

# PROPAGANDA E PUBLICIDADE NO INTERDISCURSO OS SUJEITOS DOS DISCURSOS CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO EM BUSCA DE SEUS OBJETOS DE VALOR

*Cidmar Teodoro Pais (USP e UBC)*

## RESUMO

Este trabalho propôs-se a examinar aspectos da propaganda e/ou da publicidade presentes em discursos institucionais de Universidades públicas ou privadas, tais como são difundidos pela mídia, a imprensa e a televisão. Consideraram-se, sobretudo, os microssistemas de valores subjacentes, em relação aos sujeitos do processo educacional, seus valores histórica e consensualmente aceitos, os impactos e confrontos daí decorrentes. Utilizaram-se modelos da sociosemiótica, da semiótica das culturas e da semântica cognitiva. Examinaram-se estruturas narrativas, a semântica profunda e a semântica conceptual.

## PALAVRAS-CHAVE:

Discurso; Educação; Ensino superior; Instituições, Propaganda e publicidade.

## INTRODUÇÃO

Esta pesquisa propôs-se a examinar certas facetas da propaganda e/ou da publicidade nos discursos institucionais de Universidades públicas e privadas, tais como vem sendo disseminados na mídia impressa e televisiva, particularmente no que tange a microssistemas de valores subjacentes. O *corpus* da pesquisa foi constituído de 'folders', catálogos e filmes publicitários, divulgados em 2002. A análise fundamentou-se em modelos da sociosemiótica, da semiótica das culturas e da semântica cognitiva.

Preliminarmente, é preciso lembrar que o *poder-fazer-saber* do *sujeito cognitivo* só se realiza através de um *poder-saber-fazer* do *sujeito enunciador-enunciatário* do discurso, que, manifestando-se, conduz à realimentação e à regulação do metassistema conceptual e dos processos semióticos dele dependentes (Pais, 1998). *O sujeito cognitivo e o sujeito semiótico produzem um saber sobre o 'mundo' e sobre si mesmos e são simultaneamente produzidos num processo, em que são determinantes a racionalidade, a sensibilidade, a intuição, a afetividade e a historicidade.*

Assim, os discursos só significam na *interdiscursividade*, os textos só significam na *intertextualidade*. Distinguem-se esses dois tipos de relações, a primeira concernente à enunciação, ao processo de produção discursiva, a segunda, relativa aos enunciados-textos resultantes (Courtés, 1999). Relações *intertextuais* definem um *arquitrato*; relações *interdiscursivas*, um *arquidiscorso* (Rastier, 2000; Pais, 2002).

Verificamos, também, que a *instância de competência* de uma *semiótica-objeto* converte em *grandezas-signos, funções semióticas* e *metassemióticas* (Hjelmslev, 1968) os *conceptus*, ‘modelos mentais’ (Rastier, 1991; Dubois, 1991) dialeticamente articulados aos *designata*, os recortes culturais (Pais, 1999, 2000).

Dessa maneira, a partir de determinada *experiência*, o *metassistema conceptual*, constituído pelos *conceptus lato sensu* (Rastier, 1991; Barbosa, 1999), sua rede de relações e pelos complexos conceptuais, preside o percurso gerativo de enunciação de codificação e de decodificação (Greimas, 1979, p. 157-162; Pais, 2003). Do *fazer interpretativo* do enunciatário resulta a *realimentação* e *auto-regulagem* do metassistema conceptual e, conseqüentemente, a instância de competência de todas as semióticas-objeto dele dependentes, no âmbito de uma cultura. Desse complexo processo decorre a permanente (re)elaboração da ‘visão do mundo’, a incessante (re)construção do *mundo semioticamente construído* (Pais, 1998). Nas línguas naturais, determina o enriquecimento do léxico.

## OS SUJEITOS DO PROCESSO EDUCACIONAL E SEUS OBJETOS DE VALOR

Sabemos que os diferentes *universos de discurso* se caracterizam, dentre outros aspectos, por suas *estruturas de poder*, por suas *modalidades, modalizações, sobremodalizações e sobredeterminações* (Pais, 1984; 1993, p. 454-520).

Assim, por exemplo, o discurso científico (ou da produção do conhecimento) se define pela modalidade complexa *poder-fazer-saber*; o discurso tecnológico (ou da competência) se define, por sua vez, por um *poder-saber-fazer*; o discurso político, por um *poder-*

*fazer-querer*; o discurso jurídico, por um *poder-fazer-dever*; o discurso burocrático, por um *poder-fazer-fazer*; o discurso que produz e sustenta um sistema de crenças, pela combinatória modal *poder-fazer-querer*.

O *discurso pedagógico* revela uma estrutura de poder muito complexa, na medida em que compreende vários micro-universos de discurso, sustentados em ricas relações intertextuais e interdiscursivas. Pode ser assim formalizado:

*poder-fazer-saber* ⇒ *poder-saber-fazer* ⇒ *poder-fazer-querer* ⇒  
*poder-fazer-dever* ⇒ *poder-fazer-querer*

Noutros termos, trata-se de um discurso voltado para a *formação* e a *informação*, ou seja, que se propõe a criar e transmitir *conhecimento*, gerar uma *competência*, despertar uma *vocação*, instaurar uma *ética* geral e profissional e estabelecer, desse modo, um *sistema de crenças* a propósito dos elementos precedentes.

Além disso, são conhecidas as relações que se estabelecem entre o *discurso pedagógico*, de um lado, e o *discurso político* (das políticas públicas, da política educacional, sobretudo), do *discurso jurídico* (da legislação pertinente), do *discurso burocrático-administrativo* (da gestão das instituições), etc., de outro.

Desse modo, o *conceptus lato sensu* <<instituição de ensino superior>> semiotiza-se e lexemiza-se em micro-universos de discurso de diferentes Sujeitos de discurso, como o estudante, o professor, o funcionário, a instituição, a mantenedora, o legislador, o administrador, os órgãos governamentais competentes, a família do estudante, a sociedade como um todo. A unidade léxica que o manifesta, *instituição de ensino superior*, só pode ser *polissêmica* e, mesmo, *polissemêmica*.

Seria impossível resumir, aqui, uma análise semântico-conceptual e semêmica de todos os Sujeitos de discurso envolvidos. Limitamo-nos, pois, a três Sujeitos: <<estudante>>, <<professor>>, <<instituição/mantenedora>>.

Reconhecem-se no discurso da publicidade e/ou da propaganda institucionais concepções e valores que são julgados amplamente *consensuais*. No tocante às estruturas narrativas,

observa-se uma constante, a proposta que faz cada Instituição - Destinator-Manipulador – aos Destinatários-Sujeitos, estudantes matriculados ou potenciais, seu público-alvo. A proposta estabelece um programa narrativo (PN) em que o Sujeito, se aceita o contrato de confiança, pode vir a entrar em conjunção com Objetos de valor, cognitivo, “formação”, e pragmático, “capacitação profissional”. Contudo, exame mais cuidadoso mostra que esse PN é, na verdade, um PN auxiliar, como se verá adiante.

Assim, observa-se que esses Sujeitos de discurso têm seus programas narrativos e os seus Objetos de valor específicos. O <<estudante>> busca, em princípio, [+conhecimento], [+capacitação profissional]. [+ascensão social], [+socialização]; o <<professor>> persegue [+salário], [+reconhecimento profissional], [+gratificação psicológica], [+ascensão social]; a <<instituição/mantenedora>> pretende realizar [+prestação de serviços] e alcançar [+reconhecimento público], [+recursos financeiros].

Do ângulo, pois, das estruturas narrativas, tem-se três discursos em que  $S_1$  = estudante e  $S_2$  = professor acham-se numa relação de *destinação recíproca*; assim também,  $S_2$  = professor e  $S_3$  = instituição/mantenedora,  $S_1$  = estudante e  $S_3$  = instituição/mantenedora, dois a dois. Vale a penas conferir Kaplanas (1997, p. 185).

Considere-se, em seguida, o nível da semântica cognitiva ou o nível semântico-conceptual. Depreende-se dos programas narrativos, dos objetos de valor e da análise semântico-conceptual e semêmica, que os três Sujeitos em tela – como os demais Sujeitos envolvidos no processo - fazem, cada um deles, um *recorte* distinto do *conceptus lato sensu* <<instituição de ensino superior>>, privilegiando certas zonas de traços semântico-conceptuais e deixando latentes outras zonas, de modo a definir *metaconceptus* e *metametaconceptus* (Barbosa, 1999, 2000) distintos, conquanto se mantenha a intersecção absoluta do *arquiconceptus* (Béjoint e Thoiron, 1996). Tem-se:

*Conceptus lato sensu* <<instituição de ensino superior>>

Subconjunto do <<estudante>>

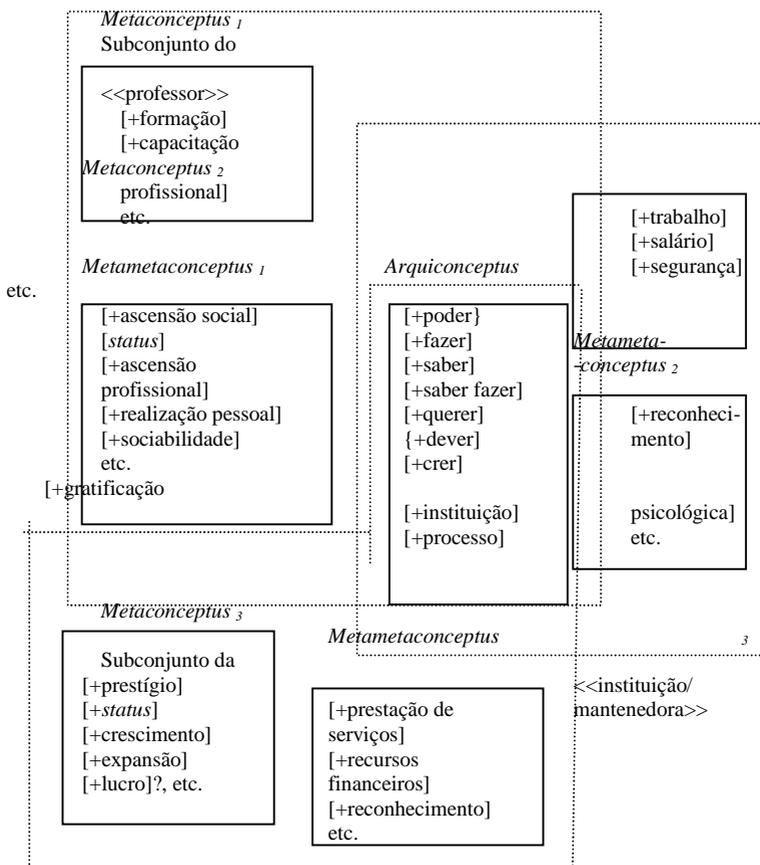


Figura 1: Estrutura do *conceptus lato sensu*, em nível da semântica cognitiva

Como se pode observar, configura-se um *arquiconceptus*, enquanto subconjunto de traços semântico-conceptuais constitutivos da intersecção absoluta dos três *conceptus* resultantes do *processo de conceptualização* dos três Sujeitos de discurso, estudante, professor e instituição/mantenedora, em função dos interesses, necessidades, em

suma, dos microssistemas de valores sustentados pelos Sujeitos em seus discursos. Os três *metaconceptus* que lhes correspondem compreendem traços semântico-conceptuais culturais, configuram *consensos* dos segmentos sociais representados e, até certo ponto, da sociedade como um todo. Entretanto, os *metametaconceptus* compreendem traços semântico-conceptuais modalizadores, eminentemente manipulatórios, que dizem respeito ao caráter político dos discursos em que se manifestam e, que, por conseguinte, conduzem a uma visão global do ‘sistema’. Evidentemente, a análise é ilustrativa e não exaustiva, constitui, apenas, uma *leitura*. Outras leituras são perfeitamente exequíveis.

## DOS DISCURSOS DA PROPAGANDA E DA PUBLICIDADE INSTITUCIONAIS

Ora, o discurso da publicidade e/ou da propaganda institucionais, das instituições de ensino superior, públicas e privadas, obedece a uma regra de qualquer discurso publicitário ou de propaganda. Com efeito, esse discurso jamais entra em confronto, *no modo do parecer*, com a axiologia, a ideologia, o sistema de valores e o sistema de crenças do público-alvo, do consumidor efetivo ou potencial. Discurso conservador e conciliador, busca seduzir o Destinatário-Sujeito, oferecer-lhe um mundo de prazer, de satisfação pessoal, de alegria, de felicidade, de conforto, de paz. Busca atender às expectativas e aspirações do público-alvo, detectadas em pesquisas prévias de opinião.

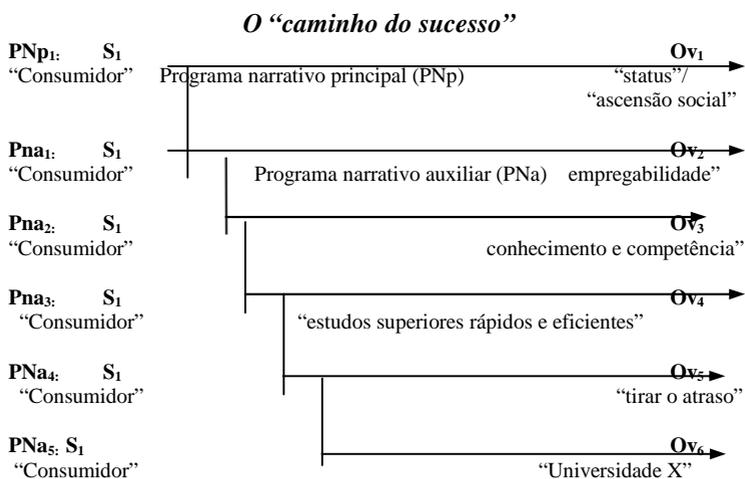
Universidades públicas e Universidades privadas fazem divulgar por meio de diferentes canais da mídia – ‘folders’, jornais, televisão, internet, outdoors, etc. - discursos de propaganda e/ou publicidade institucional. Verifica-se que a distinção clássica entre propaganda e publicidade, segundo a qual a propaganda seria política e a publicidade, de consumo, dificilmente se sustenta. Uma vez que cursos são oferecidos como serviços, um mesmo discurso manifestado proclama o nível de excelência da instituição em causa – dirigido, sobretudo, às entidades governamentais e à sociedade como um todo - e oferece seus cursos e serviços como caminhos melhores, mais eficientes, pelos quais o Sujeito-Estudante conquistará determinados objetos de valor.

Assim, como se viu acima, a proposta que faz cada Instituição - Destinatador-Manipulador – aos Destinatários-Sujeitos, estudantes matriculados ou estudantes potenciais, seu público-alvo, estabelece um programa narrativo (PN) em que o Sujeito, na medida em que aceita o *contrato de confiança*, matricula-se num curso da instituição, pode vir a entrar em conjunção com Objetos de valor, cognitivo, “formação”, e pragmático, “capacitação profissional”. Entretanto, exame mais cuidadoso dos textos mostra que esse PN é, na verdade, um PN auxiliar. Embora a “formação” e a “capacitação profissional” sejam Objetos de valor comuns a esses discursos, *consensualmente aceitos*, geralmente revelam-se papéis actanciais de um programa narrativo auxiliar. O PN principal, por vezes explicitado, por vezes insinuado ou subentendido, tem como Objetos de valor “ascensão social”, “status”, “prestígio”. A sociedade pós-moderna, globalizada, parece ter outras prioridades.

De fato, “saber” e “competência” são apresentados como instrumentos de “empregabilidade” ou de “perspectivas de carreira” e, estas, como as que conduzem ao “sucesso”, ao “status”, “poder” e “prestígio”, tomados como Objeto de valor, no PN principal do Sujeito-Estudante. Veja-se um anúncio veiculado na televisão:

Um rapaz e uma moça encontram-se em aconchegante bar da moda. Ela parece alegre, elegante, bem-sucedida, segura de si. O rapaz mostra-se tímido. A moça assume papel maternal de encantadora ajuda ao rapaz, assumindo o discurso do Destinatador-Manipulador. É proposto um programa narrativo, uma parte explícita no diálogo, outra em um ‘clip’ projetado concomitantemente. A pergunta-chave é: “Quer tirar o atraso?”

Textos desse tipo afirmam que os Sujeitos têm pressa e querem conquistar vantagens, sem perder muito tempo. Neles, o Sujeito-Estudante é situado como Sujeito-Consumidor dos cursos e serviços.

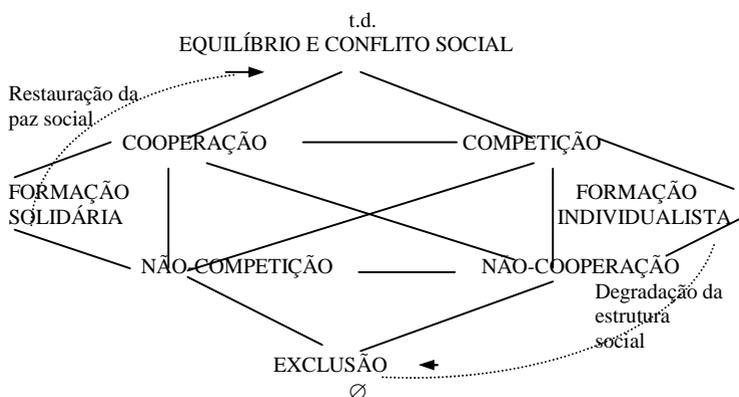


**Figura 2: Um programa narrativo para o Sujeito-estudante-consumidor**

### OS MICROSSISTEMAS DE VALORES SUBJACENTES

Foi possível elaborar um modelo, em semântica profunda, do modo como .esses discursos refletem microssistemas de valores e ‘visão do mundo’ da sociedade contemporânea, altamente competitiva, em seu todo. Assim, configura-se uma *axiologia*. Como epicentro de equilíbrio e conflito sociais, uma *tensão dialética* entre duas tendências contrárias, *cooperação x competição*. No quadrado semiótico, são seus contraditórios os metatermos *não-cooperação* e *não-competição*. A combinação modal *cooperação x não-competição* determina a dêixis positiva, definida como *formação solidária*. A dêixis negativa resulta da combinação *competição x não-cooperação*, caracterizadora da *formação individualista*. *Não-competição x não-cooperação*, combinados, constituem o termo neutro, *marginalização do sistema*.

Tem-se:



**Figura 3: Formação solidária x formação individualista**

O percursos dialéticos mostram os processos de *inclusão* e *exclusão* do ensino superior e permitem melhor compreensão das ideologias de *confronto* e *cooperação*, os mecanismos da *inclusão excludente*, a que inclui alguns, para excluir a maioria.

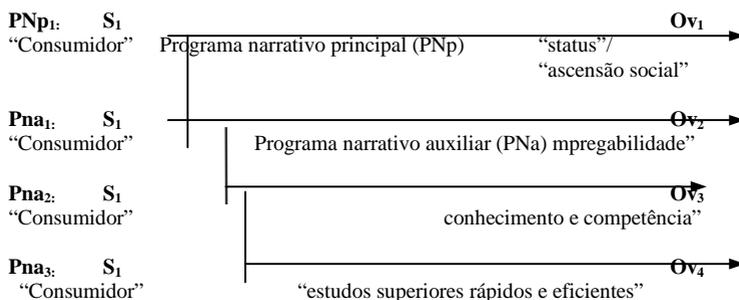
No que concerne ao microsistema de valores acima examinado, cabe observar que os discursos da propaganda e/ou da publicidade institucionais não propõe um equilíbrio na tensão dialética entre os dois contrários, *cooperação x competição*. Frequentemente, há uma opção em cada anúncio, por um termo ou pelo outro. Essa *escolha* parece relacionada ao público-alvo e obedece a critérios de *eficácia discursiva*.

Assim, por exemplo, a propaganda política governamental, da União, dos Estados e dos Municípios, de maneira crescente na última década, parece enfatizar em seus anúncios, algo que lembra a *formação solidária*, como caminho de acesso à *cidadania*.

Da mesma forma, há muitos exemplos de Universidades privadas que divulgam anúncios em que se ressaltam serviços gratuitos à comunidade; destacam-se atendimento a crianças carentes, assessoria a classes de alunos especiais da rede pública, cursos para a terceira idade, apoio à formação de funcionários, preservação do meio-ambiente, gestão de sítios arqueológicos, as contribuições da instituição para o desenvolvimento regional, na *isotopia* da *solidariedade* e da *responsabilidade social*.

Entretanto, a tônica se modifica, quando se trata de atrair estudantes (clientela), para o concurso vestibular ou para os cursos de pós-graduação. Tanto as Universidades públicas quanto as Universidades privadas destacam as possibilidades de *cada* estudante, individualmente, de “empregabilidade”, “ascensão social”, “prestígio”.

Assim, há Universidades públicas, consideradas “de excelência”, que manipulam a ideia de “marca”, no sentido publicitário, convertida, para fins de operações de prestígio, em “griffe”. Essa “griffe” é transferida, acredita-se, ao alunado. Universidades privadas também exploram as perspectivas oferecidas aos estudantes, quanto ao “sucesso”, como no anúncio: “A Universidade X tem tudo para você se dar bem”. Reafirma-se o ‘esquema’:



**Figura 4: Estudos como caminho para o ‘sucesso’**

Desse modo, estabelece-se uma concorrência entre Universidades, quanto à qualidade do produto oferecido, que tem por alvo o imaginário da classe média e da classe média alta, os estudantes e as suas famílias. A ênfase é dada à *competividade*, à *formação individualista*. O discurso publicitário institucional busca atender aos desejos, às aspirações difundidas nas classes sociais que têm melhores condições de acesso aos estudos superiores e jamais entra em confronto com essa concepção amplamente compartilhada. Para ser eficaz, precisa dizer sempre o que o público quer ouvir.

## IMPACTOS DA CONCEPÇÃO PUBLICITÁRIA NA COMUNIDADE ACADÊMICA

Estabelecem-se processos de *manipulação/sedução*, *inserção/exclusão*, *inclusão/proscrição*.

Na Idade Média ocidental, a estrutura social era bem mais simples. A 'elite' era constituída pela nobreza, cujos títulos eram hereditários – com raras exceções, recompensa por serviços prestados -, e pelo alto clero, que, juntos, configuravam a *aristocracia* e compartilhavam o poder. Desse ângulo, as sociedades industriais e pós-industriais revelam um quadro muito mais complexo. Ocorreram profundas transformações, ao longo do processo histórico, que não conduziram a uma verdadeira *democratização* mas a uma *retórica da democratização*. Resultaram, de fato, no engendramento de uma 'elite' multifacetada, ou, se preferirmos, numa multiplicação de 'elites', sem que se alterasse o princípio do modo de ordenamento político e social, segundo o princípio aristocrático *no modo do ser*. Permanece, imutável, a relação *\*privilégio x restrição*. Houve, certamente, imensa diversificação dos *privilégios*, acompanhada necessariamente pelo correspondente número de *restrições*.

Seria impossível estabelecer a relação exaustiva de *privilégios* e *restrições*, no seio da sociedade moderna e 'pós-moderna'. Entretanto, coexistem legítimas aspirações de *inclusão*, em confronto com uma *retórica da inclusão*, eficiente em sua tarefa de *fazer que 'algumas coisas mudem', para que 'nada mude'*.

Exemplo lamentável desse ordenamento social *perverso* é o que concerne ao *acesso aos bens culturais*. Verificou-se, indubitavelmente, certo crescimento de vagas no ensino fundamental e médio públicos e gratuitos, na verdade muito aquém da demanda social eternamente reprimida. Contudo, isso ocorreu paralelamente a um sensível declínio da qualidade do ensino. Por mais que a retórica oficial insista, por meio de 'reformas' apresentadas como 'salvadoras', é inegável que a política salarial tem levado os docentes a uma situação de penúria inominável; os edifícios e os equipamentos estão deteriorados ao extremo. Não pode haver qualidade sem investimento equivalente. Enquanto isso, os filhos dos *privilegiados* estudam em escolas particulares, caras, e que ostentam

a famosa *griffe*, garantindo-se aos egressos grandes facilidades de *ascensão*. Multiplicam-se *privilégios* e *privilegiados*.

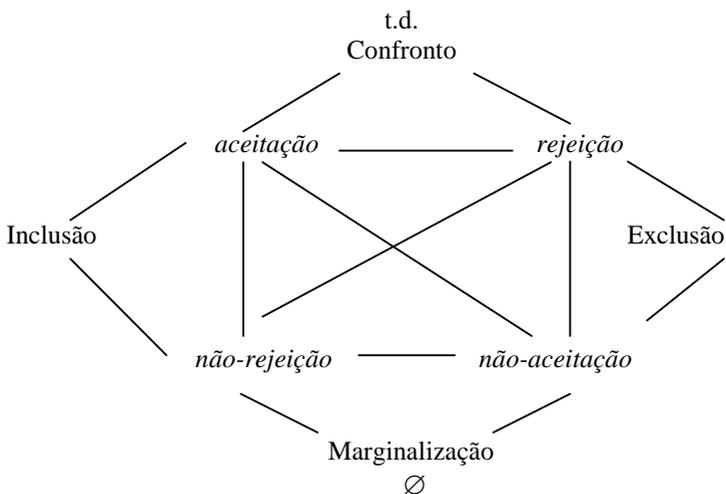
Aparentemente, a situação do ensino superior é distinta. As Universidades públicas sustentam a excelência do ensino e da pesquisa. Entretanto, é preciso indagar o que há por trás disso. As oportunidades de *acesso* ao ensino superior público estão determinadas pelo processo ‘democrático’ do concurso vestibular. As possibilidades dos egressos do curso secundário público são fortemente reduzidas, sobretudo nas carreiras mais procuradas, as que oferecem maior *status*. Aplica-se em ‘boa consciência’ a regra de “tratar igualmente os desiguais”.

Igualmente trágica é a situação dos docentes do ensino superior. Defrontamo-nos novamente com o intolerável conceito da *griffe*. Estabelece-se a distinção clara entre os ‘bem nascidos’ e a ‘plebe ignara’. Reproduz-se, uma vez mais, o processo perverso de *constituição de uma ‘elite’, a aristocracia universitária*, que pensa e age como *corpo aristocrático*, distinguindo-se de docentes ‘menos qualificados’, estigmatizados, que garantem *alguma* formação aos *excluídos do paraíso*. Causou penosa impressão ouvir de uma ‘autoridade universitária’ que se envaidecia da *griffe* (usou exatamente essa palavra!) da prestigiosa Universidade a que pertencia. Reafirma-se o *privilégio*.

A *retórica* das políticas ‘públicas’ do processo educacional brasileiro *insiste* na ‘justificativa moral’ da *avaliação*. Avalia-se tudo, os docentes, os estudantes, o equipamento, as instalações, do supercomputador ao cestinho de lixo. Afirma-se que é necessário assegurar *o alto nível e os padrões de excelência*. Jamais ocorreu às ‘lideranças’ a idéia de oferecer tais padrões ao conjunto da população.

Está mais que comprovado que os sucessivos processos de *avaliação*, no Império e na República, sempre constituíram mecanismos para *inserir* alguns e, sobretudo, *excluir* os demais, *reduzir a demanda*, conferindo a essa ‘política’ uma ‘justificativa’ ‘ética’. Com efeito, os ‘critérios’ da dita *inclusão* exigem dos postulantes *adesão incondicional ao sistema*. Àqueles que se recusam ou simplesmente não podem *aderir a um sistema* qualquer, resta a *exclusão*. Num país caracterizado por grande diversidade

cultural – um patrimônio inegável -, estabelecem-se ‘critérios’ centralizadores e ‘universais’. Temos:

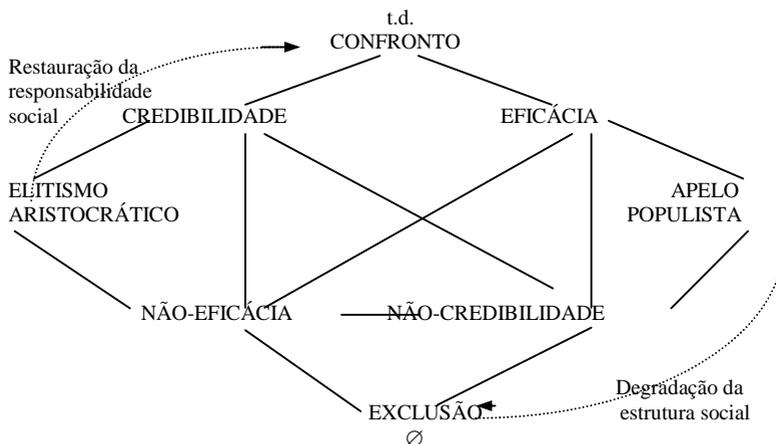


**Figura 5: Inclusão x exclusão**

Configuram-se *arquitextos* e *arquidiscursos* que resultam, no período da globalização, desse tipo de produção discursiva. Observam-se certos mecanismos de dominação, processos de conquista e preservação do poder burocrático, formação e consolidação de grupos hegemônicos na comunidade científica e acadêmica. A (antiga) ética científica, a isenção, a dúvida sistemática, a reflexão crítica vêm sendo progressivamente descartadas, por incômodas, e valores fundamentais, como busca da verdade, construção do saber, para a melhoria das condições de vida do homem reduzem-se a programas narrativos auxiliares, retóricos, suplantados pela demanda de objetos de valor (agora) principais, como *status*, poder e prestígio. Assinalam-se os fortes impactos dos discursos da propaganda e da publicidade na gestão institucional do ensino público e privado, na condução dos discursos do processo educacional. Nesse cenário, suscitam-se tensões, conflitos de interesses, embates entre sistemas de valores.

Nessas condições, ainda, propõe-se o problema de *credibilidade x eficácia*, ou seja, da credibilidade, quanto à qualidade

do ensino e da pesquisa, e da eficácia, quanto à realização pessoal e ao caminho para o sucesso. Temos:



**Figura 6: credibilidade x eficácia**

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O discurso da propaganda e/ou da publicidade institucionais de Órgãos governamentais, Universidade públicas e privadas tem características comuns e constantes. Os discursos manifestados desse tipo buscam conquistar a *aceitação* e a *legitimidade* de sua presença na sociedade, por parte de um Destinatário-Sujeito individual e coletivo, o Sujeito-Consumidor-Contribuinte.

A concorrência entre Universidades públicas e privadas, pela conquista do Sujeito-estudante-consumidor, tem muito do *modo do parecer*. A grande operação destina-se a assegurar a cada instituição participante *uma fatia de mercado*. Obedece, portanto, à lógica do *mercado*.

Na axiologia profunda, o discurso da propaganda e/ou da publicidade institucionais, geralmente, sustenta uma concepção de mundo fundada na *competição* e no *sucesso* pessoal a qualquer preço, exacerbada na globalização neo-liberal. Certamente, esse não é o caminho para a construção de uma sociedade mais livre, justa e

democrática. A proposta de transformar a sociedade, por meio da educação, exige profundas mudanças políticas nas concepções, no ideário da população e lideranças, quanto à sociedade que se pretende construir e ao modelo de educação que pode ser um dos seus instrumentos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Maria Aparecida. Estruturas e tipologia dos campos conceituais, campos semânticos e campos lexicais. *Acta semiotica et linguistica*. São Paulo, v. 7, p. 95-120, 1998.

———. Campo conceitual e campo lexical dos termos globalização e mundialização: relações. *Revista brasileira de lingüística*. São Paulo, v. 10, p. 29-52, 1999.

BÉJOINT, Henri, THOIRON, Phillipe et al. Notion d' "archi-concept" et dénomination. Meta. *Journal des Traducteurs*. Montréal: Presses de l'Université de Montréal, p. 512-523, 1996.

COURTÉS, Joseph. Analyse sémiotique du discours. De l'énoncé à l'énonciation. Paris: Hachette, 1991.

DUBOIS, Danielle et al. *Sémantique et cognition. Catégories, prototypes, typicalité* Paris: CNRS, 1991.

GREIMAS, Algirdas Julien et COURTÉS, Joseph. *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris: Hachette, 1979.

HJELMSLEV, Louis. *Prolégomènes à une théorie du langage*. Paris: Minuit, 1968.

KAPLANAS, Ida. *Interação e acordos num discurso sindical de Professores \*do 3.º Grau do Ensino Particular de São Paulo (SINPRO/SP): uma análise sociossemiótica*. Tese de Doutorado. São Paulo: FFLCH-USP, 1997.

PAIS, Cidmar Teodoro. Aspectos de uma tipologia dos universos de discurso. *Revista Brasileira de Lingüística*. São Paulo, v. 7, n.º 1, p. 43-65, 1984.

———. *Conditions sémantico-syntaxiques et sémiotiques de la productivité systémique, lexicale et discursive*. Doctorat d'État ès-Lettres et Sciences Humaines. Directeur de Recherche: Bernard Pottier. Paris: Université de Paris-Sorbonne (Paris-IV)/ Lille: Atelier National de Reproduction des Thèses, 761 p, 1993.

———. Conceptualisation, dénomination, désignation, référence. Réflexions à propos de l'énonciation et du savoir sur le monde. *Hommage à Simone Saillard. Textures. Cahiers du Centre d'Études Méditerranéennes et Ibéro-Américaines*. Lyon: Université Lumière Lyon 2, p. 371-384, 1998.

———. Étude comparée de microsystèmes de valeurs des cultures française et brésilienne: essai en sémiotique des cultures. *INFO-CREA - Revue du Centre de Recherches et d'Études Anthropologiques*. Lyon, v. 6. p. 13-21, 1999.

———. Aspectos de las visiones del mundo y de los sistemas de valores en culturas de la América Latina y del Caribe. *Acta semiotica et linguistica*. São Paulo, v.8, p. 395-421, 2000.

———. Conceptualização, interdiscursividade, arquiteyto, arquidiscuro. *Revista Philologus*. Rio de Janeiro, CEFIL, ano 8, n.º 23, p. 101-111, 2002.

———. Campos conceptuais, campos lexicais, campos semânticos: da cognição à semiose. *Léxico, semântica e lexicologia. Cadernos do CNLF*. Rio de Janeiro, CEFIL, ano VI, n.º 7, p. 72-85, 2003.

RASTIER, François. *Sémantique et recherches cognitives*. Paris: PUF, 1991.

———. Para uma poética generalizada. Tradução de Cidmar Teodoro Pais. *Acta semiotica et linguistica*. São Paulo, v. 8, p. 445-470, 2000.