

**Referencial de Respostas das Questões Analítico-expositivas – Língua Portuguesa e Literatura Brasileira / Jun. 2004**

**QUESTÃO 1**

---

- (a) O recurso lingüístico é o nexos MAS (“mas não conte pro seu pai”). Tal nexos veio trazer a idéia de oposição em relação ao que foi dito na primeira fala.
- (b) O humor é apreendido pela presença de duas idéias opostas: a independência propalada pela mãe e o pedido para não contar ao pai o que ela havia dito.

**QUESTÃO 2**

---

- (a) A postura da personagem é de alienação, pois, ao longo da obra, não quis fazer parte dos acontecimentos políticos da época.
- (b) Os trechos são fruto da imaginação de Mário Picucha, já que ele não distingue vida pública e privada, pois se instaurou uma confusão em sua vida.

**QUESTÃO 3**

---

Uma das formas possíveis de estruturar o período é:

“Quando ela nos convenceu de sua honestidade, ficamos aliviados, embora houvesse alguns aspectos de seu comportamento irreversíveis.”

**QUESTÃO 4**

---

- (a) A intenção do narrador é delimitar, ao longo do texto, a personalidade de Fortunato, deixando pistas e preparando o leitor para o desfecho do conto.
- (b) Garcia descobre a verdadeira face de Fortunato quando da tortura do rato, passagem que é somada a outras nas quais o perfil sádico da personagem vai sendo delineado.

**QUESTÃO 5**

---

- (a) As expressões são: “estou fazendo”, “ela vai se chamar”, “ela vai ser”, porque essas locuções verbais trazem a idéia de processo em andamento ou ainda não iniciado.
- (b) A expressão é “Já tô de saco cheio”. O valor a ela atribuído é conotativo.

**QUESTÃO 6**

---

- (a) As expressões são: “quantidade de galhos que os nossos gerentes quebram” e “estamos fritos”.
- (b) Uma das versões possíveis é:  
Quando os ecologistas descobrirem o grande número de problemas que nossos gerentes contornam todo dia, estaremos em apuros.
- (c) A linguagem publicitária é uma forma criativa de prender a atenção do leitor, lidando com ele como possível consumidor. Isso é conseguido, na publicidade em questão, através da polissemia trazida pelo uso de expressões coloquiais, sendo impossível a percepção do objetivo e do sentido da peça publicitária por meio da linguagem denotativa padrão.