2 Pressupostos Teóricos

Visto que a presente pesquisa tem por objetivos analisar o estereótipo da mulher-objeto recorrente nas propagandas de cervejas brasileiras, relacionar tal estereótipo à característica de Indulgência do povo brasileiro, e defender o uso de diferentes gêneros discursivos nas aulas de línguas, em especial de PL2E, reconheceu-se a importância de se definir, *a priori*, conceitos como o de cultura, estereótipos e generalizações. Em seguida são apresentados conceitos acerca dos gêneros discursivos, que trazem à tona a importância de tornarmos os mesmos instrumentos básicos para o ensino de línguas. Por fim, como principal base teórica desta pesquisa, apresenta-se o interculturalismo de Hofstede, Hofstede & Minkov (2010), em especial a dimensão “Indulgência *versus* Restrição”, à qual as propagandas de cerveja e o estereótipo da mulher-objeto são relacionados mais adiante, no capítulo de análise de dados.

2.1 Cultura, estereótipos e generalizações: alguns conceitos importantes

Uma vez que este trabalho busca analisar um aspecto cultural da sociedade brasileira, torna-se de fundamental importância dizer que, apesar do termo “cultura” apresentar muitas definições distintas, a definição em foco aqui é a de Geert Hofstede, autor privilegiado nesta pesquisa, e a partir do qual entendemos que “a cultura é uma programação coletiva da mente que difere os membros de um grupo ou uma categoria de indivíduos, dos demais.” (HOFSTEDE, 2011, p.3)¹. O autor cria uma analogia entre *cultura* e um *software mental* na qual descreve que assim como a programação de cada computador, cada pessoa carrega consigo padrões de pensamento, sentimento e de potencial de ação aprendidos durante toda a sua vida. Fica claro então que a *cultura* à qual Hofstede (2011) se refere está intimamente relacionada ao ambiente social no qual

¹ Tradução livre da autora.

o indivíduo cresceu e adquiriu experiências de vida (família, vizinhança, escola, amigos, trabalho, comunidade). A maneira na qual um indivíduo cumprimenta outros, se alimenta, demonstra ou não demonstra seus sentimentos, mantém distância dos outros, pratica hábitos de higiene, etc., é reflexo de sua cultura, um fenômeno coletivo e compartilhado pelos indivíduos de um determinado ambiente social.

Inclui-se também, nesta lista de hábitos, a maneira na qual um indivíduo compreende a figura da mulher, o seu papel social, todos os seus julgamentos que dizem respeito a como uma mulher deve ser, se comportar, se vestir, e assim por diante. Da mesma forma, o que se considera como belo e não belo, ou seja, os padrões de beleza de uma determinada sociedade, também são culturais. Este fato será bem ilustrado com as duas propagandas “Controle remoto” apresentadas neste trabalho: a brasileira, da cerveja Kaiser, e a albanesa, da Tirana Beer. Apesar de as duas propagandas serem praticamente iguais, as modelos que as protagonizam apresentam padrões estéticos bastante diferentes, como será observado na análise de dados.

Admite-se ainda, assim como o próprio Geertz Hofstede, que “existe uma grande variedade de personalidades individuais dentro de cada cultura nacional”, e dessa forma, as pontuações apresentadas por ele e aqui mencionadas não devem, de forma alguma, ser usadas como forma de estereotipar indivíduos de uma mesma sociedade (HOFSTEDE, 2011, p.8). Não podemos afirmar que todos os indivíduos considerados de uma mesma cultura, irão, portanto, apresentar as mesmas opiniões, interpretações, valores e julgamentos a respeito do papel da mulher em suas próprias sociedades e nem tão pouco em outras sociedades.

Farias (2014, p. 20) se alinha a definição de Hofstede e define a *cultura* como “um organismo que envolve não apenas os aspectos visíveis, como a arte, a língua, e conhecimentos e costumes compartilhados por um grupo social, mas que também permeia os valores, as crenças, a forma de enxergar a realidade e a forma de pensar de determinada sociedade”. A autora acrescenta ainda que “a cultura é o meio do homem: não há um aspecto da vida humana que não seja tocado ou alterado pela cultura” (EDWARD HALL, 1989 [1976] *apud* FARIAS, 2014, p.19).

O livro “Inteligência Cultural” ou “Cultural Intelligence”, em inglês, de Brooks Peterson (2004), se apresenta como uma fonte de inspiração para os

indivíduos que buscam um melhor entendimento de diferentes culturas; conseqüentemente, traz uma grande contribuição para o objetivo deste trabalho também. Compartilha-se aqui, nesta pesquisa, o objetivo de Peterson (2004) que também pretende tornar os seus leitores mais compreensivos e adaptáveis às diferenças culturais e, ao mesmo tempo, torná-los mais conscientes de suas próprias características, para que assim o processo de interação intercultural, seja ele profissional ou pessoal, venha a se constituir de uma experiência mais proveitosa e prazerosa e, conseqüentemente, menos frustrante.

A referência feita por Peterson (2004) à teoria da evolução das espécies de Darwin, logo na introdução do livro, parece muito pertinente no sentido de que, de fato, as pessoas que apresentam maior facilidade em se adaptar a diferentes situações, pessoas e lugares, e conseguem ter uma compreensão saudável e tolerante das diferenças, levam uma grande vantagem sobre as demais. Ou seja, um indivíduo com competência intercultural bem desenvolvida deverá ser mais capaz de desenvolver relações profissionais e pessoais em um mundo que se apresenta cada vez mais internacionalizado.

As analogias trazidas por Peterson (2004) para a definição de cultura no primeiro capítulo do livro são também muito esclarecedoras. Aponta-se, em especial, para a analogia à árvore, na qual o autor diz que a árvore apresenta partes facilmente observáveis, como as folhas e os galhos, e outras menos aparentes que precisam ser observadas com maior detalhe para serem notadas como, por exemplo, os ninhos dos pássaros, as ranhuras do tronco e as raízes – fundamentais para a vida da planta. Além disso, as árvores, apesar de sofrerem mudanças com o tempo e as estações do ano, permanecem essencialmente as mesmas, e assim como uma espécie de árvore pode ser facilmente distinguida de outra (uma macieira e um pinheiro são visualmente bem diferentes), todas as árvores apresentam algo em comum e que as define como árvores (PETERSON, 2004, p.18). Assim também são as culturas. Algo nos define como brasileiros, porém, não podemos negar que cada indivíduo apresentará características que o diferem dos demais brasileiros, inclusive características culturais.

A relevância dada pelo autor aos valores culturais de cada povo e ao fato de que, apesar de diferentes, isso não os torna melhores ou piores é, sem dúvida alguma, digna de nota. Como bem colocado por Peterson (2004, p.23), os valores de cada cultura são apropriados para as necessidades dos indivíduos

daquele determinado grupo. Sendo assim, os valores de determinada cultura e o comportamento adotado pelos seus integrantes estão intimamente relacionados entre si. Porém, isso não quer dizer que, uma vez que conhecemos os valores de uma determinada cultura, podemos prever o comportamento das pessoas em determinadas situações. Como salienta o autor, existe, além das exceções à regra, uma enorme variedade de elementos imprevisíveis que podem influenciar uma situação (PETERSON, 2004, p.24). Dessa forma, para o autor, a criação de *estereótipos* e o uso de *generalizações* poderão complicar e dificultar bastante a relação e o entendimento entre pessoas de duas culturas distintas, como veremos mais adiante.

Os conceitos de Bennett (1998) e Wierzbicka (1992) relacionados à cultura também se apresentam como primordiais para este trabalho. Bennett (1998) estabelece a diferença entre *cultura objetiva* e *cultura subjetiva*. A primeira se refere às manifestações artísticas, econômica, política e histórica de um povo. Já a segunda diz respeito aos aspectos psicológicos que definem um grupo, ou seja, seu comportamento, crenças e valores na interação cotidiana. Segundo Wierzbicka (1992) por sua vez, não se pode entender uma outra cultura sem antes entender a sua própria.

Da mesma forma, para Clouet (2006), o aprendizado de uma segunda língua/cultura só será verdadeiramente significativo, se comparativo e contrastivo. “O processo de comparação e contraste leva o aprendiz não só a um melhor entendimento da cultura alvo, mas também a uma maior compreensão de sua própria cultura.” (CLOUET, 2006, p.57). Sendo assim, podemos compreender que, apesar de Hofstede (2011) partir do conceito de *diferenças* entre as culturas, nada nos impede de assumirmos outro olhar e pensarmos as comparações como meios de identificação também de *semelhanças* entre as culturas. Como poderemos verificar na análise dos dados deste trabalho, diversas culturas diferentes da nossa se utilizam do mesmo estereótipo da mulher-objeto na criação de suas propagandas de cerveja. Porém, “o modo de ver o mundo, as apreciações de ordem moral e valorativa, os diferentes comportamentos sociais e mesmo as posturas corporais são assim produtos de uma herança cultural, ou seja, o resultado da operação de uma determinada cultura” (LARAIA, 1995, p.70).

Segundo Laraia (1995, p.69), “Ruth Benedict escreveu em seu livro ‘O crisântemo e a espada’ que a cultura é como uma lente através da qual o

homem vê o mundo. Homens de culturas diferentes usam lentes diversas e, portanto, têm visões desencontradas das coisas.” O autor completa ainda que:

“o fato de que o homem vê o mundo através de sua cultura tem como consequência a propensão em considerar o seu modo de vida como o mais correto e o mais natural. Tal tendência, denominada de etnocentrismo, é responsável em seus casos extremos pela ocorrência de numerosos conflitos sociais” (LARAIA, 1995, p.75).

Isto é justamente o que queremos evitar. Através do desenvolvimento da competência intercultural de nossos alunos, os ajudaremos a enxergar o mundo através de lentes diferentes das quais ele usa atualmente. As novas lentes o ajudarão a enxergar o mundo, e a nossa cultura mais especificamente, como diferente, porém tão valiosa quanto a sua própria, evitando-se comportamentos etnocêntricos, pois estes “resultam também em diferentes apreciações negativas dos padrões culturais de povos diferentes” (LARAIA, 1995, p.76).

Caetano da Silva (2008, p.29) afirma que “ensinar LE (língua estrangeira) é ensinar, além da língua em si, toda uma cultura, juízo de valores, comportamentos e crenças, sendo uma ferramenta para a conscientização das diferenças culturais para que se propicie um melhor entendimento entre os povos”. O ensino de LE deve, portanto, servir como ferramenta pra diminuirmos o etnocentrismo que, segundo Laraia (1986 *apud* CAETANO DA SILVA, 2008) faz com que o homem veja o mundo por meio da sua cultura e, por essa razão, tenha a tendência de considerar o seu ponto de vista como o mais correto.

Acrescento ainda, a tal conclusão, as palavras de Meyer (2006, *apud* CAETANO DA SILVA, 2008, p.29) com as quais a autora afirma que “é necessário fazer com que o aprendiz de PL2E desenvolva além de competência linguística, competência pragmática, interacional e cultural”. Portanto, no que se diz respeito aos estereótipos e apreciações negativas em relação à outra cultura é, sem dúvida, papel do professor de LE trazer para dentro de sala de aula reflexões que permitam aos seus alunos a abertura ao novo e ao diferente.

As definições de *estereótipos* e *generalizações* trazidas por Peterson (2004, p.26 e 27) são bastante claras: as *generalizações* são conclusões sobre uma cultura, feitas a partir da observação de um número considerável de elementos de uma determinada sociedade. Já os *estereótipos* são afirmações parciais sobre uma cultura feitas a partir da observação de apenas um elemento ou de um conjunto limitado de elementos de uma dada sociedade.

Bennet (1998, p.6) defende que as *generalizações* são necessárias na relação intercultural, pois sem nenhum tipo de suposição ou hipótese a respeito das diferenças culturais com as quais podemos nos deparar em situações interculturais, caímos em um “individualismo ingênuo”, no qual assumimos que cada indivíduo está agindo de maneira completamente única.

Peterson (2004) também defende que, ao contrário dos estereótipos, as generalizações são importantes:

“grupos culturais de um mesmo país tendem a apresentar um conjunto de valores comuns. É claro que existem milhares e milhares de exceções em qualquer cultura, porém, ainda assim, é possível que se façam afirmações razoavelmente corretas (generalizações) a respeito dos valores de uma determinada cultura” (PETERSON, 2004, p.23).

Segundo Bennet (1998), as *generalizações* culturais podem ser feitas para se evitarem os *estereótipos*, os quais surgem quando agimos como se todos os membros de uma cultura ou grupo compartilhassem as mesmas características. Para o autor, tais características podem ser entendidas e respeitadas pelo observador, sendo classificadas dessa forma como um estereótipo positivo, ou, quando desrespeitadas, um estereótipo negativo. Bennet (1998, p.6) defende que ambas as formas de estereótipo são problemáticas, uma vez que normalmente só podem ser consideradas como “parcialmente corretos”.

Meyer (2013) aponta que “uma busca por manifestações de estrangeiros sobre o que eles pensam da cultura brasileira e/ da identidade do brasileiro é bastante reveladora de como os estereótipos negativos predominam sobre os positivos, na forma de como o Brasil é percebido de fora” (MEYER, 2013, p.23). Segundo a autora (2013, p.25), o estereótipo da mulher brasileira vista pelos estrangeiros é de que são todas “fáceis”, sexualmente disponíveis. Como afirma:

“Em parte essas imagens nascem de uma exportação promovida pelos próprios brasileiros, quando exaltam... a figura da mulher boazuda (exportação de imagens de TV dos desfiles das escolas de samba, onde se dá sempre destaque para as (poucas) mulheres semidespidas, alguns anúncios promocionais para o turismo no Brasil em que as pessoas estão sempre de biquíni ou blusas e shorts sumários) que deixam a falsa impressão de que aqui todas as mulheres se apresentam, todo o tempo, pouco vestidas, como que numa atitude de constante exposição sexual, à semelhança das zonas de prostituição” (MEYER, 2013, p. 25).

As propagandas de cervejas brasileiras como as analisadas aqui também podem ser entendidas como forma de exportação da imagem negativa da mulher como mulher-objeto em nossa sociedade. Por questões históricas, culturais, por razões conhecidas ou desconhecidas, o fato é que, o que importa, na verdade, é que como conclui Meyer (2013):

“Cabe a nós, professores e pesquisadores de PL2E, partindo do princípio de que as questões interculturais são centrais na aquisição de uma segunda língua, entender que o nosso aluno já chega a nós com uma visão de brasilidade construída a partir de estereótipos, e utilizar este fato a favor dele mesmo, ajudando-o a desconstruir essa visão falsa para que ele possa, enfim, construir generalizações mais próximas da realidade e, portanto, mais favoráveis à necessária construção de sua identidade como falante de português” (MEYER, 2013, p. 31).

2.2 **Teorias sobre os gêneros discursivos**

Em termos gerais, as três diferentes perspectivas teóricas que têm norteado os estudos de gênero são as abordagens sociosemióticas, as sociodiscursivas e as socioretóricas. As três abordagens são apresentadas a seguir:

As abordagens sociosemióticas privilegiam um enfoque na léxico-gramática e nas funções desempenhadas por ela nos contextos sociais (MOTTA-ROTH, 2008). Entende-se, em síntese, que estudar os gêneros do discurso sob o escopo sociosemiótico é procurar entender a relação bidirecional entre discurso e estruturação social, enfatizando a linguagem enquanto prática social de significação que estrutura experiências diárias, (re)constrói relações interpessoais e se manifesta na forma de textos sociosituados. Esta escola é também conhecida como a Escola de Sidney ou Linguística Sistemico Funcional (LSF).

As abordagens sóciodiscursivas, difundidas pelos estudos de Bakhtin (2003, 2006), focalizam um caráter mais social do que estrutural da linguagem. Esta escola é também conhecida com a Nova Retórica (NR).

As abordagens socioretóricas trabalham, principalmente, com a organização retórica e os propósitos comunicativos do texto. Nesta escola objetiva-se analisar os gêneros do discurso, considerando-os como ações sociais que materializam uma classe de eventos; compartilham propósitos comunicativos;

possuem traços específicos prototípicos; apresentam lógica inata e determinam usos linguísticos específicos de acordo com a comunidade discursiva.

Para fins deste trabalho priorizo, no entanto, trabalhar com uma proposta de gêneros sociodiscursiva, que tem seu foco na análise dos gêneros a partir do seu propósito social. Para tal, me baseio principalmente em conceitos retirados de Bakhtin (2003; 2006), teórico que deu origem a tal abordagem. Para enriquecer a discussão proposta, no entanto, autores da LSF também são citados: Martin (1997), Eggins (2004) e Eggins & Martin (1997).

2.2.1 **Conceitos Bakhtinianos**

Segundo a teoria sociodiscursiva, o discurso é criado no social. Certamente, este é um dos conceitos de gênero mais fundamentais para esta pesquisa.

Reconhecendo-se, portanto, que a palavra *gênero* pode apresentar mais de uma significação, faz-se relevante esclarecer aqui que o termo *gênero* a que se faz referência durante toda esta pesquisa, diz respeito aos gêneros discursivos ou textuais, ou seja, as diversas manifestações da língua tipificadas por características formais recorrentes e correlacionadas a diferentes atividades sociais, e não aos gêneros sexuais masculino e feminino.

Bakhtin (2003) defende também que nada é separado do contexto, nada se produz fora de um contexto. O texto é a materialidade linguística, ele é o enunciado e todo enunciado é contextualmente e culturalmente localizado. No caso da propaganda, precisamos pensar então no contexto cultural em que foi produzida e para o qual foi produzida, havendo necessidade de reflexão sobre tais questões em sala de aula entre professores e alunos.

Quando alinhamos tal conceito com o ensino de PL2E precisamos estar atentos para o fato de que, como afirma Caetano da Silva (2008), um indivíduo, ao aprender uma língua estrangeira, traz consigo toda uma história/cultura com a sua língua materna, que vai interferir na maneira de abordar a nova língua. Por isso, muitas vezes, alheio aos novos aspectos culturais e linguísticos, esse indivíduo precisa aprender a se comportar para que mal-entendidos não sejam gerados, como falsas expectativas, por exemplo, e para que

situações embaraçosas sejam evitadas. No capítulo introdutório de sua dissertação, Caetano da Silva (2008) reflete sobre o fato de que, para falantes nativos, a comunicação acontece de forma automática independente da situação em que se encontram, sendo a mesma mais ou menos formal. Esta automaticidade, porém, já não ocorre com um estrangeiro, que, além das barreiras linguísticas, precisa lidar também com uma cultura, muitas vezes bastante diferente da sua.

Outro conceito importante de Bakhtin (2003) é a sua definição de enunciação como um produto da relação social: o autor afirma que qualquer enunciado fará parte de um gênero discursivo. Segundo ele, em todas as esferas da atividade humana, a utilização da língua realiza-se em formas de enunciado (orais e escritos), concretos e únicos.

Encontramos ainda outro aspecto da teoria bakhtiniana ligado ao conceito anterior que se demonstrou útil para esta pesquisa: a proposta do autor defende também que a natureza da linguagem tem relação com o social e o ideológico. É inegável que a todo o momento o indivíduo está sendo assediado por propagandas, seja no trabalho, na escola, na rua, nos espaços de entretenimento e até mesmo na privacidade da sua casa. Sendo a propaganda um dos tipos de discurso mais influentes na sociedade moderna, cumpre dupla função: ao mesmo tempo em que espelha o social, ela o molda. Assim, esse discurso colabora na formação da identidade social e na adoção de determinados comportamentos, o que reforça o seu poder ideológico.

As propagandas de cervejas brasileiras analisadas nesta pesquisa são, certamente, um bom exemplo dessa dupla função: elas reproduzem, criam e reforçam o estereótipo da mulher-objeto dentro da sociedade brasileira.

Segundo Oliveira (2006, p.9), Bruner (1997) argumenta que para entender o homem é preciso entender como suas experiências e seus atos são moldados pela cultura na qual está inserido. Para se compreender uma língua e seus usos de forma mais profunda é necessário que se entenda a cultura por detrás daquela língua e o porquê de tais escolhas.

A língua, devido a seu propósito interacional, só pode ser analisada na sua complexidade quando considerada como fenômeno socioideológico; a verdadeira substância da língua é constituída pelo fenômeno social da interação verbal, realizada através da enunciação, o que significa que a língua viva evolui

historicamente na comunicação verbal concreta, não apenas no sistema linguístico das formas da língua. Em outras palavras, as mudanças que ocorrem historicamente em um determinado sistema linguístico só ocorrem porque há a comunicação. A língua apresenta mudanças históricas por ser essencialmente um sistema vivo e dependente das interações de seus participantes.

Para Bakhtin (2003), cada época e cada grupo social têm seu repertório de formas de discurso na comunicação socioideológica. A cada grupo de formas pertencentes ao mesmo gênero discursivo, isto é, a cada forma de discurso social corresponde um grupo de temas. Sendo os gêneros “modos sociodiscursivos”, estes regulam, organizam e significam a interação.

Cabe ressaltar ainda outro conceito de Bakhtin (2003) que se encontra estreitamente ligado ao conceito citado acima: o de que os gêneros são “relativamente estáveis”, uma vez que estes se adaptam facilmente às mudanças sociais e transformam-se com o surgimento de novas interações. Segundo o autor, é por isso que a diversidade de gêneros discursivos é tão grande e suas formas são bem mais flexíveis, plásticas e livres do que as formas da língua.

Bakhtin (2003) rompe com a ideia de estabilidade no estudo de gênero quando argumenta que o gênero é apenas relativamente estável porque, segundo o autor, os gêneros do discurso resultam em formas-padrão relativamente estáveis de um enunciado uma vez que estes são determinados sociohistoricamente, como se verá a seguir.

Todas as formas de interação que os sujeitos vivenciam se encaixam em algum tipo de gênero dentro de um infindável repertório de gêneros do discurso, e mesmo na conversa mais informal, o discurso é moldado pelo gênero em uso. Tais gêneros nos são dados, conforme Bakhtin (2003, p.282), “quase da mesma forma com que nos é dada a língua materna, a qual dominamos livremente até começarmos o estudo da gramática”. Não temos dificuldade em usar grande parte dos gêneros cotidianos em nossa própria língua, mas ao aprendermos uma língua estrangeira, um simples gênero, como o de cumprimentar ou se despedir de alguém, pode parecer bastante complicado e nada natural.

Nas palavras de Araújo (2002):

“Bakhtin enfatiza que os gêneros, apesar de serem marcados pela regularidade, pela repetibilidade e de serem relativamente estáveis, têm essa estabilidade constantemente ameaçada por forças que atuam sobre as coerções genéricas. Tais forças vão garantir a estabilidade do

sistema, possibilitar as relações de comunicação entre os membros de um determinado grupo social e a variabilidade de formas textuais com a elaboração e inovação de estilos pelos membros do grupo social” (ARAÚJO, 2002, p.146).

Essa estabilidade e regularidade, porém, possivelmente não se aplicam a um mesmo gênero em uma outra língua. Sendo assim, a comunicação entre um falante nativo e um estrangeiro pode ser bastante prejudicada e dificultada, caso o estrangeiro aplique as regras que regem as interações de sua língua/cultura nativas ao usar a língua estrangeira. Ao cumprimentar alguém no Brasil, o estrangeiro deve estar ciente de que as regras interacionais que regem esse tipo de interação em sua língua materna não funcionariam aqui: não seria adequado simplesmente traduzir as palavras usadas em sua língua para o português, não é assim que funciona. Da mesma forma, a maneira como os personagens das propagandas analisadas interagem entre si – cumprimentam as mulheres, se relacionam com elas – será específica deste contexto cultural.

É interessante salientar também que Bakhtin (2003) considera o enunciado como resultante de uma “memória discursiva”, ou seja, está repleto de enunciados que já foram proferidos em outras épocas, em outras situações interacionais, nas quais o locutor inconscientemente os toma como base para realizar a enunciação do momento, para formular seu discurso. Este, portanto, é outro aspecto singular da concepção sobre gêneros em Bakhtin (2006): a noção de que a linguagem apresenta *caráter dialógico*, o que implica toda enunciação ser um diálogo, visto que os enunciados pressupõem outros que o antecederam e que o sucederão posteriormente (“já ditos” de outros discursos) e sempre endereçados a outro.

Em resumo, o *caráter dialógico* da linguagem significa que qualquer expressão, qualquer individualidade criativa é determinada socialmente, bem como orientada para o outro. A palavra, como produto da interação entre dois indivíduos, comporta “duas faces”: procede de alguém e se dirige a alguém (sempre busca a reação do outro). É por isso que, para a teoria bakhtiniana, não existe discurso neutro e nem “fala individual”: ela é sempre composta de discursos já ditos e dirigidos a alguém.

O dialogismo é considerado por Bakhtin (2003) como uma das formas composicionais do discurso. O próprio ato de compreensão do interlocutor é dialógico:

“Ver e compreender o autor de uma obra significa ver e compreender outra consciência: a consciência do outro e seu universo, isto é, outro sujeito (um *tu*). [...] a *compreensão* implica duas consciências, dois sujeitos. [...] A compreensão sempre é [...] dialógica” (BAKHTIN, 2003, p. 338).

Bakhtin (2003) considera ainda que a palavra não é dotada apenas de expressão típica, mas também de expressão individual, já que nos comunicamos por meio de enunciações individuais. As palavras são incorporadas ao nosso discurso a partir de enunciados de outras pessoas. Essas palavras dos outros trazem consigo a sua expressão, o seu tom valorativo que assimilamos, reelaboramos, e reacentuamos. Em Araújo (2002) encontramos a seguinte definição de polifonia:

“... foi Mikhail Bakhtin o primeiro estudioso a elaborar os conceitos de polifonia e heterogeneidade, defendendo a ideia de que todo texto é constituído por várias vozes, isto é, um texto é a reconfiguração de outros textos que lhe dão origem, lhe predeterminam, dialogando com ele, retomando-o, ou mesmo se opondo a ele” (ARAÚJO, 2002, p.143).

Como vimos anteriormente, os discursos são criados em contextos sociais. As esferas sociais são espaços de regularização e significação social dos gêneros discursivos, assim como espaços sociais de interação nos quais os gêneros se constituem e funcionam. Todo gênero adapta-se a uma situação interacional que se desenvolve em uma esfera social específica. Dessa forma, os diversos gêneros discursivos que circulam na sociedade refletem uma determinada realidade pertencente a uma esfera social. Nessa interação, os enunciados, realizados em uma esfera social específica, não apenas se adaptam a essa esfera como regularizam suas interações por meio dos gêneros.

Há que se considerar que a habilidade no uso dos gêneros discursivos está diretamente relacionada ao domínio que temos em relação a eles, ou seja, quanto maior for esse domínio, mais facilidade teremos em empregá-los de forma usual e adequada nas situações comunicativas em que estivermos inseridos. Bakhtin (2003) afirma que grande número de pessoas que apresentam um amplo conhecimento em relação a uma determinada língua, sente-se pouco potentes em

algumas situações por não dominarem os gêneros de dadas esferas. Para o autor, é a própria vivência em situações comunicativas e o contato com os diferentes gêneros do discurso que exercitam a competência linguística do produtor de enunciados. É esta competência dos interlocutores que auxilia no que é ou não aceitável em determinada prática social, sugerindo que quanto mais experiente for o sujeito, mais hábil será na diferenciação dos gêneros e no reconhecimento do sentido e da estrutura que o compõe. Daí a relevância de trazermos para dentro da sala de aula de PL2E gêneros como as propagandas de forma geral.

Todos os conceitos citados acima (gênero, enunciado, discurso) estão também interligados na teoria bakhtiniana com a noção de *ideologia*, também mencionada anteriormente. Uma vez que a natureza da linguagem tem relação com o social, ela apresenta também relação com o ideológico. A questão da ideologia trazida por Bakhtin (2006) é fortemente marcada no gênero propaganda, já que este tem como propósito social promover ideias, vender algo, induzir comportamentos. No caso específico das propagandas de cerveja, o propósito social é vender determinada marca do produto e as imagens associadas a tal produto naquela propaganda.

Como mencionado anteriormente, um dos traços constitutivos do enunciado é o fato dele ser produzido para alguém. Assim, todo enunciado tem um destinatário e o destinatário dessas propagandas especificamente é o consumidor ou a consumidora da cerveja.

O estilo do discurso é definido então a partir de concepções que o locutor tem a respeito do destinatário. Assim, alguns aspectos da interação são considerados na elaboração do enunciado, como o grau de proximidade entre os participantes, as convicções, os preconceitos do destinatário, seu grau de letramento, seu conhecimento do assunto a ser tratado, suas convicções, suas simpatias e antipatias, fatores estes que determinarão a escolha do gênero mais adequado à situação comunicativa em questão. Esses aspectos devem ser trabalhados com os aprendizes de PL2E, para que os mesmos possam compreender melhor a nossa cultura, as nossas propagandas e os estereótipos por detrás delas.

Por fim, retomando um dos conceitos bakhtinianos já visitados, os gêneros vão sofrendo modificações em consequência do momento histórico no qual estão inseridos. Cada situação social origina um gênero, com as

características que lhe são peculiares. Ao pensarmos na infinidade de situações comunicativas e compreendermos que cada uma delas só é possível graças à utilização da língua, poderemos perceber que infinitos também serão os gêneros.

Bakhtin (2003) vincula a formação de novos gêneros ao aparecimento de novas esferas de atividade humana, com finalidades discursivas específicas. Esta imensa heterogeneidade levou o autor a realizar uma classificação, dividindo-os em primários e secundários.

Os primários aludem a situações comunicativas cotidianas, espontâneas, não elaboradas, informais, que sugerem uma comunicação imediata. São exemplos de gêneros primários a carta, o bilhete, o diálogo cotidiano como os realizados em situações reais semelhantes às propagandas analisadas, etc. Já os gêneros secundários, normalmente mediados pela escrita, aparecem em situações comunicativas mais complexas e elaboradas, como no teatro, romance, tese científica, palestra, etc. Vale ressaltar que a essência dos gêneros é a mesma, ou seja, ambos são compostos por fenômenos de mesma natureza, os enunciados verbais. O que os diferencia, entretanto, é o nível de complexidade em que se apresentam.

Bakhtin (2003) considera que os gêneros secundários são formados a partir de reelaborações dos primários. Assim, um diálogo cotidiano relatado em um romance ou em uma propaganda, como é o caso aqui, perde seu caráter imediato e passa a incorporar em sua forma as características do universo narrativo – complexo – que lhe deu origem, ou seja, nesta situação, o diálogo transforma-se em um acontecimento literário e deixa de ser cotidiano. Se entendermos a propaganda sob esta perspectiva, os diálogos representados devem ser considerados gêneros secundários, uma vez que se apresentam como reelaborações dos gêneros primários que os deram origem.

É importante que tal observação seja levada em consideração quando trabalhamos com o gênero propaganda em sala de aula. É relevante que os aprendizes reflitam sobre as propagandas e o seu propósito social enquanto gêneros. Apesar das mesmas espelharem situações cotidianas reais, elas não são situações reais propriamente ditas.

2.2.2 Conceitos da Linguística Sistêmico Funcional

A linguística sistêmico-funcional (LSF) entende a língua como um sistema que desempenha uma função: criar significados. Martin (1997), apesar de representar a LSF, está mais interessado na questão da cultura, ou seja, apresenta um alinhamento maior com a Nova Retórica (NR) – abordagem sociodiscursiva – devido a sua definição de gênero mais teológica, de meios e fins. Este é, para os propósitos desta pesquisa, de grande importância.

Nas palavras de Vian Jr e Lima-Lopes (2005), a perspectiva teleológica sobre gênero de Martin (1997):

“define o gênero como um sistema estruturado em partes, com meios específicos para fins específicos. Tendo em vista que a teleologia ‘considera o mundo como um sistema de relações entre meios e fins’, os estágios nos quais um texto se estrutura levam o usuário a um ponto de conclusão, podendo ser considerado como incompleto pelo falante/ouvinte caso essa conclusão não seja atingida” (VIAN JR e LIMA-LOPES, 2005, p.29).

Neste ponto, a teoria de Martin (1997) se alinha ao conceito de Bakhtin (2003) de que os gêneros são apenas “relativamente estáveis”, uma vez que para Bakhtin estes são determinados sociohistoricamente e, para Martin (1997), “esse caráter teleológico, entretanto, imprime ao gênero, e a qualquer outro sistema semiótico, um caráter mutável, uma vez que se trata de um sistema aberto sujeito a cada atividade humana” (MARTIN, 1997 *apud* VIAN JR e LIMA LOPES, 2005, p.29).

Esta perspectiva de Martin (1997) parte dos trabalhos de Halliday (1985), para quem a linguagem é um sistema de significados. Martin (1997) estabelece como ponto de partida da linguagem o gênero. Para ele, o registro funciona como instanciação do gênero, o que equivale a dizer que o registro traz elementos específicos da situação em que o gênero ocorre.

O registro, que, como vimos, está intimamente ligado a variáveis do contexto situacional, pode ser definido como variação de acordo com o uso, ou seja, é uma noção que dá conta do fato de usarmos tipicamente certas e reconhecíveis configurações de recursos linguísticos em certos contextos.

O gênero pode então ser equacionado como registro mais propósito, isto é, como a relação entre o sistema linguístico e o contexto, acrescida de um

objetivo social e comunicativo. Toda a troca comunicativa ocorre num dado contexto situacional e em função de uma certa identidade culturalmente marcada. O gênero inclui, portanto, a ideia mais geral de que os interlocutores fazem coisas por meio da linguagem e de que organizam o evento linguístico com o intuito de atingirem objetivos culturalmente apropriados. Resumindo: o gênero diz respeito ao modo como as coisas são feitas quando a linguagem é usada para alcançá-las. Neste sentido, existem tantos gêneros quantos os tipos de atividades sociais que reconhecemos na nossa cultura: biografias, romances, poemas (gêneros literários), manuais, artigos de jornais, receitas de culinária (gêneros populares escritos), palestras, relatórios, ensaios, seminários, testes (gêneros educacionais), propagandas, etc.

O que isso tudo significa é que os gêneros são modos diferentes de usar a língua para realizar tarefas culturalmente estabelecidas como sendo também diferentes, como afirmam Eggins & Martin (1997):

“... os linguistas definem os gêneros funcionalmente em termos dos seus objetivos sociais. Assim, gêneros diferentes são modos diferentes de usar a língua para cumprir diferentes tarefas culturalmente estabelecidas, e textos de diferentes gêneros são textos que cumprem objetivos diferentes na cultura. Assim, o reflexo mais significativo nas diferenças de objetivo são as etapas estruturais pelas quais se desenvolve um texto. A teoria de gênero sugere que textos que realizam diferentes atividades na cultura se desenvolvem de modos diferentes, organizando-se em diferentes etapas ou estágios” (EGGINS & MARTIN, 1997, p.236).

Como pode ser entendido, Eggins & Martin (1997) acreditam que para analisarmos um gênero devemos ir além, na cultura, por entender que o contexto de cultura deve ser visto como um plano mais geral e abstrato que o contexto de situação. Em outras palavras, para os autores o gênero é culturalmente localizado, é um processo social, pois se realiza em determinados contextos, é realizado em estágios, com um propósito específico. Ou seja, em cada cultura o gênero se apresentará de uma forma distinta. As propagandas produzidas no Brasil refletem a cultura brasileira, assim como as produzidas em outros países refletem a cultura de cada país.

Eggins (2004), representante da mesma escola que Martin (1997), nos traz ainda o fato de que “uma aplicação da análise de gênero é justamente explorar as formas como os gêneros de diferentes contextos são semelhantes e diferentes uns dos outros.” (EGGINS, 2004, p.74). Compreendemos, a partir desta citação, o

propósito pragmático trazido pela autora: não basta conhecer uma determinada língua; saber *onde* e *como* o gênero está sendo usado também são fatores de suma importância. Este é também um conceito imprescindível para esta pesquisa, uma vez que a mesma aborda questões de ensino de português para estrangeiros e se tem, como objetivo principal, a capacitação dos alunos para que os mesmos se tornem linguisticamente competentes, saberem *onde* e *como* usar cada expressão da língua, e se tornarem interculturalmente competentes.

Segundo a concepção da LSF, enquanto usamos a linguagem em determinados contextos específicos, estamos criando significados. Portanto, ao ensinarmos uma língua estamos ensinando também os nossos alunos a criar significados nesta língua.

Em Eggins (2004) encontramos uma citação trazida de Bakhtin (1994) na qual o autor argumenta que os gêneros, além de econômicos, são essenciais: “Caso os gêneros não existissem e nós não os dominássemos, caso tivéssemos que criá-los durante o processo do nosso discurso, e criar cada fala como se fosse a primeira vez, a comunicação verbal seria quase impossível” (BAKHTIN, 1994 *apud* EGGINS, 2004, p.57)².

Eggins (2004), didaticamente, nos traz então a metáfora do café da manhã para ilustrar esta citação trazida de Bakhtin. Assim como criamos uma rotina para facilitar a nossa vida ao tomarmos o café da manhã todos os dias, escolhendo quase sempre os mesmos alimentos mesmo diante de múltiplas opções, da mesma forma funcionam os gêneros em nossa cultura; estes são dotados de padrões recorrentes, nos quais, apesar das variações, reconhecemos similaridades e repetições.

Por fim, Eggins (2004) apresenta mais um conceito relevante para este estudo, o qual não posso deixar de relatar. A autora diz que:

“não importando a língua usada para se atingir um propósito culturalmente reconhecido e estabelecido, encontra-se um gênero. Uma aplicação da análise de gênero é justamente explorar as formas como os gêneros de diferentes contextos são semelhantes e diferentes uns dos outros” (EGGINS, 2004, p.74).

Por isso, após a análise de algumas das propagandas de cerveja da nossa cultura, me proponho a analisar propagandas de cerveja de outras cinco

² Tradução livre da autora.

culturas e assim mostrar as diferenças e semelhanças entre elas. Dessa forma, proponho também que reflexões acerca do gênero propaganda, do estereótipo da mulher-objeto encontrado nas propagandas nacionais e internacionais, e reflexões que venham a levar à possível desconstrução e reconstrução de tais estereótipos trazidos por nossos alunos de PL2E sejam levadas para dentro das salas de aula.

2.3 **Gêneros do discurso e o gênero propaganda**

O conceito de *gêneros do discurso* ou *gêneros discursivos* tem sido muito difundido nos âmbitos acadêmico e educacional e, no Brasil, esse crescimento de trabalhos voltados ao ensino e à pesquisa da língua com base em gêneros pôde ser observado de modo mais evidente a partir de 1995 (MOTTA-ROTH, 2008).

Um dos objetivos desta pesquisa é propor uma breve reflexão sobre a contribuição dos gêneros discursivos no ensino de línguas, pois se acredita na grande importância de tornarmos os gêneros discursivos instrumentos básicos para o ensino das mesmas. Para fins deste trabalho, no entanto, deteve-se ao uso do gênero propaganda televisiva no ensino de português como segunda língua ou língua estrangeira (PL2E).

Apesar de enfatizar-se aqui o fato do gênero “propaganda de cerveja” trazer à tona questões relacionadas ao estereótipo da mulher-objeto na sociedade brasileira, e mais especificamente apresentá-lo como ferramenta para o desenvolvimento intercultural dos alunos aprendizes de PL2E, não se pode deixar de lado a grande importância do uso dos gêneros discursivos, de uma forma geral, no ensino de línguas e culturas.

Em nossa vida cotidiana, estamos sempre em contato com textos, anúncios, avisos de toda ordem, artigos de jornais, catálogos, receitas médicas, etc. A riqueza e a variedade dos gêneros do discurso são infinitas, pois a variedade virtual da atividade humana é inesgotável, e cada esfera dessa atividade comporta um repertório de gêneros discursivos que vai diferenciando-se e ampliando-se à medida que a própria esfera se desenvolve e fica mais complexa (BAKHTIN, 2003).

A escolha pelo gênero propaganda apresenta duas justificativas principais: primeiramente, porque devido à importância dos meios de comunicação de massa na sociedade contemporânea, torna-se evidente o fato de que as sociedades atuais são fortemente marcadas pela influência das propagandas. A segunda justificativa é o fato de que língua e cultura são dois elementos inseparáveis. A língua é um instrumento vivo e constantemente em desenvolvimento, sendo assim, aspectos relevantes de uma cultura expostos através das propagandas podem facilitar o aprimoramento da competência intercultural de um falante, já que somente a aprendizagem de estruturas linguísticas não é sinônimo de sucesso para essa compreensão. Tal fato reforça então a relevância do presente trabalho para a área de Português para Estrangeiros. O uso da propaganda como material didático contribui para que o aprendiz de PL2E sinta o que é ser brasileiro, e entenda por que nós nos comportamos de um jeito ou de outro em determinados contextos.

Na continuação deste capítulo, apresento alguns conceitos teóricos de Bakhtin (2003; 2006), e da Linguística Sistêmico Funcional a partir de Martin (1997); Eggins (2004) e Eggins & Martin (1997), os três autores nos quais me baseio para relacionar o uso do gênero propaganda televisiva ao ensino/aprendizagem de PL2E.

2.4

O Interculturalismo de Hofstede

A teoria de cultura de Geert Hofstede baseia-se em um dos maiores estudos empíricos desenvolvidos sobre diferenças culturais. Nos anos 70, a empresa multinacional IBM recorreu a este estudo para tentar explicar por que as suas filiais eram geridas de maneira tão distinta, apesar de todos os esforços desenvolvidos para pôr em prática procedimentos e normas comuns. Hofstede chegou à conclusão que as diferenças identificadas advinham da cultura dos empregados e, em grande parte, da cultura do país onde a empresa estava instalada. A partir daí, surgiu o interesse pelos estudos comparativos das diferentes culturas.

Apesar da teoria de Hofstede ter usado como ponto de partida para a sua análise as organizações, ou seja, o mundo dos negócios, é possível identificar

diferentes aplicações e muitas contribuições de sua pesquisa para a área de estudos em que nos encontramos: o ensino de segundas línguas e culturas. As categorias criadas pelo autor, chamadas por ele de “dimensões culturais”, nos ajudam a entender nossa própria cultura a partir da observação e análise de certos parâmetros.

Hofstede, Hofstede & Minkov (2010) descreveram uma excelente analogia entre *cultura* e um *software mental*, através da qual os autores apontam que assim como a programação de cada computador, cada pessoa carrega consigo padrões de pensamento, sentimento e de potencial de ação aprendidos durante toda a sua vida. Fica claro então que a *cultura* a qual os autores se referem está intimamente relacionada ao ambiente social no qual o indivíduo cresceu e adquiriu experiências de vida (família, vizinhança, escola, amigos, trabalho, comunidade). A maneira na qual um indivíduo cumprimenta outros, se alimenta, demonstra ou não demonstra seus sentimentos, mantém distância dos outros, pratica hábitos de higiene, etc. são reflexo de sua cultura, um fenômeno coletivo e compartilhado pelos indivíduos de um determinado ambiente social. (HOFSTEDE, HOFSTEDE & MINKOV, 2010, p.5).

O modelo anterior de Hofstede, de 1980, era um modelo de quatro dimensões apenas, porém, a estas foram acrescentadas mais duas, as de número cinco e seis, totalizando as seis dimensões descritas a seguir através de um breve resumo de cada uma delas, e de exemplos que têm como objetivo ilustrá-las. As pontuações foram retiradas do site: geert-hofstede.com.

2.4.1 Índice da Distância do Poder

A dimensão Índice da Distância do Poder diz respeito a até que ponto a hierarquia é aceita em determinada sociedade. A China, por exemplo, é um país altamente hierarquizado, onde as desigualdades de poder são aceitas com tranquilidade, sem necessidade de justificativas. Também chamada de Distância Hierárquica, é uma medida de o quanto os membros menos poderosos de uma civilização aceitam e esperam distribuição desigual de poder na sociedade. Ela é medida a partir dos sistemas de valores daqueles que têm menos poder. Esta dimensão está diretamente relacionada com a forma encontrada por diferentes

sociedades para lidar com a questão fundamental de gerir as desigualdades entre os indivíduos. O Brasil apresenta 69 pontos nesta dimensão, ou seja, aceitamos relativamente bem as diferenças de poder.

2.4.2 **Individualismo *versus* Coletivismo**

Diferentemente do que se pode pensar, o Individualismo aqui refere-se à autossuficiência de um indivíduo e não está ligado ao egoísmo. É um conceito de autonomia, ou seja, como os indivíduos de determinada sociedade têm um direcionamento voltado para o “eu” ou para o “nós”, para a independência ou interdependência. A sociedade americana apresenta-se como um bom exemplo de sociedade individualista. Esta é uma sociedade na qual os indivíduos são criados para serem independentes e autossuficientes. Pode-se dizer que o Individualismo está ligado a sociedades em que os laços entre os indivíduos são de menor importância, onde cada um preocupa-se primeiro consigo, enquanto o Coletivismo é o oposto. Este está relacionado às sociedades nas quais uma pessoa, desde seu nascimento, é fortemente integrada a grupos coesos, os quais por toda sua vida continuarão a protegê-lo em troca de lealdade incontestável. A pontuação de nosso país nesta dimensão é de 38 pontos, o que significa dizer que segundo a avaliação de Hofstede, o Brasil é um país mais coletivista do que individualista.

2.4.3 **Masculinidade *versus* Feminilidade**

A descrição dessa dimensão é fortemente marcada pelo estereótipo de masculino e feminino. Segundo Hofstede, Hofstede & Minkov (2010) a masculinidade representa a preferência por realizações, heroísmo, certeza e recompensas materiais pelo sucesso obtido. As sociedades mais masculinas são sociedades mais competitivas também. Enquanto isso, as sociedades menos masculinas assumem preferência pela cooperação, modéstia, cuidado com os mais necessitados e qualidade de vida. Estas são sociedades mais direcionadas ao consenso. O Japão é um país que apresenta uma das maiores classificações de

masculinidade: 95 em uma escala até 100, enquanto a França seria classificada no outro oposto, com 43 em 100. Esta dimensão refere-se também à influência que o sexo masculino e feminino têm em determinada sociedade, ou seja, em que medida o sexo determina os papéis dos homens e das mulheres em tal sociedade. O Brasil apresenta 49 pontos nesta dimensão, o que significa que está posicionado quase que exatamente no meio entre a masculinidade e a feminilidade. Por esta ser uma dimensão que também é nitidamente relacionável ao corpus de propagandas analisadas, mais adiante, na conclusão da análise, faz-se referência a mesma.

2.4.4 Evitação de Incerteza

A dimensão Evitação de Incerteza foi definida como o grau de ameaça percebido por membros de uma cultura em situações incertas ou desconhecidas, ou seja, reflete o sentimento de desconforto que as pessoas sentem ou a sua insegurança diante de riscos, caos e situações não estruturadas. Esses sentimentos são expressos mediante estresse nervoso e uma necessidade de previsibilidade, como regras claras e escritas, por exemplo. Desta forma, esta dimensão está relacionada à necessidade de controle e planejamento do futuro. Novamente o Japão é um dos países com maiores índices nesta dimensão e Hofstede, Hofstede & Minkov (2010) associam tal característica ao fato de este ser um país constantemente ameaçado por desastres naturais, o que os tornou preparados para situações de incerteza. O Brasil também apresenta uma pontuação alta, 76 pontos, o que significa que também somos um país que no ambiente empresarial (já que a avaliação dos autores se baseou em tal ambiente) busca a certeza.

2.4.5 Pragmático *versus* Normativo

Enquanto os pragmáticos aceitam contradições, se adaptam às circunstâncias, acreditam que a verdade é dependente da situação e do contexto, os normativos gostam de ter e seguir regras, exibem grande respeito por tradições e necessitam de detalhadas explicações. Os militares seriam um bom exemplo de uma cultura normativa. Os brasileiros de forma geral, no entanto, atingem a marca

de 44 pontos apenas, o que significa que são mais pragmáticos, ou seja, tendem a agir de forma a ser o mais objetivo e simples possível, sem se deter demais às regras.

2.4.6 **Indulgência *versus* Restrição**

A dimensão mais importante para esta pesquisa diz respeito ao grau em que cada membro da sociedade tenta controlar seus desejos e impulsos. As sociedades indulgentes (de fruição) tendem a permitir a satisfação relativamente livre e imediata dos desejos humanos básicos e naturais relacionados com o aproveitar a vida e divertir-se; as sociedades contidas têm a convicção de que tal gratificação deve ser controlada e regulada por normas rígidas. Ou seja, a dimensão avalia até que ponto os indivíduos tentam controlar seus desejos e impulsos com base em sua criação. Os indivíduos nas sociedades ditas Indulgentes costumam ser mais otimistas e tendem a se avaliar como mais felizes também. O Brasil, segundo a avaliação de Hofstede, pontua com apenas 59 pontos na dimensão referente à Indulgência, o que classifica o país como indulgente, mas não tão indulgente quanto poderíamos imaginar ou achar.

Nas palavras de Paranhos (2011, p.39), “a dimensão apresenta dois polos: o primeiro, alto nível de felicidade, onde indivíduos podem agir como desejam – gastar dinheiro, desfrutar de tempo livre e atividades prazerosas com amigos ou individualmente; e o segundo, indivíduos com atitudes contidas por ‘normas sociais e proibições, e por um sentimento de que lazer e outros tipos de gratificação são errados”.

2.5 **A Indulgência e as propagandas de cerveja**

A partir da definição de Hofstede, Hofstede & Minkov (2010) da dimensão Indulgência *versus* Restrição apresentada acima, e com base na tabela reproduzida abaixo³, com as listas de características associadas à dimensão:

³ Tabela retirada de Hofstede (2011, p.16) e traduzida pela autora.

Indulgência *versus* Restrição busca-se, no capítulo de análise de dados, demonstrar como as propagandas de cerveja brasileiras podem ser ilustrativas da característica de Indulgência dos brasileiros e como esta pode também ser diretamente relacionada ao estereótipo da mulher-objeto e aos demais símbolos apresentados nas propagandas analisadas.

Indulgência	Restrição
Grande porcentagem da população se declara muito feliz.	Menos pessoas se declaram muito felizes.
Percepção de autocontrole da vida pessoal.	Percepção de impotência: o que acontece comigo não é por decisão pessoal.
A liberdade de expressão é vista como importante.	A liberdade de expressão não é uma preocupação primária.
Grande importância é dada ao lazer.	Menos importância é dada ao lazer.
Maior tendência de lembrar-se de emoções positivas.	Menos tendência de lembrar-se de emoções positivas.
Em países com alto grau de escolaridade, alto índice de natalidade.	Em países com alto grau de escolaridade, baixo índice de natalidade.
Maior número de pessoas envolvidas em atividades esportivas.	Menor número de pessoas envolvidas em atividades esportivas.
Em países com comida farta, maior porcentagem de pessoas obesas.	Em países com comida farta, menor porcentagem de pessoas obesas.
Em países ricos, regras tolerantes em relação ao sexo.	Em países ricos, regras mais rígidas em relação ao sexo.
A manutenção da ordem não é de grande prioridade da nação.	Maior número de policiais por cem mil habitantes.

Como pode ser visto, Hofstede criou uma tabela que reproduz as características mais marcantes das sociedades avaliadas como Indulgentes e das sociedades avaliadas como Restritivas. As propagandas analisadas no próximo capítulo apresentam repetidamente algumas das características relacionadas à

Indulgência. Tais características são descritas e avaliadas na análise dos dados apresentada a seguir, no capítulo 4.