

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
NÚCLEO DE MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS EM REDE

SIMONE MENEZES COSTA DE SANTANA

AMBIGUIDADE, ANÚNCIO PUBLICITÁRIO E INTERPRETAÇÃO DE TEXTO

Relatório apresentado ao Mestrado Profissional de Letras em Rede - PROFLETRAS, da Universidade Federal de Sergipe, Unidade de São Cristóvão, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre.

Área de concentração: Linguagens e Letramentos

Linha de Pesquisa: Teorias da Linguagem e Ensino

Orientadora: Profa. Dra. Leilane Ramos da Silva

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**

S232a Santana, Simone Menezes Costa de
Ambiguidade, anúncio publicitário e interpretação de texto /
Simone Menezes Costa de Santana ; orientadora Leilane Ramos
da Silva. – São Cristóvão, SE, 2015.
95 f.

Dissertação (mestrado Profissional em Letras) – Universidade
Federal de Sergipe, 2015.

1. Leitura. 2. Crítica. 3. Compreensão na leitura. 4.
Ambigüidade. I. Silva, Leilane Ramos da, orient. II. Título.

CDU 808



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA- POSGRAP
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO PROFISSIONAL EM LETRAS
PROFLETRAS/SC

Profletras
mestrado profissional

ATA DE DEFESA

Aos vinte e oito dias de julho de dois mil e quinze, às oito horas, no Auditório da POSPGRAP no Polo de Gestão, esteve reunida a banca de avaliação para o exame de defesa de **SIMONE MENEZES COSTA DE SANTANA**, do Mestrado Profissional em Letras em Rede – PROFLETRAS da unidade acadêmica da Universidade Federal de Sergipe, *Campus* São Cristóvão. O trabalho é intitulado AMBIGUIDADE, ANÚNCIO PUBLICITÁRIO, INTERPRETAÇÃO DE TEXTO, e a banca foi constituída pela orientadora e presidente, **Profa. Dra. Leilane Ramos da Silva**, o avaliador externo, **Prof. Dr. Onireves Monteiro de Castro**, e a avaliadora interna, **Profa. Dra. Denise Porto Cardoso**. Declarando aberta a sessão, a orientadora autorizou a mestranda a realizar a apresentação oral de seu trabalho, em vinte minutos, após o que se seguiu a arguição da examinadora externa e do examinador interno, com vinte minutos para cada examinador mais o mesmo tempo para a mestranda. Encerrada a arguição, a presidente da banca pediu licença ao público e a banca se reuniu para a avaliação do trabalho e deliberou pela

☒ **APROVAÇÃO**

☐ **APROVAÇÃO COM RESTRIÇÃO**

☐ **REPROVAÇÃO**

Parecer:

O trabalho atende aos requisitos do Programa com o Caderno Pedagógico e o Relatório cabendo à professora fazer os ajustes sugeridos pela Banca Examinadora

Em nada mais tendo a tratar, eu Rômulo Bastos Dantas, secretário, lavrei a presente ata, que será lida, aprovada e assinada por todos.

Leilane Ramos da Silva
PROFA. DRA. LEILANE RAMOS DA SILVA

Onireves Monteiro de Castro
PROF. DR. ONIREVES MONTEIRO DE CASTRO

Denise Porto Cardoso
PROFA. DRA. DENISE PORTO CARDOSO

Rômulo Bastos Dantas
RÔMULO BASTOS DANTAS

RESUMO

Estudos têm mostrado que a leitura e a compreensão de texto ainda se configuram como os problemas mais relevantes no ensino de Língua Portuguesa, senão da Educação de modo geral. É mister, então, que a escola adote medidas variadas quanto ao incentivo à leitura, à interpretação, ao uso e ao reconhecimento dos diversos gêneros orais e escritos a que o leitor é apresentado diariamente. A par desse cenário, o objetivo deste relatório é apresentar o resultado da primeira etapa de aplicação do Módulo de Atividades, intitulado *Ambiguidade, anúncio publicitário e interpretação de texto*, cujo propósito, a partir do trabalho com o estudo da veiculação do fenômeno da ambiguidade em anúncios publicitários, é estimular o estudante a uma prática de leitura e de compreensão do texto, em uma turma de 9º ano do Ensino Fundamental. Tal módulo foi estruturado teórico-metodologicamente a partir da perspectiva de Cosson (2004), para quem uma Sequência Didática (SD) se constitui nas seguintes etapas: *motivação, introdução, leitura e interpretação*. Como suporte teórico, destacam-se, ainda, os estudos de Cançado (2008), Martins (1994), Marcuschi (2008) e de Koch e Elias (2012), entre outros que entendem ato de ler como o resultado do diálogo entre leitor/texto/autor. A análise dessa primeira aplicação revelou um saldo positivo, na medida em que os alunos atenderam, satisfatoriamente, a todas as propostas sugeridas, demonstrando interesse, participando ativamente das atividades de leitura, de interpretação e de compreensão de texto, focando o olhar no fenômeno da ambiguidade no anúncio publicitário. Isso ratifica a ideia de que crianças e adolescentes se entregam de maneira mais aberta e imediata quando a proposta de motivação traz uma moldura, um modelo, um estímulo que lhes permitam interagir de modo criativo. Para além desse peculiar, o referido módulo respalda-se, justamente, por oferecer ao professor a possibilidade de se estabelecer uma relação mais estreita entre teoria e prática, podendo servir de suporte para que outros conteúdos e temas sejam trabalhados.

Palavras-chave: leitura, produção de sentido, interpretação, compreensão de texto, ambiguidade.

Abstract

Studies have shown that reading and comprehension skills are the most relevant problems in not only Portuguese classes, but also in Education in general. It is fundamental then that schools take some measures as to encourage reading, text comprehension, and the use and recognition of different oral and written genres with which readers come across daily. Taking that into consideration, the objective of this report is to present the results of the first phase of the application of the Activities Module, titled *Ambiguity, advertisement and text comprehension*, whose purpose, taking into account the study of ambiguity in advisements, is to motivate students to do reading and text comprehension activities, in a 9th grade class. That module was theoretically and methodologically designed according to Cosson's (2004) perspective. According to him, a Didactic Sequence (DS) involves the following steps: *motivation, introduction, reading and interpretation*. As theoretical support, Cançado (2004), Martins (1994), Marcuschi (2008) and Koch & Elias (2012), among others, were also important references since they understand reading as a dialogue involving reader/text/writer. The analysis of this first phase revealed a positive balance, because the students satisfactorily corresponded to all proposed suggestions, showing interest, actively participating in the reading, text interpretation and comprehension activities, focusing on the phenomenon of ambiguity in advisements. This reinforces the idea that children and teenagers surrender in a more open and immediate way when motivational proposals brings up a model that lets them interact creatively. One more aspect that is positive about the module is the possibility of establishing a closer connection between theory and practice, enabling similar activities involving other contents and topics to take place.

Keywords: *reading, meaning making, interpretation, text comprehension, ambiguity*

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	09
2	REFERENCIAL TEÓRICO	16
	2.1- Ambiguidade, produção e interpretação de sentidos do texto	16
	2.1.1- Ambiguidade: caracterização geral	20
	2.1.2 - Tipos de ambiguidade	24
	2.1.3- Ambiguidade no anúncio publicitário	27
3	METODOLOGIA	32
	3.1- A pesquisa ação	32
	3.2-O Módulo de Atividades	33
	3.3 O locus onde o Módulo foi testado: contextualização do ambiente escolar e dos alunos	35
	3.3.1 Expectativas e proposta	37
4	AMOSTRA DE ATIVIDADES REALIZADAS	39
5	CONCLUSÃO	49
	REFERÊNCIA	52
	APÊNDICE – Módulo de Atividades	53

LISTA DE QUADROS

Quadro 01- Pessoas sem instrução ou com menos de um ano de estudo.....	11
Quadro 02- Passos da SD.....	33
Quadro 03- Quantidade de alunos.....	40
Quadro 04- Procedimentos e Habilidades.....	40
Quadro 05- Quant. de alunos x conhecimento.....	41
Quadro 06- Quant. de alunos x identificação do sentido.....	41
Quadro 07- Procedimentos / habilidades.....	41
Quadro 08- Reconhecimento da ambiguidade pós explicação.....	42
Quadro 09- Compreensão da ambiguidade no anúncio publicitário.....	43
Quadro 10- Compreensão da ambiguidade no anúncio publicitário.....	43

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01- (histórico da taxa de analfabetismo no Brasil).....	10
Gráfico 2 - (evolução das médias).....	12

LISTA DE FIGURAS

Figura 01	27
Figura 02	28
Figura 03	28
Figura 04	30
Figura 05	30

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por minha vida, e, principalmente, por ter me dado a graça de crer. “Os teus olhos me viram substância ainda informe, e no teu livro, foram escritos todos os meus dias, cada um deles escrito e determinado, quando nem um deles havia ainda.” (Salmo 139. 16)

Agradeço a Chico, meu marido, companheiro, parceiro, ajudador. Sem você, este texto seria apenas uma ideia sem formato, sem detalhes, sem cores e sem beleza. Agradeço aos meus filhos, Lucas, Beatriz e Gustavo, por compreenderem as minhas ausências. Obrigada, também, pelas vezes que vocês salvaram meu texto e que compartilharam comigo seus conhecimentos. É muito bom ter a oportunidade de ver os filhos dando frutos, e que, portanto, o nosso trabalho não foi em vão. Não posso deixar de agradecer às colegas Adna, Denise, Tânia e Karine, pelos esclarecimentos, pelo estímulo, pelo companheirismo, enfim. Agradeço, também, à professora Leilane, por dividir comigo um pouco do seu conhecimento e da sua experiência.

Seria injusto não declinar palavras de gratidão aos meus irmãos e amigos, e às minhas *amigas para sempre* que entenderam as minhas reiteradas ausências e que estão torcendo por mim.

Só uma palavra

Queria como Clarice,
Drummond ou Adélia
Dizer uma palavra só
Enxuta e sem meio termo.
De um nome fazer um verso,
De um verso uma estrofe
E dela uma poesia.
Isso é o que eu queria.
Usar o nome sem pejo
Disfarce ou qualquer desvio
E simplesmente dizer
O que escorre por dentro
Que até dói na alma
E se desenha perfeito
Mas imperfeito é querer.
Só uma palavra
Espessa e densa assim
Uma palavra apenas
Que diga tudo, enfim.

Simone Menezes, 12 /04/2007

1 INTRODUÇÃO

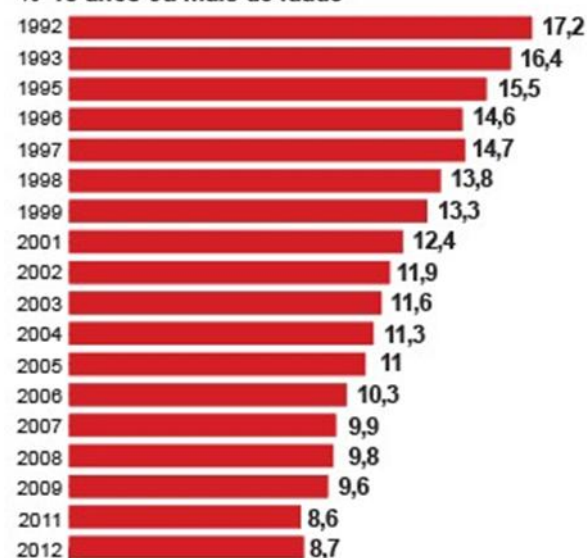
Um dos principais problemas do estudo da Língua Portuguesa, senão da Educação de modo geral, é a interpretação e a compreensão do texto. Quando falamos em compreensão, na verdade, estamos nos referindo àquilo a que Cavalcante (2013, p. 18) faz alusão quando diz que “o texto é um evento no qual os sujeitos são vistos como agentes sociais que levam em consideração o contexto sociocomunicativo, histórico e cultural para a construção dos sentidos e das referências do texto”.

As dificuldades, então, que se apresentam nas áreas ligadas à leitura, ao entrosamento com a escrita, com o texto, de fato, comprometem a educação de modo geral e, muitas vezes, já se manifestam nos primeiros anos de estudo. Não são poucos os estudantes que apresentam um comportamento de aquisição de leitura aquém do esperado e isso faz com que, apesar do alcance dos diversos programas de alfabetização e de incentivo à permanência do aluno na escola, os resultados ainda sejam pífios. Não se pode deixar de se falar, aqui, sobre a importância da função do professor nesse cenário. A cada obstáculo que surge quanto às experiências de leitura, de aquisição de leitura, há um direcionamento para aquele que é o responsável pela condução de uma turma a uma situação de êxito. O que o professor está fazendo para que os resultados sejam melhores? O que ele poderia fazer? Quais são os recursos utilizados? Como está a situação acadêmica dele? A partir, pois, dessas perguntas básicas, vê-se quão grande é a responsabilidade do professor. E, muito embora boa parte desse segmento reflita sobre essas preocupações e envide esforços para levar os alunos a atingirem patamares mais elevados, dados comprovam que alguns aprendizes desistem do caminho a percorrer e seguem adiante apenas com o conhecimento que lhes proporciona, por exemplo, a possibilidade de assinar um documento, de identificar endereços, tabelas de supermercado, etc. Tal fato pode ser constatado através do gráfico (1), relativo ao histórico da taxa de analfabetismo no Brasil.

Veja o histórico da taxa de analfabetismo no Brasil

Índice não apresentava um aumento deste 1997

% 15 anos ou mais de idade



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa

G1.com.br

Infográfico elaborado em 27/9/2013

Gráfico 1- Histórico da taxa de analfabetismo no Brasil

Certamente, o que se percebe é que a etapa seguinte à aquisição da leitura não é atingida de maneira satisfatória. O momento de ir além da leitura, de fazer inferências do texto lido, fica comprometido. É em meio, pois, a essas circunstâncias que se revelam leitores com diversos problemas com a interpretação ou compreensão de texto.

Os dados dão conta de que, para o IBGE, só a próxima Pnad (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) poderá confirmar a diminuição do analfabetismo. Ainda pela tabela, vemos que, claramente, com o passar do tempo, houve redução como um todo, com taxas em níveis estáveis, por exemplo, entre a população idosa.

Nota disponível no Ministério da Educação destaca que “o analfabetismo de jovens e adultos vem sendo reduzido no Brasil — passou de 11,5% em 2004 para 8,7% em 2012”, e destacou que “na faixa de 15 a 19 anos, a Pnad de 2012 registrou taxa de analfabetismo de 1,2%, muito inferior à média geral, o que demonstra a efetividade das políticas em curso para a educação básica”.

Outro dado interessante apresentado pelo Pnad é que diminuiu o número de brasileiros que não têm nenhuma instrução ou menos de um ano de estudo entre 2011 e 2012. Em 2011, 11,5% da população, o equivalente a 19,1 milhões de pessoas de 10 anos ou mais de idade se encaixam neste perfil. Um ano depois, a situação melhorou um pouco: as pessoas com até um ano de instrução representam 9% da população ou 15,1 milhão.¹

Eis os dados a seguir:

	Norte	Nordeste	Sudeste	Sul	Centro oeste	Brasil
2011	1.863.000	8.636.000	5.594.000	1.781.000	1.300.000	19.173.000
2012	1.385.000	7.082.000	4.268.000	1.335.000	1.058.000	15.128.000

Quadro 01 – Pessoas sem instrução ou com menos de um ano de estudo

Fonte: Pnad 2012/ IBGE

Vemos, então, a partir da pesquisa, um declínio na taxa de analfabetismo funcional, que é representado pela proporção de pessoas de 15 anos ou mais com menos de quatro anos de estudo. Esse índice caiu de 20,4% (2011), para 18,3% (2012). Em 2012, foram contabilizados 27,8 milhões de pessoas nestas condições.

Como se vê, apesar de os gráficos e quadros exibirem avanços quanto ao nível de escolarização, há ainda muitas dificuldades e entraves a serem vencidos. Esses percalços se agravam quando se trata da formação de leitores conscientes e críticos. Ler e escrever, apesar de serem considerados parte inicial nesse processo de formação, e, portanto, etapa a ser transposta com facilidade logo nos primeiros passos de um estudante, é, decerto, o grande problema que permeia toda a sua trajetória escolar. Isso, é claro, principalmente no que se refere à interpretação de texto.

Evidentemente, por mais que os dados comprovem uma ascensão na trajetória da erradicação do analfabetismo no Brasil, do outro lado da balança, está o item desempenho em leitura, e isso nos remete a entendimento do texto, que insiste em nos conduzir a outra situação e, assim, deixar o Brasil, no mínimo, numa condição de estagnação. Isso pode ser

¹ Dados disponíveis em: <http://g1.globo.com/educacao/noticia/2013/09/indice-de-analfabetismo-para-de-cair-e-fica-em-87-diz-pnad.html>. Acesso: abril de 2015

visto através dos dados que revelam essa situação do desempenho de estudantes brasileiros em Leitura e Ciências. (Pisa: desempenho do Brasil piora em leitura e 'empaca' em ciências.)

Do mesmo modo, em 2012, o desempenho dos estudantes brasileiros em leitura piorou em relação a 2009. De acordo com dados do Pisa (Programa Internacional de Avaliação de Alunos), o país somou 410 pontos em leitura, dois a menos do que a sua pontuação na última avaliação e 86 pontos abaixo da média dos países da OCDE (Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico). (<http://educacao.uol.com.br/noticias/2013/12/03>)



Gráfico 2- Evolução das médias em Leitura no Pisa

<http://educacao.uol.com.br/noticias/2013/12/03>

Diante do cenário exposto, está claro que falar da dificuldade de interpretação e compreensão de texto tem uma referência direta com resultados de exames como o PISA, que apesar de avaliar países com realidades bem distintas, e, por isso, ser um tanto questionável, é, de certa forma, um importante instrumento de avaliação. Os resultados já citados acima da edição de 2012 revelam que o Brasil ficou no 58º lugar. Outros instrumentos de avaliação dão conta também da situação ainda não confortável do Brasil no que se refere ao desempenho escolar da sua população. É possível comprovar-se isso através de resultados de exames como ENEM, Prova Brasil (PB1), Provinha Brasil (PB2) e IDEB Sergipe. Em relação a este último, a média de Sergipe em 2011, nos 8º e 9º anos, foi 3,1, média igual à da Bahia, abaixo da de

Pernambuco (3,3) e acima da de Alagoas e da Paraíba, cujas médias foram 2,5 e 2,9, respectivamente.

É importante salientar que esses dados, entre as várias implicações que podem gerar nas diversas áreas do conhecimento, são mais que relevantes quando se trata da questão da interpretação de textos e atribuição de sentidos. O insucesso, porém, ligado à compreensão ou à interpretação não é algo inesperado e fácil de ser totalmente extinto, como se fosse um problema de simples solução. Marcuschi (2008) diz que esse problema de interpretação e de entendimento do texto é comum e esperado. Para ele, a compreensão exige habilidade, interação e trabalho, e, sempre que se ouve alguém ou se lê um texto, entende-se algo que nem sempre sinaliza para uma boa compreensão.

Faz-se necessário, então, em meio a esse contexto, que a escola adote medidas variadas quanto ao incentivo à leitura, à interpretação de texto, ao uso e ao reconhecimento dos diversos gêneros orais e escritos a que o leitor é apresentado diariamente. O estudante é chamado a ler e a interpretar, a dar sentido à palavra, ao texto, a todo momento. É imperativo, pois, que essas habilidades sejam trabalhadas sob pena de se formar leitores de conhecimento mediano, e, conseqüentemente, de se obter resultados não tão positivos quanto aqueles que se deseja.

Diante desse cenário, pois, e voltados para uma forma de minimizar os problemas de leitura e de interpretação, é que foi projetado um Módulo de Atividades para o 9º ano do Ensino Fundamental, com o objetivo de explorar o entendimento do texto. E, a partir desses dados, o trabalho foi direcionado a um tema que se relaciona com o entendimento do texto, que é o *fenômeno da ambigüidade*.

O foco do trabalho volta-se, então, para a observação desse fenômeno linguístico, seja apontando este, que, por vezes, faz parte da redação como um desajuste, seja mostrando como, outras vezes, enriquece o texto, assumindo, nesse caso, a característica de recurso linguístico. Essa segunda feição do fenômeno foi estudada a partir do uso do anúncio publicitário. Tal temática foi escolhida em razão do fato de este fenômeno ser bastante recorrente nesse tipo de gênero. Além disso, trata-se de um material que, muitas vezes, apresenta aspecto lúdico, o que promove o despertar do interesse do aluno.

Assim, o objetivo desse relatório é apresentar o planejamento, a execução e o resultado de um projeto de leitura, interpretação e compreensão de texto, com atividades e análise dessas atividades em uma turma de 9º ano do Ensino Fundamental, a fim de partilhar

com outros tantos professores, uma experiência que pode ser replicada também em sua sala de aula.

De acordo com Ferreira (2006), *ambíguo* é aquilo a que se pode atribuir mais de um sentido, é algo equívoco, que denota incerteza, insegurança, indecisão. *Ambiguidade*, para Cançado (2008), representa um fenômeno semântico que aparece quando uma palavra ou um grupo de palavras é associado a mais de um significado. (2008, p.62) A *ambiguidade* pode ocorrer em um texto por vários motivos. Ela pode ser intencional ou pode ser um desajuste na estrutura. A sua ocorrência tem sempre um efeito semântico, quer dizer, diz respeito aos sentidos da palavra, do texto. As suas origens são de ordem sintática, fonética, lexical, ou quando, simplesmente, o texto, apesar de não revelar nenhum problema de formação, perde a clareza por causa da incompreensão do contexto em que está inserido.

O Módulo de Atividades tem um caráter instrucional ou prescritivo, e, em geral, tem a função de sugerir a realização de algo, por isso apresenta indicações precisas relativas aos materiais necessários à sua efetivação, às etapas de realização e ao modo de realizar as ações, mesmo quando a orientação prescritiva parece estar subentendida ou mesmo diluída no intertexto. Alinhada a essa necessidade, nota-se que o Módulo de Atividades apresenta uma composição esquemática, em que são empregados verbos quase sempre no imperativo (para indicação do que fazer ou proposição de um convite ou na forma infinitiva. Assim, observa-se que a escrita apresenta menor complexidade linguística por visar à clareza e ao rápido entendimento das orientações. O texto do Módulo “é um texto instrucional ou prescritivo e parece ter a função de ensinar a fazer algo. Em particular, ensina a usar algum equipamento ou produto”. (CASTRO, 2013)

O módulo é constituído pela exposição dos conteúdos como também pela aplicação atividades, e foi testado num período de duas semanas com um total de oito aulas, como parte do conteúdo da disciplina Língua Portuguesa em determinada unidade. Nesse período, foram executados os passos das sequências. Os alunos tiveram oportunidade de ler peças de textos publicitários, fazer comparações entre anúncios sobre o mesmo tema e escolher aqueles que melhor se enquadraram à compreensão e ao uso da ambiguidade como um recurso na confecção de anúncios. Tiveram, ainda, como parte das atividades alusivas ao tema estudado, exercícios que abordaram o sentido denotativo, e o sentido conotativo da palavra.

Para efeito didático, com o objetivo de dar conta dessa problemática, o presente relatório está distribuído nas seguintes etapas:

CAPÍTULO 2 – REFERENCIAL TEÓRICO: trata, a partir dos estudos de Marcuschi (2008) e de Martins (2006), da problemática da *leitura* sob a perspectiva de que é ela a peça inicial e fundamental para se chegar ao entendimento e à compreensão do texto; baseado nos conceitos de Koch e Elias (2012), discorre-se sobre os conceitos de *compreensão* e *interpretação de texto* a partir da ideia de que a compreensão envolve leitor, texto, autor, além das condições materiais e linguísticas da escrita; tratou-se, por fim, do fenômeno da ambiguidade sob a fundamentação de Ullmann (1964) e Cançado (2008), destacando: i) a diferença entre ambiguidade e imprecisão; ii) seus tipos; iii) a presença desse fenômeno, na condição de recurso, nos mais diversos anúncios publicitários.

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA: aqui, aponta-se, inicialmente, para o modelo seguido neste trabalho, que é *a pesquisa-ação*. Em seguida, justifica-se a escolha do tema e apresenta-se o módulo de atividades e, igualmente, escola e a turma que construíram o *locus* onde foi testado esse instrumento de atuação docente.

CAPÍTULO 4- AMOSTRA DE ATIVIDADES REALIZADAS: neste espaço, são elencados, por meio de gráficos e quadros comparativos, o resultado da primeira aplicação do módulo de atividades proposto. Assim, faz-se um apanhado global das contribuições possíveis geradas com a implementação deste material em salas de aula do ensino fundamental.

CONCLUSÃO: como o nome já denota, nesta etapa, há algumas considerações acerca do estudo realizado, recuperando-se o conjunto das ações tratadas ao longo do relatório e, simultaneamente, apontando-se algumas sugestões de atividades a serem aplicadas a posteriori por outros profissionais da área de língua portuguesa.

Apresentado, então, o direcionamento teórico-metodológico aqui adotado, cumpre-nos o dever de convidá-lo a apreciar este relatório e a compartilhar conosco da experiência vivida em uma turma de 9º ano do Ensino Fundamental, com um trabalho voltado para a leitura e para a interpretação do texto, tendo como suporte o fenômeno da ambiguidade no anúncio publicitário.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, a atenção se volta para a observação de como o fenômeno da ambiguidade pode contribuir para a construção, compreensão e interpretação de sentidos do texto, mormente aquele de natureza publicitária. Para tanto, instaura-se uma rápida discussão sobre o conceito de leitura, destacam-se algumas concepções caras a essa problemática, a distinção entre compreensão e interpretação de texto e, por fim, apresenta-se o conceito de *ambiguidade*, salientando-se alguns de seus tipos mais recorrentes e o espaço que ocupa no anúncio publicitário. Servem de suporte teórico estudos de Cançado (2008), Marcuschi (2008), Martins (1994) entre outros.

2.1- Ambiguidade, produção e interpretação de sentidos do texto

É impossível se falar em aprendizado da língua, interpretação de texto e de outros pormenores que cercam a educação, sem tratar da questão da leitura. Quando se pensa, por exemplo, na dificuldade que o aluno enfrenta para escrever um pequeno texto, pensa-se logo que essa deficiência é fruto de um desenvolvimento raso ou quase inexistente da leitura. Não se pode, portanto, discorrer sobre os temas voltados para o texto e a sua confecção, a análise ou compreensão, sem que se debruce sobre esse assunto.

De acordo com Ferreira (2000), o termo leitura vem do lat. med. *lectura* e aponta pelo menos as seguintes definições:

- 1- Ato ou efeito de ler.
- 2- Arte de ler.
- 3- Hábito de ler.
- 4- Aquilo que se lê.
- 5- O que se lê.
- 6- Arte ou modo de interpretar e fixar um texto de autor, segundo determinado critério.

O ato de ler acontece bem antes de se decodificar as letras, juntá-las e formar palavras. Na verdade, antes disso ser concebido, há aquilo a que chamamos de leitura de mundo. Essa, aliás, é uma afirmativa de Freire (1989), quando diz que antes da leitura da palavra ocorre a leitura do mundo. O estudante já tem um conhecimento de mundo antes de chegar à decodificação da palavra escrita.

Muitos autores comungam da ideia de que a leitura não se dá isoladamente, há um contexto histórico, social, cultural que envolve os sujeitos. De acordo com essa concepção, o leitor se acha inserido na realidade social e lida com contextos e conteúdos socioculturais constantemente. Sobre esse aspecto, Marcuschi (2008, p. 233) caracteriza a leitura como uma ação solidária e coletiva no seio da sociedade. E ele vai além, quando diz que a leitura tem uma influência bastante clara sobre os processos de compreensão que não acontecem, a não ser contra esse pano de fundo sociointerativo.

Parafraseando Martins, é possível dizer que esse pensamento se soma à ideia de que a aprendizagem da leitura estabelece um processo de formação global do indivíduo para o convívio e atuação social. Fato que justifica a necessidade premente de que a leitura atinja outros patamares. Além da junção de símbolos gráficos, é imperativo que se chegue à compreensão do texto lido e à interpretação. Martins diz que

Se o conceito de leitura está geralmente restrito à decifração da escrita, sua aprendizagem, no entanto, liga-se por tradição ao processo de formação global do indivíduo, à sua capacitação para o convívio e atuações social, política econômica e cultural. (Martins,1994, p. 22)

Vê-se, então, mais uma vez, que a leitura acontece de forma plena quando há, de fato, uma interação entre leitor – texto – autor. Existe uma ação, pois essa é uma atividade produtiva. As vivências do leitor, as experiências, os sentimentos, enfim, exercem grande influência na leitura, no gosto pela leitura, na busca pela leitura. “Não basta decifrar palavras para acontecer a leitura.” (MARTINS,2007 p.7)

Quando não acontece um sentimento de empatia para com o texto lido, a leitura pode figurar como mecânica ou superficial. Há uma soma de sentimentos que nos ligam a um texto, e, na verdade, não é apenas o livro ou o texto que atrai o leitor, mas tudo a sua volta. O contexto, as circunstâncias em que a leitura aconteceu são dados fundamentais, até porque é necessário que haja uma relação de afetividade entre o leitor e o texto para que a leitura se dê de forma plena. Caso isso não aconteça, a leitura será fria e desinteressante, não tão proveitosa. Nesse caso, “não acrescentamos ao ato de ler algo mais de nós, além de gestos mecânicos de decifrar sinais”. MARTINS, 2007, p.9)

É esse sentimento, por exemplo, que faz com que haja reações diferentes umas das outras diante de uma tela, ao se assistir a um filme, a uma peça teatral, etc. Com certeza, há uma carga de emoções, de conhecimento e de sentimentos, dentro de cada leitor, que produz reações variadas. Uns se emocionam ao assistir a um filme, outros não. Alguém se sente

tocado diante de uma tela, enquanto outras pessoas nada sentem. As respostas a essas inquietações estão diretamente ligadas às experiências que cada um carrega. Para cada um, diante de um texto, de uma tela, de um filme, de uma peça, ocorrem leituras variadas. Há uma interação, uma conexão com os conhecimentos prévios, o que proporciona a efetivação da leitura. Sobre isso, Marcuschi (2007, p. 10) diz: “não o lemos, não o compreendemos, impossível dar-lhe sentido porque ele diz muito pouco ou nada para nós.”

Koch & Elias (2006) declaram que a leitura pode decorrer da concepção de: *foco no autor*, *foco no texto* e *foco na interação autor-texto-leitor*. Quando elas falam em *foco no autor*, tratam da concepção de língua:

"como representação do pensamento e de sujeito como senhor absoluto de suas ações e de seu dizer, o texto é visto como um produto lógico do pensamento (representação mental) do autor, nada mais cabendo ao leitor senão “captar” essa representação mental, juntamente com as intenções (psicológicas) do produtor, exercendo, pois, um papel passivo". (KOCH; ELIAS, 2006, p. 9).

Nesse caso, resta ao leitor apenas captar as intenções do autor. Ler, então, é uma atividade de captação das ideias do autor. Já o *foco no texto* remete à concepção de que a língua é vista como código ou mero instrumento de comunicação, quer dizer, “o texto é visto como simples produto da codificação de um emissor a ser decodificado pelo leitor/ouvinte, bastando a este, para tanto, o conhecimento do código” (KOCH; ELIAS, 2006, p.10). Consequentemente, nessa concepção, a leitura é uma atividade que exige do leitor o *foco no texto*.

Para as autoras, há que se considerar a concepção interacional da língua, aquela cujo *foco* se volta para a tríade autor-texto-leitor, sendo os sujeitos vistos como atores/construtores sociais, sujeitos ativos. Nesse caso, eles se constroem e são construídos no texto. Há uma reciprocidade de intenções e de reações. Sob essa perspectiva, o sentido do texto é construído por essa interação texto-sujeito. A leitura, então, é compreendida como uma atividade interativa, altamente complexa. Trata-se de uma via dupla que não se concretiza sob apenas uma ótica.

... a leitura é uma atividade interativa altamente complexa de produção de sentidos, que se realiza evidentemente com base nos elementos linguísticos presentes na superfície textual e na sua forma de organização, mas requer a

mobilização de um vasto conjunto de saberes no interior do evento comunicativo. Koch & Elias (2006, p 11).

De acordo, então, com Koch & Elias (2006), nessa interação, fica claro que o autor é o construtor do texto e, para tanto, faz-se necessário o uso de estratégias, como por exemplo, antecipação, inferências e verificação. Ou seja, não é possível se construir o sentido do texto sem que se vá bem além da propriedade de se juntar símbolos gráficos. Ler é muito mais que ação mecânica.

Ainda sobre este tema, as autoras ressaltam a importância de se levar em consideração, para a interação autor-texto-leitor, os conhecimentos prévios do leitor. Isso porque, na atividade de leitura, as vivências, as relações com o outro, os valores são fundamentais e elementares para a concretização da ação. Assim sendo, é correto dizer que não existe unicamente uma leitura e um sentido para o texto, mas sim há uma pluralidade de leituras e de sentidos. (Koch e Elias, 2006)

Do outro lado da moeda, residem o que se concebe como *compreensão do texto* e como *interpretação de texto*, sobre o que se falamos a partir de agora. Grosso modo, *compreensão de texto* é aquilo que nos permite analisar o que realmente está escrito, ou seja, coletar dados do texto, perceber o que texto informa, o que revela, entender, enfim, o que é que se veicula no texto. Para Marcuschi (2008), compreender bem um texto não é uma atividade natural nem uma herança genética; nem uma ação individual isolada no meio da sociedade em que se está inserido. Ele vai além, quando diz que sempre que ouvimos alguém ou lemos um texto, entendemos algo, isso não quer dizer, porém, que essa compreensão tenha sido bem-sucedida. É nesse momento, por exemplo, que o professor entra com o papel preponderante de mediador, de instrutor, de orientador. Para fechar esse círculo de autor-texto-leitor, a figura do mediador é essencial.

Ao tratar desse assunto, o autor também destaca o resultado da avaliação internacional de leitura, já citado neste relatório, feita pelo teste PISA, em 41 países. Nesse exame, que é questionável, o Brasil ficou entre os últimos cinco países com uma média inferior a 4 pontos, numa escala de 1 a 8.

No que tange à *interpretação de texto*, podemos dizer que esta habilidade reporta à ideia de inferência, de conclusão do que está escrito. Assim, o que direciona a interpretação está além do texto. O que leva o leitor às conclusões a que chega são as pistas norteadoras do texto. Essas pistas permitem que sejam feitas inferências, deduções, conclusões, que se perceba, enfim, o que está subentendido a partir do texto lido. Segundo Marcuschi (2008, p.

233), “Para se compreender bem um texto, tem-se que sair dele, pois o texto sempre monitora o seu leitor para além de si próprio e esse é um aspecto notável quanto à produção de sentido.”

Quando se interpreta bem um texto, é certo que ocorrem inferências a partir das informações ali contidas. E isso não é simplesmente saber o que se passa na cabeça do autor quando ele escreve seu texto. O primeiro contato com aquela escrita, a primeira leitura, é inicialmente um processo de decodificação. É a partir desse momento que se busca compreender o que está escrito, o que se mostra, superficialmente, é o contato com o contexto. Em seguida, a ‘leitura’ se efetiva quando se procura compreender o todo daquele texto, as relações estabelecidas através das informações subjacentes. Esses elementos são fundamentais para que todo o processo, enfim, se concretize. Para isso, é necessário identificar o contexto social, cultural, político em que o texto se insere. A compreensão, as conclusões a que se chega dependem, então, do conhecimento de mundo, daquilo que se chama de conhecimento prévio. Daí porque ser inquestionável o fato de que quanto maior for o leque de conhecimentos do indivíduo, maior a possibilidade de leituras e interpretações bem-sucedidas.

Apresentada essa pequena discussão sobre o estatuto da leitura e sobre a importância dos processos de construção, compreensão e interpretação de sentidos do texto, foquemos nosso olhar sobre o fenômeno da ambiguidade, destacando alguns de seus tipos e o seu uso no anúncio publicitário.

2.1.1 Ambiguidade: caracterização geral

Um enunciado apresenta ambiguidade quando se pode atribuir a ele mais de um sentido, mais de uma interpretação. As palavras são marcadas por significados variados de acordo com o contexto em que elas se inserem. Sob esse aspecto é que se sabe que não é possível atribuir significados fechados a palavras, dissociadas das diversas partes do texto. A semântica, que é o estudo da significação das palavras, expressões e enunciados que constituem os textos é a matéria que trata desse assunto. Para abordarmos, porém, o fenômeno da ambiguidade, julgamos oportuno realçar, ainda que de maneira mais breve, alguns outros fenômenos que se referem à significação de palavras, aos usos e contextos e que permeiam essas relações: i) *sinonímia*; ii) a *antonímia*; iii) a *polissemia*.

A sinonímia dá conta daquilo que dizemos ser igualdade e/ou equivalência de significado entre duas ou mais palavras. No entanto, apesar de se conhecer esse conceito de que sinonímia seja essa igualdade, a rigor, trata-se de um fenômeno que se caracteriza pela equivalência de significados entre as palavras. Na verdade, sinônimos perfeitos (ou absolutos) não existem. É, pois, a partir do fato de que não existe sinônimo perfeito que se pode dizer que sinonímia é semelhança ou identidade de significados, e não igualdade.

O fenômeno da antonímia é aquele que representa a oposição entre o significado das palavras. É a ideia contrária, oposta. Para cada palavra, existe outra que tem um significado oposto a ela. Do mesmo modo que as palavras representam sinônimos umas das outras, elas também se opõem. No entanto, não se pode dizer que um **sim** sempre é o antônimo de um **não**. Até em um caso como esse que parece tão fechado, afinal, sempre imaginamos que se **não é sim é não**, há que se considerar o contexto, visto que até a entonação pode mudar o significado de uma sentença. Um outro fenômeno é a polissemia, característica de palavras que apresentam mais de um significado, de acordo com o contexto em que ela é empregada.

Dados os conceitos desses fenômenos fica mais claro tratar da ambiguidade. Conforme foi destacado na seção 1, ambíguo é aquilo a que se pode atribuir mais de um sentido, é algo equívoco, que denota incerteza, insegurança, indecisão. Pode-se dizer, então, que há ambiguidade quando uma palavra ou uma expressão se revela com mais de um sentido ou significado. É a situação linguística em que a palavra ou a expressão apresenta dubiedade de significado. Há, nesse caso, então, hesitação, imprecisão, incerteza, indeterminação na compreensão do sentido da sentença. Algumas palavras têm, já em sua natureza, mais de um sentido, revelando, assim, ambiguidade. Vejamos:

“caixa” (objeto de papelão, de plástico ou de madeira para acondicionar outros objetos ou utensílios)

“caixa” (pessoa que recebe pagamento, referente a uma compra em loja, supermercado, banco, etc)

"cabeça " (parte do corpo).

‘cabeça’ (líder, chefe)

A palavra *ambiguidade* tem origem no latim “ambiguitas”, e possui significado semelhante ao vocábulo no português: incerteza, equívoco. Ao contrário das figuras de linguagem, que são ferramentas à disposição do usuário da língua, e que dão realce e beleza às mensagens emitidas, a *ambiguidade* é colocada no grupo das espécies de vícios de linguagem, apesar de ser utilizada como um recurso linguístico, principalmente em anúncios

publicitários. A *ambiguidade* no texto pode resultar em uma má interpretação da mensagem, causando, assim, múltiplos sentidos.

Para Cançado (2008, p. 62), a *ambiguidade* representa “um fenômeno semântico que aparece quando uma palavra ou um grupo de palavras está associado a mais de um significado”. Quando se fala, por exemplo, (1) *Paulo quebrou a cabeça*, há algumas possibilidades: ‘quebrou a cabeça em um acidente’, ‘quebrou a cabeça com um problema’. Em (2) *‘João beijou a Maria, e Paulo também’*, podemos ter as seguintes leituras: ‘João beijou Maria e Paulo?’ e ‘João e Paulo beijaram Maria?’

No fundamental, a *ambiguidade* pode ser provocada por vários fatores em um texto ou pode mesmo ser um simples desajuste na estrutura textual. Ela é uma ocorrência semântica, quer dizer, diz respeito ao sentido, e sua origem pode ser sintática, fonética, lexical. Ela pode ocorrer, também, quando a sentença não apresenta nenhum problema de estrutura ou de formação, mas simplesmente perde seu sentido claro pela marca de incompreensão do contexto em que está inserido. O fato de uma palavra ter a possibilidade de expressar mais de um significado pode, por exemplo, causar aos receptores da mensagem diversas maneiras de compreensão do sentido do texto.

Vejamos outros exemplos:

(3) *Homem vê queda da ponte.*

(4) *Macaco esquecido no porta-malas é motivo de confusão.*

Observa-se que as sentenças acima admitem mais de um significado. No exemplo (3), podem-se fazer as seguintes interpretações: ‘o homem viu a queda de algo quando estava na ponte’ ou ‘o homem viu a ponte cair’. Já no exemplo (4), podemos inferir que o substantivo *macaco* pode ser um ‘aparelho mecânico utilizado para levantar pesos grandes e trocar pneus’ ou um ‘animal’ (da ordem dos primatas).

Nessas sentenças, está claro que a *ambiguidade* não ocorre da mesma forma. Em (3), o contexto dá ideia de duplo sentido; em (4), o fator que determina o significado ambíguo é o substantivo *macaco*. (o léxico)

Reforça-se, então, a ideia de que um enunciado marcado pela *ambiguidade* é aquele que pressupõe mais de uma possibilidade de significado, de interpretação. Existe a *ambiguidade* intencional, aquela que pode ser utilizada como um recurso para despertar variadas reações diante do texto, mas também há a *ambiguidade* no texto provocada pela falta de ajuste na colocação dos termos, o que produz, na maioria das vezes, o efeito contrário ou diferente daquele a que se pretende chegar.

Faz-se necessário, ainda, tecer aqui algumas considerações acerca do fato de que muitas vezes a *ambiguidade* é confundida com imprecisão. Segundo Abreu e Ayres (2009), estes são conceitos distintos. As autoras afirmam que a diferença está na interpretação que o receptor formula para a mensagem. No texto ambíguo, existem duas ou mais possibilidades de compreender o que é dito; já na mensagem imprecisa, há uma dificuldade de compreensão, aliada a uma insegurança no que diz respeito à interpretação. Existe um aspecto fundamental para se distinguir a ambiguidade da imprecisão, que é a intencionalidade na construção da mensagem ambígua. Isso acontece principalmente na publicidade, em que os textos são produtos de um cuidadoso planejamento e a ambiguidade é proposital.

Eis, pois, mais um motivo para se distinguir, ambiguidade de imprecisão: quando algo é ambíguo, há dois ou mais modos possíveis de interpretação; quando é impreciso ou vago, o receptor não pensa em nenhuma interpretação definitiva, podendo ficar inseguro e confuso a respeito do significado (CARVALHO, 2006, p. 58).

Também nessa mesma obra, as autoras destacam que o tipo de ambiguidade mais comum na publicidade é a ambiguidade lexical, na qual uma palavra pode assumir diversos sentidos. Essa categoria divide-se em i) *polissemia*, vários significados para uma palavra; e ii) *homonímia*, mesma grafia ou pronúncia por vários sentidos.

Vejamos que as frases a seguir apresentam dupla possibilidade de sentido.

Ex.: *A Presidente disse à repórter que passaria o final de semana em sua fazenda.*

(Na fazenda de quem? Da Presidente ou da repórter?)

Henrique anda com a cabeça virada.

Sabendo que *cabeça* é um termo polissêmico, fica a pergunta: ‘virada de que maneira?’ Caberiam, pelo menos, duas interpretações e só o contexto poderia revelar qual seria a leitura correta. Há nessa sentença algumas possibilidades de entendimento: ‘Henrique está com torcicolo e por isso anda com a cabeça virada para um lado’ ou, se fizermos uma leitura apelando para o sentido conotativo do texto, ‘Henrique anda com a cabeça cheia de preocupações ou de ilusões, pensamentos variados e não está raciocinando direito’.

Ainda de acordo com Cançado (2008), nesse tipo de exemplo, o que gera a ambiguidade são as diferentes possibilidades de reorganizar as sentenças, ou seja, a possibilidade de ocorrência de diferentes estruturas sintáticas na mesma estrutura. Portanto, toda vez que se tratar de uma ambiguidade sintática, conseguimos mostrar as possibilidades

de interpretação da sentença, apenas alternando a posição das expressões envolvidas na ambiguidade; o que não acontece com os outros tipos de ambiguidade.

A propósito de falarmos nesse tipo de fonte geradora de ambiguidade, elencamos, a seguir, alguns dos seus tipos mais recorrentes.

2.1.2 Tipos de ambiguidade

A ambiguidade é o fenômeno que pode ser gerado em virtude de diversos fatores. Por isso, há uma classificação e diversos estudiosos comungam da ideia de que há três tipos de ambiguidade. Ullmann (1964) é um dos representantes desse grupo e diz que, linguisticamente, existem três tipos principais de ambiguidade: fonética, gramatical (sintática) e lexical.

a) Fonética

A ambiguidade fonética é resultado da estrutura fonética da frase. É quando uma palavra ou um grupo de palavras pronunciadas sem interrupção formam outra unidade acústica.

Ex.: agosto (8º mês do ano), a gosto – locução adverbial que significa à vontade;

enquanto – conjunção temporal, que significa “no tempo em que”, ao passo que”, em quanto – locução interrogativa;

envolta – forma feminina do particípio passado do verbo envolver, em volta – locução adverbial que significa em torno de, ao redor de.

Além das palavras grafadas de modo distinto, mas pronunciadas da mesma forma, há sequências de palavras que levam a identificá-las com outras palavras. Esses casos são mais perceptíveis na linguagem oral, e são bastante explorados pelo jargão humorístico. Esse tipo de ambiguidade nos remete a um vício de linguagem que é a cacofonia. Segundo Ferreira, (2000), cacofonia é um encontro ou repetição de sons do final de um vocábulo e início de outros que desagrada ao ouvido. A cacofonia produz expressões com duplo significado, normalmente termos de baixo calão.

A solução para a maioria dos casos de ambiguidade (fonética) está no contexto, às vezes. É aí que entra, então, o conhecimento de mundo dos envolvidos, é o que chamamos de conhecimentos prévios. Em alguns enunciados, é esse conhecimento de mundo que permite que se ignore a possibilidade de duplo sentido. Deve-se, porém, tomar alguns cuidados, porque, nem sempre, é possível se fazer previsão de quando e por quem o texto será lido. Portanto, quanto mais claro o texto, melhor.

b) Gramatical (sintática)

A ambiguidade sintática é proveniente de pequenos deslizes na estruturação da frase. Esse é o tipo mais clássico de ambiguidade compreendida como vício de linguagem. Sua origem está, de certa forma, no mau uso da norma padrão da língua, e ocorre, normalmente, pela aplicação direta da linguagem coloquial da fala para a forma escrita.

Muitas vezes, a pessoa que emite a fala não percebe a possibilidade de ocorrer o duplo sentido e, às vezes, pelo costume da comunicação coloquial, o ouvinte ou receptor da mensagem, menos atento, sequer enxerga a presença de algum problema na elocução da mensagem ou no enunciado.

Há alguns problemas estruturais que provocam a ambiguidade. Vamos enumerar alguns:

1- Mau uso do pronome (ou indefinição de referência do pronome):

Ex.: Eu lhe falei sobre o assunto (Eu falei a você / eu falei a ele)

Pedro tinha um carro muito bom. Ninguém poderia vencê-lo naquela prova. (vencer o carro ou vencer Pedro?).

2- Os pronomes possessivos costumam também ser responsáveis por casos de ambiguidade em um texto, especialmente o pronome seu (e variações).

Ex.: Elias disse a Luís que passaria primeiro em sua casa. (na casa de quem?)

3- Elipse de algum termo da frase - omitir um termo integrante ou acessório de uma frase pode provocar ambiguidade.

Ex.: Conheci-o quando era jovem. (Quem era jovem?)

4- Uso do pronome relativo e conjunção integrante (indevido)

Ex.: Estou escrevendo um trabalho para a universidade, que está me matando.

5- Uso indevido de formas nominais (formas nominais reduzidas)

Ex.: Passeando no centro da cidade, vimos o prefeito e sua assessoria.

(Quem estava passeando pelo centro da cidade: o prefeito ou os emissores da mensagem)

c) Lexical

Ocorre quando uma palavra, naturalmente, pode provocar dupla interpretação. O fenômeno é chamado de homonímia, a coincidência de grafia ou pronúncia entre dois vocábulos distintos. A homonímia provocada pela igualdade sonora só pode provocar ambiguidade na fala (cela/sela, concerto/conserto), assim como pode ocorrer o inverso, palavras que são pronunciadas de modo diferente e, ao serem grafadas da mesma forma,

provocam ambiguidade no texto escrito (almoço – verbo conjugado em 1ª pessoa/almoço – substantivo).

Exemplos: *A bicicleta foi encontrada perto do banco.*

Vaticano admite estupro de freiras por religiosos.

“A ambiguidade lexical, para Ullmann, é um dos fatores mais importantes dentre os fatores de ambiguidade presentes em uma língua. Ullmann (1964) designa isso como “polivalência das palavras” e diz que assume duas formas diferentes: a *polissemia* e a *homonímia*. Para esse mesmo autor, a *polissemia* pode conduzir à ambiguidade em três situações diferentes: (i) no contato entre as línguas, (ii) no uso técnico e científico e (iii) na fala vulgar. Em (i), a ambiguidade é ocasionada pelo empréstimo semântico de uma língua estrangeira, que leva à polissemia de uma palavra, implica novas definições do mesmo termo, levando-o a desenvolver mais de um sentido. Em (ii), uma palavra de uso comum, quando introduzida em um contexto técnico e científico, também ocasionará confusões e equívocos no seu uso. Em (iii), a ambiguidade é ocasionada quando uma palavra produz dois ou mais sentidos em um mesmo contexto.

Segundo Dias da Silva (1996, p. 102), a ambiguidade das formas linguísticas pode ser local ou global: “a ambiguidade é global quando toda a sequência de palavras, que compõem a frase, projeta mais de uma estrutura oracional gramaticalmente bem formada”.

Ex: Luís estava no apartamento e viu a mulher da janela.

Interpretações:

- 1- *Luís estava no apartamento e viu a mulher que estava na janela.*
- 2- *Luís estava no apartamento e viu a mulher através da janela.*

Vê-se que a ambiguidade está presente em diversos tipos de texto, e destaca-se, por exemplo, no texto humorístico, isso porque esse fenômeno é, na maioria das vezes, o ponto gerador do humor. A ambiguidade enriquece a possibilidade de a piada atingir o seu objetivo e permite que o ouvinte faça uma dupla interpretação do enunciado, além de proporcionar uma boa dose de humor. Às vezes, imagens são marcadas também pela ambiguidade. E é assim que, não raramente, ela constitui um bom artifício no anúncio publicitário.

Assim, além de o fenômeno da ambiguidade ocorrer em virtude de diversos eventos linguísticos, é marca presente também em imagens, em piadas, em músicas, entre outras situações de onde o receptor pode inferir mais de uma interpretação.

Diante desses esclarecimentos, faz-se necessário dizer que focamos o nosso olhar sobre o fenômeno da ambiguidade por reconhecê-lo como uma marca de muitos textos que

circulam na escrita informal e formal. Frases ambíguas estão presentes em lembretes, em cartazes, em e-mails, e, às vezes, até em textos revisados como jornais, ou livros com teor mais acadêmico. Esse é um fenômeno que caracteriza, pois, os mais variados textos e que, com certeza, faz parte também dos escritos e das redações de muitos alunos.

2.1.3 - Ambiguidade no anúncio publicitário

O anúncio publicitário escrito em revistas, jornais, cartazes, outdoors possui características específicas. O objetivo principal do anúncio é convencer o interlocutor a comprar ou a consumir um determinado produto, por isso, ele é composto por um texto persuasivo que, geralmente, aliado às imagens, assume um papel envolvente, criativo e inteligente. Tudo isso com o fim de despertar o interesse do leitor.

Vê-se, então, que a persuasão é uma das características do texto do anúncio publicitário. Um dos artifícios para tornar o texto persuasivo, por exemplo, é o uso dos verbos no modo imperativo representando uma maneira de dar ordem.

No anúncio, o enunciado, as imagens, as ideias subjacentes, as intenções fazem parte de todo o repertório que compõe a mensagem a ser passada pelo emissor e cuidadosamente pensada com relação ao receptor. Para Fernandes e Silva (2008), não é possível se negar o caráter interativo da linguagem, na medida em que ele é percebido por marcas linguísticas que estabelecem essa interação. E, dentre os vários recursos que poderiam ser destacados, encontra-se o fenômeno da ambiguidade. Então, para convencer o leitor, a publicidade usa estratégias básicas, a fim de conquistá-lo. Vejamos os seguintes anúncios:

Figura1

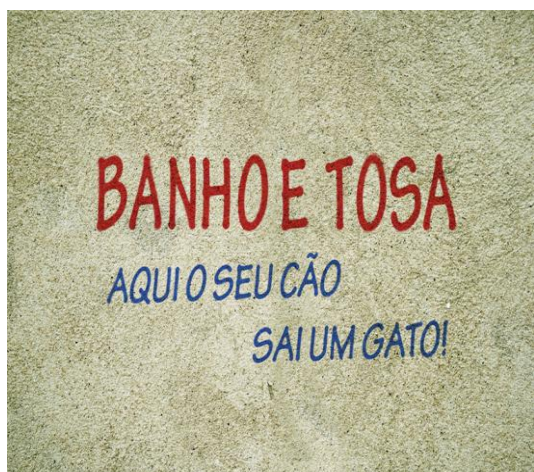


Figura 2



Figura3 3[http://portaldoprofessor.mec.gov.br/
www.estudokids.com.br](http://portaldoprofessor.mec.gov.br/www.estudokids.com.br)

Figura 3



<http://portaldoprofessor.mec.gov.br/>

Na figura 1, observa-se que a ambiguidade se deu pelo jogo de palavras **CÃO** e **GATO**. É um caso de ambiguidade lexical. Na figura 2, há um exemplo de ambiguidade semântica. O jogo de palavras “Bom pra burro” nos remete à ideia de que o dicionário é o “pai” dos “burros”. Na figura 3, é o jogo de palavras, o efeito semântico também que provoca um significado interessante do anúncio.

É visível, então, que a *ambiguidade* é um dos principais artifícios linguísticos do texto publicitário e o seu uso tem propósito específico: chamar a atenção do receptor/leitor para o produto focalizado. É através da *ambiguidade* que se consegue, por exemplo, essa característica literária ou poética dos anúncios. A polissemia ou a variedade de sentidos é intencional e funciona como um meio de prender a atenção do receptor para o produto anunciado. A *ambiguidade* costuma remeter ao aspecto lúdico da linguagem, a fim de conduzir o leitor a determinado produto, para que, assim, ele queira adquiri-lo. O anúncio publicitário, na verdade, é a seta direcionada a uma determinada pessoa, a um grupo, apresentando-lhes um objeto de desejo.

A escolha do estudo do fenômeno da ambiguidade no anúncio publicitário tem como principal causa o fato de que os anúncios estão presentes no nosso dia a dia. Deparamo-nos com propagandas a todo instante, nas formas mais variadas: em outdoors, em panfletos espalhados pelas ruas ou através dos meios de comunicação de massa. Os anúncios, assim, fazem parte dos chamados “gêneros textuais”, e estão envolvidos em uma situação sociocomunicativa entre as pessoas.

Como a principal finalidade do anúncio é persuadir o leitor/ouvinte, vale a máxima de que “a propaganda é a alma do negócio”, e essa afirmação é, de fato, verdadeira, porque quanto mais criativo e objetivo for o anúncio, mais haverá a possibilidade de aceitação. Para tanto, é necessário o uso de recursos visuais e linguísticos.

Segundo Carvalho (2001), o papel da propaganda é importante na sociedade atual, ocidentalizada e industrializada, pois através dela podemos perceber as mudanças tanto na esfera do comportamento, como também da mentalidade dos usuários/receptores.

Na publicidade, então, a recorrência à *ambiguidade* é corriqueira. Certamente, é essa figura a responsável pelo efeito causado com o comercial ou o anúncio, como se vê adiante. O discurso publicitário utiliza-se de diversos recursos para atingir seus objetivos enquanto mensagem direcionada a um determinado público alvo. Como já vimos na seção 2.1.2, a lexical refere-se aos diversos sentidos que uma mesma palavra pode apresentar, em decorrência da polissemia ou da homonímia. A propósito, eis os casos a seguir:

Figura 4



<http://portaldoprofessor.mec.gov.br/>

Figura 5



<http://portaldoprofessor.mec.gov.br/>

Na figura 4, há um caso de ambiguidade lexical, na medida em que não se sabe a que estrela se faz referência: estrela do espaço celeste ou a uma posição de estar ao lado de pessoas famosas, de ser uma delas (uma estrela).

Na figura 5, o anúncio diz que os móveis não vão durar (não prestam), se essa for a interpretação, o papel da campanha não terá sido bem-sucedido. Outra possibilidade de interpretação do texto é que com aquele precinho os móveis vão ser logo vendidos.

Constatam-se, pois, com esses exemplos, dois tipos diferentes de *ambiguidade*. No primeiro caso, a publicidade se serviu do recurso da *ambiguidade* propositalmente, a fim de despertar o cliente, de chamar a sua atenção para o produto. No segundo caso, há, na verdade, um equívoco na construção do anúncio, uma vez que a frase exhibe a possibilidade de que o produto anunciado não tem valor ou é de baixa qualidade. Como se sabe que a intenção do anunciante é vender o produto, é fácil deduzir que, de fato, a frase foi construída de maneira ambígua, sem que esse fenômeno favoreça a comunicação e a intenção de venda do objeto exposto.

Esses são apenas alguns dos exemplos que figuram no entendimento desse peculiar, e por isso, reiteramos mais uma vez, que este trabalho tomou o fenômeno da *ambiguidade* como uma motivação para a atividade da leitura, da compreensão e da interpretação de texto. Foi a partir desse fenômeno que foi proposto, como dissemos na introdução, um módulo com atividades sequenciadas. A escolha de textos ambíguos no gênero anúncio como foco e objeto de investigação aponta também para a possibilidade de ser mais um instrumento no exercício da compreensão e da interpretação de texto e propõe um trabalho, pretensamente, prazeroso e lúdico. Isso para despertar nos alunos o cuidado com a escrita, com a leitura e, quem sabe, a criatividade para jogar com as palavras e descobrir os vários caminhos que podem ser percorridos com elas e por elas.

A próxima seção trata da Metodologia e, são apresentados nesse capítulo, a pesquisa-ação, as características do ambiente escolar onde foi realizado o trabalho, o conteúdo escolhido para ser tratado e, por fim, o produto elaborado.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo, destacam-se: i) o modelo seguido neste trabalho, que é a *pesquisa-ação*; ii) a escolha do tema tratado; iii) a caracterização do módulo de atividades; iii) a escola e a turma que construíram o *locus* onde foi testado esse instrumento de atuação docente.

3.1 A pesquisa-ação

Este trabalho foi desenvolvido a partir do modelo da pesquisa-ação, que, segundo Thiollent, (1996) “é um tipo de pesquisa social com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores (...) estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo”.

A pesquisa-ação se caracteriza, ainda, como uma forma de ação planejada. Parte-se de uma ideia, de um problema, planejam-se estratégias e, nesse tipo de pesquisa, os pesquisadores desempenham um papel ativo para a resolução desses problemas, com acompanhamento e com a execução da avaliação das ações adotadas em função dos problemas. Tomamos as palavras de Thiollent (1996), mais uma vez, para exaltar esse tipo de pesquisa, quando ele diz que a pesquisa-ação se revela como um instrumento de trabalho no qual os participantes têm vez e voz.

Quando se pensa em pesquisa-ação, se quer logo saber se é o mesmo que pesquisa participante. Sobre isso, Thiollent (1984, p. 82-103) diz que isso é uma questão de terminologia acerca da qual não há unanimidade, e reitera que a posição adotada é a de que toda pesquisa-ação é de tipo participativo: a participação das pessoas implicadas nos problemas investigados é absolutamente necessária.

De modo geral, a pesquisa-ação é uma forma diferente de investigar um problema e, numa sequência continuada de tentativas, aprimoram-se práticas com o objetivo de apresentar soluções para tais problemas. Esse tipo de pesquisa é, principalmente, uma estratégia para a realização do trabalho de professores e pesquisadores, com o fim de aprimorar o ensino e, consequentemente, o aprendizado de alunos.

Feitas essas considerações, é necessário enfatizar que o fenômeno da *ambiguidade* foi escolhido como viés para tratar da interpretação e do entendimento do texto, neste trabalho, como uma motivação para se trabalhar a leitura e a compreensão do texto. Isso porque, seguindo a orientação de Cosson (2014), crianças e adolescentes são despertados através de

estímulo. A escolha do estudo a partir do fenômeno da *ambiguidade*, então, se deu pelo fato de esse fenômeno estar presente em muitos textos, nem sempre como uma característica positiva, quer dizer, nem sempre para tornar o texto mais dinâmico e significativo, mas sim, às vezes, como um desajuste entre a mensagem pretendida e a estruturação de frases e palavras. Foi feita, então, essa escolha com a intenção de o aluno reconhecer o fenômeno da *ambiguidade* presente nos vários tipos de textos, e, por isso, recorreremos aos anúncios publicitários, pelo fato de esse ser um dos principais ancoradouros desse fenômeno.

A próxima seção trata do produto que foi executado – Módulo de Atividades – para desenvolver os passos deste trabalho.

3.2 O Módulo de Atividades

A opção por realizarmos uma atividade através de uma Sequência Didática (SD) se deu pelo fato de o tema do trabalho conduzir a uma linearidade de passos metodológicos que se aproximavam da proposta de uma SD, modelo que melhor atendia aos nossos interesses. Nesse sentido, foi feita a escolha da SD nos moldes de Cosson (2006), seguindo os passos de uma sequência básica por ele sugeridos com: *motivação, introdução, leitura e interpretação*. A SD foi planejada para ser desenvolvida em oito aulas e reúne, entre outras atividades: conversação, leitura, compreensão de texto, apresentação dos sentidos *denotativo* e *conotativo* da palavra e, claro, exposição do uso do recurso do *fenômeno da ambiguidade no anúncio publicitário* como o principal foco do trabalho. O quadro a seguir expõe os passos da SD:

Assunto/ Tema	Nº do módulo	Aplicação em sala de aula	Objetivo do módulo
Leitura do texto	01	Aula 01	Verificar capacidade e orientar SD
Aula expositiva: sentido conotativo/ sentido denotativo.	02	Aula 02	Características de Sentido Denotativo e Conotativo
Resumo do assunto, exemplos.	03	Aula 03	Exercícios: Sentido denotativo / sentido Conotativo
O que é Ambiguidade	04	Aula 04	Estudo – ambiguidade/ exemplos
O que é ambiguidade- aula expositiva	05	Aula 05	Exercício – poema/ ambiguidade

Ambiguidade	06	Aula 06	Exercício - ambiguidade
Anúncios publicitários	07	Aula 07	A Linguagem Publicitária
Anúncios publicitários/ ambiguidade	08	Aula 08	Ambiguidade no anúncio publicitário Análise de anúncios

Quadro nº 2 – Passos da SD

Como se vê, no quadro nº1, de forma sistemática, durante o período reservado para a execução do trabalho, foi promovida *a leitura, a aferição de leitura, o estudo dos sentidos denotativo e conotativo e do fenômeno da ambiguidade*. Para cada assunto citado, houve uma sequência de aulas expositivas e de atividades.

Sentido denotativo e conotativo foram itens fundamentais para que pudéssemos tratar adiante do fenômeno da *ambiguidade*. Nessa etapa do trabalho, apresentamos slides sobre os sentidos da palavra e aplicamos atividades alusivas a esses assuntos. Concluídas essas tarefas, e tendo os conceitos assimilados, fizemos o encaminhamento e reconhecimento do fenômeno da *ambiguidade* como parte do foco do nosso trabalho, e, em seguida, expusemos anúncios publicitários, a fim de que os alunos identificassem o fenômeno estudado.

O modelo de Sequências Didática (SD) foi escolhido por ser uma forma de se aplicar o conhecimento por etapas, obedecendo a passos, o que torna mais eficiente o aprendizado, e também, porque esse tipo de trabalho proporciona ao aluno a possibilidade de melhor desenvolver suas habilidades de ler e escrever melhor. “A Sequência Didática é um conjunto de atividades escolares organizadas, de maneira sistemática, em torno de um gênero textual oral ou escrito”. (SCHNEUWLY, DOLZ, 2004, p. 97)

Tomamos, ainda, as palavras de Schneuwly para tratar da SD, quando diz que a sequência tem a finalidade de ajudar o aluno a escrever ou falar de uma maneira mais adequada, (SCHNEUWLY, 2004, p. 97) a expectativa com relação ao trabalho foi a de que a partir das atividades executadas, o aluno tivesse possibilidade de reconhecer o fenômeno da *ambiguidade* presente nos anúncios publicitários, através dos exercícios e das diversas atividades apresentadas. Ao se debruçar sobre a leitura de textos e construção de frases em que se destaque a ambiguidade, o aluno pode perceber as várias possibilidades de interpretação que um enunciado revela, isto é, a multiplicidade de significados provocados pela *ambiguidade* presente no texto como um recurso estilístico. É determinante nesse momento, o olhar do professor para despertar no aluno a curiosidade por aquilo que pode ser

ambíguo ou impreciso. Nesse instante, a aula, certamente, exigirá mais recursos, mais exemplos, mais atividades para que esses conceitos fiquem bem fundamentados.

Ao se abordar, porém, a *ambiguidade* como um viés potencializador de sentidos nos textos publicitários, não foi possível deixar de apresentar também a sua outra face, que é de empecilho para o bom entendimento do texto. Nesse caso, ficou constatado que a falta de clareza não torna o texto engraçado ou rico, mas sim truncado e obscuro.

Deve-se distinguir, porém, ambiguidade de imprecisão: quando algo é ambíguo, há dois ou mais modos possíveis de interpretação; quando é impreciso ou vago, o receptor não pensa em nenhuma interpretação definitiva, podendo ficar inseguro e confuso a respeito do significado (CARVALHO, 2006, p. 58).

Desse modo, como um recurso muito utilizado nos anúncios publicitários, ou como um problema de escrita, causado, principalmente, pela má organização dos termos na frase, ou pela escolha inadequada desses termos, a ambiguidade foi a força motivadora para gerar o interesse pela leitura e pela interpretação de textos.

A aplicação desse produto foi dividida em etapas: exposição oral do assunto, texto, leitura, aferição de leitura, compreensão de texto oral e escrita. Em um primeiro momento, foi solicitada da turma a leitura do texto “Meu ideal seria escrever” de Rubem Braga, em seguida, passou-se à aferição oral e à análise escrita da leitura. Na etapa seguinte, houve uma aula expositiva sobre os sentidos da palavra: denotativo e conotativo, e, na sequência, foram aplicadas atividades alusivas ao tema estudado.

Na etapa posterior, foi abordada a *ambiguidade*, assunto-chave do trabalho, com aula expositiva sobre a definição e as características do fenômeno. Logo em seguida, os alunos tiveram a oportunidade de ler uma série de enunciado, momento em que puderam reconhecer a ambiguidade ali presente. Os anúncios foram apresentados para que eles pudessem identificar nas frases, ou através das imagens, como o fenômeno se revelava. Desse modo, foi possível perceber o alcance da publicidade por conta de ajustes linguísticos baseados na intenção da mensagem a ser transmitida e do público a que essa mensagem se destina. O Módulo foi, pois, assim concebido.

3.3 O lócus onde o Módulo foi testado: contextualização do ambiente escolar e dos alunos

Este trabalho foi desenvolvido com os alunos do 9º ano, turno vespertino da Escola Municipal Araceles Rodrigues Correa, situada na Av. Horácio de Souza Lima, 156, Alto da

Divineia, São Cristóvão-SE. A Escola Araceles Rodrigues fica na zona urbana da cidade de São Cristóvão, é composta por turmas do Ensino Fundamental (2ª série até o 9º ano), e Educação de Jovens e Adultos – Supletivo. Do 2º ao 5º ano conta com 268 alunos, do 6º ao 9º, com 136 e na 4ª etapa (EJA- Supletivo) com 124 alunos, somando um total de 528 alunos. As instalações da escola são boas, mas não há recursos tecnológicos como data show, som etc. Para aplicarmos o nosso trabalho, utilizamos notebook, quadro branco e textos impressos.

Entre uma atividade e outra, de quinze a vinte alunos, com faixa etária entre 13 e 15 anos, participaram das atividades propostas. Essa variação no número de alunos participantes ocorreu por conta de ausência de alguns alunos. Através de uma conversa informal, tomamos conhecimento de que os alunos dessa turma apresentam um histórico de leitura restrito ao ambiente escolar. Não há, assim, de modo geral, o incentivo ou a prática de leitura no ambiente familiar. Essa constatação foi importante para se determinar como melhor tratar da questão da leitura, da análise e da compreensão do texto.

Tendo em vista esse contexto, foi possível se fazer um diagnóstico, ainda que superficial da turma, no que se refere às experiências de leitura, compreensão e de possível reescrita do texto. Acreditamos que seja importante salientar que a Escola Municipal de Ensino Fundamental Araceles Rodrigues Correa, teve, em 2012, IDEB (Índice de Desenvolvimento da Educação Básica), de 1,2, um ponto a menos que o resultado da avaliação feita em 2007, nas turmas da mesma série.

(<http://g1.globo.com/se/sergipe/noticia/2012>. Acesso em 20/05/2015)

Em um primeiro momento, para começarmos a desenvolver o nosso trabalho, levamos um texto para ser lido em sala com os alunos e, a partir dele, passamos para uma atividade de compreensão. Cumprida essa etapa de elucidação do sentido do texto, tratamos dos sentidos da palavra. *Sentido denotativo e conotativo* foram, como já dissemos, itens fundamentais para que pudéssemos tratar adiante do fenômeno da *ambiguidade*.

Nesse caso, passamos, às vezes, do texto de clareza comprometida, com frases truncadas por causa da ambiguidade, para trechos em que predominou a clareza e a coerência. Ficou comprovado, assim, que esse tipo de problema no texto ocorre, por exemplo, quando a *ambiguidade* aparece como um empecilho para a comunicação, ou seja, em situações em que o texto não apresenta clareza e coerência, e também não esboça um duplo sentido com o objetivo de favorecer esse ou aquele produto.

O aluno teve acesso a textos de anúncios publicitários em que a ambiguidade foi construída intencionalmente com o objetivo de enriquecer a linguagem para atingir o objetivo maior que é revelar a mensagem de uma forma específica para um determinado leitor. Nesse caso, a ambiguidade foi apresentada como um recurso estilístico que é demasiadamente utilizado em anúncios publicitários, cujo propósito é sempre a propagação, divulgação e venda desse ou daquele produto.

Cumpridas essas etapas de leitura e compreensão de texto, foram escolhidos e apresentados determinados anúncios publicitários a fim de que, a partir deles, o trabalho fosse direcionado para o reconhecimento da ambiguidade, construção e entendimento do sentido a partir desse fenômeno. O trabalho foi executado em oito aulas, ou seja, um período de duas semanas. A carga horária semanal em uma turma de 9º ano é de 5 aulas, que abrangem conteúdos de gramática, de literatura e de produção de texto. Em duas semanas, portanto, foram utilizadas oito aulas de 50 minutos cada para a execução do projeto em estudo. Dessa forma, foi aplicado o conteúdo de - leitura, análise, exercício de correção de frases, escrita e reescrita do texto.

3.3.1 Expectativas e proposta

A expectativa foi a de que os alunos reconhecessem o fenômeno a partir da análise de anúncios publicitários, e, assim, pudessem fazer inferências a respeito do significado desses anúncios. Os alunos tiveram oportunidade, então, de através de diversas atividades, aprimorar-se em identificar a ambiguidade nas frases, no texto, como parte de um exercício para ampliar as diversas possibilidades de compreensão textual. Ademais, eles ainda puderam se aprimorar em perceber as várias interpretações que um mesmo enunciado pode apresentar, isto é, a multiplicidade de significados provocada pela *ambiguidade* presente no texto como um recurso estilístico. Nesse sentido, houve uma intenção de o aluno reconhecer o fenômeno da ambiguidade como um recurso para tornar o texto mais rico. Outra razão para se trabalhar com o anúncio publicitário foi o fato de essa ser uma forma textual de destaque no dia a dia, e de leitura rápida, nem sempre clara e eficaz. Os leitores, de modo geral, veem os anúncios em panfletos, outdoors, mensagem televisiva, rádio, etc. Esse, talvez, seja o tipo de texto mais acessível, e que, portanto, os alunos mais leem e mais ouvem. Para Chierchia (2003), eis um

fenômeno que ganha destaque no texto publicitário, na medida em que é possível reconhecer nesses veículos de comunicação várias interpretações para um mesmo enunciado.

Assim, entende-se que os alunos tiveram a oportunidade de, por meio do trabalho com essa peculiaridade, reconhecer o potencial linguístico em dar vez a diferentes interpretações para um mesmo texto. Desse modo, o aluno aprendeu a se utilizar da *ambiguidade* como um recurso para o seu texto, mas também se exercitou em evitá-la, a fim de não tornar o texto incompreensível.

Quando uma mensagem publicitária se vale da ambiguidade, sua interpretação pelo receptor funciona de modo privilegiado. Mas deve-se atentar para o seguinte: se há duas interpretações de um texto, sempre uma é dominante; quando a dominante não é a que interessa ao produto, a polissemia perde sua função e se converte num erro tático de publicidade (CARVALHO, 2006, p. 64)

Fica claro, então, que muitos desses textos trazem informações subjacentes que dependem de um contexto específico para serem entendidos. Há outros, cujo significado remete a conhecimentos prévios de matérias diversas. Eis o que Koch (2014) afirma, ao se referir à produção e à compreensão de textos, tomando como fundamento uma concepção sociointeracional da linguagem.

Sendo assim, acredita-se que o trabalho com textos publicitários a partir da *ambiguidade* obteve resultados *positivos*, uma vez que diversas habilidades foram desenvolvidas: a leitura, a clareza do texto, a interpretação, o uso adequado de palavras, a escolha e a organização ideal dos elementos que compõem a frase.

No capítulo imediato, destaca-se uma amostra das atividades realizadas.

4 AMOSTRA DE ATIVIDADES REALIZADAS

Neste capítulo, são apresentados dados referentes a cinco atividades aplicadas. A primeira tarefa executada foi a de leitura, compreensão/interpretação de texto. Nessa sequência de atividades, houve participação da maioria. Entre toda a turma, apenas dois alunos não participaram da conversa e da compreensão oral do texto. Na etapa seguinte, de atividade escrita, todos os alunos participaram das tarefas. Nesse momento, não era o objetivo aferir erros ou acertos, mas sim estimular o aluno a ler, a falar, a se expressar, enfim, discorrer sobre o que havia entendido acerca da leitura feita.

Passada a etapa de leitura e compreensão de texto, foi feita uma pergunta inicial sobre o conhecimento que eles tinham acerca de *sentidos denotativo e conotativo da palavra*. Sobre esse tópico, inicialmente, a maioria disse não saber, mas ao ser tratada a questão como sentido figurado e sentido real, e após serem apresentados vários exemplos, a maioria revelou ter conhecimento.

Para cada tópico ou assunto estudado, foram elaboradas tabelas de participação da turma e também de resultados da amostra das atividades de forma mais detalhada, contemplando dados, de modo geral, como conhecimento prévio, apresentação de hipóteses e inferências acerca do texto ou do assunto, a identificação de argumentos e o reconhecimento dos assuntos estudados. Vejamos, pois, os resultados obtidos durante a aplicação da proposta em sala de aula:

A primeira tabela trata da participação dos alunos na tarefa de leitura e compreensão de texto. O momento em que os alunos emitem suas respostas e impressões acerca do texto lido requer muita atenção e cuidado por parte do professor. Isso porque, como se sabe, e corroboramos o pensamento comum, parafraseando Koch (2006, p. 32), ao entendermos que as circunstâncias da escrita, da produção podem ser totalmente diferentes das circunstâncias da leitura, fato que interfere na produção de sentido.

Outra observação a ser feita sobre a tabela abaixo é que não é incomum o fato de nem todos os alunos participarem da atividade oral. Sabe-se que a leitura de um texto com a exposição do seu entendimento exige do leitor, embasando-nos ainda em Koch (2006, p. 40), conhecimento linguístico, conhecimento enciclopédico e conhecimento interacional. Vê-se, pois, que não é uma tarefa tão simples assim, mas que pode ser trabalhada com o exercício e a prática. Daí porque ser indispensável o trabalho com a leitura e a compreensão do texto. Vejamos, pois, os resultados obtidos durante a aplicação da proposta em sala de aula:

QUANTIDADE DE ALUNOS	PARTICIPAÇÃO	
	ATIVIDADE 1 LEITURA E COMPREENSÃO ORAL	ATIVIDADE 2 ATIVIDADE ESCRITA SOBRE O TEXTO
20	70%	90%

Quadro 03 - Quantidade de alunos

TAREFA 1: leitura e interpretação/ compreensão de texto (aferição oral e atividade escrita)

PROCEDIMENTOS/ HABILIDADES	GRUPOS/RESULTADOS				
	1	2	3	4	5
Conhecimentos prévios	CP	CP	CP	CP	CP
Durante a leitura					
Discorrer sobre parte do texto	C	C	C	CP	CP
Após a leitura					
Confirmar inferências/hipóteses	C	C	C	C	C
Identificar argumentos	CP	CP	C	C	C
Comparar pontos de vista	CP	C	CP	CP	C
Descritores	C- Conseguiu responder a questão CP- Conseguiu responder parcialmente a questão NC- Não conseguiu responder a questão Grupos – 1, 2, 3, 4				

Quadro 04 - Procedimentos Habilidades

As tabelas seguintes (3, 4 e 5) esboçam a participação dos alunos em exercícios que abordaram os sentidos *denotativo* e *conotativo* da palavra. Tratar desse assunto foi

fundamental para que se processasse o entendimento do conceito de *ambiguidade*, que se deu em seguida. Em princípio, como a tabela demonstra, os alunos se abstiveram de responder se tinham ou não conhecimento prévio sobre o assunto. No entanto, ao se denominar os sentidos como figurado e real, a grande maioria revelou entender do que se tratava, e, demonstrou isso através das respostas aos exercícios passados, conforme está registrado na tabela 05. Para a aula expositiva, foram usados slides e notebook como recursos. Foram feitas, ainda, atividades escritas, leitura e compreensão de trechos de músicas.

QUANTIDADE DE ALUNOS	CONHECIMENTO	
	SENTIDO DENOTATIVO/ SENTIDO CONOTATIVO	SENTIDO FIGURADO/ SENTIDO REAL
16	- (não responderam)	90%

Quadro 05- Quant. de alunos x conhecimento

QUANTIDADE DE ALUNOS	PARTICIPAÇÃO NA ATIVIDADE	IDENTIFICAÇÃO DO SENTIDO DENOTATIVO E CONOTATIVO EM TEXTOS
12	80%	60%

Quadro 06 - Quant. de alunos x identificação do sentido

TAREFA: SENTIDOS DENOTATIVO E CONOTATIVO

PROCEDIMENTOS/ HABILIDADES	GRUPOS/RESULTADOS				
	G1	G2	G3	G4	G5
Conhecimentos prévios	CP	CP	CP	CP	CP
Reconhecimento dos sentidos da palavra	CP	CP	C	C	C
Construção do sentido	C	C	CP	CP	CP

Quadro 07 - Procedimentos / habilidades

Em seguida, depois de terem sido realizadas as tarefas de reconhecimento dos sentidos denotativo e conotativo das palavras, de análise sobre os vários significados que a palavra e as expressões assumem em uma frase, sentença ou texto, foi abordada a *ambiguidade*. Nessa etapa, a turma teve a possibilidade de identificar e reconhecer esse peculiar da língua presente em trechos e frases das atividades aplicadas, e foi apresentado o fenômeno também em anúncios publicitários, como um recurso estilístico. Ao se falar sobre esse fenômeno, não foi possível deixar de tratar da questão da polissemia, dos vários sentidos que a palavra assume, de acordo com o contexto em que ela se insere. As tabelas (06, 07, 08) tratam, pois, das tarefas alusivas ao fenômeno da ambiguidade, e, conforme se pode constatar, a maioria dos alunos participou das atividades propostas. Em alguns tópicos, houve acertos integrais, em outros parciais, mas, de modo geral, toda a turma teve um saldo positivo, conforme está exposto nas tabelas a seguir.

TAREFA: RECONHECIMENTO DA AMBIGUIDADE

QUANTI- DADE DE ALUNOS	PARTICIPA- ÇÃO	O QUE É AMBIGUIDADE	RECONHE- CIMENTO DA AMBIGUI- DADE APÓS EXPLICA- ÇÃO	IDENTIFICA- ÇÃO DE AMBIGUI- DADE EM ANÚNCIO PUBLICITÁRIO
18	15	SEM RESPOSTA	70%	70%

Quadro 08 - Reconhecimento da ambiguidade pós-explicação

TAREFA: COMPREENSÃO DA AMBIGUIDADE NO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

QUANTIDADE DE ALUNOS	PARTICIPAÇÃO NA ATIVIDADE	COMPREENSÃO DO SENTIDO DA AMBIGUIDADE NO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO
15	80%	50%

Quadro 09 - Compreensão da ambiguidade no anúncio publicitário**TAREFA: RECONHECIMENTO DA AMBIGUIDADE**

PROCEDIMENTOS/ HABILIDADES	GRUPOS/RESULTADOS				
	G1	G2	G3	G4	G5
Conhecimentos prévios	NC	CP	NC	CP	CP
Reconhecimento da ambiguidade nas sentenças.	NC	NC	CP	CP	NC
Ajuste nas sentenças para evitar ambiguidade.	C	C	C	CP	CP
Levantar inferências/ hipóteses sobre a ambiguidade.	CP	CP	CP	CP	CP
Identificação da ambiguidade nos anúncios	CP	CP	CP	CP	CP
Confirmar inferências/hipóteses	C	C	C	C	C

Quadro 10 - Compreensão da ambiguidade no anúncio publicitário

Para fins de ilustração e para melhor entendimento dessa análise, apresentamos os seguintes anúncios publicitários com as respostas dos alunos, a fim de revelar o nível de compreensão acerca da mensagem emitida, as inferências feitas a partir dos conhecimentos prévios de que eles dispunham, assim como as relações estabelecidas com outros textos. As respostas que os alunos deram oralmente foram transcritas para que a amostra fosse realizada.

Vejamos:

Figura 1



www.portugues.com.br

1- O que se depreende desse anúncio? Qual o significado?

2- Onde está a ambiguidade?

1. Pergunta 1

Respostas da maioria:

- A maioria dos alunos disse que a expressão “*aquele sorrisinho amarelo*” estava se referindo a um sorriso sem graça, mas também aos dentes “sujos”, amarelos, feios, e que o creme dental serve para deixar os dentes brancos.

2- Pergunta 2

- A maioria disse que a ambiguidade estava justamente na expressão “sorrisinho amarelo”, que podia ter um ou outro significado.

Figura 2



www.portugues.com.br

1- Que significado você daria para a expressão “Meu bem, você me dá **água na boca**”?

2-As palavras, em destaque, são usadas no sentido denotativo ou conotativo?

Pergunta 1

- A maioria dos alunos disse *que significava que a pessoa ‘babava pela outra’*.

Pergunta 2

- A maioria disse que *isso não era no sentido real, mas figurado*.

1- E no anúncio, ela tem o mesmo significado?

A essa pergunta os alunos disseram que *era o sabor do leite condensado que deixava a pessoa com água na boca, e que isso era no sentido real*.

Figura 3



www.portugues.com.br

1- A partir da maneira como as palavras são empregadas no anúncio da Hortifruti, a que ele faz referência?

2- De acordo com o que você entendeu sobre o anúncio, por que o tomate está com essa boina?

Pergunta 1-

A maioria da turma disse que a expressão *faz referência ao filme Tropa de Elite*.

Pergunta 2-

Os alunos disseram que a boina era *pra representar a farda do policial do filme*.

Figura 4



www.portugues.com.br

- 1- Você sabe a que produto essa maçã se reporta ou se refere?
- 2- Que explicação você daria para a frase “Adão e Eva pagaram caro demais por uma maçã. Você também”?

Pergunta 1-

Alguns responderam que sim, outros que não.

Pergunta 2 –

Essa questão trouxe um pouco de dificuldade para elaboração da resposta, mas alguns disseram que falava da fruta que Adão e Eva da Bíblia comeram e que pagaram caro porque foram castigados.

Para a elaboração dessa resposta, ficou claro o conhecimento (ou não) de outros textos, de outras vivências.

Para a expressão: Você também – os que responderam positivamente à primeira pergunta disseram que era porque o notebook era caro. Outros não souberam responder.

Figura 5



www.portugues.com.br

- 1- Qual o significado de: **MUDE SUA EMBALAGEM?**
- 2- O que pode haver de ambíguo nessa frase?

Pergunta 1

- A essa pergunta, a maioria respondeu que *o saco de açúcar estava com o formato da barriga de uma pessoa e que o significado era que a pessoa devia fazer uma dieta e deixar de comer açúcar, para não ficar obesa.*

Pergunta 2

- Sobre essa pergunta, apesar de a maioria ter respondido positivamente à primeira, houve maior dúvida. Mas alguns responderam *que a ambiguidade estava na palavra embalagem, que poderia ser o saco de açúcar ou o “corpo” da pessoa.*

A partir das respostas dadas pelos alunos foi possível confirmar que, quanto maior for o campo de conhecimento, mais facilidade há para responder positivamente aos questionamentos que surgem quando da interpretação de um texto. Nesse caso, maior desenvoltura para fazer as inferências acerca dos anúncios publicitários, particularmente,

construídos a partir da ambiguidade. Esses resultados corroboram o pensamento de Koch (2002), quando diz que a atividade interativa não se realiza exclusivamente por meio dos elementos linguísticos presentes no texto, mas leva em conta o conhecimento de mundo do sujeito, suas práticas, sua cultura.

Sobre isso, Cavalcante (2011, p.21) diz que, no decorrer do processamento textual, vários tipos de conhecimentos são ativados para nos auxiliar na compreensão e na produção de sentido. Isso ficou claro nas atividades aplicadas acerca da leitura e entendimento dos anúncios. E, por isso, reiteramos que quanto maior for o leque de conhecimento, de leitura, mais possibilidade de acertos.

Tomamos Marcuschi (2008) para embasar as considerações feitas no relatório acerca de compreensão do texto e, neste momento da análise, recorremos mais uma vez a ele, quando cita a inferência como dado essencial na compreensão dos textos.

5 CONCLUSÃO

Neste trabalho, propusemo-nos a fazer uma aplicação de leitura, de compreensão/interpretação de texto, tomando como ponto de partida um estudo sobre a ambiguidade, fenômeno presente nos diversos tipos de texto. Para tanto, a fim de demonstrar o uso desse particular da língua, tomamos como exemplo, o seu maior ancoradouro, que é o anúncio publicitário. Assim, tivemos o suporte teórico de Cançado (2008), de Martins (1994), de Marcuschi (2008) e, ainda de Koch e Elias (2012), entre tantos que entendem ato de ler como o resultado do diálogo entre leitor/texto/autor.

Levando-se em conta a proposta e o que foi executado, faz-se necessário dizer que leitura, compreensão/interpretação de texto são atividades que alcançam êxito a partir da aplicação constante de exercícios. Ademais, é importante citar, ainda, que o uso de elementos motivadores que despertem a atenção do aluno para a apresentação do assunto, bem como para a aplicação das atividades, influencia diretamente os resultados. Isso nos autoriza a revelar que depois de ter desenvolvido as tarefas planejadas, tendo como elemento motivador o fenômeno da ambiguidade, ficou claro o interesse dos alunos e foi notável a participação nas atividades, o que gerou resultados positivos.

Um dos aspectos tratados ao se estudar a ambiguidade, como um recurso no anúncio publicitário, foi o fato de que o anúncio tem uma razão para ser construído dessa ou daquela forma, tem um público a que se destina e tem um produto voltado para esse público. Desse modo, a linguagem, o formato e a estrutura do texto obedecem às exigências da comunicação que se pretende estabelecer. Esses foram alguns particulares do texto que passaram a ser considerados com mais cuidado pelos alunos. Sobre esses aspectos, Antunes (2010) diz que é fundamental que se tenha em vista o destinatário do texto. Por isso, a linguagem é interativa, a mensagem sempre pressupõe a presença de um outro. Isso ficou muito claro na análise dos anúncios publicitários, na medida em que os alunos passaram a fazer as inferências, também, de acordo com o público alvo daquela mensagem.

Tendo em vista o que foi realizado, fica patente que leitura, compreensão e interpretação de texto são atividades que se fundamentam a partir da sua aplicação. Quer dizer, é lendo que se forma um leitor, é fazendo interpretação e compreensão de texto que se amplia a possibilidade de melhor fazê-lo e de nisso se esmerar. Isso nos autoriza a reafirmar que a prática e a concepção de leitura necessitam ainda da implementação mais constante de atividades, de projetos, a fim de se poder acenar para uma mudança mais efetiva nas categorias que caracterizam o leitor, para que, assim, seja possível, de fato, alcançar-se a proficiência leitora.

Diante dos resultados obtidos neste estudo, através das atividades de compreensão/interpretação textual, ficou claro que se exige do leitor uma interação entre seus conhecimentos prévios e estratégias que estão muito além da decifração das palavras. Essa proposta reafirma, pois, a ideia de que as práticas de leitura e de compreensão do texto continuam sendo uma questão a ser trabalhada a cada dia na escola. É necessário, assim, que se fomentem novas práticas e novos estudos que, de fato, provoquem mudanças relevantes no processo leitura/entendimento/compreensão do texto.

Certamente, esta proposta de trabalho não encerra as possibilidades concernentes ao trato com leitura, compreensão e estudo do texto, porém, muito embora ainda haja diversas lacunas nessa proposta, que pretende ser uma alternativa para auxiliar nas aulas de Língua Portuguesa (LP) do Ensino Fundamental, cumpre-nos ratificar que o trabalho obteve alcances satisfatórios. Para tanto, foi necessário que se fizesse um planejamento que contemplava leituras, análises de texto, atividades, tudo isso a partir de um elemento motivador, o que foi fundamental para manter o interesse da turma. Os alunos do 9º ano, a quem se destinou esse

projeto, foram motivados e corresponderam às tarefas planejadas, fazendo, assim, com que este trabalho obtivesse os resultados desejados.

Urge destacarmos e reconhecermos a importância de se implementar esse material que, com certeza, reúne o suporte teórico de que se necessita para a execução de um trabalho dessa natureza com as práticas que possibilitam a eficácia do aprendizado. Vale ressaltar, então, a iniciativa do PROFLETRAS de, enquanto mediador desse processo e propositor desse mestrado, estabelecer as regras de conduta para a elaboração do produto de conclusão do curso. Afinal, a criação, a elaboração e a aplicação desse Módulo de Atividades foi viabilizada a partir dessa iniciativa. É importante destacar, ainda, que o trabalho executado proporcionou o entendimento de que é possível desenvolver habilidades de leitura e de compreensão do texto de forma eficaz.

Por fim, é nosso propósito instigar os colegas professores a pesquisar e analisar os diversos trabalhos que há sobre leitura, interpretação e compreensão do texto, visando ao melhor desempenho dos estudantes na disciplina de LP, bem como nas diversas áreas do conhecimento. Afinal, a leitura eficaz, associada à compreensão do texto, é um instrumento de acesso social, cultural, político e econômico.

REFERÊNCIAS

- ABREU**, Lucia; **AYRES**, Marina. A ambiguidade no discurso publicitário: estudo de caso. Dissertação de mestrado. Curitiba: Programa de Pós-Graduação X, 20xx, 2009.
- ANTUNES**, Irandé. Análise de Textos: fundamentos e práticas. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.
- CANÇADO**, Márcia. Manual de Semântica. Noções básicas e exercícios. 2ª edição revisada. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.
- CARVALHO**, Nely de. Publicidade: a linguagem da sedução. 3. ed. São Paulo: Ática, 2006.
- CASTRO**, Onireves Monteiro de. Edição Especial ABRALIN/SE, Itabaiana/SE, Ano VIII, v.17, 2013.
- CAVALCANTE**, Mônica Magalhães. Os sentidos do texto. 1ª ed. São Paulo: Contexto, 2013.
- CHIERCCHIA**, Gennaro. Semântica. Londrina –PR: Editora da Unicamp, 2003.
- COSSON**, Rildo. Letramento Literário teoria e prática. São Paulo: Contexto, 2014.
- DIAS DA SILVA**, B. C. 1996. A Face Tecnológica dos Estudos da Linguagem: o processamento automático das línguas naturais. Tese de doutorado. Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista, Araraquara.
- FERNANDES**, David; Silva, Leilane Ramo. O discurso argumentativo do outdoor: um estudo de caso. **Interdisciplinar Revista em língua e literatura**, São Cristóvão, v. 5, nº. 5, p. 188-202, jan /jun. 2008.
- FERREIRA**, Aurélio Buarque de Holanda. O minidicionário da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.
- FREIRE**, Paulo. A importância do ato de ler: em três artigos que se completam. São Paulo: Autores Associados: Cortez, 1989.
- KOCH**, Ingedore Villaça. As Tramas do Texto. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2014.
- KOCH**, Ingedore Villaça e **ELIAS**, Vanda Maria. Ler e Compreender os Sentidos do Texto, 3ª. edição. São Paulo: Contexto, 2012.
- KOCH**, Ingedore Villaça. Desvendando os segredos do texto, São Paulo: Cortez, 2002.
- MARCUSCHI**, Luiz Antônio. Produção Textual: Análise de Gêneros e Compreensão. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- MARTINS**, Maria Helena. O Que É Leitura, São Paulo: Brasiliense, 2006.

SCHNEUWLY, Bernard; **DOLZ**, Joaquim; Gêneros e progressão em expressão oral e escrita – elementos para reflexões sobre uma experiência suíça (francófona). In: Gêneros orais e escritos na escola. [Tradução e organização: Roxane Rojo e Glaís Sales Cordeiro]. Campinas-SP: Mercado de Letras, 2004.

THIOLLENT, Michel. Metodologia da Pesquisa-ação. 7ª edição. Editora São Paulo: Cortez; 1996.

ULLMANN, S. 1964. Semântica: uma introdução à ciência do significado. Tradução de J. A. Osório Mateus. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

APÊNDICE A – MÓDULO DE ATIVIDADES



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
NÚCLEO DE MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS EM REDE

SIMONE MENEZES COSTA DE SANTANA

**AMBIGUIDADE, ANÚNCIO PUBLICITÁRIO E INTERPRETAÇÃO DE
TEXTO**

Módulo de Atividades apresentado ao Mestrado Profissional de Letras em Rede – PROFLETRAS, da Universidade Federal de Sergipe, Unidade de São Cristóvão, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre.

Área de concentração: Linguagens e letramentos

Linha de pesquisa: Leitura e produção textual:
diversidade e práticas docentes

Orientadora: Profa. Dra. Leilane Ramos Silva

MÓDULO DE ATIVIDADES

LÍNGUA PORTUGUESA

9º ANO

AMBIGUIDADE, ANÚNCIO PUBLICITÁRIO E INTERPRETAÇÃO DE TEXTO

SUMÁRIO

01- APRESENTAÇÃO	04
02- AGRADECIMENTOS	06
03- INTRODUÇÃO	07
04- SEQUÊNCIA DIDÁTICA	12
05- ATIVIDADES	16
Aula I- Leitura e compreensão	18
Aula II- Sentido denotativo e conotativo	19
Aula III- Exercício- Sentido denotativo/	22
Sentido conotativo	
Aula IV- Ambiguidade	26
Aula V - Ambiguidade	29
06- PALAVRA FINAL	40

01- APRESENTAÇÃO

Prezado Professor,

Este Módulo de Atividades, que então entregamos a você e aos alunos, é fruto de dedicação e de estudo voltado para o desenvolvimento da Leitura, da Interpretação e da Compreensão de Texto para turmas do Ensino Fundamental da Rede Pública de Ensino, notadamente, de 9º ano. Parte das atividades desenvolvidas durante o curso de Mestrado Profissional de Letras em Rede – PROFLETRAS, Unidade Federal de Sergipe, Unidade de São Cristóvão, trata-se de um material planejado e aplicado durante as várias etapas que constituem um projeto de ensino e foi orientado pela Profa. Dra. Leilane Ramos Silva, que integra o corpo de professores permanentes do referido curso.

De modo geral, nossa proposta foi montar um conjunto de atividades, constituído de sequências didáticas (SD) à maneira do estudo de Cosson (2004), que apresenta uma SD em quatro passos distintos: *motivação*, *introdução*, *leitura* e *interpretação*. Este material procura ter um caráter instrutivo e manter uma linguagem objetiva e elucidativa. Por esse motivo, busca travar um diálogo direto com o leitor. Em termos conteudísticos, o Módulo de Atividades lida com a questão da compreensão do texto, a partir do estudo do fenômeno da ambiguidade.

A par das diversas manifestações desse fenômeno no nosso dia a dia, focamos nossa atenção, de maneira bem

especial, para o modo como ele aparece na linguagem publicitária. Para efeito didático, apresentamos frases, sentenças e peças publicitárias a fim de que o aluno perceba como se pode usar a palavra de forma precisa, vaga ou incorrer no que se conhece como ambiguidade. De modo mais claro, entendemos que, ao compreender a natureza desse fenômeno, o aluno terá oportunidade de perceber que, embora seja reconhecido como um problema para a interpretação de sentidos de um texto, a ambiguidade também representa um recurso importante (e muitas vezes indispensável!) para a construção das leituras/interpretações veiculadas nos textos publicitários.

Em sentido amplo, a ideia deste Módulo é fornecer a você um conjunto de atividades que se somem às suas propostas em sala de aula, de modo a auxiliá-lo nas suas tarefas, no que concerne ao trato com sutis (im) propriedades de fenômenos, estratégias e mecanismos linguísticos do significar com a palavra. O que, certamente, contribui para o fortalecimento do nível de aprendizado da leitura/compreensão do seu aluno.

Face ao modo como o planejamos e o aplicamos em primeira instância, com etapas teórico e pedagogicamente verticalizadas para o assunto em questão, estamos certos de que este material contribuirá para a elevação do nível de aprendizado dos alunos do 9º ano do Ensino Fundamental a superar possíveis dificuldades de leitura e de entendimento do texto.

Caro colega, é com orgulho, seja pelo término do curso de Mestrado Profissional, seja por contribuirmos com a formação em ensino de língua no

nosso estado, que apostamos ser este Caderno um estímulo para o tratamento de outros assuntos voltados para o estudo da Língua Portuguesa, ao tempo em que esperamos que outros materiais desse gênero sejam implementados pelos diversos professores que lecionam essa disciplina e/ou outras matérias afins, em turmas do Ensino Fundamental.



Bom trabalho!

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por minha vida, e, principalmente, por ter me dado a graça de crer. “Os teus olhos me viram substância ainda informe, e no teu livro, foram escritos todos os meus dias, cada um deles escrito e determinado, quando nem um deles havia ainda.” (Salmo 139. 16)

Agradeço a Chico, meu marido, companheiro, parceiro, ajudador. Sem você, este texto seria apenas uma ideia sem formato, sem detalhes, sem cores e sem beleza. Agradeço aos meus filhos, Lucas, Beatriz e Gustavo, por compreenderem as minhas ausências. Obrigada, também, pelas vezes que vocês salvaram meu texto e que compartilharam comigo seus conhecimentos. É muito bom ter a oportunidade de ver os filhos dando frutos, e que, portanto, o nosso trabalho não foi em vão. Não posso deixar de agradecer às colegas Adna, Denise, Tânia e Karine, pelos esclarecimentos, pelo estímulo, pelo companheirismo, enfim. Agradeço, também, à professora Leilane, por dividir comigo um pouco do seu conhecimento e da sua experiência.

Seria injusto não declinar palavras de gratidão aos meus irmãos e amigos, e às minhas *amigas para sempre* que entenderam as minhas reiteradas ausências e que estão torcendo por mim.

Simone

02- INTRODUÇÃO

Inquietações

Um dos principais problemas do estudo da Língua Portuguesa, senão da Educação de modo geral, é a interpretação e compreensão do texto. Quando falamos em compreensão, na verdade, estamos nos referindo àquilo que Cavalcante (2013) faz alusão quando diz que “o texto é um evento no qual os sujeitos são vistos como agentes sociais que levam em consideração o contexto sociocomunicativo, histórico e cultural para a construção dos sentidos e das referências do texto” (p.18).

As dificuldades, então, que se apresentam nas áreas ligadas à leitura, ao entrosamento com a escrita, com o texto, decerto, comprometem a educação de modo geral e, muitas vezes, já se manifestam nos primeiros anos de estudo. Não são poucos os estudantes que apresentam um comportamento de aquisição de leitura aquém do esperado e isso faz com que, apesar do alcance dos diversos programas de alfabetização e de incentivo à permanência do aluno na escola, os resultados ainda não sejam satisfatórios.

Dados comprovam que alguns aprendizes desistem do caminho a percorrer e seguem adiante apenas com o conhecimento que lhes proporciona, por exemplo, a possibilidade de assinar um documento, de identificar endereços, tabelas de supermercado, etc. Na realidade, o que se percebe é que a etapa seguinte à aquisição da

leitura não é atingida de maneira satisfatória. O momento de ir além da leitura, de fazer inferências do texto lido, fica comprometido. É em meio, pois, a essas circunstâncias que se revelam leitores com diversos problemas com a interpretação ou compreensão de texto.

Para travarmos um diálogo mais próximo sobre o assunto, destacamos a seguir uma pergunta que costuma ser respondida de modo bastante genérico.

O que é leitura?

É impossível se falar em aprendizado da língua, interpretação de texto e de outros pormenores que cercam a educação, sem tratar da questão da leitura. Quando se pensa, por exemplo, na dificuldade que o aluno enfrenta para escrever um pequeno texto, pensa-se logo que essa deficiência é fruto de um desenvolvimento raso ou quase inexistente da leitura.

O ato de ler acontece bem antes de se decodificar as letras, juntá-las e formar palavras. Na verdade, antes disso acontecer, há aquilo que chamamos de leitura de mundo. Essa, aliás, é uma afirmativa de Freire (1989), quando diz que antes da leitura da palavra ocorre a leitura do mundo. O aluno, então, já tem um conhecimento de mundo antes de chegar à decodificação da palavra escrita.

A maioria dos autores que tratam dessa questão comunga da ideia de que a leitura não se dá isoladamente. Há um contexto histórico, social, cultural que envolve os sujeitos. De acordo com essa concepção, o leitor se acha inserido na realidade social e lida com contextos e conteúdos

socioculturais constantemente. Sobre esse aspecto, Marcuschi (2008, p. 233) caracteriza a leitura como uma ação solidária e coletiva no seio da sociedade. E ele vai além, quando diz que a leitura tem uma influência bastante clara sobre os processos de compreensão que não se realizam, a não ser contra esse pano de fundo sociointerativo.

Martins diz que “Se o conceito de leitura está geralmente restrito à decifração da escrita, sua aprendizagem, no entanto, liga-se por tradição ao processo de formação global do indivíduo, à sua capacitação para o convívio e atuações social, política econômica e cultural.” (MARTINS, 1994, p. 22). Há que se entender que a aquisição da leitura é, por natureza, uma possibilidade de acesso social, político, econômico e cultural. Daí porque a necessidade premente de que se atinjam outros patamares, visto que, além da junção de símbolos gráficos, é imperativo que se chegue à compreensão e à interpretação do texto lido.

Outro fator determinante para que o ato de ler seja pleno é a relação do texto com o leitor. Quando não acontece um sentimento de empatia para com o texto lido, a leitura figura como mecânica ou superficial. Tomamos as palavras de Martins (2007), quando diz que as experiências e vivências do leitor, os sentimentos, enfim, influenciam o gosto e a busca pela leitura. Ei-las.

O sentimento de ligação, afetividade, não ocorre somente com os livros e textos, também com tudo a nossa volta. É necessário que haja uma relação de afetividade entre o leitor e o texto para que a leitura se dê de forma plena. Caso isso não aconteça, a leitura será fria e desinteressante, não tão proveitosa. Nesse caso, não acrescentamos ao ato de ler algo mais de nós, além de gestos mecânicos de decifrar sinais. (MARTINS, 2007, p.9)

Apresentada essa breve discussão sobre a importância da Leitura, com algumas das circunstâncias que a envolvem, a próxima seção aponta para a Interpretação e para Compreensão do texto como dados fundamentais para que se concretize, de fato, a leitura plena do texto.



Como interpretar e compreender o texto?

Grosso modo, a compreensão de um Texto é aquilo que nos permite analisar o que realmente está escrito, ou seja, coletar dados, perceber o que o texto informa, o que revela, entender, enfim, o que apresenta o material lido. Marcuschi (2008) diz que compreender bem um texto não é uma atividade natural nem uma herança genética; nem uma ação individual isolada no meio da sociedade em que se está inserido. Ele vai além, quando diz que sempre que ouvimos alguém ou lemos um texto, entendemos algo, isso não quer dizer, porém, que essa compreensão tenha sido bem-sucedida.

Fundamentalmente, quando se interpreta bem um texto, ocorrem inferências a partir das informações ali contidas. E isso não é simplesmente saber o que se passa na cabeça do autor quando ele escreve seu texto.

O primeiro contato com a escrita, a primeira leitura, é inicialmente um processo de decodificação. É a partir desse momento que se busca compreender o que está escrito, o que se mostra superficialmente, é o contato com o contexto.

Desse modo, a “leitura” se efetiva quando se procura compreender o todo de um texto, as relações estabelecidas através das informações subjacentes. Esses elementos são fundamentais para que todo o processo se concretize. Para isso, é necessário identificar o contexto social, cultural, político em que o texto se insere. A compreensão do texto, as conclusões a que se chega dependem, então, do conhecimento de mundo, daquilo que se chama de conhecimento prévio. Por

isso, é inquestionável o fato de que, quanto maior for o leque de conhecimentos do indivíduo, maior a possibilidade de leituras e interpretações bem-sucedidas. De acordo com Marcuschi (2008), para se compreender bem um texto, tem-se que sair dele, pois o texto sempre monitora o seu leitor para além de si próprio e esse é um aspecto notável quanto à produção de sentido. Mas, e quando os sentidos se misturam em meio a duplas interpretações? Eis o que, entre outros pontos fundamentais, nos revela o estudo do fenômeno da ambiguidade. Avaliemos.

O que é ambiguidade?

Como dissemos há pouco, nosso foco de estudo recai sobre o fenômeno da ambiguidade, presente em inúmeros textos do cotidiano. Pela vasta inserção em anúncios publicitários, é esse o gênero privilegiado em nossa proposta de atividades. Pensar em ambiguidade é reconhecer que as palavras são marcadas por significados variados, de acordo com o contexto em que elas se inserem. Sobre isso é que se sabe que não é possível atribuir significados fechados a palavras, dissociadas das diversas partes do texto.

A semântica, que é o estudo das mudanças ou translações sofridas no tempo e no espaço, pela significação das palavras (FERREIRA), é a matéria linguística que trata desse assunto. Temos, então, no que se refere à significação de palavras, usos, contextos, alguns fenômenos que permeiam essas relações. Logo, entre

outros fenômenos, são tratados pelo escopo conceitual da Semântica: a *sinonímia*, que diz respeito à equivalência de significados; a *antonímia*, que lida com pares de significados opostos; e a polissemia, definida como a expressão de múltiplos significados que uma palavra pode comportar. Não sendo o foco de nossa proposta fazer um aprofundamento sobre esses fenômenos, voltemos nosso olhar para o que nos interessa no momento.

Pois bem: de modo geral, ambíguo é aquilo a que se pode atribuir mais de um sentido, é algo equívoco, que denota incerteza, insegurança, indecisão. Pode-se dizer, então, que se tem ambiguidade quando uma palavra ou uma expressão denota ou revela mais de um sentido ou significado, gerando leituras e/ou interpretações distintas. Ou seja, o fenômeno diz respeito à situação linguística em que a palavra ou a expressão apresenta dubiedade de significado. Há, nesse caso, então, hesitação, imprecisão, incerteza, indeterminação na compreensão do sentido da sentença.

Foi a partir desse peculiar da língua que norteamos os nossos trabalhos com o objetivo de exercitar a prática de leitura, de interpretação e de compreensão do texto. Escolhemos o estudo da ambiguidade a partir do anúncio publicitário porque os gêneros textuais se diversificam a todo instante e estão presentes nas mais diversas atividades. A escolha do anúncio publicitário, então, ocorreu também, pelo fato de esse ser um dos tipos de texto a que estamos expostos diariamente. Assim sendo, os alunos leem anúncios em cartazes, outdoors, faixas etc e isso amplia as possibilidades docentes de trazer a abordagem

linguística a partir de uma realidade mais próxima do seu público-alvo.

Alinhado a esse propósito de apresentar uma proposta de leitura, interpretação e compreensão de texto, a partir do estudo do fenômeno da ambiguidade presente nos anúncios publicitários, este Módulo busca oferecer mais uma ferramenta para a condução das atividades docentes. É importante reiterar que não é nossa meta apenas o reconhecimento do fenômeno em frases ou textos de anúncios. Na essência, quando apresentamos um texto para leitura e entendimento, instigamos os nossos alunos a fazerem inferências a partir de pistas, que, muitas vezes, são deixadas pela diversidade de significado das palavras, como é o caso da polissemia, ou pelo caráter ambíguo da palavra ou expressão.

É nessa linha de entendimento que situamos a presente proposta de atividades, apoiando-nos, entre outros, em olhares como os de Koch (2014, p. 188), para quem a produção e a recepção de um texto constituem atividades sociointeracionais de linguagem. De modo otimista, acreditamos que o trabalho com textos publicitários a partir do estudo do fenômeno da ambiguidade poderá ter resultados profícuos, uma vez que diversas habilidades serão desenvolvidas, tais como: a leitura, a observação sobre clareza do texto, a interpretação, o uso adequado de palavras, a escolha e a organização ideal dos elementos que compõem a frase.

Metodologicamente, como aludimos na Introdução, propomos, aos moldes de Cosson (2006), uma SD, cujo detalhamento passa a ser feito a seguir.

03- SEQUÊNCIA DIDÁTICA: Leitura e compreensão do texto

A opção por realizarmos uma atividade através de uma Sequência Didática (SD) se deu pelo fato de o tema do trabalho conduzir a uma linearidade de passos metodológicos que se aproximavam da proposta de uma SD, modelo que melhor atendia aos nossos interesses. Nesse sentido, foi feita a escolha da SD nos moldes de Cosson (2006), seguindo os passos de uma sequência básica por ele sugeridos com: *motivação, introdução, leitura e interpretação*.

Essa SD foi aplicada em uma turma de 9º ano do Ensino Fundamental, cuja faixa etária varia de 13 a 15 anos. Através de uma conversa informal, tomamos conhecimento de que os alunos dessa turma apresentam um histórico de leitura restrito ao ambiente escolar. Tendo conhecimento desse particular, foi possível se fazer um diagnóstico, ainda que superficial da turma, no que se refere às experiências de leitura, compreensão e de possível reescrita do texto. Acreditamos que seja importante salientar que a Escola Municipal de Ensino Fundamental Araceles Rodrigues Correa teve, em 2012, IDEB (Índice de Desenvolvimento da Educação Básica) de 1,2, um ponto a menos que o resultado da avaliação feita em 2007, nas turmas da mesma série¹.

A SD foi planejada para ser desenvolvida em oito aulas e reúne, entre outras atividades: conversação, leitura, compreensão de texto, apresentação dos sentidos *denotativo* e *conotativo* da palavra e, claro, exposição do uso do recurso do *fenômeno da ambiguidade no anúncio publicitário* como o principal foco do trabalho. Faz-se necessário dizer que os sentidos da palavra foram trabalhados de forma mais detalhada, a fim de se sedimentar melhor o tema *ambiguidade*, o que exigiu um número maior de aulas do que havíamos previsto. Por conta disso e, também, pelo fato de o avanço quanto ao entendimento do conteúdo ser tímido, não foi trabalhada de forma intensa a reescrita do texto. Como referencial teórico para essa SD, tomamos os estudos de Cosson (2014).

Quando da apresentação das atividades e dos conteúdos, foi feita a escolha de músicas para serem trabalhadas com a turma com o principal objetivo de se analisar os sentidos da palavra, as marcas de ambiguidade presentes no texto, estabelecendo-se assim, uma situação de leitura entre os mais variados texto de anúncios e poesias. Ao serem apresentados os anúncios à turma, foram citados os seguintes tópicos para a análise: (i) qual a finalidade do anúncio?; (ii) qual o público a que se destina?; (iii) o uso do recurso da ambiguidade propositada ou não.

A seguir, apresentamos um quadro sintético da SD com a previsão das aulas e das tarefas planejadas, além do passo a passo das aulas já aplicadas. Neste exemplar, apresentamos 05 dos oito módulos de atividades, a fim de se mostrar, pelo menos, um exemplar de atividade de cada aula.

¹ <http://g1.globo.com/se/sergipe/noticia/2012>. Acesso em maio/2015

Sequência

Gênero: Anúncio Publicitário

Série: 9º ano Ensino Fundamental

Tempo estimado de realização: 08 aulas/hora

Assunto/ Tema	Nº do módulo	Aplicação em sala de aula	Objetivo do módulo
Leitura do texto	01	Aula 01	Verificar capacidade e orientar SD
Aula expositiva: sentido conotativo/ sentido denotativo.	02	Aula 02	Características de Sentido Denotativo e Conotativo
Resumo do assunto, exemplos.	03	Aula 03	Exercícios: Sentido denotativo / sentido Conotativo
O que é Ambiguidade	04	Aula 04	Estudo – ambiguidade/ exemplos
O que é ambiguidade- aula expositiva	05	Aula 05	Exercício – poema/ ambiguidade
Ambiguidade	06	Aula 06	Exercício - ambiguidade
Anúncios publicitários	07	Aula 07	A Linguagem Publicitária
Anúncios publicitários/ ambiguidade	08	Aula 08	Ambiguidade no anúncio publicitário Análise de anúncios

Quadro nº 1 – Passos da SD

Chegou a hora de praticar



Professor, você tem agora parte da Sequência Didática (SD) que foi desenvolvida em sala de aula. Você pode alterar a SD, ampliar as informações, conforme as necessidades da turma em que será aplicada.

Sequência Detalhada

Gênero: Anúncio Publicitário

Série: 9º ano Ensino Fundamental

Tempo estimado de realização: 08 aulas/hora

ETAPA I – CONVERSÃO

ETAPAS/TEMPO	HABILIDADES	ATIVIDADES
ETAPA 01		
- Dinâmica de apresentação - Leitura - Análise oral do texto - Compreensão escrita (02 aulas/hora)	- LEITURA - PERCEPÇÃO PARA O ENTENDIMENTO DO TEXTO	- CONVERSA SOBRE CONHECIMENTOS PRÉVIOS; - CONVERSA SOBRE O TEXTO (IMPRESSÕES) - AFERIÇÃO ORAL - ANÁLISE ESCRITA

ETAPA II

ETAPAS/TEMPO	HABILIDADES	ATIVIDADES
ETAPA 02		
- Sentidos denotativo e conotativo.	- Percepção para a multiplicidade de sentido das palavras	- Conversa sobre conhecimentos prévios; - Análise de letras de músicas - Exercícios sobre sentidos da palavra

ETAPA III-

ETAPAS/TEMPO	HABILIDADES	ATIVIDADES
ETAPA 03		
- Ambiguidade - Ambiguidade como recurso expressivo	- Percepção do fenômeno da ambiguidade nas sentenças; - Reconhecimento da ambiguidade em músicas, textos etc.	- Conversa sobre conhecimentos prévios; - Seleção de músicas com o fenômeno da ambiguidade

ETAPA IV

ETAPAS/TEMPO	HABILIDADES	ATIVIDADES
ETAPA 04		
- Ambiguidade - Tipos de ambiguidade.	- Percepção do fenômeno da ambiguidade nas sentenças; -Reconhecimento da ambiguidade em músicas, textos etc.	- Exercícios sobre o fenômeno da ambiguidade; - Ambiguidade na música - Ambiguidade na poesia

ETAPA V

ETAPAS/TEMPO	HABILIDADES	ATIVIDADES
ETAPA 05		
- Ambiguidade; - O gênero anúncio publicitário.	- Percepção do fenômeno da ambiguidade nas sentenças; -Reconhecimento da ambiguidade em músicas, textos etc.	- Exercícios sobre o fenômeno da ambiguidade; - Ambiguidade no anúncio publicitário; - Análise de anúncios com ambiguidade.

04- ATIVIDADES

Passo a passo ...



AULA I –



I- LEITURA E COMPREENSÃO DE TEXTO

Caro colega,

- Comece a aula falando um pouco sobre o autor do texto que será lido, a fim de que os alunos se familiarizem com os escritores. Se possível, apresente algum livro desse autor;
- Depois da leitura, faça a atividade oral, antes da escrita, com abordagens gerais sobre o texto, vocabulário, estilo, modo de estrutura etc;
- Enfatize a questão de que todo mundo tem um ideal ou um sonho e promova o debate em torno disso. (Você tem um ideal? É possível realizar sonhos?)
- Nesse momento de debate informal, o aluno deve ser estimulado a falar, a responder. Para tanto, todas as respostas dadas por ele no contexto da aula devem ser, dentro do possível, consideradas como corretas.
- Na compreensão do texto, conduza o comentário para que os alunos percebam que as palavras podem ser usadas no sentido real e no sentido figurado. Há exemplos no texto.



**TEXTO: MEU IDEAL
SERIA ESCREVER**

RUBEM BRAGA

Meu ideal seria escrever uma história tão engraçada que aquela moça que está naquela casa cinzenta quando lesse minha história no jornal risse, risse tanto que chegasse a chorar e dissesse – “ai meu Deus, que história mais engraçada!” E

então a contasse para a cozinheira e telefonasse para duas ou três amigas para contar a história; e todos a quem ela contasse rissem muito e ficassem alegremente espantados de vê-la tão alegre. Ah, que minha história fosse como um raio de sol, irresistivelmente louro, quente, vivo, em sua vida de moça reclusa (que não sai de casa), enlutada (profundamente triste), doente. Que ela mesma ficasse admirada ouvindo o próprio riso, e depois repetisse

para si própria – “mas essa história é mesmo muito engraçada!”

Que um casal que estivesse em casa mal-humorado, o marido bastante aborrecido com a mulher, a mulher bastante irritada com o marido, que esse casal também fosse



(<http://www.escritoradeartes.com/2012/06/menina-na-janela.html>)

atingido pela minha história. O marido a leria e começaria a rir, o que aumentaria a irritação da mulher. Mas depois que esta, apesar de sua má vontade, tomasse conhecimento da história, ela também risse muito, e ficassem os dois rindo sem poder olhar um para o outro sem rir mais; e que um, ouvindo aquele riso do outro, se lembrasse do alegre tempo de namoro, e reencontrassem os dois a alegria perdida de estarem juntos.

Que nas cadeias, nos hospitais, em todas as salas de espera, a minha história chegasse – e tão fascinante de graça, tão irresistível, tão colorida e tão pura que todos limpassem seu coração com lágrimas de alegria; que o comissário((autoridade policial) do distrito (divisão territorial em que se exerce autoridade administrativa, judicial, fiscal ou policial), depois de ler minha história, mandasse

soltar aqueles bêbados e também aquelas pobres mulheres colhidas na calçada e lhes dissesse – “por favor, se comportem, que diabo! Eu não gosto de prender ninguém!” E que assim todos tratassem melhor seus empregados, seus dependentes e seus semelhantes em alegre e espontânea homenagem à minha história.

E que ela aos poucos se espalhasse pelo mundo e fosse contada de mil maneiras, e fosse atribuída a um persa(habitante da antiga Pérsia, atual Irã), na Nigéria (país da África), a um australiano, em Dublin (capital da Irlanda), a um japonês, em Chicago – mas que em todas as línguas ela guardasse a sua frescura, a sua pureza, o seu encanto surpreendente; e que no fundo de uma aldeia da China, um chinês muito pobre, muito sábio e muito velho dissesse: “Nunca ouvi uma história assim tão engraçada e tão boa em toda a minha vida; valeu a pena ter vivido até hoje para ouvi-la; essa história não pode ter sido inventada por nenhum homem, foi com certeza algum anjo tagarela que a contou aos ouvidos de um santo que dormia, e que ele pensou que já estivesse morto; sim, deve ser uma história do céu que se filtrou (introduziu-se lentamente em) por acaso até nosso conhecimento; é divina.”

E quando todos me perguntassem – “mas de onde é que você tirou essa história?” – eu responderia que ela não é minha, que eu a ouvi por acaso na rua, de um desconhecido que a contava a outro desconhecido, e que por sinal começara a contar assim: “Ontem

ouvi um sujeito contar uma história...”

E eu esconderia completamente a humilde verdade: que eu inventei toda a minha história em um só

segundo, quando pensei na tristeza daquela moça que está doente, que sempre está doente e sempre está de luto e sozinha naquela pequena casa cinzenta de meu bairro.

COMPREENSÃO DO TEXTO

Linhas e entrelinhas

- 1- O texto revela alguma razão para o autor desejar escrever uma história engraçada?
- 2- O que o leva a dizer que a moça tem uma casa cinzenta?
- 3- O autor descreve um raio de sol e lhe atribui características que, de certa forma, se opõem às da moça. É possível citar algumas dessas características?
- 4- Que possíveis significados você daria para a frase “que todos limpassem seu coração com lágrimas de alegria”?
- 5- Que motivo o autor deu para não contar a todos que ele havia inventado a história?
- 6- O que você acha que sensibiliza (que mexe mais) mais as pessoas: histórias engraçadas ou dramáticas? Justifique
- 7- Escreva algo sobre esse sonho ou ideal do autor.



AULA II –



SENTIDOS DENOTATIVO E CONOTATIVO

Caro Professor,

Neste capítulo, tratamos dos sentidos *denotativo e conotativo*.

- Fale sobre a multiplicidade de sentido das palavras, e que, a depender do contexto, elas assumem papéis diversos.
- Para enfatizar essa questão, é pertinente apresentar, por exemplo, letras de música, a fim de mostrar a variação de sentidos.
- De preferência, ouça as canções com a turma. (se puder cantar, melhor)
- Você pode ainda passar conceitos simples dos sentidos da palavra e apresentar exemplos.

Denotação:

- Palavra com significação restrita
- Palavra com sentido comum do dicionário
- Palavra usada de modo automatizado
- Linguagem comum

Conotação

- Palavra com significação ampla
- Palavras cujos sentidos extrapolam o sentido comum
- palavra usada de modo criativo
- linguagem rica e expressiva

Recursos:

- Notebook para reprodução dos slides e (ou aparelho de som) para reprodução das músicas
- Texto escrito

Dica: É comum encontrarmos o uso das palavras no sentido conotativo na linguagem poética. No entanto, na linguagem cotidiana o seu uso também é comum, devido à forte carga de expressividade e de afetividade presentes na comunicação.

Exemplos: Rui é mesmo um cara de sorte.

Veja só que cara de pau.

Por que não lava essa cara?

Obs.: Explique a variação de significados da mesma palavra.

Professor,



Chegou o momento de explorar o assunto dado com a letra das músicas abaixo.

Que tal começar pelo uso e sentido que o compositor atribuiu às palavras **céu, sol**, e a outras tantas palavras e expressões que estão na música, empregadas em sentido diferente do usual.

Linhas e entrelinhas – Os percursos da palavra

Música 1: Dois Rios

Skank

O céu está no chão
O céu não cai do alto
É o claro, é a escuridão

O céu que toca o chão
E o céu que vai no alto
Dois lados deram as mãos

Como eu fiz também
Só pra poder conhecer
O que a voz da vida vem dizer

Que os braços sentem
E os olhos veem
Que os lábios sejam
Dois rios inteiros
Sem direção

O sol é o pé e a mão
O sol é a mãe e o pai

Dissolve a escuridão

O sol se põe se vai
E após se pôr
O sol renasce no Japão

Eu vi também
Só pra poder entender
Na voz da vida ouvi dizer

Que os braços sentem
E os olhos veem
E os lábios beijam
Dois rios inteiros
Sem direção

E o meu lugar é esse
Ao lado seu, no corpo inteiro
Dou o meu lugar pois o seu lugar
É o meu amor primeiro
O dia e a noite as quatro estações

Música 2: Vou Deixar

Skank

Vou deixar a vida me levar
Pra onde ela quiser
Estou no meu lugar
Você já sabe onde é
É, não conte o tempo por nós dois
Pois, a qualquer hora posso estar de volta
Depois que a noite terminar

Vou deixar a vida me levar
Pra onde ela quiser
Seguir a direção
De uma estrela qualquer
É, não quero hora pra voltar, não
Conheço bem a solidão, me solta
E deixa a sorte me buscar

Eu já estou na sua estrada
Sozinho não enxergo nada
Mas vou ficar aqui
Até que o dia amanheça
Vou me esquecer de mim
E você, se puder, não me esqueça

Vou deixar o coração bater
Na madrugada sem fim
Deixar o sol te ver
Ajoelhada por mim, sim
Não tenho hora pra voltar, não
Eu agradeço tanto a sua escolta
Mas deixa a noite terminar

Eu já estou na sua estrada
Sozinho não enxergo nada
Mas vou ficar aqui
Até que o dia amanheça
Vou me esquecer de mim
E você, se puder, não me esqueça

Não, não, não quero hora pra voltar, não
Conheço bem a solidão, me solta
E deixa a sorte me buscar
Não, não, não tenho hora pra voltar, não
Eu agradeço tanto a sua escolta
Mas deixa a noite terminar



AULA III



EXERCÍCIO – SENTIDO DENOTATIVO / SENTIDO CONOTATIVO

Caro professor,

Chegou a hora de, mais uma vez, aferir os conhecimentos dos alunos sobre o assunto ministrado. Através de atividades objetivas, eles terão oportunidade de tirar dúvidas, bem como de melhor exercitarem aquilo que aprenderam. Incentive-os a responder às questões e a debater com os colegas sobre as possíveis dúvidas.

Atividades

- 1- Aprendemos que a linguagem pode ser expressa por diferentes sentidos em um dado contexto. Diga, então, se os exemplos abaixo estão empregados no sentido denotativo ou no sentido conotativo:

(D) denotação

(C) conotação

a - () Horário de verão começa à meia-noite deste sábado. Relógios devem ser adiantados em uma hora no Sul, Sudeste e Centro-Oeste. Expectativa é de redução de 5% na demanda de energia no horário de pico.

b- ()



- c) () Meus pais são meu espelho.
- d) () O espelho do banheiro está quebrado.
- e) () Marina tem um coração de ouro.
- f) () A Praça dos Três Poderes fica no coração de São Paulo.
- g) () Aquele médico é o primeiro do país a fazer transplante de coração.
- h) A garota está com a pulga atrás da orelha.
- i) Preciso comprar um remédio contra as pulgas do meu cachorrinho.
- j) Aqui tem poucas cobras venenosas.
- k) Nossa! Fulano é uma cobra!
- l) Não posso fazer mais compromisso, pois estou com a corda no pescoço.

2-



Entre as finalidades da conotação estão a expressividade e a afetividade (positiva ou negativa) que transmitem

Analisando as falas das personagens, assinale a alternativa que contenha as expressões utilizadas em seu sentido conotativo:

- a) “Você vai comer asfalto” e “estou morto”.

- b) “No quinto período, seu babaca” e “você vai comer asfalto”.
- c) “Ameaça terrorista” e “aula de educação física”.
- d) “Ameaça terrorista” e “estou morto”.

3- (Enem 2005) O termo (ou expressão) destacado que está empregado em seu sentido próprio, denotativo, ocorre em

a) “Protegendo os inocentes
é que Deus, sábio demais,
põe cenários diferentes
nas impressões digitais.”

(Maria N. S. Carvalho. Evangelho da Trova. /s.n.b.)

b) “O dicionário-padrão da língua e os dicionários unilíngues são os tipos mais comuns de dicionários. Em nossos dias, eles se tornaram um objeto de consumo obrigatório para as nações civilizadas e desenvolvidas.”

(Maria T. Camargo Biderman. O dicionário-padrão da língua. Alfa (28), 2743, 1974 Supl.)

c) “Humorismo é a arte de fazer cócegas no raciocínio dos outros. Há duas espécies de humorismo: o trágico e o cômico. O trágico é o que não consegue fazer rir; o cômico é o que é verdadeiramente trágico para se fazer.”

(Leon Eliachar)

d)



- 4- Tomando como base o que estudamos, crie frases que expressem o sentido conotativo da palavra.



AULA IV –



AMBIGUIDADE

Caro Professor,

Agora que já falamos sobre sentidos denotativo e conotativo, vamos apresentar o tema Ambiguidade, mostrando a pluralidade de significados.

- Inicialmente, fale um pouco sobre o significado de ambiguidade. Abaixo foram listados alguns exemplos, mas você deve ampliar sua aula com mais informações sobre o assunto;

- Na sequência, passada essa primeira etapa, nós escolhemos um poema que trata do assunto para ser lido com a turma.

Bom trabalho!

- Defina ambiguidade. Dê exemplo de frases ambíguas

Recursos: notebook, textos impressos

Você pode citar alguns exemplos dados abaixo:

A mãe de Pedro entrou com seu carro na garagem.

A mãe pegou o filho correndo na rua.

1- **Frases ambíguas:**

Gabriela pegou o estojo vazio da aliança de diamantes que estava sobre a cama.

- O que estava sobre a cama: o estojo vazio ou a aliança de diamantes?

Aquela velha senhora encontrou o garotinho em seu quarto.

- O garotinho estava no quarto dele ou da senhora?

**Cheguei pro gerente
do banco e falei:
- Meu Deus, pra que
tanto dinheiro?**

**E ele respondeu:
- Não é da sua conta!**

2- **Palavras ambíguas:**

a) Caixa – objeto de papel, de vidro, de plástico ou de outro material, geralmente retangular ou quadrado que serve para guardar objetos, mantimentos, etc.

b) Caixa – pessoa que recebe pagamento em supermercado, outras lojas, banco, etc.

c) Cabeça – parte do corpo.

d) Cabeça – líder, chefe, etc

e) Companhia – alguém, pessoa que convive com outrem, que acompanha, etc.

f) Companhia – empresa, estabelecimento

g) Banco – lugar para se sentar, assento na praça, em casa, no bar.

h) Banco – estabelecimento financeiro, casa financeira.



Professor, antes de ler com a turma o poema abaixo, faça a análise das frases a seguir:

a) O rapaz foi encontrado perto do banco.

b) O gerente disse ao cliente que seu preço estava incorreto

c) Os jovens viram o homem passar pela janela.

d) Torcedores botaram fogo no depósito que abalou as estruturas do estádio.

e) Papa abençoa fiéis do hospital.

f) Encontrei seu pai e resolvemos fazer uma reunião em seu escritório às 15h.

g) Os alunos insatisfeitos reclamaram da nota no trabalho.

AMBIGUIDADE POÉTICA

Na poesia eu posso ser ambígua
com multiplicidade de sentidos
mil metáforas, mil estrelas
ser precisa eu não preciso

A lua é ambígua em suas fases
parece lua, parece queijo
quando é crescente mais parece
que quer receber um beijo

As nuvens são ambíguas no céu
apresentando mil interpretações
até parecem esculpidas por cinzel
dando asas às imaginações.

O mar é ambíguo ao poeta
cada qual tem uma forma de ver
assim como também somos ambíguos
e mais ambíguos na forma de se ler

É tão linda a ambiguidade
nas entrelinhas da bela poesia
cada qual com sua realidade
cada qual com sua fantasia

É tão reflexiva a ambiguidade
nas mil formas de interpretar
ninguém decifra quem escreve
e quem escreve não pode vir contar....

Lucinéia Magri



AULA V –



ASSUNTO: AMBIGUIDADE

Caro Professor,

- Neste momento, se achar conveniente, você pode ampliar o assunto, apresentando à turma os tipos de ambiguidade.
- Sugiro que isso seja feito de forma prática, com muitos exemplos, para que a assimilação seja mais fácil.
- É importante explicar o que significa ambiguidade semântica, a lexical e a sintática, por exemplo, sempre apresentando exemplos.

Vejamos os casos de ambiguidade a seguir:



A bicicleta foi encontrada perto do banco.

Vaticano admite estupro de freiras por religiosos.

Sugestão de atividades para a SD:

Professor, faça a leitura do texto e das imagens a seguir com os seus alunos para tratar dos conteúdos sentidos da palavra e ambiguidade.

Avenida Paulista se prepara para receber milhares na festa da virada

Pela primeira vez, São Paulo terá mais uma festa de réveillon. Shows de graça devem atrair 35 mil pessoas na Represa de Guarapiranga. Neste réveillon, duas festas vão movimentar a cidade de São Paulo: uma na Avenida Paulista e outra na Represa de Guarapiranga. Ambas contam com atrações musicais para embalar o público antes e depois da virada. O maior investimento foi na Avenida Paulista, que deve atrair mais de dois milhões de pessoas e onde foi montado um palco gigante. De vários pontos será possível acompanhar as apresentações. Uma novidade trazida da Holanda também deve chamar bastante a atenção.

[...]

O espetáculo de fogos deste ano na Paulista terá 15 minutos, segundo a organização da festa. Entre os efeitos especiais, estão previstos 100 mil tiros e sete mil bombas multicoloridas. O réveillon na Paulista gera mais de 4,5 mil empregos diretos e indiretos.

Fonte: <http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2010/12/avenida-paulista-se-prepara-para-receber-milhares-na-festa-da-virada.html>

Vemos que se trata de uma notícia publicada em um importante portal e que nos informa sobre algo que aconteceu. Deste modo, qualquer pessoa ao ler fez apenas uma interpretação.



Observe e analise agora essas imagens:



- 1- Você acha que todas essas imagens retratam que tipo de linguagem? Será que todos os leitores as interpretarão da mesma forma?
- 2- Há ambiguidade nas frases que acompanham as imagens? Se sim, indique.



AULA VI –



EXERCÍCIO – AMBIGUIDADE

- Estimule o aluno a descobrir nas frases a dubiedade de sentidos;
- Incentive-o a dar uma nova versão à frase, a fim de torná-la clara;
- Converse com a turma sobre a necessidade da clareza para o entendimento do texto que lemos e também do que produzimos.

**Se alguém anunciar
que oferece tarifas
melhores que as nossas,
não ligue. É engano.**

- 1- Uma empresa de telecomunicações desenvolveu uma campanha publicitária a respeito dos preços de suas tarifas telefônicas. Fazia parte do assunto o seguinte texto:

O efeito provocado por esse anúncio é causado pelo uso de duas palavras que expressam sentidos múltiplos. Identifique essas palavras e indique quais são, nesse contexto, nessa situação, os sentidos que cada uma delas pode ter. (Questão retirada do Livro Novas Palavras – FTD)

- 2- Observe as frases a seguir e, se for necessário, faça as alterações para eliminar a ambiguidade a fim de que elas apresentem clareza de sentido:

- a- Luísa pegou o ônibus correndo.

- b- A esposa viu o marido chegando em casa bem tarde.

c- A cantora despediu-se e deixou a plateia emocionada.

d- O advogado orientou o cliente preocupado.

3- Analise as frases abaixo e identifique a ambiguidade que elas apresentam.

a- Conheço uma professora de literatura espanhola.

b- Marcelo comprou o carro rápido.

c- Tenho uma tarefa para entregar à professora, que me deixa preocupada.

d- Há dois anos comprei uma casa com lindas telas, que venderei agora.

e- Falo de Pedro, filho de João, que você conhece.

f- Comi um cozido num restaurante que era gostoso.

g- O pai não deixou o filho sair em sua motocicleta.

h- Não gostei da pintura da minha filha.

i- Estávamos observando o acidente da ponte.

j- Maria lavou as roupas que encontrou no tanque.

k- A professora deixou a turma chateada e com a cabeça quente.

l- O cão enterrou os ossos que encontrou no jardim.

m- Comprei aquele retrato do menino.

4- Assinale o item em que o pronome QUE está causando ambiguidade:

a) O rapaz QUE encontrei é o dono dessa loja.

b) a pessoa QUE se esforça, consegue o que deseja.

c) A cidade em QUE é a 4ª mais antiga do país.

d) Não conheço a do rapaz QUE se machucou.

5- Em que item não existe leitura ambígua?

- a) Deixe o problema correndo.
- b) Vendo churrasco aos clientes sem gordura.
- c) Vendem-se calcinhas para mulheres pretas.
- d) Camas para crianças de ferro.
- e) Estudantes viram piranhas.
- f) Ele não pode sentar-se no banco.
- g) Maria olhava a filha sentado no chão.

Polícia cerca prédio com índios no Rio

Liminar que garantia posse do imóvel de 1862 aos indígenas foi cassada; governo quer demolir-lo para fazer estacionamento e instalações da Copa

Helioz Araujo Neto / RIO

O Batalhão de Choque da Polícia Militar do Rio cercou na madrugada de ontem o prédio do antigo Museu do Índio, no Maracanã, zona norte da cidade, para garantir a reintegração de posse do imóvel de 1862, onde vivem 23 famílias, a maioria de índios Guajajara.

O clima foi de tensão durante o dia. À PM, porém, deixou o local - que integra plano de obras para a Copa de 2014 - às 18h30, porque o governo não obteve mandado de imissão na posse e decidiu de cumprir a reintegração até amanhã.

O prédio é disputado pelo governo do Rio, que quer demolir-lo para fazer um estacionamento e

outras instalações para a Copa, e pelo grupo indígena, que ocupou o local em 2006, defende tombamento do imóvel e quer fazer ali um centro cultural. A liminar que garantia a posse da construção aos índios foi cassada há dois meses pelo Tribunal Regional Federal da 2ª Região (TRF-2), mas apenas ontem foi mostrada a operação.

Passo a passo



AULA VII –



A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

Caro Professor,

- Neste momento, você vai falar sobre o gênero anúncio publicitário;
- É importante apresentar características desse gênero;
- Exponha alguns anúncios publicitários através de slides ou de outra forma;
- Incentive os alunos a citar alguns anúncios que eles acham interessante;
- A partir daí os alunos devem analisar se os anúncios apresentam o recurso da ambiguidade como característica.

RECURSOS: SLIDES

Professor, a turma pode ser dividida em grupos para analisar os anúncios a seguir.

“VEM PRA CAIXA VOCÊ TAMBÉM”

VEM, VERÃO!

VAI, VERÃO!

ACOMODE-SE E NADA MUDARÁ – propaganda do Futura

COMPRE BATOM!

TEXTO ARGUMENTATIVO - ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

O anúncio publicitário é um gênero jornalístico que tem por finalidade convencer as pessoas na escolha de um produto ou serviço.

É veiculado em jornais, revistas, folhetos, mala direta, internet, entre outros.



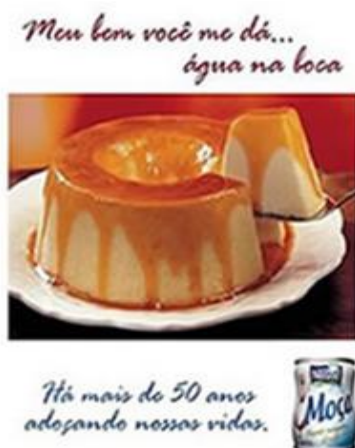
Imagem: Bom Bril / WMCann /
<http://exame.abril.com.br/marketing/noticia/bombril-vira-eco-500437>

Professor, a turma pode ser dividida em grupos para analisar os anúncios a seguir.



- 1- O que se depreende desse anúncio? Qual o significado?
- 2- Onde está a ambiguidade?

- O que você pode dizer da expressão “Meu bem, você me dá água na boca”?
- Construa uma frase usando essa expressão com um sentido diferente da música.
- As palavras em destaque são usadas no sentido denotativo ou conotativo?



Mania De Você

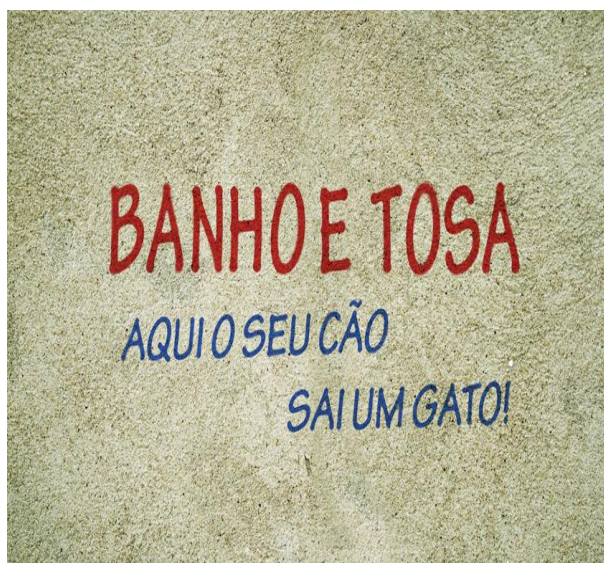
Rita Lee

Meu bem você me dá

Água na boca

Hum! Rum!

[...]



- E nesse anúncio, que palavra provoca a ambiguidade?



- De acordo com a maneira como as palavras são empregadas, a que o anúncio faz referência?
- De acordo com o que você entendeu, por que o tomate está com essa boina?

- Você sabe a que produto essa maçã se reporta ou se refere?
- Que explicação você daria para a frase “Adão e Eva pagaram caro demais por uma maçã. Você também.”





BOM
PRA
BURRO.

ArquivoAnexo.com

- Você pode explicar a ambiguidade presente no anúncio do dicionário Aurélio?



- Que explicação você daria para o anúncio do antisséptico da Colgate?



Qual o significado de: **MUDE
SUA EMBALAGEM?**

O que pode haver de ambíguo
nessa frase?

E agora, caro colega, o que podemos dizer sobre a execução desse Módulo de Atividades? Cumpre-nos dizer que as atividades aplicadas tiveram um alcance acima da média no que se refere à resposta da turma. A leitura e a participação nas tarefas de análise e de aferição deram a dimensão da importância do planejamento de uma atividade. Um dado que merece destaque é o fato de que se houver oferta de uma motivação para as tarefas serem realizadas, a adesão dos alunos é quase que integral. A fim de despertar o aluno para a leitura e a compreensão do texto, foi apresentado o fenômeno da ambiguidade presente no gênero anúncio publicitário. A partir desse peculiar linguístico, portanto, os alunos tiveram interesse em desvendar frases ambíguas, em se aventurar pela análise de trechos e de anúncios publicitários. Por fim, faz-se necessário dizer que os conteúdos e tarefas aplicados representam a correlação entre a teoria e a prática.

5-PALAVRA FINAL

Esse Módulo de Atividades surgiu com a intenção de ser um material de apoio para auxiliar o professor no desempenho do ensino de Língua Portuguesa em turmas do Ensino Fundamental, especialmente, 8º e 9º ano. Esse projeto foi elaborado também para ser um complemento para as atividades do professor, principalmente no que se refere aos trabalhos de leitura e entendimento do texto. Isso porque está claro que esses são tópicos fundamentais para a formação dos alunos.

Sendo assim, a proposta desse Módulo foi fazer uma aplicação de leitura, de compreensão/interpretação de texto, tomando como ponto de estudo o fenômeno da ambiguidade, presente nos diversos tipos de texto. Para tanto, a fim de demonstrar o uso desse particular da língua, usamos como suporte um de seus maiores ancoradouros, que é o anúncio publicitário.

Como vimos, este material foi desenvolvido a partir de uma Sequência Didática (SD). Dessa maneira, a fim de se mostrar, pelo menos, um exemplar de atividade de cada aula, foram apresentadas, aqui, cinco das oito aulas desenvolvidas, com explanação dos conteúdos e com atividades concernentes aos assuntos trabalhados. Para cada assunto desenvolvido houve uma sequência de atividades com o objetivo de aferir o conhecimento dos alunos.

Evidentemente que esse trabalho não tem a pretensão de preencher todas as lacunas que, a cada dia, surgem no exercício do ensino da Língua Portuguesa. No entanto, é certo que esta proposta deve abrir espaço para outras leituras e para outros exemplos de aplicação de conteúdo em sala de aula. A aplicação deste Módulo de Atividades fica registrada como mais um exemplo daquilo que pode ser feito, dentre as várias experiências, provavelmente já executadas pelos professores de Língua Portuguesa do Ensino Fundamental.

Ademais, ratificamos aqui que o resultado desse projeto foi positivo, pelo fato de ter alcançado as propostas estabelecidas. Ficou configurado o interesse dos alunos pela leitura, pela interpretação e compreensão de texto, bem como pelo estudo e análise do fenômeno da ambiguidade no anúncio publicitário. Sobre isso, ainda, parafraseamos

Cosson (2014), quando diz que crianças e adolescentes se entregam de maneira mais aberta e imediata quando a proposta de motivação traz uma moldura, um modelo, um estímulo que lhes permitem interagir de modo criativo.

Essa foi a nossa impressão com o emprego deste Módulo de Atividades. Chamar o aluno para a análise e entendimento do texto a partir do peculiar da ambiguidade no anúncio publicitário nos fez confirmar mais uma vez o que disse Cosson (2014) sobre motivação.

Urge destacarmos e reconhecermos a importância de se implementar esse material que, com certeza, reúne o suporte teórico de que se necessita para a execução de um trabalho dessa natureza com as práticas que possibilitam a eficácia do aprendizado. Vale ressaltar, então, a iniciativa do PROFLETRAS de, enquanto mediador desse processo e propositor desse mestrado, estabelecer as regras de conduta para a elaboração do produto de conclusão do curso. Afinal, a criação, a elaboração e a aplicação desse Módulo de Atividades foi viabilizada a partir dessa iniciativa. É importante destacar, ainda, que o trabalho executado proporcionou o entendimento de que é possível desenvolver habilidades de leitura e de compreensão do texto de forma eficaz.

Queremos, portanto, instigar os colegas professores a pesquisar e analisar os diversos trabalhos que há sobre leitura, interpretação e compreensão do texto, visando ao melhor desempenho dos estudantes na disciplina de LP, bem como nas diversas áreas do conhecimento. Afinal, a leitura eficaz, associada à compreensão do texto, é um instrumento de acesso social, cultural, político e econômico.

Prof^a Simone Menezes Costa de Santana

REFERÊNCIAS

- ABREU**, Lucia; **AYRES**, Marina. A ambiguidade no discurso publicitário: estudo de caso. Dissertação de mestrado. Curitiba: Programa de Pós-Graduação X, 20xx, 2009.
- ANTUNES**, Irandé. Análise de Textos: fundamentos e práticas. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.
- CANÇADO**, Márcia. Manual de Semântica. Noções básicas e exercícios. 2ª edição revisada. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.
- CARVALHO**, Nely de. Publicidade: a linguagem da sedução. 3. ed. São Paulo: Ática, 2006.
- CASTRO**, Onireves Monteiro de. Edição Especial ABRALIN/SE, Itabaiana/SE, Ano VIII, v.17, 2013.
- CAVALCANTE**, Mônica Magalhães. Os sentidos do texto. 1ª ed. São Paulo: Contexto, 2013.
- CHIERCCHIA**, Gennaro. Semântica. Londrina –PR: Editora da Unicamp, 2003.
- COSSON**, Rildo. Letramento Literário teoria e prática. São Paulo: Contexto, 2014.
- DIAS DA SILVA**, B. C. 1996. A Face Tecnológica dos Estudos da Linguagem: o processamento automático das línguas naturais. Tese de doutorado. Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista, Araraquara.
- FERNANDES**, David; Silva, Leilane Ramo. O discurso argumentativo do outdoor: um estudo de caso. **Interdisciplinar Revista em língua e literatura**, São Cristóvão, v. 5, nº. 5, p. 188-202, jan /jun. 2008.
- FERREIRA**, Aurélio Buarque de Holanda. O minidicionário da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.
- FREIRE**, Paulo. A importância do ato de ler: em três artigos que se completam. São Paulo: Autores Associados: Cortez, 1989.
- KOCH**, Ingedore Villaça. As Tramas do Texto. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2014.
- KOCH**, Ingedore Villaça e ELIAS, Vanda Maria. Ler e Compreender os Sentidos do Texto, 3ª. edição. São Paulo: Contexto, 2012.
- KOCH**, Ingedore Villaça. Desvendando os segredos do texto, São Paulo: Cortez, 2002.
- MARCUSCHI**, Luiz Antônio. Produção Textual: Análise de Gêneros e Compreensão. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MARTINS, Maria Helena. O Que É Leitura, São Paulo: Brasiliense, 2006.

SCHNEUWLY, Bernard; **DOLZ**, Joaquim; Gêneros e progressão em expressão oral e escrita – elementos para reflexões sobre uma experiência suíça (francófona). In: Gêneros orais e escritos na escola. [Tradução e organização: Roxane Rojo e Glaís Sales Cordeiro]. Campinas-SP: Mercado de Letras, 2004.

THIOLLENT, Michel. Metodologia da Pesquisa-ação. 7ª edição. Editora São Paulo: Cortez; 1996.

ULLMANN, S. 1964. Semântica: uma introdução à ciência do significado. Tradução de J. A. Osório Mateus. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.