. Naquele momento, não entendia o poder que existia nessas ferramentas. No primeiro dia de uso desse poder, naquele turbilhão de informações que é a Operação, disse para mim mesmo que não ficaria. Hoje, com muito orgulho, completo dois anos de Empresa X. Não penso e não quero imaginar com teria sido sem ela. Tenho meu cartão de crédito, minha com ta no banco. Hoje sou gente. Fui promovido a Suporte e desenvolvo essa função com paixão. Tento mostrar aos operadores o poder das ferramentas que eles possuem em suas mãos e transformação que elas fizeram em minha vida e que podem fazer em suas também. Tudo isso graças à oportunidade única que esta empresa me deu. Obrigado Empresa X por ser o sol em minha vida. Muito obrigado.”

Esta caracterização resume bem os modelos de relatos de vida e de experiências, e rituais, que os funcionários da empresa enfrentam ao longo de sua trajetória na empresa.

Neste sentido meu intuito aqui é centrado em proposições e inferências abduativas, pois as reflexões sobre Call Centers estão, praticamente, no domínio da Sociologia, e, especificamente, na sociologia do trabalho, onde a característica dos relatos é geralmente negativa, degenerescente, mostrando a precariedade da profissão. Também faço isso mas meu ponto de vista agora é “ao discurso do funcionário”. Para tanto uso algum aporte (abdução) para tentar aproximar o leitor do universo do call center, a vida vivida e a história narrada.

Na obra “O Signo de Três”, de Humberto Eco e Thomas A Sebeok, à página 23, temos a seguinte passagem: “Abdução, ou ‘o primeiro degrau do raciocínio científico’, bem como o ‘único tipo de argumento que inicia uma nova ideia’, é um instinto que confia na percepção inconsciente das conexões entre os aspectos do mundo, ou usando um outro conjunto de termos, é a comunicação subliminar de mensagens. Está também associada, ou, melhor, produz, de acordo com Peirce, um certo tipo de emoção, que a coloca à parte tanto da indução quanto da dedução.” (Sebeok e Umiker-Sebeok, 1991). No entanto não estou falando de Peirce, Humberto Eco ou Sebeok. Estou falando de Bauman, e sua visão de sociedade, a partir de uma proposta bastante radical, pois tem a ver com a loucura, desprendimento da natureza e modelos discursivos, biográficos, de salvação.

O fato de mostrar que este momento é abduativo (e existencial) é por tentar indicar que o livro que referirei do sociólogo polonês tem uma parte extremamente locada num campo hipotético, e “renovador”, funciona como codificação concorrente ao nosso processo de pesquisa, em termos de reflexão filosófica e para as ciências sociais e, claro, que atinge a comunicação, de maneira fulminante. Este momento também apresenta algumas reflexões sobre a “realidade moral” dos indivíduos em questão, ou seja, os funcionários das empresas de telemarketing, e projetivamente, da micro-sociedade que observei, para o universal. Parto de observações sobre a prática na central de relacionamento, porém, já com inferências de nível teórico e abstrato sobre as motivações e destinos dos Call Centers. Minha proposta é que certas construções teóricas do sociólogo Zygmunt Bauman nos permite algumas conclusões. Seu livro principal, na minha visão, em sua especificidade e agudez ética, surgiu editado, no Brasil, em 2008. Não faz muita diferença, aparentemente,

pois a primeira edição inglesa é de 2001. Para aumentar essa lacuna, o importante é a introdução, talvez não mais.

O livro de Bauman é “A Sociedade Individualizada: vidas contadas e histórias vividas”. A introdução é provocativa, e ela não é exatamente retomada. Ela é uma proposta, e é decisiva. Talvez por seu caráter experimental e muito atrelado ao presente, ela não poderia mesmo ser mais explorada. O autor cita o “veredicto de Pascal”, comentado por Ernest Becker, onde “os homens estão ‘fora da natureza e desesperadamente nela’”. (Bauman, 2008, p. 7). Os capítulos restantes evocam algo, mas num patamar já mais familiar ao que o autor já escrevera. Esta introdução tem a característica de deixar em aberto profundos direcionamentos sobre moral, sociedade, e mesmo comunicação, pois Bauman fala de compartilhamento. Bauman confere: “‘sociedade’” é outro nome para concordar e compartilhar, mas também o poder que faz com que aquilo que foi concordado e compartilhado seja dignificado.” (Bauman, 2008, p. 8). Todavia não trago estas contribuições do sociólogo de maneira gratuita. As contradições do sistema/software, observado, podem ser “parametrizadas” àquilo que Bauman ali esboçava: “Vive-se a própria vida como uma história ainda a ser contada, mas a forma como deve ser tecida a história que se espera contar decide a técnica pela qual o fio da vida é tecido.” (Bauman, 2008, p. 15).⁵⁰ Esta “inferência”, digo eu que se trata disso, é extremamente aguda para uma “geração” x? y? z? Enfim, algum tipo de segmento social e de caráter evolutivo que se presentificou no século XXI? Parece que esta inferência “abduativa”, porque deixa um campo hipotético em aberto, é realmente vivida pelos usuários “jovens” de tecnologias digitais, ou seja, a maioria daqueles que se lançam ao trabalho em Call Centers, Centrais de Relacionamento, e que estão em direta relação com o consumo de novas tecnologias. Esta reflexão atinge, coloca, a incerteza dos processos midiáticos (mídiatização) em seu conjunto.

Minha hipótese é a de que esta introdução, proposta, extrapola uma discussão sociológica, entra numa questão filosófica, mas, além disso, adentra numa crítica

⁵⁰ Um estudo mais cuidadoso irá verificar o tom de voz dos operadores, que justificam suas escolhas e mensagens, “tirando o corpo fora” muitas vezes, sabendo que aquilo não tem exatamente uma solução garantida.

fundamental aos valores da era digital, pois, contemporaneamente, qualquer tese sociológica mais insinuante, pouco tempo depois, afeta as redes sociais. Por isso contém a centelha do destino, quando o autor lança a tese num período tecnológico (x) e, tempos depois, verifica-se, nas redes, algo parecido. Bauman, acredito, sabia bem o que estava escrevendo, mas, ao formalizar, parece que algo se perde. Talvez seja algo como um momento da cultura onde tenhamos entrado no “já não mais” e “ainda não”. Como é uma pequena parte do livro, e é um tanto diferente de abordagens de outros livros, podemos arriscar que o autor está, ali, tratando tentativamente numa lógica distinta, inclusive da teoria crítica, e fundada numa situação de irracionalidade contemporânea. Minha inferência é de que o tratamento que Bauman dá a essa questão é extremamente herético, e está, de certa forma, ainda escondido da sociedade, por mais que seu livro tenha sido publicado, e ele seja um autor de referência. As nações do mundo, os grupos de estudo e discussão, fóruns públicos na internet, a educação e as universidades, o Orkut (sumido) e o Facebook, não podem olhar diretamente essa mensagem, pois seria olhar para o Sol, sem proteções.

As Centrais de Relacionamento, os Call Centers, fazem parte deste processo, e os sujeitos envolvidos contam histórias de vida. Ora: contar histórias não seria o mais natural? Minha inferência é de que, pelo menos, Bauman, com este livro, com esta pequena introdução, tenha chegado num ponto específico dos esclarecimentos culturais, sociológicos, destinais, prospectivos, onde ele “discorre a razão do processo”, que já é, mais ou menos, natural, de se avaliar em pesquisas em comunicação, dada a emergência das redes digitais e a narração de vidas. Neste sentido esta parte do trabalho é análoga à que trata das reflexões sobre Habermas e suas ambigüidades em torno da ação estratégica e da ação comunicativa. Todavia, em caráter propriamente de abertura à refutações, trago um trecho muito interessante de Daniel Bensaïd, o seu chamado *Colorário 3 – A contingência estratégica é irreduzível à necessidade econômica*:

A arte da decisão, do momento propício, da bifurcação aberta para a esperança é uma arte estratégica do possível. Não o sonho de uma possibilidade abstrata, em que tudo que não é impossível seria possível, mas a arte de uma possibilidade determinada pela situação concreta: sendo cada situação singular, o momento da decisão é sempre relativo a essa situação, adaptado ao objetivo a ser atingido. Indo além das antinomias formais do

sujeito e do objeto, da estrutura do acontecimento, do material e do simbólico, do previsível e do imprevisível, a razão estratégica é a arte da resposta apropriada. Ela não domina a situação. Não a sobrevoa. Não a sobrepuja. Enraíza-se nela para novamente pôr em questão as regras e as normas estabelecidas. (Bensaïd, 2008, p. 28-9).

É neste mesmo livro que Bensaïd traz Habermas para criticá-lo duramente, mas pelo que o próprio frankfurtiano dissera certa vez: “Desde 11 de Setembro, não paro de me perguntar se, diante de acontecimentos de tamanha violência como essa, toda a minha concepção de atividade orientada para o consenso, aquela que desenvolvo desde a *Theorie des kommunikativen Handelns* [Teoria da Ação Comunicativa], não está prestes a cair no ridículo.” (Habermas, apud Bensaïd, 2008, p. 11).

Neste sentido, agora, o argumento central de Bauman está correlacionado com todos estes movimentos. A vida nem se dirige exatamente para o consenso, entendimento; a razão comunicativa “não se aplica” em muitas ocasiões (principalmente num Call Center), e a possibilidade de “adiantar” a vida para um passo não codificado, auto-biográfico, se estabelece em larga escala, mas ao mesmo tempo exemplificando, referenciando, o modelo comunicacional emergente na sociedade (através de discursos sobre o trabalho). O argumento do sociólogo polonês estará em suspensão, até que a cultura mude para outra coisa, talvez mesmo depois das redes sociais. É, sugiro, curioso pensar isso. Minha inferência é que muitos estudos de comunicação se isentaram de pensar em termos morais e éticos, e até mesmo teleológicos, estas questões (esta tese baumaniana), para entrar numa esfera onde está naturalizada a questão biográfica. Neste sentido seria, talvez, o “nietzschiano furioso” que estaria nas redes digitais e na situação de cliente/consumidor das operadoras de telecomunicações. Para esclarecer melhor qual é a visão que Bauman tem de modernidade e relações sociais trazemos pedaço de seu livro “Ética Pós-Moderna” (1997):

O tema verdadeiro deste estudo é a própria perspectiva pós-moderna. A afirmação principal do livro é que, no resultado da idade moderna, que atinge sua fase autocrítica, muitas vezes autodenigrante e de muitos modos autodesmantelante (o processo que se pensa que o conceito de pós-modernidade capta e comunica), muitos caminhos antes seguidos por *teorias* éticas (mas não pelos *interesses* morais dos tempos modernos) começaram a parecer mais semelhantes a uma alameda cega; ao mesmo tempo se abriu a

possibilidade de uma compreensão radicalmente nova dos fenômenos morais. (Bauman, 1997, p. 8).

Seriam, no caso de Bauman, proposições ultra-críticas ao processo moral e ético com o avanço da modernidade, e ao mesmo tempo, crítica ao uso da rede. Empreendidas imediatamente, as funções conceituais que Bauman usa no outro livro “Vidas contadas e histórias vividas” captariam e causariam efeitos de adesão nos mais críticos e avessos ao mundo digital, pois devemos considerar que há uma literatura crítica ao uso que se faz e à realidade das redes sociais, sobretudo no quesito “privacidade”. Neste âmbito estamos em sentido de crítica ao uso das mídias digitais e às “paixões dos amadores” e suas narrativas expandidas, que criam redes de subjetividades. Começar com uma introdução temática não é novidade em Bauman. Em alguns de seus livros fala que sociologia é contar histórias de maneiras diferentes.

Ora, mas em “A Sociedade Individualizada” ele trata ainda mais secamente as histórias e biografias. Mostra seu esqueleto de uma forma que não fomos acostumados a pensar. Já está aí uma característica abduziva de tratar o presente, talvez “oportunisticamente”, onde a cadeia argumentativa refere o destino grotesco da vida contemporânea, os compartilhamentos, e a loucura, aceita, dignificada, pelo fato de compartilhar. Tratamos com isso, também, do universo do telemarketing onde a ação – falada – está sob constante suspeição. Mas o argumento de Bauman é satânico, demoníaco, e está fora do mundo, refiro sempre. Existem as redes digitais e a crítica que os olhos não podem ver. Isso porque problematizo que “o fio pelo qual a vida é tecido” seja homólogo ao “fio da conversa telefônica” nos Call Centers. O “drama” é o mesmo. É o mesmo porque a comunicação contemporânea vive numa espécie de cultura “fálica”, falocêntrica, onde a comunicação, a mensagem, não pode falhar, dado o processo [panóptico] de nossa sociedade da vigilância, do controle, e da exigência da palavra plena.

O sociólogo de referência, certamente, aponta a cegueira. Fala de loucura aceita, dignificada. Isso não é tanto psicológico/psicanalítico, filosófico, antropológico, comunicacional?. O que é? É “pós-ironia”? Trata de forma naturalizada a loucura, não a põe em pólo oposto à realidade, não cita Foucault ou Erasmo de Rotterdam. Aí está seu jogo, que não lhe causa prejuízo. É um argumento sedutor para quem passou por Nietzsche,

aquele que mais flertou com loucura e conhecimento. A moral do senhor e do escravo pode esclarecer várias premissas sobre a relação cliente furioso/atendente passivo. O principal disso, já adiantando, é que a ‘moralidade gravada’ suscita uma outra lógica mediática, na qual reputação e ideal do ego (psicanálise) estão em jogo, mas os minutos, a “minutagem” está valendo. Contamos os dias e os dias contam.

É comum hoje em dia grupos de comédia, pela internet, fazerem piadas sobre as relações de Call Center. No caso o cliente de serviços da empresa analisada usa sua vontade de poder e domínio sobre o teleoperador. Este trabalha com uma vontade descontrolada, uma demanda aberta e desorganizada, uma demanda dessimétrica em relação ao objeto, produto da empresa, companhia. A organização enunciativa do cliente está centrada em ideais academicamente avaliados pela sociologia do trabalho e, em âmbitos mais fluidos, com premissas e prerrogativas, afirma-se que a fúria é um bom valor. No caso de Nietzsche, sim, certamente, e a tentativa de suprimir o operador é válida (dimensão do interlocutor/cliente viral, estratégico, “sentinela”). É neste contexto que o teleoperador de Call Center viveria numa espécie de controle da vida, da razão, que tem a ver com os argumentos de Bauman no livro em questão, e que o leva a geralmente argumentar em tom de justificativas, mas para um modelo tecnológico tentativo e em implantação.

O tom de voz dos operadores que sofrem insultos e chantagens dos clientes é o das justificativas de vida, para que ela faça sentido, tentando segurar o emprego, e usando o gerúndio para “manter-se em cima do cavalo”, ou seja, com o emprego garantido, ou pelo menos com um mínimo de racionalidade a uma experiência reativa, que é muito irracional, por vezes, quando a solução para o problema do cliente não está à mão. O “Nível 1” é um presente, um pacote, a ser aberto pela sociedade, daqui a alguns anos. Fábio Porchat e o Canal Porta dos Fundos (Youtube) sabem disso: criticam e ao mesmo tempo são os compreensivos do processo. Naturalmente muitos empregados abandonam o serviço. Como é uma fase de implantação do modelo Call Center no Brasil, as dimensões de moralidade ficam, muitas vezes, relativizadas, e os argumentos da festa e do lanche (pausas para descanso) se sobressaem em muitas ocasiões.

Se o sistema é caótico, oblíquo, entrópico (porque faz parte de uma sociedade organizada complexamente), e o operador não participa dos processos de decisão das

estratégias de uso da ferramenta de serviço, não sabe efetivamente como agir em várias situações, lança-se como narrador de um processo paralelo na sociedade em vias de midiaticização, e diz “estaremos fazendo...”. No entanto está ao vivo e em linha. A mente está em jogo, a educação e as palavras, e a eventual supressão e morte simbólica. Note-se que o cliente pode explodir e agredir com palavrões o atendente, mas este não pode fazer o mesmo, pois é demitido. Há uma disparidade inicial. Tratar com desproporcionalidades foca o objetivo desta dissertação, porque incide sobre o paradigma da circulação.

De início já vem [analogamente] a relação analítica onde há uma disparidade entre analista e analisando, que ocupam posições diferentes, fundamentalmente em relação à demanda. O analista poderá perguntar, a certa altura do tratamento, “que queres?”. Certamente o teleoperador pergunta ao cliente “em que posso ajudar?”. Minha prerrogativa é de que os implícitos morais e de poder e sobrepujância, só poderiam mesmo ser explorados, neste âmbito, academicamente. É curioso que a sociedade “reclame” do telemarketing, de uma maneira, mais ou menos, linear, ou seja, tenha um padrão comum de crítica, sobretudo à linguagem ali empregada.

Os resultados disso para a própria empresa ficariam totalmente relativizados, pois ela não pode prescindir do “estaremos fazendo...” dada a lógica corporativa das companhias terceirizadas de atendimento. Minha própria relação de contar o processo acadêmico sobre o Call Center, a empresa trabalhada/observada, não é natural. Nem é uma empresa com lógicas claríssimas, de privada. Seria mais uma instituição com lógicas públicas, há uma forte característica disso lá dentro. Toda uma forma de meritocracia e ideologias remete a um mundo competitivo onde a comunicação verbal deve ser renitente e, sobretudo, poderosa. Seja o que acontecer, a linguagem não pode breçar ou não justificar o procedimento. Atendendo a “Regional Rio”, clientes cariocas, de onde está Fábio Porchat e o novo humor brasileiro, e eu diria que, de certa forma, é a “burguesia carioca” que está ligando para a empresa analisada. Onde e quando se criou no brasileiro a ideia que existe, hoje naturalizada, de que a relação com o Call Center deve ser do jeito que é? Se ela é assim, a sociedade vai, tentativamente, inferindo coisas diversas, dispersas, sobre “o que é a relação com a operadora”, onde a sociedade conversa com a própria sociedade, buscando o entendimento.

Talvez por uma simples lógica de reclamações e falhas nos serviços o cliente reclame, e possa enunciar uma vida, e uma história plausíveis. Muitos clientes contam longas histórias de vida. Nesse caso, no que toca a troca simbólica, mesmo que os resultados do atendimento não sejam satisfatórios, o cliente passou valores vitais e societários ao operador, que deve retribuir, ou com energia no atendimento e busca por resolução das questões, como por enunciados dissimétricos em relação à vida, mas que figurem no campo afetivo da demanda. No caso das justificativas de vida, ideia de manter-se em cima do cavalo, a linguagem dos operadores tem este tom de “desculpa” interessante, do ponto de vista da pesquisa e observação. Ele se defende do cliente e da empresa entrópica, mutante e incerta, com argumentos específicos, onde o não poder fazer vem atrelado a um argumento de certeza, dependendo, do momento: “estaremos fazendo...”.

Cada operador cria, assim, regras particulares, e é a sua consciência que está em jogo, incidindo sobre os mecanismos de monitoria e supervisão. Mas a certeza está em lugar nenhum, pois, como é recorrente, as terceirizações do serviço fazem com que comandos, ordens, venham de locais “estranhos” à própria central de relacionamento (vide principalmente as operações de TI: Tecnologia da Informação). Em textos da internet vemos a seguinte passagem [crítica] sobre o uso do gerúndio, que trabalhamos nesta dissertação: “Este vício de linguagem simula a formalidade e evita compromisso com a palavra dada. Ao informar que vamos estar fazendo, nós não dizemos quando vamos concluir o processo, mas que ele está em andamento. Ao ouvir um ‘vamos estar resolvendo o seu problema’, não sabemos quem vai resolver, nem se vai fazê-lo.”⁵¹

Entra aí outro problema argumentativo: a maioria dos teleoperadores não têm conhecimentos jurídicos suficientes para “se livrar” das demandas dos preparados clientes. Entram aí as chantagens jurídicas, e é quando a conversa se torna sinistra. Temos de assumir uma posição para o simbólico, para a significação, claro que junto com o social/societário, pois, se encaminhássemos uma dissertação tratando de todos os impasses jurídicos que se desenvolvem na relação cliente/atendente, não daríamos conta. Revelando melhor a vocação para o simbólico, para o relacional, para o interacional, que é espaço de lutas e negociações, fica mais razoável tratar de todas as questões que envolvem o Call

⁵¹ Disponível em: <http://pt.slideshare.net/clauheloisa/reviso-7-vcios-de-linguagem>

Center, sua vida e expectativas, sua fala, mecanismos de sentido, e acionar efetivamente a comunicação, com os argumentos pertinentes. Neste aspecto a incomunicabilidade é passada como significante técnico, para uma vida (para vidas múltiplas) que trabalham com a ordem estratégica do serviço.

Ao mesmo tempo essa dimensão simbólica (e que corta a comunicação sem referir que corta) estará fatalmente atrelada a uma verificação moral do trabalho, comportamento, conduta, dos teleoperadores, que, efetivamente, em muitos casos, constroem carreiras neste setor. É, todavia, em termos de regularidade, que a dimensão simbólica vai afetar moralmente a prática do Call Center, numa tentativa de construir sentido para uma realidade de enunciações precárias, bloqueios caóticos de sentido, “engolidas de sapo”, e outras circunstâncias onde, efetivamente e humanamente, há problemas sérios.

Todavia o argumento de Bauman é que tentamos dar sentido a uma vida que não tem sentido, ou é um sentido artificialmente construído, na qual o vôlei vai cair no solo, inevitavelmente, pois o sentido é criado socialmente. Assim forçamos a vida, mas não falamos sobre isso, apenas reclamamos. Os indivíduos tentam elevar-se sobre a vida, sair da finitude, estrategicamente, e é, efetivamente, o sentimento de entendimento, que fixa o teleoperador na profissão – um sistema reativo de inteligibilidade que está em teste pela cultura, causando o estranhamento com o consumidor. Neste limite a profissão é importante, ela qualifica o sujeito, não entramos totalmente nas dimensões caóticas. O call center se torna uma escola comunicacional de referência, onde um sujeito sempre é lançado, e biograficamente marcado, ao trabalho combativo. O que é comunicado, compartilhado, então, nas redes digitais, e, em linha, no telefone, quando o cliente considera ter vencido uma batalha? É uma justificativa, da parte do atendente: estou vivo; fui vivo; estive ao vivo; derrubei uma ligação; criei uma enunciação que surtiu um efeito de espiral sinistra para o cliente, que abandonou a linha: fez-se o salvador “vamos estar verificando...” como discurso de salvação. “Fazemos o possível para transformar nossos limites naturais no mais bem guardado dos segredos; mas, se tivéssemos sucesso nesse esforço, teríamos pouca razão para nos esticarmos ‘além’ e ‘acima’ dos limites que desejamos transcender.” (Bauman, 2008, p. 7). No entanto devemos continuar desafiando esta condição natural, pois não a podemos esquecer. “‘Loucos’ são apenas os significados

não compartilhados. A loucura não é loucura quando compartilhada.” (Bauman, 2008, p. 8). Em outros termos: a verdade não pode ser compartilhada, pois a ordem do discurso é resolver (verbalmente, pelo menos) a exigência do consumidor.

Finalmente, como as proposições de Bauman são radicalmente fundadas no presente as achamos importantes e paralelas ao fio narrativo e digital do telemarketing. E aí, com a assunção das redes digitais, o pensamento em comunicação precisa ter o seu próprio pensamento, ou, pelo menos, uma referência que pensa radicalmente. Veja-se que elenco a possibilidade de tratar a comunicação como moralidade (também por Habermas), onde o simbólico tem grande importância, mas não sem movimentos de inteligência emocional (próprio da cultura empresarial), direcionamento de vida, teleologia, etc. Se não for assim, a comunicação nunca irá formar sua “antecâmara dos projetos”. No caso, o simbólico está dentro do tubo, da conversa telefônica, os valores em jogo, as negociações, os temores, as fúrias, os desalinhamentos, o assédio moral, a chantagem jurídica, e outros mecanismos que só o ao vivo (pressionado, porque gravado), pode revelar. Estamos tentativamente numa nova relação. Falamos como brasileiros sobre isso.

As experiências em telemarketing nos países de primeiro mundo remetem há várias décadas, e como sabemos, é de lá, por exemplo dos Estados Unidos, que vêm os principais manuais de telemarketing, que empregam o “ing”, do “fazendo”. Nós é que estamos numa “ideologia da pertinência”, e nesse caso, infiro, nossa pertinência brasileira, tem muito a ver com sexualidade, quando a linguagem da operadora mulher, atrelada a um processo de incomunicabilidade, mesmo assim, comunica algo ao cliente. Bauman cita Ulrich Beck para uma passagem decisiva: “sob tais condições, ‘a maneira como se vive se transforma na solução biográfica para contradições sistêmicas.’” (Beck, apud Bauman, 2008, p. 12) Estamos “parametrizando”, paralelizando, algo que acontece na Central de Relacionamento. Os indivíduos precisam argumentar algo biográfico para as contradições do sistema social, e do sistema/software analisado. Lançam mão de apostas, crenças, superstições compartilhadas, para dar sentido à entropia e às indeterminações. Também se usa a conversa aleatória com o cliente e algumas tentativas de “dizer o processo que pode resultar em nada”. É a maneira de “estar vivo” (muitos atendentes choram nas primeiras

ligações atendidas ou após momentos de confronto explícito com o cliente) e justificar-se com elementos de transcendência no mercado de significações.

Agora cito uma passagem a qual pode ter em comum com o “modelo inferencial” dos Call Centers, sobre uma negação de veículos de transcendência públicos e coletivos, onde o indivíduo está abandonado numa luta solitária e, contraditoriamente, à qual muitos não contam com os recursos necessários para sozinhos executarem, realizarem, esta luta:

(...) as condições sob as quais os humanos constroem sua existência individual e que decidem o alcance e as conseqüências de suas escolhas se retiram (ou são removidas) para além dos limites de sua influência consciente, enquanto as referências a elas são riscadas ou deportadas para o cenário nebuloso e raras vezes explorado das histórias que os indivíduos contam de suas vidas, em seus esforços para inventar ou descobrir sua lógica e remodelá-los em sinais convertíveis de comunicação interpessoal. (Bauman, 2008, p. 13).

Contrariando já um “bloqueio inferencial”, por incomunicabilidade, acredito que os Call Centers conseguem justamente dar sentido a essa experiência, mesmo que tenham o obstáculo do sistema tecnológico contraditório, uma profissão altamente tentativa e em implantação, conseguindo alternativas enunciativas. Se se sentem satisfeitos com suas comunicações ou não, é outra via interpretativa. Acredito que, na realidade, se sintam muito frustrados, com essa necessidade de segurar a vida, para não cair, ou não demonstrar a loucura (ancestralidade), ou o seu desespero para um outro, cuja vontade, situação indeterminada de encontro livre e sinistro, pode levar a um desamparo moral. Vejamos que esta realidade, nos Call Centers, e no mundo digital, está fortemente posicionada por uma lógica avaliativa e heteronômica, onde o juízo do outro sobre a ação na rede, ou o cliente sobre a ação do teleoperador, estão implicadas num consciente-inconsciente solto, perdido, onde a dimensão tecnológica, não pode ser referida, não sempre, não diretamente. Esta dimensão tecnológica estranha, “o sistema”, por exemplo, não pode ser referido, pois é ele que está anulando a verdade (momentânea) ao cliente. Vive-se uma espantosa lacuna sobre o aparato tecnológico, e talvez apenas o campo acadêmico, possa organizar a ação legítima deste processo, seja o campo de estudos da Comunicação, sejam as Ciências Sociais Aplicadas, ou mesmo a Filosofia, quando se debruçam sobre este objeto.

Bauman em seu livro “Vida para consumo” (2008) enfatiza que entre consumidores e produtos há um *embaçamento* ou um embaralhamento entre essas duas esferas, ocasionando a transformação dos consumidores em mercadorias.

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. A 'subjetividade' do 'sujeito', e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável. (Bauman, 2008, p. 20).

Bauman está trabalhando com uma perspectiva geral de que os indivíduos se lançam ao “estrelato” ou outros adjetivos que dessa espécie se requeiram, para atingir a cena principal do capitalismo, ou seja, tornando-se exatamente “famosos por ser famosos”, como desejo, a fama pela fama.

Ou seja, as pessoas desejam ser desejadas por muitas outras, como sapatos, aparelhos de TV, acessórios exibidos em revistas importantes, etc. No caso do consumo da empresa observada (ambiência interna) e seus derivados, ou seja, toda a ambiência social que se forma em torno das companhias de telecomunicações, telefonia fixa e celular, etc., vemos que os consumidores exigem uma variação muito grande de demandas acessórias para a “fala” sobre os produtos. Eles, seguindo os conceitos de Bauman, se tornariam mercadorias à medida que se identificam sobremaneira com os produtos oferecidos, e passam a exigir (mesmo que em forma de estranhamento aos seus atendentes) os seus direitos de consumidores. São, talvez, mercadoria, na medida em que estão condenados a "falar" sobre os produtos consumidos, como se estes fizessem parte vital de suas existências. Todavia o "objeto call center", em nosso trabalho de pesquisa e especulação, inferências, hipóteses e construções em vias de teorização, acende uma luz interessante, pelo que o próprio Bauman fala sobre as pessoas como mercadorias [no mercado de relacionamentos por internet]: “Quanto mais ‘experientes’ e ‘maduros’ se tornam os clientes, mais ficam surpresos, confusos e embaraçados quando chegam 'face a face' e descobrem que os olhares devem ser devolvidos e que, nas ‘transações’, eles, os sujeitos, também são objetos.” (Bauman, 2008, p. 26). Esta característica do mundo do consumo

avalia que, no caso da operadora de telecomunicações observada, e operadoras, operadores, atendentes, há uma distância razoável (a conversa via telefone), que gera os mais desajustados processos de conversação e interações sociais, que uma sociedade pode suportar, ou seja, em vias de mediação, ou em vias de esclarecimento social, da sua própria estrutura e de seu funcionamento.

À distância (pelo telefone) o contato atinge os mais altos graus de absurdo e dissimetrias, talvez porque, se estas interações fossem face-a-face, ou seja, se as grandes empresas atendessem face-a-face os seus consumidores (ou consumidores desta espécie, como é a empresa observada), haveria um estranhamento “x”, ou ainda maior, porque desvelado pela presença, insuportável de manter, gerando uma incomunicabilidade ainda maior.

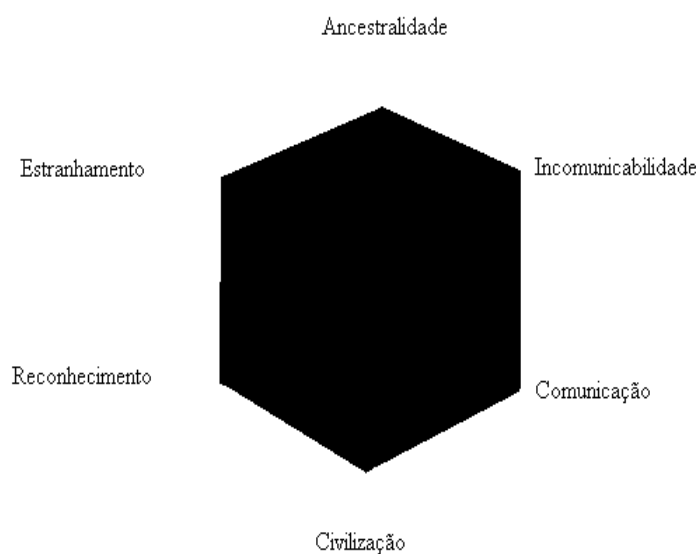
Nunca vai acontecer de um inadvertido (e incontrolado!) trejeito em meu rosto ou uma vacilante mas reveladora expressão de desejo deixar vaziar e trair para a pessoa do outro lado do diálogo um volume maior de meus pensamentos ou intenções mais íntimas do que eu estava preparado para divulgar. (Bauman, 2008, p. 27).

É este o cenário do telemarketing-call centers no quanto toca ao dispositivo indeterminado (que busca reconhecimento) de suas ações de diálogo, onde o aparelho está formado contendo níveis de estranhamento e incomunicabilidade específicos de relações por telefone, ou outras de call centers por internet, por via escrita, etc. Nunca se sabe até onde a “raiva” do cliente vai chegar. Nunca se pode atender, imediatamente, a real necessidade ou desejo de um cliente ter seu aparelho tecnológico, ou sua programação (TV por assinatura) funcionando. A distância que opera entre a demanda “ao vivo” de um cliente, pelo telefone, sem intermediários, sem mediações, filtros anteriores, levam a vida de um atendente a um “abismo interacional”, onde a solução não está ao alcance (muitas vezes) e o cliente não pode saber como e porque aquela empresa opera daquela forma. Por isso o trabalho acadêmico também quer unir dimensões da sociedade, que estão separadas, por incomunicabilidades estruturantes, e chegar à comunicação efetiva.

Podemos apostar que daí surja o consumidor do século XXI, consciente da vontade de poder (Nietzsche), e o lugar estratégico *Call Center* guardaria um devir da cultura, no sentido da vontade de domínio pela fala, a irritabilidade, a acusação, a reclamação, o

relacionamento intensivo, e os trabalhadores-atendentes vivendo com doses semanais de correção e preparação para os enfrentamentos verbais. Assim também as empresas trabalham seus mecanismos de respostas assépticas para manter o cliente dentro da esfera do consumo e não partir para empresas concorrentes.

5.4 Tentativa final: em busca de uma formalização para reflexões futuras



Jairo Ferreira, o orientador desta dissertação, passou a trabalhar com Hexágono, para definir sua ideia, teoria, epistemologia, metodologia, do dispositivo. Na condição de estudante, mestrandando, ofereço o meu espelho à pesquisa de Ferreira, mostrando meu Hexágono tentativo, que não é, totalmente, ponto de partida para a pesquisa mas, ao contrário, como que um ponto de chegada. Futuramente, esta tríade ampliada para seu “espelho” – o reconhecimento, a comunicação, e a civilização, pode servir a outros estudos. Uma assertiva que resume bem este hexágono, em todos os seus aspectos, é a de Braga (2013, p. 162).

É claro que a capacidade biológica de reconhecer “o outro” com um ser da mesma espécie *não garante* a comunicação. Sabemos das situações históricas, sempre ocorrentes, do não reconhecimento da humanidade do outro e do massacre dos “diferentes” (qualquer que seja a diferença). O que se quer assumir aqui é a *possibilidade* de, na ausência de qualquer referência cultural em comum, dispormos ainda assim de elementos comuns compartilhados como base para a interação, nesse nível simplesmente humano.

Acredito que este Hexágono seja tentativo, tanto no sentido de que retrocede à dissertação, como avança para um conhecimento posterior. O Hexágono de Ferreira é constituído de: Adaptação > Sistema de Inteligibilidade; Disrupção > Semiose; Reação > Tecnologia. Como ressaltei em várias partes deste trabalho, não com estas palavras, esta dissertação é uma síntese do “Ensino em Mídia”, ou seja, as influências docentes e discentes nesta área de conhecimento específica, e no âmbito maior, nas Ciências da Comunicação.

No nível inferencial as categorias centrais deste trabalho, e que suponho serem as principais no universo dos Call Centers, devem ser invertidas. Mas por que “no nível inferencial”? Porque este plano seria o das inversões “positivas” do processo, onde ele se resolve, e onde estaria a solução epistêmica, pragmática, e espiritual, do fenômeno. Como mostramos no hexágono, e isso se justifica por ele ter aparecido somente tardiamente no trabalho, o plano das hipóteses e a inversão se resolve em: reconhecimento (estranhamento); comunicação (incomunicabilidade); civilização (estranhamento). Só que esta inversão só é possível, projetamos, com o caráter profundo da moralidade colocada em questão. Assim, o lado “positivo” do processo, ou seja, a sua solução, envolve espiritualidade, Bíblia, oração e caminho religioso.

Este nível é altamente inferencial porque ele quer traçar uma eventual homologia entre os processos de Call Centers com a “imolação religiosa”. Este, como viram, não foi o foco deste estudo, mesmo que, vez ou outra, isso tenha ficado subliminar. Neste caso a inferência, compartilhada com o orientador, de que o consumidor de telemarketing (o receptor) deve ter uma postura de “escravo”, no atendimento, para obter mais e melhores informações, se justifica. Todavia este é um quadro amplamente afeito às contradições e aos paradoxos mas, parece, é um ponto de chegada do processo. Como aceitar que “o outro

seja o Senhor” não é uma tarefa fácil, nesta sociedade do conhecimento, e nesta interação verbal, via telefone, afeita a grandes desentendimentos pelos quais a sociedade se acomoda.

6 Referências Bibliográficas

ANTUNES, Ricardo; BRAGA, Ruy (orgs.). Infoproletários: degradação real do trabalho virtual. São Paulo: Boitempo, 2009.

ARTIST, Russell. O conceito de homologia. David Lipscomb College Nashville, Tennessee 37203, U.S.A.

ARAGÃO, Lucia Maria de Carvalho. Razão comunicativa e teoria social crítica em Jürgen Habermas. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1992.

BAUMAN, Zygmunt. A sociedade individualizada: vidas contadas e histórias vividas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BAUMAN, Zygmunt. Ética pós-moderan. São Paulo: Paulus, 1997.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. Vidas desperdiçadas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

BENSAÏD, Daniel. Os irreduzíveis: teoremas da resistência para o tempo presente. São Paulo: Boitempo, 2008.

BRAGA, José Luiz. A prática da pesquisa em Comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões. E-compós, Brasília, jan/abr. 2011.

BRAGA, José Luiz. A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

BRAGA, José Luiz ... [et al.]. Dez perguntas para a produção de conhecimento em comunicação. São Leopoldo, RS. Ed. UNISINOS, 2013.

BRAGA, José Luiz. Dispositivos & circuitos – uma síntese. inédito – exemplar de circulação acadêmica, 2012.

BRAGA, José Luiz. Mediatização como processo interacional de referência. Versão revista de artigo apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e Sociabilidade, do XV Encontro da Compós, UNESP, Bauru, São Paulo, junho de 2006. Original do texto publicado no Livro Compós 2007.

CERTEAU, Michel de. A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer. Petrópolis, RJ: Vozes: 1994.

DELVAL, Juan. Introdução à prática do método clínico: descobrindo o pensamento das crianças. Porto Alegre: Artmed, 2002.

ECO, Humberto e SEBEOK, Thomas A. O signo de três. São Paulo: Editora Perspectiva, 1991.

ENZENSBERGER, Hans Magnus. Com raiva e paciência: ensaios sobre literatura, política e colonialismo. Rio de Janeiro: Paz e Terra: Instituto Goethe, 1985.

FAUSTO NETO, Antônio. Comunicação das organizações: da vigilância aos pontos de fuga. In: Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações / Ivone de Lourdes Oliveira, Ana Thereza Nogueira Soares, organizadoras. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

FAUSTO NETO, Antônio. Mídiação, prática social – prática de sentido. Trabalho apresentado no Encontro da Rede Prosul – Comunicação, Sociedade e Sentido, no seminário sobre Mídiação, UNISINOS. PPGCC, São Leopoldo, 19/12/2005 e 06/01/2006.

FERREIRA, Jairo. Adaptação, disrupção e reação em dispositivos midiáticos: questões sobre a incerteza e indeterminação nos processos de mídiação. In: Relatos de investigaciones sobre mediatizaciones. Antônio Fausto Neto ... [et. al.]. Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2015.

FERREIRA, Jairo. ANALOGIAS: operações para construção de casos sobre a mídiação e circulação como objetos de pesquisa. Texto para discussão. Grupo de Pesquisa Mídiação e Processos Sociais. 2015.

FERREIRA, Jairo. Dos objetos separados à circulação midiática como questão comunicacional. In: Mídiação e processos sociais: aspectos metodológicos. Antônio Fausto Neto... [et al] organizadores. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2010.

FERREIRA, Jairo; FOLQUENING, Victor. O indivíduo e o ator nas brechas da mídiação: contrabandos em espaços conjuminados. Revista Acadêmica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Edición N° 84: Los Usos y las Prácticas de la Comunicación. Enero – Junio, 2012.

FERREIRA, Jairo. O método como valor de trocas nas ciências sociais. In: Estudos da comunicação: transversalidades epistemológicas / organização: Jairo Ferreira, Luiz Antonio Signates Freitas, Francisco José Paoliello Pimenta. São Leopoldo, RS: Ed. UNISINOS, 2010.

FOUCAULT, Michel. Vigiar e Punir: nascimento da prisão. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

HABERMAS, Jürgen. Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos. Madri: Cátedra, 1989.

JAHN, Carlos Alberto. Indeterminações comunicacionais geradoras de indefinição ética: um estudo de casos múltiplos de dispositivos interacionais, circuitos comunicacionais e lógicas tentativas. São Leopoldo: Mimeo, 2014.

LACAN, Jacques. O seminário. Livro 7: a ética da psicanálise. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1991.

LUHMAN, Niklas. A realidade dos meios de comunicação. São Paulo: Paulus, 2005.

MARIOTTI, Humberto. Gregory Bateson: Um Cérebro Privilegiado. Publicado, com modificações, na revista Thot (São Paulo) 60:23-27, 1995.

NIETZSCHE, Friedrich. Humano, demasiado humano: um livro para espíritos livres volume II. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

SARTRE, Jean-Paul. O ser e o nada – ensaio de ontologia fenomenológica. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

SODRÉ, Muniz. Um novo sistema de inteligibilidade, em Questões Transversais – Revista de Epistemologias da Comunicação. Vol. 1, nº 1, janeiro-julho/2013.

SODRÉ, M. 2002. O Ethos Midiatizado. In: Antropológica do Espelho. Uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, Vozes. p. 11 a 81.

TRIPICCHIO, Adalberto. Teoria do Duplo Vínculo. Publicado no site: redepsi.com.br; 01.03.2008.

VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. Diálogos de la comunicación. N.48. Lima: Felafacs, 1997.

VERÓN, Eliseo; LEVASSEUR, Martine. Ethnographie de l'exposition l'espace, le corps et le sens. Paris: Centre Georges Pompidou, 1989.

WELLAUSEN, Araré. Consumismo. Santa Maria. Editora Tchê, 1988.

WINKIN, Yves. A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo. São Paulo: Papyrus, 1998.

WOLTON, Dominique. É preciso salvar a comunicação. São Paulo: Paulus, 2006.

WOLTON, Dominique. Pensar a comunicação. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.