

Mentiras e desculpas: construção identitária do brasileiro e suas implicações na aprendizagem do português como segunda língua para estrangeiros

Lies and excuses: the Brazilian identity construction and their implications for learning Portuguese as a second language for foreigners

Adriana Albuquerque*

** Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)*

Resumo: Este trabalho descreve e analisa os processos pelos quais são produzidas e compreendidas as estratégias discursivas que envolvem mentiras e desculpas no português do Brasil, em uma perspectiva relacionada à construção da identidade sociocultural do brasileiro, sob o ponto de vista de estudantes universitários estrangeiros e brasileiros. Objetiva-se verificar as implicações funcionais que este tipo de estrutura linguística manifesta no ambiente pedagógico relativo ao ensino e à aprendizagem do português como segunda língua para estrangeiros (PL2E). Os referenciais teóricos utilizados nesta pesquisa, ainda em fase de desenvolvimento, são advindos de três áreas de estudo: a Sociolinguística Interacional, o Interculturalismo e a Antropologia Social.

Palavras-chave: Português para Estrangeiros. Mentiras e desculpas. Construção identitária.

Abstract: This paper describes and analyzes the processes by which the discursive strategies that involve lies and excuses in Brazilian Portuguese are produced and understood, in a perspective related to the construction of a social and cultural identity of Brazilian people, from foreigners' and Brazilian college students' point of view. The goal is to verify the functional implications that this type of linguistic structure manifests in the pedagogical environment related to the process of teaching and learning Portuguese as a second language for foreigners. The theoretical framework used in this study, still under development, are coming from three areas of study: Interactional Sociolinguistics, the Interculturalism and Social Anthropology.

Keywords: Portuguese for Foreigners. Lies and excuses. Identity construction.

Não exagere o culto da verdade, não há
homem que ao fim de um dia não tenha
mentido com razão muitas vezes.

Jorge Luis Borges (1899),

Elogio da Sombra

Introdução

O tema deste artigo é a realização das estratégias discursivas que envolvem mentiras e desculpas no português do Brasil, numa perspectiva relacionada à construção da identidade do brasileiro, e as suas implicações no ambiente pedagógico, no que tange ao ensino e à aprendizagem do português como segunda língua para estrangeiros (de agora em diante, PL2E).

Mentiras e desculpas são construções linguísticas que fazem parte do universo interacional de qualquer sociedade. Em uma análise macro, podemos afirmar que estas construções não são bem vistas na maioria das situações e, por esta razão, podem atuar como um mecanismo identificador de características negativas de uma dada cultura.

Segundo Millôr Fernandes (cf. NUNES, et al, 2001), aquele que afirma que nunca mentiu ou criou uma desculpa ao dizer isso já estará mentindo. Contudo, quando pensamos em características, estereótipos e comportamentos sociais de uma determinada cultura, dificilmente nos referimos a estes tipos de mecanismos sociolinguísticos, tais como a mentira e a desculpa, como elementos fundamentais para entendermos as razões pelas quais uma dada sociedade utiliza com mais ou menos frequência estes recursos interacionais.

Uma vez que, como já afirmamos, estas estratégias linguísticas são vistas de forma negativa, na maioria das vezes, acreditamos que uma cultura, ao ser avaliada como mentirosa, está, automaticamente, sendo vista a partir de estereótipos negativos que abrangem diferentes áreas, sejam elas sociais, acadêmicas ou profissionais. Não é pretensão de nenhuma sociedade ter, nos alicerces de sua formação identitária social, elementos que a caracterizam negativamente.

Portanto, os principais objetivos de nossa pesquisa são: a) identificar e analisar a percepção que os brasileiros, mais especificamente os cariocas, têm sobre o uso da mentira e da desculpa, envolvendo exageros, a partir de respostas a formulários aplicados a

estudantes brasileiros e estrangeiros; b) verificar se as respostas dos brasileiros variam de acordo com a sua inclusão ou não no universo da pergunta e c) observar o modo como os ambientes de realização dos mecanismos que envolvem a mentira e as desculpas podem influenciar no processo de ensino e aprendizagem de PL2E, levando-se em consideração a percepção identitária que os informantes estrangeiros em imersão constroem do brasileiro.

Por ser um tema que, aparentemente, é visto apenas de forma negativa pelos aprendizes de PL2E, em geral, os professores e autores de materiais didáticos destinados a este público evitam trazer à tona informações que podem incitar o aprendiz a construir a ideia de que o brasileiro pode frequentemente mentir, inventando desculpas e exagerando em informações realizadas em inúmeras situações interacionais cotidianas. O problema é que este universo da mentira parece-nos fazer parte fundamental do processo de construção da identidade do povo brasileiro. Negar, afirmar, elogiar, enfatizar, entre outros aspectos sociolinguísticos, são, muitas vezes, processos que envolvem temas de suma importância para a pesquisa em estudos da linguagem. No entanto, o viés pelo qual lançamos mão destes processos é percorrido, na maior parte das vezes, com objetivos que têm como produto final a ideia de manutenção de uma harmonia discursiva/social reivindicada em conjunto pelos participantes de uma dada interação.

Assim, podemos afirmar que os problemas relativos ao modo como utilizamos a mentira, a desculpa e, conseqüentemente, as estruturas que permeiam os exageros vão além da mera leitura possível de um dado processo de construção negativa da identidade do brasileiro. A dificuldade conceitual de expressões linguísticas clichês relativas à mentira e à desculpa no português do Brasil, como *Te ligo! A gente se vê! Fiquei doente! Briguei com o meu namorado!*, ou, ainda, de expressões idiomáticas como *A melhor defesa é o ataque* e *Jogar verde pra colher maduro*, manifesta-se, muitas vezes, de forma divertida e/ou bastante estereotipada nos manuais ou artigos que querem ilustrar comportamentos sociais comuns dos brasileiros. Entender analiticamente que estas expressões estão permeadas de pistas contextuais que envolvem estratégias para preservação de face (cf. GOFFMAN, 1967), manutenção da harmonia discursiva e, em algumas situações, busca de caminhos seguros para, simplesmente, não se perder a mulher, o marido, o amigo, o emprego ou a empregada doméstica, é uma tarefa não muito fácil de se perceber e, por sua vez, difícil de se explicar didaticamente.

Neste universo, então, onde a cultura não visível, ou seja, subjetiva (cf. BENNET, 1998) “reina” de forma quase absoluta, o processo de construção, desconstrução e reconstrução da identidade do brasileiro, realizado por estudantes estrangeiros, situa-se em espaços limítrofes estabelecidos pelas fronteiras que separam o que o aprendiz de PL2E considera como comportamentos sociolinguísticos positivos ou negativos, de acordo com os seus parâmetros culturais, e pela necessidade de se adaptar a estes comportamentos quando se está em situação de imersão.

A imagem do brasileiro e, sobretudo, do carioca como um povo alegre, simpático e que faz amizade muito facilmente é amplamente divulgada em diversos países, não somente pelos próprios brasileiros, mas também por muitos estrangeiros que visitam o país. Contudo, para os estrangeiros que não estão no Brasil, apenas, para uma visita, ou seja, que estão, no caso dos informantes desta pesquisa, para estudar e, portanto, viver aqui durante um período que pode variar entre seis meses e dois anos, esta imagem do brasileiro não se reduz aos adjetivos **alegre, simpático e amigo**.

Deste modo, acreditamos que muitos estudantes, antes de virem ao Brasil, constroem uma imagem positiva do brasileiro, nos primeiros meses desconstruem esta imagem e, ao final da sua estada, reconstruem-na, ora de forma negativa, ora de forma positiva. E aqui, então, já podemos iniciar nossas reflexões a partir de um dito popular bastante conhecido: *mentira tem perna curta*.

A pesquisa sobre este tema justifica-se, portanto, pelo fato de entendermos que as estratégias discursivas que norteiam a produção de enunciados que envolvem a mentira ou a desculpa são realizadas em inúmeras situações e de forma bastante expressiva.

O aprendiz de PL2E, sobretudo o de nível avançado, é capaz de perceber, analisar e avaliar essas estratégias de forma crítica, mas nem sempre percorre o processo de compreensão dessas estratégias de forma consciente, ou seja, levando em consideração as razões pelas quais o brasileiro escolhe um determinado modo de se comportar nos ambientes discursivos que demandam culturalmente a realização da mentira ou da desculpa.

Parece-nos não haver na literatura linguística trabalhos que tratem da questão relativa à mentira e à desculpa como aspectos fundamentais para a construção da identidade do brasileiro, no que tange à imagem realizada por estudantes estrangeiros antes, durante e após a sua estada no Brasil. Por esta razão, acreditamos na viabilidade e na importância deste estudo para área de PL2E.

2 Embasamento teórico

A abordagem teórica que norteou a análise interpretativa dos dados obtidos, realizada a partir da aplicação dos questionários, discorreu com base em conceitos desenvolvidos por três linhas de pesquisa: a Sociolinguística Interacional, o Interculturalismo e a Antropologia Social.

Do referencial teórico da Sociolinguística Interacional, consideramos os conceitos de *face* e *self* e de estratégias de polidez (GOFFMAN, 1967; BROWN; LEVINSON, 1987);

do Interculturalismo, o conceito de cultura objetiva e subjetiva e de competência intercultural (BENNET, 1998; SINGER 1998); e da Antropologia Social, as dicotomias indivíduo/pessoa, igualdade/hierarquia e casa/rua (DAMATTA, 1987; 1997).

A seguir, antes de apresentar os conceitos de que nos valem para a interpretação dos dados, vamos, em linhas gerais, discorrer sobre o elemento que nos motivou, de forma provocativa, a iniciar esta pesquisa: **a mentira**.

2.1 Considerações iniciais: o conceito de mentira

Entende-se, a princípio, que a mentira é o oposto da verdade. Contudo o que é a verdade? Em hebraico ‘verdade’ se diz *emunah* e significa ‘confiança’. Em latim, diz-se *veritas* e se refere à precisão, ao rigor e à exatidão de um relato, no qual se diz com detalhes, pormenores e fidelidade sobre o que aconteceu. Em grego, é *aletheia* e significa ‘o não oculto’, ‘não escondido’, ‘não dissimulado’. Em contrapartida, mentira, do latim *mentior*, significa faltar à palavra dada, fingir, imitar, dizer falsamente.

Segundo Portella e Bastos (1996 apud EKMAN 1985), a mentira é uma característica tão central na vida, que um melhor conhecimento desta será relevante para a compreensão de quase todos os comportamentos humanos.

Compreender por que agimos em universo permeado de mentiras, parece-nos, então, uma tarefa fundamental para definirmos os parâmetros pelos quais a construção identitária de uma sociedade pode ser estabelecida.

No livro “Como identificar a mentira”, Portella (2006) afirma, com dados baseados em pesquisa realizada no Brasil, que a cada quatro vezes que as pessoas entram em contato com as outras, em pelo menos uma, contam uma mentira. Ou seja, isso significa que mentimos em 25% do nosso tempo. Na pesquisa desenvolvida, a referida autora, psicóloga da PUC-Rio, ainda diz que todos mentimos e que ao mentir “entregamos” nossa falsidade por meio de um padrão gestual que, inconscientemente, é repetido. Logo, sabendo identificar o comportamento corporal do mentiroso, é possível pegá-lo no primeiro deslize.

Há, também, em seus resultados, a certeza de que o gestual, ou seja, a linguagem não-verbal é fator premente para a identificação de um mentiroso. Contudo, quando pensamos em um encontro natural, real, entre interactantes de culturas diferentes, não é possível detectar com clareza que tipo de gestos irá manifestar as características identificadoras da mentira.

Em nossa pesquisa, não entendemos o ato de mentir do brasileiro como algo

simplesmente intencional, mas, sobretudo, funcional. A mentira é vista como um comportamento normal, algo espontâneo, cuja função é fornecer informações falsas ou privar alguém de informações verdadeiras (cf. SMITH, 2005). Assim, como já afirmamos acima, podemos selecionar um conjunto de vocábulos e expressões comumente usadas pelos brasileiros para exemplificar este tipo de comportamento, tais como: *conversa fiada*, *conto da carochinha*, *lenda*, *lorota*, *enrolar*, *estar com a pulga atrás da orelha* e *passar a perna* entre outras. Podemos, ainda, usar estruturas linguísticas mais formais, como *ocultar a verdade* - quando esta compromete - ou *dizer inverdades* - para suavizar a mentira. Também é comum dizer que houve um *exagero*, mas não uma mentira. Neste caso a expressão *Quem conta um conto, aumenta um ponto* adequa-se perfeitamente à situação.

A verdade é que a mentira é um comportamento sociolinguístico tão importante que temos um dia especial para ela – o 1º de abril. Diz-se que a comemoração da data começou quando a França decidiu usar o calendário gregoriano e mudou a comemoração do Ano Novo, que costumava ser uma festa que durava uma semana, entre 25 de março e 1º de abril (começo da primavera na Europa).

Todavia, de acordo com o calendário estipulado, a comemoração deveria acontecer no dia 1º de janeiro a partir do ano de 1564. Esta decisão foi tomada pelo rei Carlos IX, da França, e depois foi seguida por outros países da Europa. Alguns franceses ficaram tão revoltados com a mudança de data que continuaram comemorando a virada do ano em abril. Por deboche, outros franceses mandavam-lhes presentes estranhos e convites para festas que não existiam. Desde então, esta data ficou conhecida como o Dia da Mentira. Duzentos anos depois, esse costume se espalhou para a Inglaterra e depois para todo o mundo.

Os britânicos, até hoje, costumam chamar de *noodle* (Pateta) a pessoa que, sem perceber, "acredita nas mentiras de 1º de abril". Na França, são chamados de *poisson d'avril* (peixe de abril); na Escócia, de *april gowk* (tolo de abril); nos Estados Unidos, de *april fool* (bobo de abril).

No Brasil, o 1º de abril começou a ser difundido em Pernambuco, onde circulou "A Mentira", um periódico de vida efêmera, lançado em 1º de abril de 1848, com a notícia do falecimento de Dom Pedro desmentida no dia seguinte. "A Mentira" saiu pela última vez em 14 de setembro de 1849, convocando todos os credores para um acerto de contas no dia 1º de abril do ano seguinte (cf. DIA da mentira).

2.2 Conceitos da Sociolinguística Interacional

Neste trabalho serão utilizados, basicamente, três conceitos da Sociolinguística Interacionais, a saber: *face*, *self* e estratégias de polidez. A noção de *face* recebeu influências da Sociologia (cf. MAUSS, 1985) e da Psicologia Social (cf. MEAD, 1934) e consiste, basicamente, no valor positivo assumido publicamente pelos participantes da interação social em diferentes contextos (cf. GOFFMAN, 1980 [1977]). Desta forma, para Goffman:

...a *face* dos outros e a própria *face* são construtos da mesma ordem: são as regras do grupo e a definição da situação que determinam a quantidade de sentimento ligado à *face* e como esse sentimento deve ser distribuído entre as *faces* envolvidas. (op. cit., p. 77).

O *self*, por sua vez, é visto também do ponto de vista social, podendo ser definido como uma construção social, modelado e conceitualmente representado em múltiplos caminhos (cf. MARKUS; KITAYAMA, 1991).

Segundo Goffman (1980[1977]), uma forma de ver o *self* como uma construção pública se realiza através da noção de *face*, definida como "o valor social positivo que a pessoa efetivamente reclama para si mesma através daquilo que os outros presumem ser a linha por ela tomada durante um contato específico" (cf. op. cit., p. 77). Para o referido autor, a manutenção do *self* e da *face* realiza-se, portanto, na estrutura social e nas necessidades complementares do *self* e do outro.

Em sendo, primariamente, considerada como uma categoria social, a construção do *self* variará de pessoa para pessoa, de cultura para cultura, podendo, segundo Markus e Kitayama (1991), influenciar e até determinar sistematicamente a natureza das experiências individuais, incluindo cognição, emoção e motivação. Para estes autores, as construções dos *selves* independente e interdependente apresentam características próprias.

O senso de individualidade que acompanha a construção do *self* independente inclui um sentido próprio, individualista, autônomo e egocêntrico. Neste caso, o *self* é organizado e construído com base no repertório interno de suas próprias ideias, sentimentos e ações.

Por outro lado, na construção do *self* interdependente, o senso de individualidade que o acompanha inclui atenção e responsabilidade com o outro. O indivíduo torna-se completo quando se adapta ou ocupa seu próprio lugar na unidade social. Nos

relacionamentos interpessoais, o mais importante é considerar os pensamentos, sentimentos e ações do outro.

Em nossa pesquisa, as noções de face e *self* serão fundamentais para a análise dos processos construtivos da imagem que o brasileiro reivindica para si próprio e da imagem do brasileiro construída por estudantes de uma cultura outra, antes, durante e depois do contato direto com os indivíduos que compõem a sociedade brasileira.

O princípio de polidez, positiva e negativa, por sua vez, segundo Brown e Levinson (1987), está ligado aos atos de ameaça à face, realizados com ações de reparo à face negativa ou positiva. A esta ação reparadora alia-se o objetivo dos participantes da interação de obter a cooperação da sua audiência.

Para os autores, existem três fatores sociológicos que interferem na escolha das estratégias linguísticas: a) o poder do falante sobre o ouvinte, b) a distância social entre falante e ouvinte e c) o grau de imposição envolvido no ato de ameaça à face (cf. op. cit., p. 15).

As escolhas linguísticas relacionadas ao princípio de polidez, por sua vez, são realizadas por mecanismos que envolvem determinados tipos de atos discursivos, diretos e indiretos, estabelecidos durante a negociação verbal. A identificação e a análise destes atos, na interação verbal, são fundamentais para que possamos identificar que tipo de fator sociocultural pode interferir na escolha de uma dada estratégia discursiva.

Searle (1979), em seu estudo sobre a Teoria dos Atos de Fala, afirma que os atos diretos são realizados por determinadas formas linguísticas, como certos tempos e modos verbais (como o futuro do pretérito ou imperativo para se fazer pedidos), expressões estereotipadas (como *por gentileza*, *por favor*), entonação (como formas interrogativas) etc. Nesse tipo de estratégia linguística, o ato de ameaça à face, segundo Brown e Levinson (1987), pode se realizar sem ação de reparo, secamente (*Faça o trabalho agora!*) ou com ação de reparo (*Você poderia fazer o trabalho agora, por favor*). Desta forma, dependendo da forma de realização, um ato direto pode funcionar como uma estratégia de polidez positiva ou negativa.

O ato indireto, por sua vez, segundo Searle (1979), ocorre quando o falante comunica ao ouvinte mais sobre o que ele realmente diz. Neste caso, o nosso conhecimento de mundo, as informações partilhadas, de natureza linguística ou não, e as regras estabelecidas em determinadas situações sociais serão fundamentais para que possamos compreender a força do ato discursivo na interação. Ao proferirmos, por exemplo, uma sentença como *Você tem fogo?*, em uma rua, com um cigarro apagado à mão, não se espera do ouvinte apenas uma resposta do tipo *Sim!* ou *Não!*, mas um determinado comportamento social; ou seja, espera-se que o ouvinte entenda a sentença como um

pedido e acenda o cigarro.

Devemos, no entanto, considerar que as pessoas falam diferentemente em diversos países e estas diferenças nos modos de falar, por serem profundas e sistemáticas, refletem valores culturais particulares das sociedades (cf. WIERZBICKA, 1991). Assim, a interpretação dos dados, relativa à utilização das estratégias de polidez identificadas a partir da análise dos atos diretos e indiretos convencionais e não convencionais, será feita considerando-se, sobretudo, as dimensões culturais características das sociedades brasileira.

Na análise da construção dos processos atos que envolvem a utilização da mentira e da desculpa no universo discursivo e pragmático do brasileiro, as estratégias de polidez desempenham funções socioculturais particulares que demandam a compreensão de aspectos que vão além do conhecimento intralinguísticos das expressões utilizadas para construir tais estratégias.

2.3 Conceitos do Interculturalismo

Os estudos realizados pelo os pesquisadores do interculturalismo, em geral, estão ancorados na pesquisa qualitativa empírica e interpretativa e consideram que a língua sugere padrões de percepção que são compartilhados pela maior parte dos falantes. Os indivíduos que falam línguas diferentes habitam, segundo Hall (1986), mundos sensoriais diferentes e frequentemente têm de “decifrar mensagens silenciosas”. As percepções, ou seja, os processos individuais de seleção, avaliação e organização dos estímulos externos, são o que Singer (2000) chama de definidores dos mecanismos que constituem a cultura.

Ao longo de sua história, o conceito de cultura ora apresenta uma postura “teórica”, que se expressa nos trabalhos dos antropólogos, ora uma atitude “narrativa”, articulada em estudos antropológicos.

Da primeira atitude se espera obter certeza, rigor, determinação, regularidade e generalidade nos estudos de cultura. Através da segunda se espera obter contingência, criatividade, singularidade, indeterminação. Da primeira decorre um discurso profissionalizado, relativamente isolado em relação à sociedade mais ampla. Da segunda, um vocabulário menos especializado mais próximo da sociedade. (GONÇALVES, 1996, p. 169).

Gonçalves (idem) afirma que o conceito de cultura pode ser entendido ora como

objeto e ora como **invenção**, ou seja, como um artifício pelo qual podemos interpretar, no sentido de construir e criar, nossas experiências. Assim, segundo o referido autor, neste processo de “inventarmos” e “reinventamos” a nossa própria cultura, seja a cultura dos antropólogos ou a cultura vivida por indivíduos e grupos no cotidiano, podemos saber, relativamente, *que jogo estamos jogando, seus limites e possibilidades, e que outros se fazem, ainda presentes em nosso horizonte de possibilidades* (id, p. 173).

Bennett (1998), em estudo sobre cruzamento de culturas, diferencia dois tipos de culturas caracterizadoras da identidade de um povo: a cultura objetiva e a cultura subjetiva.

Na dimensão da cultura objetiva, Bennett (1998) inclui desde os programas *culturais* que podemos, por exemplo, fazer à noite, como ir ao teatro, ao cinema, a um concerto ou a uma discoteca até os sistemas social, econômico, político e linguístico, sendo estes últimos, geralmente, os únicos incluídos em estudos de área ou em cursos de história. A cultura objetiva é, portanto,

aquela que se vê, se ouve, se toca; é aquilo que existe, que alguém faz/fez, que acontece/u, que pode ser nomeado. São portanto os produtos concretos de um grupo social: a literatura, a música, a arquitetura, a culinária, o folclore, a História, a estrutura política, etc. (MEYER, 2002).

Por outro lado, a cultura subjetiva, a que Bennett (1998, p. 3) chama de *culture writ small*, refere-se a padrões psicológicos que um grupo de pessoas define – seus pensamentos e comportamentos cotidianos. Este tipo de cultura, assemelhando-se ao conceito apontado por Gonçalves (1996), carrega em si características não instituídas, mas **criadas**.

Cultura subjetiva é aquela que se sente, se percebe, se vive; é como se faz, por que se faz, para que se faz. São os princípios sociais e pessoais que regem uma sociedade, os seus valores morais, comportamentais, interacionais: é aquilo que não se vê, mas que condiciona todos os nossos atos. (MEYER, 2002)

A definição de cultura subjetiva sustenta a base de definição de “diversidade” em um caminho que, segundo Bennett (1998), inclui diferentes níveis de abstração, seja da cultura doméstica, seja da cultura internacional. Nestes níveis de abstração, encontramos características estereotipadas ou generalizadas.

Os estereótipos, em uma comunicação intercultural, podem ser bastante problemáticos, sejam eles negativos ou positivos, pois podem apresentar uma falsa sensação de entendimento dos padrões comunicacionais. Por outro lado, generalizações culturais são necessárias, quando pensamos em comunicação intercultural. Contudo, elas não podem representar uma norma fechada ou a tendência central de todo o grupo. Segundo Bennett (id.), podemos notar que a cultura americana é mais caracterizada pelo seu individualismo do que a cultura japonesa, que é mais coletivista. No entanto,

Existem norte-americanos que fazem tanta parte de grupos orientados como qualquer japonês e existem japoneses que são tão individualistas como qualquer norte-americano. (op. cit., p. 4).

Assim como os estereótipos, as generalizações devem ser experimentadas como hipóteses que devem ser testadas em cada caso (cf. BENNETT, 1998).

Estudar uma língua sob a ótica do cruzamento de culturas significa então você entender que não dá certo dizer “Oi, cara!” no melhor português superinformal e, junto, apenas acenar com a cabeça, no melhor estilo do inglês também superinformal. Ou, pelo contrário, dizer “Hi, how nice to see you!” e já ir abraçando e beijando o outro. Em ambos os casos, houve inadequação, pois os padrões culturais interacionais não foram observados. (MEYER, 2002).

Em nossa pesquisa, o conceito de cultura subjetiva é o que, sem dúvida alguma, mais nos interessa para a análise dos processos que envolvem os contextos de realização da mentira e da desculpa, bem como dos mecanismos que norteiam a construção da identidade do brasileiro por estudantes estrangeiros. Isto porque não estaremos trabalhando com o “visível”, mas com o “perceptível”, com aquilo que regula, coordena, organiza, impulsiona, condiciona, enfim, rege os nossos comportamentos interacionais.

Trabalhar com o conceito de cultura subjetiva não significa não trabalhar com o de cultura objetiva. Os dois tipos de cultura não se excluem, pelo contrário, complementam-se. As raízes dos sistemas social, político e econômico de uma sociedade (cultura objetiva) refletem os sentimentos e pensamentos de seu povo (cultura subjetiva).

Segundo Bennett (1998), a comunicação intercultural, entendida como aquela que se realiza entre pessoas de culturas diferentes, apresenta um potencial para mal-entendidos, visto que é baseada em diferenças. Singer (1998) sugere que as habilidades de comunicação

intercultural sejam apresentadas e trabalhadas com aprendizes de uma segunda língua.

Assim, o conceito de comunicação intercultural se faz extremamente necessário nesta pesquisa, tendo em vista que é este tipo de competência que possibilita uma compreensão crítica das identidades envolvidas em contatos interculturais.

2.4 Os conceitos da Antropologia Social

As categorias de *indivíduo* e *pessoa*, segundo DaMatta (1997), são duas formas de conceber o universo social e de nele agir, apresentando distinções básicas. Se por um lado, a *pessoa* merece solidariedade e um tratamento diferencial, por outro o *indivíduo* é o sujeito para quem as regras e a repressão foram feitas (op. cit., 218-219)

DaMatta (id.), ao distinguir as categorias de *pessoa* e *indivíduo*, não pretende afirmar que a sociedade brasileira se reduz apenas a dois universos. Existem zonas de passagem e zonas de conflito inseridas entre uma categoria e outra, espaços que são definidos contextualmente, de acordo com os objetivos, diríamos, sociointeracionais dos sujeitos. Assim, é possível afirmar que há uma flutuação entre as duas noções apresentadas e, conseqüentemente, princípios que irão nortear, contextualmente, o estabelecimento de cada categoria. São estes princípios que buscamos identificar e analisar nas respostas fornecidas pelos nossos informantes.

Por sua vez, o conceito de *igualdade* está relacionado às características de *indivíduo*, enquanto o de *hierarquia* relaciona-se à noção de *pessoa* de acordo com o modelo interpretativo proposto por DaMatta (id.). Como *indivíduos*, exigimos direitos iguais, a aplicação das leis e regulamentos no seu ângulo impessoal e automático. Como *pessoas*, sabemos que cada sujeito conhece o seu lugar na sociedade e que temos pouca ou quase nenhuma diferença de poder; assim, o princípio da hierarquia é sempre aplicado.

Nestes processos dicotômicos apresentados por DaMatta (id.), insere-se a oposição *casa/rua* também proposta pelo sociólogo. Esta oposição separa e demarca dois universos sociais distintos. Na esfera de ação social da *casa*, temos um maior controle das relações sociais e, conseqüentemente, uma maior intimidade e uma menor distância social, considerando-se as hierarquias do sexo e da idade, controladoras dos limites relativos aos diferentes relacionamentos possíveis nos espaços demarcados na *casa* (varanda, sala, quarto, banheiro, cozinha, dependência de empregada e área de serviço). O espaço da *rua*, por outro lado, implica falta de controle e afastamento. Indica o mundo com seus imprevistos, movimentos e ações, onde a regra básica é o engano, a decepção, a malandragem.

Estas duas entidades morais apontadas por DaMatta (1997), como categorias sociológicas, representam mundos complementares e compensatórios, implicam oposições e também gradações. A *rua* pode ser vista e manipulada como se fosse um prolongamento ou parte da *casa*, enquanto espaços de uma *casa* podem ser percebidos, em determinadas situações, como no carnaval e no futebol, como parte da *rua*.

Deste modo, podemos sugerir que existem situações na casa que se prolonga na rua e na cidade, de tal modo que o mundo social é centralizado pela metáfora doméstica. Por outro lado, teríamos situações inversas quando a rua e seus valores tendem a penetrar no mundo privado das residências, com o mundo da casa sendo integrado pela metáfora da vida pública. E teríamos ainda situações onde os dois mundos se relacionam por meio de uma 'dupla metáfora', com o doméstico invadindo o público e, por sua vez, sendo por ele invadido. (DAMATTA, 1997, p. 101-102).

Neste sentido, a sociedade brasileira está inserida em uma cultura que parece compatibilizar os antagonismos, no sentido de buscar com a mistura, com a força mediadora, o equilíbrio que transforma dilemas em ajustes. Segundo Rocha (2000), citando DaMatta (1997),

... tudo indica que a escolha que a cultura brasileira realiza não é sintetizar o melhor de cada pólo antagônico. Não se trata de colocar a questão em termos da fusão positiva, nem em termos da demarcação nítida das fronteiras, nem tampouco em termos da destruição de um dos pólos do sistema. O que fazemos concretamente é operar com os dois lados opostos de forma simultânea. (ROCHA, 2000, p.173).

A mentira e a desculpa parecem constituir, desta forma, nas esferas do *indivíduo* e da *pessoa*, da *hierarquia* e da *igualdade* e da *casa* e da *rua* mecanismos recorrentes e necessários para que uma espécie de “drible” discursivo possa exercer a sua função interacional de preservação da imagem pública positiva do povo brasileiro. Perceber estes mecanismos de forma positiva não é tarefa fácil, pois exigem o domínio de conhecimento das estratégias funcionais expressas na realização da mentira e da desculpa. Assim, reafirmamos a importância de se realizar esta pesquisa sobre o modo como a construção identitária do brasileiro ocorre a partir de uma pequena, mas significativa parte de elementos que constituem tal identidade: o universo da mentira e da desculpa.

3 Pressupostos metodológicos

A pesquisa aqui empreendida é de natureza qualitativa e interpretativa. Os resultados foram obtidos a partir da análise de questionários aplicados a estudantes, brasileiros e estrangeiros, da PUC-Rio, durante o segundo semestre de 2013. Estes questionários versavam sobre três situações sociais, a saber: a) para ser simpático e amigável em um primeiro encontro; b) para conquistar alguém (namorar e/ou ficar) e c) para recusar um convite. Com relação ao número de informantes e ao tipo de questionamento, procedemos da seguinte forma:

A) Número total de informantes (I) - contatamos 45 estudantes, sendo 30 brasileiros cariocas e 15 estrangeiros americanos e europeus. Todos com idade entre 18 e 25 anos de ambos os sexos.

B) Tipo de questionamento - foram elaborados dois tipos de perguntas:

I) com pergunta inclusiva (“**você** mente...”) – aplicada a 15 informantes brasileiros (A).

II) com pergunta não inclusiva (“você acha que o **brasileiro** mente...”) – aplicada a 15 informantes brasileiros (B) e a 15 informantes estrangeiros.

A análise interpretativa foi realizada com base em conceitos advindos das três linhas teóricas e nos permitiu considerar as percepções que nosso grupo de informantes têm sobre a mentira e a desculpa em determinados situações interacionais.

É importante ressaltar que, neste artigo, por uma questão de espaço, não apresentaremos a análise qualitativa relativa às observações que muitos informantes acrescentaram, em espaço específico sugerido no formulário (cf. item 10 - Anexos), sobre diversos aspectos que podem se manifestar em contextos periféricos relacionados às situações centrais abordadas na pesquisa.

4. Análise de dados

4.1 Considerações preliminares

Compreender por que agimos em universo permeado de mentiras parece-nos uma tarefa, ao menos, intrigante para definirmos os parâmetros pelos quais a construção identitária de uma sociedade pode ser estabelecida.

Millôr Fernandes (cf. NUNES et al, 2001) afirma que é inútil chamar alguém de mentiroso, pois, segundo ele, todo mundo é. O escritor classifica alguns tipos de mentiras. Vejamos:

- **Fantasirosa** – dizer a uma criança que Papai Noel ou o coelhinho da Páscoa existem.
- **Utilitária** - o filho dizer aos pais que chegou na hora combinada, não no começo da manhã. Os pais dizerem ao filho “volto já” quando saem para jantar fora.
- **Gentil** – elogiar o traje de alguém que está agredindo a elegância ou a silhueta de quem precisa de exercícios.
- **Inevitável** - jurar que “não é o que você está pensando” quando surpreendido em companhia incômoda.
- **Piedosa** - o médico sonegar ao paciente detalhes de algumas doenças.
- **Compulsiva** – coisa de mitômano. É gente que mente mesmo sem nenhum motivo.

(cf. NUNES et al, 2001).

Enfim, são vários os mecanismos, as estratégias e os objetivos que envolvem o universo das mentiras. Categorizá-las, contudo, como fez Millôr Fernandes, não é o nosso objetivo. Pretendemos, sim, investigar os parâmetros que norteiam este universo para tentar comprovar que, para os brasileiros, a mentira é algo funcional e não intencional. Para isto, precisamos tomar como base desta investigação o modo como se realiza a construção identitária do brasileiro sob o ponto de vista do nativo e do estrangeiro. Esperamos, com a realização desta pesquisa, que recorre a questões relacionadas à língua e à cultura, trazer contribuições significativas para profissionais e aprendizes inseridos no processo de ensino e aprendizagem de PL2E.

4.2 Resultados obtidos: algumas reflexões

O formulário apresentado ao aluno tinha, inicialmente, a seguinte pergunta: ***Em sua opinião, o brasileiro/você mente (inventa desculpas ou exagera) com muita frequência?*** Em seguida, o formulário apresenta as situações às quais os informantes poderiam estar expostos para que a construção da mentira e ou da desculpa pudesse ser realizada. Assim, pedíamos: ***Marque a resposta que você considerar mais adequada para as situações abaixo.***

Vejamos, então, as situações propostas e os resultados encontrados:

A) Situação 1: PARA SER SIMPÁTICO E AMIGÁVEL EM UM PRIMEIRO ENCONTRO

A primeira situação apresentada aos estudantes tinha como contexto interacional o primeiro encontro social. Pensamos nesta situação porque, muitas vezes, os estrangeiros buscam fazer novas amizades na cultura alvo e, na tentativa de construir uma imagem positiva de si próprio e de preservar a face do outro, o brasileiro pode escolher caminhos discursivos que nem sempre são tão verdadeiros como podem parecer em um primeiro momento. Sendo assim, a frase *a primeira impressão é a que fica* parece ser fundamental neste tipo de situação. O carioca parece querer causar uma boa impressão neste tipo de contexto.

Vejamos, de modo prático, as respostas que encontramos para este tipo de situação.

	INFORMANTES BRASILEIROS (A) “O brasileiro mente...”	INFORMANTES BRASILEIROS (B) “Você mente...”	INFORMANTES ESTRANGEIROS “O brasileiro mente...”
() SIM, QUASE SEMPRE	3	3	4
() SIM, ÀS VEZES	9	7	10
() NÃO, QUASE NUNCA	3	5	1
() NÃO, NUNCA	0	0	0

Quando os informantes brasileiros respondem, não se incluindo na contestação, encontramos um número maior de respostas que consideram o brasileiro como mentiroso, mas quando ele se inclui este número diminui. Ou seja, na tentativa de preservar a própria face positiva, o brasileiro assume, com mais propriedade, não mentir ‘quase sempre’ e se revela menos mentiroso que os brasileiros em geral. Por sua vez, o número de respostas que afirmam que o brasileiro mente, ‘quase sempre’ ou ‘às vezes’, na concepção dos informantes estrangeiros, superou os números revelados nas respostas dadas pelos brasileiros. E, por fim, ficou evidenciado que ambos, brasileiros e estrangeiros, estão certos de que neste tipo de interação sempre haverá mentira. O resultado, em todos os grupos, foi zero para a resposta ‘não, nunca’.

O fato de, praticamente, todos os estrangeiros responderem que, nesta situação, o brasileiro mente, vai ao encontro das ponderações de Bennett (1998) ao afirmar que os aprendizes de uma segunda língua e/ou de uma segunda cultura, são capazes de expandir suas próprias visões de mundo para entender com clareza outras culturas e comportarem-se de modo culturalmente apropriados, buscando agir adequadamente fora de sua própria cultura. Contudo, a percepção da funcionalidade da mentira, neste tipo situação, é algo que se insere, segundo a denominação proposta pelo referido autor, no conceito de *cultura subjetiva*. Entende-se, assim, que informações acerca do comportamento sociocultural, apenas, podem ser percebidas, entendidas e respeitadas quando experienciamos a língua e a cultura do outro. No caso de nossos informantes estrangeiros, temos um contexto de imersão. E acreditamos que, somente neste tipo situação de aprendizado de uma segunda

língua, podemos nos dar conta dos parâmetros invisíveis que regem os padrões culturais de uma sociedade.

B) Situação 2: PARA CONQUISTAR ALGUÉM (NAMORAR e/ou “FICAR”)

A segunda situação, de caráter mais pessoal, foi proposta porque os nossos informantes são jovens e, muitas vezes, estão em fase de namoro, de *curtição* (como eles dizem), e, por esta razão, buscam sempre construir e preservar uma imagem positiva que seja capaz de atingir o objetivo sociointeracional reivindicado neste tipo de contexto.

Vejamos as respostas encontradas:

	INFORMANTES BRASILEIROS (A) “O brasileiro mente...”	INFORMANTES BRASILEIROS (B) “Você mente...”	INFORMANTES ESTRANGEIROS “O brasileiro mente...”
() SIM, QUASE SEMPRE	5	2	7
() SIM, ÀS VEZES	9	5	8
() NÃO, QUASE NUNCA	1	6	0
() NÃO, NUNCA	0	2	0

Nesta situação, encontramos, em todo o grupo de informantes, apenas, duas respostas de estudantes que afirmam não mentirem em situações como esta. Contudo, verificamos que um número bem maior de estudantes brasileiros afirmam que quase nunca mentem. Neste caso, mais uma vez, o número de brasileiros que se incluem na resposta buscam preservar a face positiva. Tivemos seis estudantes que disseram que não mentem ao tentar conquistar alguém. Por outro lado, tanto os brasileiros que não se incluem no grupo

das respostas, quanto os estrangeiros, parecem acreditar que a mentira, nesta situação, é bem mais usual. Para o *sim*, encontramos 14 respostas dos informantes brasileiros e 15 dos estudantes estrangeiros para a referida situação, seja para a frequência ‘quase sempre’ ou ‘às vezes’.

Deste modo, os dados mostram que a identidade do brasileiro, neste tipo de situação, é construída, basicamente, em um universo permeado de mentiras que funcionam como estratégias necessárias e, possivelmente, eficazes, para se conquistar alguém.

Em entrevista à Revista Veja on-line, em 2006, o filósofo americano David Smith, diretor do Instituto de Ciência Cognitiva e Psicologia Evolutiva da Universidade de New England, nos Estados Unidos, responde a uma pergunta sobre este tipo de situação. E a sua resposta corrobora as nossas reflexões sobre a questão. Vejamos:

Revista Veja – Quando mentimos mais?

Smith – *Em geral, quando queremos algo de outra pessoa e esta não quer nos dar. Nas conquistas amorosas, ocorre sempre. Queremos parecer mais atraentes sexualmente ou mais inteligentes do que somos.*

(Cf. SMITH, 2006, grifo nosso).

Smith (ibidem) afirma, ainda, acreditar que homens e mulheres mentem igualmente, e que tudo depende do que se quer obter.

C) Situação 3: PARA RECUSAR UM CONVITE

Na última situação proposta, quase todos afirmaram que o brasileiro mente ao escolher estratégias que demandam respostas negativas a convites. Ou seja, parece haver um consenso, entre brasileiros e estrangeiros, que para este tipo de interação objetivamos não ameaçar a face do outro. Essa constatação leva-nos a crer que há, aqui, a necessidade de se produzir estratégias discursivas com mentiras ou desculpas que vão atenuar a força que uma resposta negativa pode ter. Este fato pode se manifestar em situações onde não se espera ouvir um “não” direto, seco, sem estruturas prefaciadoras. Assim sendo, podemos afirmar que o conceito de *pessoa*, segundo DaMatta (1997), aplica-se perfeitamente a esta situação. Aqui, a *pessoa* merece solidariedade e um tratamento diferencial.

	INFORMANTES BRASILEIROS (A) “O brasileiro mente...”	INFORMANTES BRASILEIROS (B) “Você mente...”	INFORMANTES ESTRANGEIROS “O brasileiro mente...”
() SIM, QUASE SEMPRE	8	5	11
() SIM, ÀS VEZES	7	8	3
() NÃO, QUASE NUNCA	0	2	1
() NÃO, NUNCA	0	0	0

Em situações discursivas que objetivam receber o ato de concordância ou de afirmação, a escolha das estratégias discursivas parece-nos ser bastante calculada. Não se quer, portanto, ao fornecer uma resposta negativa, quebrar o horizonte de expectativas daquele que faz o convite, agindo, assim, de modo a se evitar algum tipo de situação “conflituosa” ou desagradável.

Albuquerque (2003) afirma que nas interações sociais

o discurso calculado para manter a harmonia interacional é extremamente cuidadoso, sobretudo nos atos de negar não preferidos: atos que podem ameaçar a face (do enunciador ou do outro), desarmonizar a estrutura do jogo discursivo, criar conflitos ou, ainda, quebrar o horizonte de expectativas... (op. cit., p. 129).

Muitas destas desculpas, usadas como estruturas prefaciadoras para recusar a um convite, vêm acompanhadas por expressões emotivas que evidenciam o fato de que há na cultura brasileira um comportamento social revelado, muitas vezes, por expressões faciais e gestuais que reivindicam a preservação de uma boa relação pessoal. Demonstrações de simpatia e sentimento de comunhão são gestos característicos de um comportamento social

que busca a cooperação e é visto de forma positiva na cultura brasileira. Esse tipo de estratégia discursiva, segundo Markus e Kytayama (1991), representa a reivindicação de um tipo de *self* interdependente. Ou seja, há um senso de individualidade que inclui atenção e responsabilidade com o outro. Sendo assim, na interações interpessoais, o mais importante é considerar os pensamentos, os sentimentos e as ações do outro.

Considerações finais

Em nossa análise, observamos que os resultados relativos às percepções que motivaram esta pesquisa, sobretudo no que diz respeito à conhecida frase *mentira tem perna curta*, evidenciam, em princípio, que a construção da imagem positiva do brasileiro, feita pelo estudante estrangeiro, pode ser desconstruída quando o mesmo está em situação de imersão para aprender o português do Brasil. Ao perceber que as estratégias discursivas que envolvem mentiras e desculpas, em determinadas situações, existem, efetivamente, nas situações propostas, têm caráter funcional e pretendem atingir objetivos socioculturais necessários para o estabelecimento de boas relações, o estudante estrangeiro, em geral, parece se dar conta de que a desconstrução da imagem positiva que ele realiza, em um primeiro momento, pode ser entendida, na verdade, como o início de um processo outro que envolve parâmetros relativos à reconstrução da imagem identitária do brasileiro de uma forma que acreditamos, muitas vezes, ser positiva.

Identificar estes parâmetros e ter a sensibilidade didática de apresentá-los ao aprendiz de português como segunda língua é uma tarefa árdua que requer reflexão, em nível acadêmico, e aplicação prática de conceitos discursivos e culturais que irão auxiliar de modo singular todo o processo de ensino e aprendizagem da língua alvo.

Referências

ALBUQUERQUE, A. F. de S. (2003). *Os atos de negar em entrevistas televisivas: uma abordagem interdisciplinar em PLM com aplicabilidade em PLE*. Tese de doutorado defendida no Departamento de Letras da Pontifícia Universidade católica do Rio de Janeiro.

BENNETT, M. (1998). *Basic concepts of intercultural communication*. USA; Intercultural Press.

_____. ; BENNETT (1994). *Multiculturalism and International Education: Domestic and International Differences*. In. ALTHEN, G. (ed.) *Learning across cultures*. EUA: NAFSA.

- BROWN, P.; LEVINSON, S. (1987). *Politeness: some universals in language use*. 2. ed. Cambridge: Cambridge University Press. (A primeira edição é de 1978).
- DAMATTA, R. (1997). *Carnavais, malandros e heróis - para uma sociologia do dilema brasileiro*. 6. ed. Rio de Janeiro: Zahar. (A primeira edição é de 1979).
- _____. (1987). *Espaço: casa, rua, outro mundo: o caso do Brasil*. In: *A Casa e a Rua*. Rio de Janeiro; Editora Guanabara.
- DIA da mentira. In: Wikipedia: enciclopédia livre. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Dia_da_mentira>. Acesso em: 16 set. 2013.
- GOFFMAN, E. (1980 [1967]). *A elaboração da face. Uma análise dos elementos rituais da interação social*. In.: FIGUEIRA, S. (Org). *Psicanálise e Ciências Sociais*. Tradução de J. Russo. Rio. Francisco Alves: 76-114.
- _____. (1970). *Strategic interaction*. Oxford, Basil Blackwell, 1970.
- GONÇALVES, J. R. S. (1996) *A obsessão pela cultura. Cultura: substantivo plural*. Rio de Janeiro/São Paulo: CCB/Editora 34 (orgs. Márcia Paiva e Maria Éster Moreira), pp. 159-175.
- HALL, E. T. (1998). The power of hidden differences. In: BENNET, M. J. *Basic concepts of intercultural communication*. Yarmouth, USA; Intercultural Press.
- MARKUS H. R.; KITAYAMA, S. (1991). *Culture and the self: implications for cognition, emotion and motivation*. In: *Psychological Review*. Volume 98, no 2, American Psychological Association Inc: 224-253;
- MAUSS, M. (1985). *A category of the human mind: the notion of person: the notion of self*. In.: M CARRITHERS, S. COLLINS & S. LUKES (Eds.) *The category of the person: Anthropology, philosophy, history*. (pp. 1-25) Cambridge, England: Cambridge University Press. (a primeira edição é de 1938)
- MEAD, G. H. (1934). *Mind, self and society*. Chicago; University of Chicago Press.
- MEYER, R.M.B. (1998). *Aspectos semântico-discursivos do português como língua estrangeira*. IN: *Boletim da Associação Brasileira de Linguística*, no. 23, maio de 1999: 67-80.
- _____. (2002) *Português para estrangeiros: descrição e ensino*. Texto apresentado no II Seminário de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Estadual do Rio de Janeiro. Cópia mimeo.
- NUNES, A., et al.(2001) *As longas pernas da mentira*. Disponível em:

<<http://www.observatôriodaimprensa.com.br/artigos/iq060620015.htm>>.

PORTELLA, M. (2006). *Como Identificar a Mentira - Sinais Não-verbais da Dissimulação*. Editora Qualitymark.

_____.; BASTOS M. C. (1996). *As pistas da mentira*. In: MORRIS, D. *Círculo do Livro*. São Paulo:

ROCHA, E (2000). *O Brasil em Harmonia: um estudo em antropologia do consumo*. In.: GOMES, L. G., BARBOSA, L. & DRUMMOND, J. A. (Org.). *O Brasil não é para principiantes Carnavais, malandros e heróis 20 anos depois*. Rio de Janeiro; FGV: 159-183.

SEARLE, J. (1969). *Speech acts*. Cambridge: Cambridge University Press.

SINGER, M.R. (1998). *Culture: a perceptual approach*. In: BENETT, M.J. (Ed.). *Basic Concepts of Intercultural Communication selected readings*. Yarmouth, EUA: Intecultural Press.

SMITH, D. L. (2005) *Por que mentimos: os Fundamentos Biológicos e Psicológicos da Mentira*. Elsevier.

_____. (2006). *Engana que eu gosto*. Entrevista dada à Revista Veja on-line em 18 de outubro de 2006; edição 1978. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/181006/entrevista.html>>.

WIERZBICKA, A. (1991) *Cross-cultural pragmatics and different cultural values*. In: *Cross cultural pragmatics. The semantics of human intercation*. Mouton, Berlin; chap. 3.

ADRIANA ALBUQUERQUE

Doutora em Estudos da Linguagem. Vinculada como professora adjunta, colaboradora, do Departamento de Letras da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Email: adri@puc-rio.br.

ANEXOS**PESQUISA****Informante brasileiro (A)**

Em sua opinião, o brasileiro mente (inventa desculpas ou exagera) com muita frequência?

Marque a resposta que você considerar mais adequada para as situações abaixo:

Situação 1: PARA SER SIMPÁTICO E AMIGÁVEL EM UM PRIMEIRO ENCONTRO.

() SIM, QUASE SEMPRE	() NÃO, QUASE NUNCA
() SIM, ÀS VEZES	() NÃO, NUNCA

Situação 2: PARA CONQUISTAR ALGUÉM (NAMORAR e/ou “FICAR”).

() SIM, QUASE SEMPRE	() NÃO, QUASE NUNCA
() SIM, ÀS VEZES	() NÃO, NUNCA

Situação 3: PARA RECUSAR UM CONVITE.

() SIM, QUASE SEMPRE	() NÃO, QUASE NUNCA
() SIM, ÀS VEZES	() NÃO, NUNCA

Outras observações: _____

PESQUISA**Informante brasileiro (B)****Você mente (inventa desculpas ou exagera) com muita frequência?****Marque a resposta que você considerar mais adequada para as situações abaixo:****Situação 1: PARA SER SIMPÁTICO E AMIGÁVEL EM UM PRIMEIRO ENCONTRO.**

() SIM, QUASE SEMPRE	() NÃO, QUASE NUNCA
() SIM, ÀS VEZES	() NÃO, NUNCA

Situação 2: PARA CONQUISTAR ALGUÉM (NAMORAR e/ou “FICAR”).

() SIM, QUASE SEMPRE	() NÃO, QUASE NUNCA
() SIM, ÀS VEZES	() NÃO, NUNCA

Situação 3: PARA RECUSAR UM CONVITE.

() SIM, QUASE SEMPRE	() NÃO, QUASE NUNCA
() SIM, ÀS VEZES	() NÃO, NUNCA

Outras observações: _____

PESQUISA**Informante estrangeiro****Em sua opinião, o brasileiro mente (inventa desculpas ou exagera) com muita frequência?****Marque a resposta que você considerar mais adequada para as situações abaixo:****Situação 1: PARA SER SIMPÁTICO E AMIGÁVEL EM UM PRIMEIRO ENCONTRO.**

() SIM, QUASE SEMPRE	() NÃO, QUASE NUNCA
() SIM, ÀS VEZES	() NÃO, NUNCA

Situação 2: PARA CONQUISTAR ALGUÉM (NAMORAR e/ou “FICAR”).

() SIM, QUASE SEMPRE	() NÃO, QUASE NUNCA
() SIM, ÀS VEZES	() NÃO, NUNCA

Situação 3: PARA RECUSAR UM CONVITE.

() SIM, QUASE SEMPRE	() NÃO, QUASE NUNCA
() SIM, ÀS VEZES	() NÃO, NUNCA

Outras observações: _____