

As posições de consumidor-reclamante em audiências de conciliação no PROCON

Sonia Bittencourt Silveira¹, Lillian Márcia Ferreira Divan²,

¹Faculdade de Letras – Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

²Faculdade de Letras – Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

soniabit@terra.com.br, lillybonheur@gmail.com,

Abstract. *The purpose of this paper is to examine how the consumer positions himself or is positioned, in his institutional consumer identity of complainer, in conciliation hearings at PROCON. We focus on how the attribution/assumption of blame is constructed/negotiated between the parties in litigation and on the accountability of the problem which has originated the claim. This speech activity is marked by the open conflict between the parties (the consumers and the suppliers of products and services) and by the attempt to make a deal, mediated by a third party that represents the PROCON, the State Consumer Protection and Defense Agency. Adopting the Positioning Theory and an interactional perspective on Discourse Studies, we investigate how three of the mains principles that regulate, according the Consumer Defense Code, the consume relations, act in this speech context: the vulnerability principle; the good-faith principle and the information principle. The vulnerability principle has as one of its consequences the possibility of the inversion of the burden of proof. The good-faith principle determines that the parties work in an honest way, before, during and after the contract and the information principle can guarantee that the consumer receive information in a clear and precise way about the goods and services contracted. The analysis of the conciliation hearings of our data has shown that the consumer does not have his rights assured a priori, even when these rights are guaranteed by the Consumer Defense Code. The way the complains are presented and the way the participants position the people and the events at stake have an important role in the conflict solution.*

Key-words: accounts; positioning; categorizations.

Resumo. *Este estudo tem como objetivo examinar a forma como o consumidor se posiciona e é posicionado, em sua identidade institucional de reclamante, em audiências de conciliação no PROCON. Focalizamos como são construídas/negociadas a atribuição/assunção de responsabilidade entre as partes em litígio e a explicabilidade do problema que deu origem à reclamação. Esta atividade de fala é marcada pelo conflito aberto entre as partes (consumidores e fornecedores de bens e serviços) e pela tentativa de produção de um acordo, mediada por uma terceira parte, representante do*

PROCON, órgão de Proteção e Defesa do Consumidor. Adotando-se a Teoria do Posicionamento e uma perspectiva interacional em Estudos do Discurso, investigamos como operam, nesse contexto de fala, três dos principais princípios que devem regular, segundo o Código de Defesa do Consumidor (CDC), as relações de consumo: o princípio da vulnerabilidade; o princípio da boa-fé e o princípio da informação. O princípio da vulnerabilidade tem como uma de suas conseqüências a possibilidade de inversão de ônus da prova, o princípio da boa-fé, determina que as partes ajam de forma honesta, antes, durante e depois do contrato e o princípio da informação garante, ao consumidor, o direito de ter informações precisas sobre produtos e serviços contratados. A análise das audiências de conciliação que compõem nosso banco de dados tem mostrado que o consumidor não tem seus direitos assegurados a priori, mesmo quando estes estão aparentemente garantidos pelo CDC. A forma como as reclamações são apresentadas discursivamente e a forma como os participantes descrevem (posicionam) as pessoas e os eventos em questão têm um importante papel na solução do conflito.

Palavras-chave: explicações; posicionamentos; categorização

1. Introdução

O objetivo deste estudo é examinar a forma como o consumidor se posiciona e é posicionado, em sua identidade institucional de reclamante, em audiências de conciliação no PROCON. Esta atividade de fala é marcada pelo conflito aberto entre as partes (consumidores e fornecedores de bens e serviços) e pela tentativa de produção de um acordo, mediada por uma terceira parte, representante do PROCON, órgão de Proteção e Defesa do Consumidor. Focalizamos, nesta pesquisa, como são negociadas a atribuição/assunção de responsabilidade entre as partes em litígio e a explicabilidade do problema que deu origem à reclamação.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) é um órgão que, como o próprio nome já diz, estabelece normas de proteção e defesa do consumidor. Adotando-se a Teoria do Posicionamento (DAVIS & HARRÉ, 1990, LANGENHOVE & HARRÉ, 1999, HARRÉ, 2005) e uma perspectiva interacional em Estudos do Discurso, investigamos como operam, nesse contexto de fala, três dos principais princípios que devem regular, segundo o Código de Defesa do Consumidor (CDC), as relações de consumo: o princípio da vulnerabilidade, o princípio da boa-fé e o princípio da informação.

O princípio da vulnerabilidade tem como uma de suas conseqüências a possibilidade de inversão de ônus da prova. O CDC reconhece a vulnerabilidade do consumidor, posicionando-o como parte fraca que precisa de proteção e defesa e permite a inversão do ônus da prova a seu favor no processo civil para beneficiá-lo e facilitar sua defesa. O ônus da prova certifica que uma pessoa responsável por uma afirmação é aquela que deve oferecer as provas necessárias para sustentá-la. A inversão do ônus da prova tem como conseqüência não haver necessidade de produção das provas (pelo consumidor). O princípio da boa-fé determina que as partes ajam de forma honesta, antes, durante e depois do contrato. Agir com boa-fé implica não induzir o outro ao erro e não efetuar promessas falsas. Assim, importa que o consumidor e o fornecedor de bens

e serviços ajam de boa fé. Já o princípio da informação garante, ao consumidor, o direito de ter informações precisas sobre produtos e serviços contratados.

O PROCON constitui uma das instâncias a que o consumidor pode recorrer para defender/ reivindicar seus direitos. Por estar vinculado ao Poder Executivo (Prefeituras e Estados), e não ao Judiciário, não tem poder de sanção. Este fato tem consequências importantes sobre as ações e resultados possíveis, tanto do ponto de vista legal quanto discursivo. A resolução do conflito entre reclamantes e reclamados, embora tenha como orientação e sustentação o Código de Defesa do Consumidor, depende, muitas vezes, secundariamente do enquadramento legal da reclamação, e muito fortemente de uma intensa negociação/ construção discursiva de “versões sobre os fatos”. Assim, o uso da linguagem, enquanto forma de ação social, constitui um dos principais agentes na resolução de conflitos que se instauram nas relações de consumo. Em relação à construção/ negociação das identidades de consumidor no Brasil não nos perguntamos “*quem é o consumidor brasileiro*”, em termos essencialistas e realistas, mas sim como o consumidor se posiciona e é posicionado de forma situada nas audiências de conciliação, no PROCON, e no discurso institucionalizado pelo Código de Defesa do Consumidor.

2. Interação, identidades e contexto

Numa perspectiva de linguagem como forma de ação/ inter-ação social, identidade é concebida como algo que a pessoa faz e que está encaixado em uma outra atividade social. Defendemos ainda que identidades podem ser usadas para sinalizar *footings*; alinhamentos (cf. GOFFMAN, 1981), posicionamentos (DAVIS & HARRÉ, 1996, LANGENHOVE E HARRÉ, 1999, HARRÉ, 2005), bem como para mobilizar outras identidades (cf. WIDDECOMBE, 1998).

As formas e as estruturas lingüísticas devem ser concebidas como algo que surge ou emerge do uso e que, por tomarem forma na interação, devem ser pensadas como resultantes de contingências interacionais (GOODWIN, 1981). Os membros de uma comunidade de fala, ao se engajarem em qualquer atividade verbal, colocam em uso recursos lingüístico-discursivos a partir dos quais constroem realidades, relações sociais e identidades (cf. SACKS, 1992).

A interação ganha espaço ao focalizar o modo como as pessoas descrevem, explicam a si mesmas e o mundo em que vivem, enquanto formas de ação social (GERGEN, 1985, p.266). Para Spink & Medrado (2004), o sentido “é uma construção social, um empreendimento coletivo, interativo (...) por meio do qual as pessoas compreendem e lidam com as situações e os fenômenos a sua volta. Isto implica pensar a produção de sentido não como uma atividade cognitiva intra-individual (...) mas como prática social, dialógica, da linguagem em uso e como um fenômeno sociolingüístico” (p.41-42). Spink e Medrado (op. cit.) adotam então uma perspectiva que procura associar uma visão de linguagem, como ação, às condições de produção decorrentes do contexto interacional e histórico. Os autores defendem, então, uma visão que inclua, em suas análises, o contexto histórico que dá sustentação às práticas discursivas e à construção de sentido que não pode se apoiar apenas no sistema lingüístico, mas também em outros sistemas semióticos que contribuem para a construção dos entendimentos entre os atores sociais.

Uma forma possível de se articular analiticamente, segundo Zimmerman (1998), o contexto próximo das interações, em situações concretas, e as ordens sociais circundantes, é examinar os diferentes e possíveis modos como os participantes, em suas ações verbais e não-verbais, se mostram orientados para as identidades e os sentidos que as mesmas adquirem no curso da interação. A orientação para identidades-em-contexto fornece o contexto próximo, a partir das ações que se organizam e ganham sentido local e seqüencialmente, e a orientação das identidades para o contexto distante, é sinalizada pela forma como as ações dos participantes são reguladas e restringidas por ordens sociais mais amplas.

2.1 Práticas discursivas e teoria do Posicionamento

Posicionamento, segundo Harré (2005) é uma pratica discursiva, inevitável, quando o falante em curso se posiciona, por exemplo, como autor das idéias que formula, ao mesmo tempo em que posiciona o outro como endereçado ou alvo de seu ato de fala. Segundo Davis & Harré (1990), responder à pergunta “quem somos nós” depende de posições disponíveis nos discursos e em nossas praticas discursivas, permitindo a construção de narrativas coerentes de nós mesmos.

O termo *posição*, introduzido na psicologia social por Hollway (1984, *apud* LANGENHOVE E HARRÉ, 1999), constitui uma alternativa para os antigos usos do termo “papel social” que trazem em seu bojo todas as criticas de que atualmente tem sido alvo a Teoria dos Papéis. A opção pelo termo “posição” reflete a defesa de um caráter mais dinâmico e mais adequado, portanto, às modernas perspectivas sobre construção de identidade. Posição é uma metáfora através da qual atributos morais e pessoais do falante são reunidos de forma sintética (p.17). Posicionar alguém implica recorrer aos significados que um discurso particular disponibiliza para um conjunto de categorias. Alguém pode ser posicionado como poderoso – sem poder, dominante-submisso (posições polares com base na forma como as contribuições de fala são ouvidas em relação a esta polaridade de caráter ou de papéis). Assim a forma como o falante se posiciona ou é posicionado é relevante para o entendimento do significado do que se diz ou do que se faz. O ato de posicionar-se se refere então à atribuição de papéis aos falantes tornando inteligíveis estórias pessoais produzidas no discurso.

As interações de fala refletem posições existentes nas culturas, enquanto parte de repertórios dos membros dessas, ou seja, pessoas são posicionadas com relação às ordens morais, sociais ou institucionais em que suas ações sociais se realizam. Em qualquer atividade de fala, os posicionamentos constituem um recurso para se negociar novas posições, isto implica concebê-los como algo dinâmico e como um recurso que os falantes podem usar de forma estratégica, o que em termos goffemnianos envolveria a possibilidade de escolher apresentar um dado aspecto do *self* ou a recusar um dado posicionamento oferecido pelo discurso do outro.

Contudo, devemos lembrar que os direitos em termos de escolha/recusa de posições são distribuídos de forma desigual entre os participantes de um encontro de fala e em diferentes contextos, havendo ainda o fato de determinadas instituições posicionarem de forma dramática os participantes leigos ou estranhos a seus quadros. Nos interrogatórios, por exemplo, vitimas podem ser forçadas a um posicionamento que as transforma em réu/ré. Um outro aspecto a ser destacado, diz respeito ao fato de como determinadas práticas discursivas de posicionamento atendem a metas instrumentais de

uma dada atividade de fala. Nas audiências de conciliação, no PROCON, podemos ver como as partes recorrem a explicações do tipo escusa (Scott & Lyman, 1968), tendo como meta discursiva construir/negociar a isenção/ atribuição de culpa/responsabilidade (Silveira, 2005).

Segundo McLaughlin, Cody & Rosenstein (1983), as seqüências de explicação consistem em uma série de movimentos nos quais os participantes negociam a disposição de um evento preocupante e sua repercussão para suas identidades separadas e conjuntas. É um mecanismo utilizado pelos interagentes para lidar com as dissimilaridades e outras discordâncias conversacionais (McLaughlin, Cody & Rosenstein, 1983).

Em uma situação de conflito, as pessoas precisam apresentar explicações que justifiquem seus atos e que colaborem para a produção de um acordo. Essas explicações não são gratuitas, mas colaboram para que o locutor co-construa uma identidade, posicionando-se e sendo posicionado no discurso e, ao mesmo tempo, formando uma imagem de si, desenvolvida pelo jogo da linguagem e destinada a garantir o sucesso do empreendimento.

Scott & Lyman (1968) fizeram uma distinção entre dois tipos de explicação: escusas e justificativas. Ambas podem ser usadas quando uma pessoa é acusada de ter cometido um ato considerado errado, ou inapropriado. As justificativas são explicações nas quais a pessoa aceita a responsabilidade pelo ato em questão, mas nega as percepções negativas associadas a ele. As escusas são explicações nas quais alguém aceita que o ato é errado ou inapropriado, mas não admite ser responsável pelo mesmo. São vocabulários socialmente aprovados para mitigar ou liberar responsabilidade quando a conduta é sujeita a questionamento.

2.1.1. As posições e posicionamentos disponibilizados no CDC

Identificamos neste estudo duas principais posições disponibilizadas para o consumidor no Código de Defesa do Consumidor (CDC): (a) a de parte vulnerável nas relações de consumo e (b) a de litigante de boa-fé:

(a) parte vulnerável nas relações de consumo

O consumidor é posicionado como vulnerável, como a parte merecedora de proteção e defesa. Segundo Vergara (2003) este princípio deu origem ao CDC. Essa vulnerabilidade, segundo a autora, pode ser de dois tipos: a vulnerabilidade técnica (falta de acesso a informações técnicas, ser hipossuficiente tecnicamente falando) e a vulnerabilidade fática (os casos em que o consumidor depende de um serviço que só pode ser prestado por um dado fornecedor). Há ainda a vulnerabilidade econômica (cf. ABRITTA, 2007), que, no Brasil, parece ser de vital importância.

Esta posição inclui explicitamente o dever do fornecedor de bens e serviços de prestar informações claras, corretas e precisas sobre o *produto a ser vendido, o serviço a ser prestado ou sobre o contrato a ser firmado* (cf. CAVALIERI FILHO, 2000, *apud* VERGARA 2003, p.40). Assim o prestador de serviços/ fornecedor de produtos tem o dever de fornecer informações técnicas, esclarecer questões de ordem *contratual*, ressaltando-se que isso não se aplica a direitos e deveres *legais* que devem ser de conhecimento de todos.

(b) O litigante de boa-fé.

As relações de consumo pressupõem que as partes ajam de forma honesta antes durante e depois do contrato. O consumidor é posicionado como indivíduo honesto e de boa-fé até que se prove o contrário. O fornecedor, por sua vez deve respeitar “*interesses e expectativas do consumidor quanto ao produto ou serviço oferecido*” (VERGARA, 2003, p.4)

Uma das conseqüências legais destes dois princípios seria a inversão do ônus da prova, que no CDC tem sua aplicação invertida para proteger o consumidor, passando o acusado (o reclamado) a ter o dever legal de apresentar as provas e não o consumidor enquanto aquele que acusa.

Uma importante questão que podemos derivar desses princípios legais (da informação e o da boa-fé) é nos perguntarmos - a forma como o consumidor é posicionado/ representado no Código de Defesa do Consumidor é legitimada ou contestada nas audiências de conciliação no PROCON ?

3. Algumas identidades e posicionamentos atribuídos ao consumidor em uma audiência de conciliação

Considerando-se o caráter discursivo dos posicionamentos, procuramos aqui examinar se as partes litigantes –reclamante e reclamado- mostram-se orientados para os princípios da vulnerabilidade, da boa-fé e da informação, e, se assim ocorre, COMO os mesmos são tornados relevantes em suas falas. O corpus de dados, gravados em áudio, e transcritos de acordo com a simbologia empregada pela Análise da Conversa Etnometodológica, pertence ao Projeto “Linguagem, identidade e Interação”, desenvolvido atualmente na UFJF, estando vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Lingüística da Faculdade de Letras. Além desses registros, nos apoiamos em notas de campo realizadas durante as gravações e em algumas entrevistas com representantes do PROCON e com alguns consumidores, após suas participações em audiências.

Analisamos uma audiência de conciliação denominada “Saudeplan”, realizada no PROCON de uma cidade de Minas Gerais. Participam dessa audiência, o consumidor (reclamante) Félix, a representante da empresa de plano de saúde Saudeplan (reclamada) Tereza, e o representante do PROCON (mediador) Antônio. A reclamação feita pelo consumidor Félix à empresa SAUDEPLAN é a seguinte: o consumidor alega ter rescindido verbalmente seu plano de saúde e mesmo assim ter recebido uma carta de cobrança com duas parcelas em atraso.

3.1. A negociação do princípio de informação: o consumidor como parte vulnerável nas relações de consumo

O PROCON, ao registrar a reclamação do consumidor, faz uma síntese da mesma que, nesta audiência, é apresentada pela reclamada no início da audiência de conciliação:

Excerto 1 [1:4 a 1:15]¹

4 Antônio Doutora, o felix (2 seg). o único problema dele foi a carta
5 né felix? você rê- você recebeu a carta?
6 Tereza eu tô vendo aqui ó, o consumidor alega que celebrou o
7 Contrato de prestação de serviço da Saudeplan através da
8 Sulcopa em mi- em agosto de noventa e seis. começou a
9 trabalhar na HIM e associou-se ao sorga. então foi até a
10 saudeplan comunicar o cancelamento do plano de saúde. mas a
11 funcionária que o atendeu não lhe deu nenhum formulário de
12 cancelamento para preencher, pegando apenas o nome do
13 consumidor que voltou para casa acreditando que o problema
14 estivesse resolvido. até que recebeu uma >circular<
15 cobrando o pagamento das parcelas atrasadas.

Tereza assume a identidade discursiva de animadora² da súmula da reclamação em que sua empresa é citada como tal, mas o faz sinalizando que se trata do ponto de vista do consumidor - *eu tô vendo aqui ó O consumidor alega* (linhas 6 e 7):

No segmento a seguir, o consumidor, Félix, por sua vez, se posiciona como “parte hipossuficiente”, ou parte vulnerável nas relações de consumo, não assumindo o dever contratual de realizar a rescisão, por escrito, de seu contrato com a Saudeplan.

Excerto 2 [1:19 a 1:27]

19 Tereza eu quero dizer pro senhor o seguinte, ((barulho de crianças
20 brincando)) quando o senhor quis entrar num plano de saúde
21 o que é que o senhor fez?! o senhor foi à saudeplan,
22 assinou um plano de saúde, este plano de saúde, ele pelos
23 termos e pelas cláusulas ele é um contrato.
24 Félix é. só que eu não tive acesso ao contrato, eu assinei uma
25 cláusula.]=
26 Tereza =se o senhor (),
27 Félix como documento de adesão.

¹ Este sistema numérico indica a localização do trecho de fala no *corpus*. Leia-se aqui da página 1, linha 4, à página 1, linha 15.

² Goffman decompôs os papéis de falante em categorias mais específicas, o que o autor chama de *formato de produção*. Os papéis discursivos podem ser de animador, autor, responsável e figura, sendo que *animador* é aquele que emite os enunciados.

O consumidor justifica essa posição de parte desinformada *é. só que eu não tive acesso ao contrato, eu assinei uma cláusula.*(linhas 24,25) *como documento de adesão.*(linha 27) argumentando não ter tido acesso ao contrato.

A reclamada, por sua vez, recusa esse argumento, recorrendo a uma explicação de ordem legal - o fato de o termo de adesão estar diretamente vinculado ao contrato original- e, com isso, não legitima o posicionamento de consumidor desinformado, ou de parte vulnerável nas relações de consumo, reivindicado por Félix. A reclamada, como veremos a seguir, recorre a uma relação de causalidade do tipo se X, então Y, para posicionar a fala do consumidor como incongruente e sua reclamação como ilegítima.

Excerto 3 [1: 28 a 1:37]

28 Tereza sim. é- o senhor teve a- é- o senhor fez uma adesão. porque
29 os contratos, eles têm várias modalidades. os contratos
30 bilaterais e quando é um contrato com uma empresa, prá
31 evitar, uma economia processual até. prá >evitar< que
32 seja, que seja elaborado vários contratos, então faz um
33 contrato original e os outros são adesão. Então acontece o
34 seguinte: se o senhor teve o trabalho de fazer o de, de, de
35 assinar uma adesão, conseqüentemente o senhor teria que
36 ter o trabalho também de assinar uma rescisão, não é?=
37 Félix =mas se eu não tive acesso ao, ao, ao contrato?

Tereza afirma que se Feliz assinou um contrato de adesão, ele teria que assinar também um contrato de rescisão *se o senhor teve o trabalho de fazer o de, de, de assinar uma adesão, conseqüentemente o senhor teria que ter o trabalho também de assinar uma rescisão, não é?* (linhas 34 a 36). Ela não legitima a posição do consumidor de parte desinformada, ou hipossuficiente. É interessante notar que a fala da reclamada não se mostra orientada pelo *princípio da informação* que determina como obrigação do reclamado dar “*informações claras, corretas e precisas sobre o produto a ser vendido, o serviço a ser prestado ou sobre o contrato a ser firmado*” (cf. CAVALIERI FILHO 2000, *apud* VERGARA, 2003), já que atribui ao consumidor toda a responsabilidade pelo descumprimento de uma das regras contratuais.

No segmento a seguir, podemos observar que o reclamante, Félix, reivindica seu direito à informação:

Excerto 4 [3: 46 a 3:55]

46 Félix mas você num acha que a saudeplan deveria esclarecer que eu

47 ou a sulcopa né? vamos dizer assim que, que a saudeplan
48 deveria ter me esclarecido desse contrato?
49 Tereza não porque no contrato tá definido que a sulcopa tem que
50 divulgar e orientar.
51 Félix não mas isso, isso é entre os dois.
52 Tereza não, num é entre os dois não, eu explico é convênio.=
53 Félix =é convênio, tudo bem, mas é entre vocês dois, num é
54 convênio fixado comigo.
55 Tereza o- ô, mas acontece que a sulcopa, a culpa é dela.

Félix chama a atenção para o fato de que ele deveria ter recebido informações corretas e precisas sobre o cancelamento do plano de saúde (linhas 46 a 55). A reclamada, Tereza, apresenta uma escusa, tentando se eximir da responsabilidade pela obrigação de dar informações ao consumidor e lançando a responsabilidade sobre a empresa conveniada do plano de saúde, a Sulcopa: *o- ô, mas acontece que a sulcopa, a culpa é dela.* (linha 55).

3.2 O consumidor litigante de boa-fé

No excerto a seguir, o mediador, Antonio, entra em cena e reivindica para o consumidor a identidade de *litigante de boa-fé*, conforme linhas 52 a 56:

Excerto 5 [10:52 a 11:03]

52 Antônio =eu estou querendo agora o seguinte, eu estou pedindo à
53 saudeplan que reconheça que ele foi lá, entendeu? ainda que
54 ele não tenha tomado o cuidado de ou não pediu, não
55 recebeu a informação que fosse, ou sem cuidado de não ter,
56 não assinou por escrito ou outro (que fosse, mas que a
57 saudeplan) reconheça (prá ela aqui é) duas parcelas prá ela
01 aí vai gastar mais só de, só de custo () cinquenta e
02 oito reais, o mínimo (1,5seg) o que ele paga aqui é
03 sessenta reais.=

Para tanto, o mediador recorre a um posicionamento ambíguo do problema que deu origem à reclamação, conforme linhas 3 e 4 “*ou o consumidor não pediu ou não recebeu informação*”. Ao jogar com o par pedir/receber, atenua/desfocaliza uma

possível atribuição de culpa às partes e ao mesmo tempo posiciona o consumidor como tendo agido de “boa-fé” ao tentar rescindir verbalmente seu contrato. Esta posição é compatível com a tentativa de alinhar-se como “negociador de um acordo” entre as partes. Para tanto, posiciona a reclamada como representante da SAUDEPLAN e solicita que interceda junto à empresa para que esta perdoe a dívida do consumidor.

Neste momento, já no final da audiência, não mais trata como relevante o fato de o consumidor ter ou não razão (cf. linha 53 a 56), mas age como orientada para a resolução do conflito, ao mostrar à reclamada que seria mais econômico para a empresa perdoar a dívida do consumidor do que levar essa questão adiante em termos de custas de processo. Com este argumento final, dá início à produção de um acordo entre as partes, que é aceito pela reclamada, conforme observamos no excerto a seguir:

Excerto 6 [11:32 a 11:37]

32 Tereza eu me comprometo a isto, que eu faço um parecer que depois
33 você pode vir aqui e olhar se eu fiz mesmo, que quando eu
34 prometo, eu faço. você vem aqui e vê que eu vou pedir
35 através do parecer, prá ela- prá ela desconsiderar e
36 aceitar a::- é- aceitar o seu pedido aqui e você não pagar.
37 posso fazer isso. tá?

Entretanto, apesar de a reclamada caminhar para a realização de um acordo, em nenhum momento da interação ela confirma a posição de litigante de boa-fé para a reclamante:

Excerto 7 [2:18 a 2:30]

18 Tereza nã::o senhor. mas eu quero dizer o seguinte olha. eu acho
19 que hoje, aliás não é hoje não, em qualquer época do mundo.
20 ninguém deve firmar sua assinatura sem saber o que tá
21 fazendo, o senhor não acha?
22 Félix é, a senhora não acha então que, que por parte da saudeplan
23 hou- houve uma lesão aí?
24 Tereza lesão não.
25 Félix é ué, se a senhora, se a senhora acabou de falar que (por
26 economia eles num me apresentaram).
27 Tereza não, péra aí. não, péra aí. eu digo o seguinte, quando,
28 quando foi apresentado não, quando foi apresentado esse
29 termo de adesão, o senhor tinha por obrigação de saber ao
30 que é que o senhor tava aderindo.

Tereza contesta o posicionamento de litigante de boa-fé, atribuído ao consumidor, lançando sobre ele a responsabilidade pelo descumprimento das regras contratuais *quando foi apresentado esse termo de adesão, o senhor tinha por obrigação de saber ao que é que o senhor tava aderindo.* (linhas 28 a 30).

4. Algumas considerações

Como vimos anteriormente, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) posiciona o consumidor como parte vulnerável nas relações de consumo e como litigante de boa-fé. Entretanto, em nossa análise, percebemos que, nas audiências de conciliação do PROCON, este posicionamento não é legitimado por todos os participantes da interação.

Pudemos observar no decorrer da interação que o consumidor, Félix, se posiciona como hipossuficiente, como parte vulnerável por não ter tido acesso às informações necessárias para o bom andamento das relações de consumo. Entretanto a reclamada, Tereza, não legitima esta posição de parte desinformada e desconsidera o *princípio da informação* que determina que o fornecedor de bens e serviços dê informações corretas e precisas sobre o produto a ser vendido, ou o serviço a ser prestado.

Observamos também que o mediador, Antônio, legitima o consumidor como tendo agido de boa-fé ao tentar rescindir o contrato verbalmente. Entretanto, esse posicionamento é contestado pela reclamada, que atribui ao reclamante a responsabilidade por ter descumprido algumas das regras contratuais.

Podemos dizer que os posicionamentos dos atores evidenciaram a forma como os eventos foram apresentados na tentativa de construir/ recusar posições relativas à atribuição/definição de responsabilidade. Uma vez que um interagente adotava um posicionamento, ele vestia uma espécie de manto apropriado para os argumentos a serem oferecidos e para as posições assumidas pelos participantes.

Percebemos que reclamante, reclamada e mediador, uma vez tendo desenvolvido uma determinada posição, passaram a agir como se vissem o mundo do ponto de vista daquele “lugar” e em termos de conceitos relevantes dentro das perspectivas assumidas. Ou seja, os argumentos apresentadas pelos participantes, ao mesmo tempo em que exibiam as posições assumidas por eles, eram moldados de acordo com o posicionamento assumido, contribuindo para a elaboração/defesa de seus pontos de vista divergentes.

Assim, as relações de consumo, reguladas pelo CDC, são revistas e reinterpretadas nas audiências de conciliação a partir de um jogo de negociação da interpretação dos princípios legais, dos interesses das partes e da meta instrumental do PROCON, a produção de um acordo. Com isto, o consumidor terá seus direitos assegurados, considerando-se os resultados efetivos que esta instância de Defesa e Proteção ao Consumidor- O PROCON- pode oferecer com base no CDC e na expertise de seus mediadores, tanto do ponto de vista legal, quando discursivo.

5. Referências

ABRITTA, C. S. Do enquadre do "direito" ao enquadre do "favor": a negociação de posicionamentos na resolução de conflitos em audiências de conciliação. 2007. Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2007.

ANTAKI and S. WIDDICOMBE.(eds.). *Identities in Talk*. London: Sage Publication, 1998.

CAVALIERI FILHO, S. *Programa de Sociologia Jurídica. 7ª edição*. Editora Forense. Rio de Janeiro, 2000.

DAVIES, B. & HARRÉ, R. Positioning: the discursive production of selves. *Journal for the theory of social behaviour*. Vol. 20, nº 1, 1990, p. 43-63.

DAVIES, B. & HARRÉ, R. Positioning: the discursive production of selves. *Journal for the theory of social behaviour*. Vol. 20, nº 1, 1990, p. 43-63.

GERGEN, K The social constructionist movement in modern Psychoy. *American Psychologist*, 40 (3),1985, p.266-275.

GOFFMAN, E. A representação do eu na vida cotidiana, 13a ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

_____. *Footing*. In: Branca T. Ribeiro e Pedro Garcez (Eds.) *Sociolinguística Interacional*, Porto Alegre: AGE, 1998[1981] p. 70-97.

GOODWIN, C. *Conversational Organization: Interaction Between Speakers and Hearers*. New York: Academic Press, 1981.

HARRE, Positioning Theory. The true Domaing of Thinking, sept 2005 (mimeo).

HARRE, R. & GILLET, G. *The discursive Mind*. London: Sage, 1994.

HARRE, Rom . *The Singular Self. An introduction to the Psychology of Personhood*.London: Sage, 1998.

LANGENHOVE e HARRÉ (eds) *positioning theory : moral contexts of intentional action*, 1999.

HOLLWAY, W. (1994) *Gender difference and the production of subjectivity in* Henriques, J. et al. (1984). *Changing the subject. Psychology. Social Regulation and Subjectivity*. London: Methuen, 1984.

MCLAUGHLIN, M.L.; CODY M.J; & ROSENSTEIN, N. E. Account sequences in conversation between strangers. *Communication Monographs*,v. 50, p.102-125, junho, 1983.

SACKS, H.. 1992. The MIR membership categorization device. In: Gail Jefferson Ed. *Lectures on Conversation*. Oxford: Blackwell, v. I., Lecture 6: 32-56.

SACKS, Harvey; Emanuel SCHEGLOFF & Gail JEFFERSON. 2005. Sistemática elementar para a organização da tomada de turnos para a conversa. *Revista Veredas de Estudos Lingüísticos*, v. 7, n. 12: 01-67. Tradução do original: 1974. A Simplest Systematics for the Organization of Turn Taking for Conversation. *Language*, v. 50, n. 4:696-735.

SCOTT, M.B. & LYMAN, S.M. Accounts. *American sociological Review*, v.33, p.46-62, 1968.

SILVEIRA, S. B Conflitos identitários de consumidores/ reclamantes: a negociação de direitos e deveres em audiências de conciliação do Procon. *Congresso Internacional Linguagem e Interação. São Leopoldo, Unisinos (RS)*, 2005.

SPINK, J.M. (org) *Práticas Discursivas e Produção de Sentidos no Cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas*. 3ª. Ed. São Paulo: Cortez Editora, 2004.

VERGARA, S.H. *O impacto dos direitos dos consumidores nas práticas empresariais*. Rio de Janeiro. Editora FGV, 2003.

WIDDICOMBE, Sue. 1998. Identity as an Analysts' and a Participants' Resource. In Charles. Antaki & Sue Widdicombe. Eds. *Identities in Talk*. London: Sage. p.191-205.

ZIMMERMAN, Don H. 1998. Identity, context and Interaction. In: Charles Antaki, C. & Sue Widdicombe. (eds.) *Identities in Talk*. London: SAGE. p.87-107.