

## INTRODUÇÃO

Apresenta resultados finais do projeto *Saber/Conhecimento como Produto de Consumo. Marcas, Produto e Sedução Discursiva*, desenvolvida junto ao programa de Pós-Graduação em Língua Portuguesa da UERJ, supervisionado pela Prof<sup>a</sup> Dra. Darcília Simões. A pesquisa teve como eixo condutor o discurso publicitário em torno das IES particulares do Rio de Janeiro e de São Paulo. Identifica e analisa os valores em torno da marcas institucionais decorrentes da retórica publicitária na comunicação direcionada para o candidato ao ensino superior. Trata-se de uma abordagem interdisciplinar envolvendo as correntes dos estudos do discurso, da semântica e da Linguística.

A primeira observação sobre a pesquisa desenvolvida remete ao período de concepção e formulação do projeto, no qual foi possível perceber a amplitude de questões subjacentes à temática: entrelaçamento de vários discursos, evidenciando uma complexidade que remeteu à interdisciplinaridade. Neste sentido, a orientação para a realização da pesquisa procurou preservar as indagações como organizadoras do raciocínio geral da investigação. Ao tratar-se das investigações em ciências humanas, nas configurações do projeto de pesquisa apresentado, examinam-se se os processos de construção do sentido, tendo por premissa a existência de manipulação da linguagem em conformidade com o estatuto discurso envolvido na pesquisa: estatuto discursivo da publicidade e propaganda.

A investigação foi orientada por questões em torno do *saber-conhecimento* como objeto de consumo e lógica do mercado, suas implicações sobre a marca e valores a ela agregados, as implicações com as demandas sociais contemporâneas, bem como para o próprio capital, em uma *lexematização* que não se vincule ao próprio *saber-conhecimento*. Caso consideremos o produto *educação* não mensurável em concretude, pode-se afirmar que, como bem de consumo, ele se perde à medida que se generaliza? Se o discurso publicitário é

## ***Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04***

considerado eficaz na medida em que cria identidade entre o produto e consumidor, quais as palavras ou expressões pelas quais circulam a identidade entre IES particulares e aluno-consumidor.

As questões resultaram na seguinte problemática: quais os valores que circulam no discurso publicitário os quais evidenciam saber-conhecimento-consumo. Embora a quantidade de questões sugeridas pela temática tenha dificultado a formulação de uma única hipótese, pode-se considerar que, se o *saber-conhecimento* é apresentado como consumo e se as IES particulares transformam-se em marcas, a identidade frente aos valores em circulação tendem a configurar-se no universo do efêmero. Não exclusivos da marca IES particulares quando se pensa em subjetividade, a personalização das IES particulares torna-se rarefeita, fato mais diretamente ligado à disputa em termos de mercado. Qual seja: a identidade do sujeito-consumidor-aluno não é feita em consonância com o perfil acadêmico e científico da IES, como nas IES públicas, senão pelo perfil capaz de atender ao mercado.

Nessa perspectiva, foram os objetivos da pesquisa, analisar no discurso publicitário sua produção discursiva destinada as IES particulares das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro; analisar no discurso publicitário sua produção discursiva destinada as IES particulares das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro; Identificar no discurso publicitário valores emanados sobre o saber-conhecimento implícito às IES, Evidenciar os valores linguístico-semióticos que circulam no discurso publicitário a partir dos sujeitos semióticos que singularizam as IES.

A pesquisa iniciou-se na definição do *corpus* de estudo. O *corpus* foi constituído de peças publicitárias em circulação nos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Globo*. As peças publicitárias que “vendem” a imagem de IES particulares foram selecionadas no período compreendido entre dezembro de 2007 e abril de 2008, considerando a fase de processos seletivos.

Em relação aos procedimentos para a definição do *corpus*, destaca-se a quantidade de peças publicitárias que veiculam os processos seletivos das IES particulares. Esse material foi objeto de um estudo preliminar que permitiu constatar a presença de intencionalidades diferentes, moduladas pelo universo de cada instituição. Foram

## **Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04**

selecionadas peças das seguintes Instituições de Ensino Superior: Faculdade CCAA, Faculdade São José, Faculdade SENAC (Rio de Janeiro), Faculdades Pestalozzi, UNIGRANRIO, UVA – Universidade Veiga de Almeida, Universidade Estácio de Sá, UNICASTELO, FIAP, UMC, UNINOVE, FMU, Universidade Metodista, UNIP, UNIB, UNIBAN, Universidade São Judas.

### **ESTUDOS INICIAIS EM TORNO DA TEMÁTICA**

O processo investigativo teve início no estudo das duas lexias *saber* e *conhecimento*. Respalado em Greimas & Courtés e Lyons, foram realizados estudos sobre *sinonímia*. O objetivo foi averiguar as relações de identidade entre as duas lexias e tentar perceber em que medida a criação de lexia composta pelos dois termos estaria expressando o sentido desejado para o olhar investigativo norteador do projeto.

O estudo revelou que *saber* e *conhecimento*, ainda que não sejam sinônimos perfeitos, são possuidores de traços de sentidos correlatos: *saber contém conhecimento*. A formação da lexia composta *saber-conhecimento*, portanto, apresentou-se como correta para os objetivos da pesquisa.

Em sequência, a partir dos pontos semelhantes (semas comuns – cf. Pottier, 1978) entre os termos, passou-se ao estudo diacrônico dos termos originários da nova lexia. Apreendeu-se que a intersecção acompanha os termos no eixo da história, nas esferas da cultura humana e do poder, do mundo objetivo e do olhar científico. Neste sentido, não diferente da Sociedade do Conhecimento, da Sociedade da Informação, nos dizeres de Gabraith, Touraine, Toffler e Bell (De Masi, 2000).

O sentido da lexia *saber-conhecimento*, então, manifesta-se em esferas coletivas das sociedades simbólicas e representativas. Procurou-se em Cassirer (2005) e Lyotard (1990), fundamentação para as transformações do *saber-conhecimento* nas sociedades humanas, até a sociedade contemporânea, principalmente sobre os traços de sentido ligados a o poder e ao capital.

## **Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04**

A segunda etapa reflexiva voltou-se ao vínculo com os valores em circulação nos contornos contemporâneos do *saber-conhecimento*. Foi possível apreender *saber-conhecimento* como objeto de maior valia e seu vínculo com o consumo. Neste sentido, observou-se a ligação com o discurso publicitário e propaganda. Ao longo desses estudos se foram delimitando campos semânticos associados ao macro conjunto das IES, que direcionariam as primeiras discussões em torno do *corpus*:

MERCANTILIZAÇÃO – compreensão em torno do bem de consumo;
– conquista;
– mensurável
– juízo de valores

### CAMPOS SEMÂNTICOS GERAIS

Conduzindo ao aprofundamento da temática proposta para a pesquisa, impôs-se uma reflexão em torno da concepção do produto para o consumo. A compreensão girou em torno de um aspecto: a circulação do *saber – conhecimento* como produto de consumo só se realiza na medida em que se reveste de valores aceitos pela sociedade. No contexto do estudo, procurou-se identificar os termos que assinalam as necessidades atuais e o entendimento sobre o papel das IES, o que as autoriza a circular como possuidoras de produto ideal para o consumo. O vínculo se estabelece através do discurso educação:

DISCURSO EDUCAÇÃO: Ciência, Tecnologia, Sociedade
Demandas Contemporâneas
Tornar comum os saberes
Produção e Comunicação do Conhecimento

### TERMOS DEFINIDORES DO DISCURSO EDUCAÇÃO

O levantamento até então apresentado permitiu à pesquisadora definir um olhar para o discurso publicitário, cuja produção se destina a tornar público o produto *saber-conhecimento* como produto de consumo. O papel do discurso publicitário ficou definido como o de enunciador capaz de levar informações sobre o produto, suas características, componentes e valores nos quais as IES estejam inseridas.

A publicidade se configura como agente de expressão pelo qual perpassa o mercado e os componentes subjetivos e objetivos característicos da sedução, perceptíveis na modalidade complexa: *poder – fazer-saber – poder – fazer – querer*. Importante neste contexto destacar que o estudo das modalidades (fenômeno modal – como as-

## **Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04**

sinala Fontanille & Zilberberg (2001, p. 227), constitui base reflexiva e operacional para a semiótica de origem francesa. São referências significativas para os estudos da modalidade: Greimas&Courtés (1989, p. 282-4), os estudos de C.T. Pais (1984).

Situar o discurso publicitário no eixo da modalidade complexa, implica a identificação de um enunciador e enunciatário coletivos. Nesse sentido, o sujeito presente na superfície textual pode se manifestar no singular. No caso desta pesquisa é assim que acontece, a IES é um sujeito simples: Universidade São Judas Tadeu, por exemplo. Mas, ao se observar os demais níveis de manifestação e produção de sentido, encontra-se um sujeito coletivo na própria IES. Considere-se ainda o fato do sujeito do discurso publicitário estar normalmente ausente na superfície textual (mecanismo de *debreagem*).

O enunciatário, nos termos apresentados no parágrafo anterior, também é coletivo. Por estes aspectos, a eficácia do discurso publicitário é variável: depende do outro (do enunciatário). O sujeito do discurso publicitário tem um *poder-saber-fazer* (competência), todavia só atinge seus objetivos à medida que engendrar no enunciatário um *querer-fazer* (desejar ser aluno da IES). Em decorrência do exposto, considerou –se (e considera-se) o discurso publicitário duplamente modalizado. Cabe-lhe não apenas o *poder-saber-fazer*, mas também *poder-fazer-querer*.

Ainda na construção dos elementos fundadores para as leituras, definiu-se a publicidade como discurso de fundamental papel diante da competição entre as IES. A ele é necessário produzir um discurso que seja capaz de sintonizar-se com a memória do consumidor, apresentar a IES como signo do novo, do moderno, das necessidades do momento. Evidenciar comprometimento e credibilidade. Ao mesmo tempo esboçar uma identidade e cumplicidade com o consumidor: *estilo – hábito – valores culturais*.

Para o produto *saber-conhecimento* ser entendido como objeto de consumo, as IES devem ser revestidas pelo discurso publicitário de elementos a mais que a finalidade objetiva – a graduação. A sedução e o desejo de posse da marca sobre a qual recai todo o investimento semântico devem engendrar singularidades no sujeito que a possui: fascínio, investimento, desejo, projeção.

## **Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04**

Os estudos iniciais permitiram avaliar que, para *saber-conhecimento*, em seus semas voltados para o consumo, a produção discursiva publicitária deveria apresentar objetividade em nível de superfície e esvaziamento semântico (ou em nível profundo) para resultar em algo pragmático, palpável, comunicável em simplicidade imediata. As IES, em termos semióticos, configuram-se como sujeitos coletivos, em empresas cuja valia está em possuírem um número maior de alunos.

### **PROCEDIMENTOS INVESTIGATIVOS E LEITURAS REALIZADAS**

O percurso metodológico adotado para análise foi marcado pela construção de uma metodologia híbrida e ao mesmo tempo coerente. Assim sendo, o estudo foi permeado pela certeza de que vários seriam os modelos teóricos para as leituras. Optou-se iniciar sempre pelo estudo do léxico, partindo da palavra-ocorrência, para os lemas, indo, em seguida, para o processo de enunciação (procedimento que levou aos valores apresentados acima)

A partir do ‘*estudo do significado*’ no *enunciado de superfície*, emoldurado pelo *contexto pragmático*, detectou-se o léxico caracterizador da *produção discursiva* escolhida para análise, passando em seguida para o estudo da *manifestação da significação (semiose)*.

A segunda etapa foi destinada ao estudo do *discurso*, não mais em *nível de superfície*, senão em nível *profundo*. Sobre esse ponto, como foi afirmado no projeto de pesquisa, a sobreposição e interpenetração de *verdades* entre os *discursos* é traço característico das sociedades acentadamente complexas em suas produções discursivas. Os *valores* se assemelham na superfície, mas no estudo das *estruturas profundas* são reveladas as diferenças, ainda que sutis.

É importante ressaltar que o estudo teve no *sujeito* e na *actância* seu eixo condutor, na *estrutura de superfície e nas estruturas profundas*. Justifica-se a escolha em função da compreensão de que o *investimento semântico* se realiza através da seleção feita pelos papéis temáticos que realizarem suas *virtualidade* (corresponde ao estabelecimento de sujeitos e objetos, anteriormente a qualquer função)

## **Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04**

através do *nível lexemático* da linguagem, tornando-se perceptíveis nas *figuras* e nas *configurações discursivas*.

O parágrafo acima pode ser adjetivado como hermético em função da presença de termos que pertencem aos estudos pautados na semiótica greimasiana: actância, investimento semântico, virtualidades, figuras, configurações discursivas.

Nos dizeres de Greimas, a actância é o lugar para onde convergem as estruturas narrativas, discursivas, os componentes gramatical e semântico, à medida que é carregado ao mesmo tempo de pelo menos, um papel actancial e de um papel temático, que lhes precisam a competência e os limites do *fazer ser* (Greimas, 1977, p. 195).

Em consonância com o *Dicionário de Semiótica* de Greimás & Courtés (1989), a *virtualidade* corresponde ao estabelecimento de sujeitos e objetos, anteriormente a qualquer função. *Investimento semântico* é definido como o procedimento através do qual são atribuídos valores semânticos em uma estrutura sintática. Segundo Greimás & Courtés:

Na medida em que a análise de um enunciado (frase ou discurso) permite reconhecer, determinar e organizar as unidades semânticas de quaisquer dimensões (semas, sememas, temas etc.), autorizando assim a se falar de um componente autônomo, relativamente independente do componente sintático, um procedimento inverso pode ser visualizado na perspectiva gerativa: partindo das estruturas profundas e abstratas (...) como contendo, a cada instância ou nível de profundidade, estruturas sintáticas e investimentos semânticos que lhes são paralelos e conformes (1989, p. 243-4)

Dentro do universo em análise, o papel das IES, enquanto enunciadoras (actância), na condição de manipuladoras do discurso, investe na estrutura de superfície por meio da escolha de palavras que expressam valores sobre o produto *saber-educação* de forma a garantir singularidade à marca. Entretanto, a diferenciação é apenas aparente, na superfície dos enunciados. Ou seja: os valores reais são os da lucratividade.

### **EMPREGABILIDADE: VALOR EM EVIDÊNCIA**

O discurso publicitário direciona os elementos de persuasão e sedução em um ponto: *empregabilidade*. Entretanto, vai além do

## **Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04**

emprego, porque chama para si o sonho do outro, mesmo que esse não lhe seja nítido no momento. A IES alia-se ao sujeito consumidor em suas angústias de jovem candidato ao ensino superior, em suas incertezas quanto ao futuro. Aponta-lhe o caminho, indica-lhe a solução, mostra-se competente em olhar o mundo e não apenas o Brasil. Soma à marca a ideia de formação profissional para o mundo, de condutora segura para o futuro.

Por certo que percebemos que saber-conhecimento circula no texto publicitário como valor implícito. Todavia é o saber-conhecimento para a formação profissional, para o mercado, cujo valor é pragmático. Faz com que se pense nos novos rumos econômicos e nas instabilidades profissionais. Por outro ângulo, na profundidade da enunciação, encontramos como valor a *singularização do sujeito* e a *projeção do sucesso competitivo como valia*.

Neste caso, o discurso publicitário foi caracterizado como lugar por onde os valores atribuídos ao produto de consumo *saber-conhecimento* seriam identificados. Por certo que outra poderia ser a concepção de projeto. Os valores poderiam, por exemplo, ser identificados no interior das ações de comunicação das IES, nos elementos caracterizadores da cultura organizacional etc. No entanto, foi eleito o saber-conhecimento como objeto de estudo e objeto-valor.

Para o estudo dos valores identificados (cujos procedimentos, as opções conceituais a referendar o estudo também poderiam ser várias. Optou-se pelos caminhos apontados por Greimas para a Semiótica Narrativa e Discursiva.

Entre os vários estudos já realizados sobre a semiótica francesa, optou-se pela escolha de *Introdução à Semiótica Narrativa e Discursiva* de Joseph Courtés (1979). Obra de referências para muitos pesquisadores por apresentar fundamentos conceituais para os estudos realizados com base nessa perspectiva semiótica. Destaca-se, além das contribuições de Courtés, o prefácio *As Aquisições e os Projetos*, escrito por Greimas.

Para Greimas, um enunciado omitido nas manifestações textuais assinala a presença de *enunciados subjacentes* que aparecem como uma representação sintático-semântica e que expressa um nível de estrutura profunda. As estruturas de superfície manifestam textos

## **Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04**

ocorrendo. Assim, o enunciado elementar é concebido como função que se relaciona por relações paradigmáticas (1979, p. 11).

No nível do esquema sintático, compete às unidades paradigmáticas organizarem a narrativa. Para Greimas, “é somente o reconhecimento das projeções paradigmáticas que permite falar da existência das estruturas narrativas”. Ao reconhecer as relações pragmáticas, igualmente se reconhecem as sintagmáticas que também podem desempenhar o “papel de organizador” das narrativas. (1979, p. 11 e 14).

Nas relações sintagmáticas (presentes na estrutura narrativa) repousa um sentido, um agente motivador. Situa-se nesse ponto o que Greimas chamou de *conceito operatório* e que evidencia o esquema narrativo, *locus* de articulação da atividade humana a qual e-rige em significação (1979, p. 14).

Greimas, em *As aquisições e os Projetos* (1979), concebe as ações realizadas pelos sujeitos como narrativas mínimas pertencentes a uma sintaxe actancial: micro-narrativas capazes de se articularem entre si, formando as macro-narrativas. A organização da sintaxe dos atos realizados pelos sujeitos (actantes) acontece nos programas narrativos (1979, p. 25 e 26).

No estudo realizado, procurou-se apreender os programas narrativos implícitos nos enunciados que serviram como referencial para a identificação dos valores do *saber-conhecimento* como produto de consumo. Seguem alguns exemplos.

A pesquisa teve em seus objetivos apreender os valores em circulação das Instituições de Ensino Superior. Entendeu-se que cada peça publicitária expressaria valores que recairiam sobre a marca institucional. Tendo isso em mente, definiu-se o estudo dos enunciados mediante os seguintes critérios:

- enunciados que caracterizam a forma de chamamento para a abertura do diálogo com o possível candidato;
- enunciados que revelam os atributos da instituição em termos de sedução discursiva.

No âmbito da Semiótica voltada à comunicação publicitária, investigam-se as estratégias da comunicação que regem a peça pu-

## **Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04**

blicitária, os processos de construção e de transformação de identidades dos produtos e das marcas. Os valores apreendidos são formados pelas partes semânticas às quais correspondem os efeitos de sentido (Volli, 2007).

Ainda o mesmo autor destaca as formas narrativas em circulação no discurso publicitário, são construídas em dois os eixos fundamentais: valores de uso (praticidade e funcionalidade) e valores de base (corresponde a realização efetiva de um valor).

Na pesquisa realizada, os valores *empregabilidade*, *preço*, *sucesso social e econômico* e *responsabilidade social* se confundem nos termos de valor de uso e com os de base. A sutileza na distinção desses dois elementos é justificada pela natureza do produto destinado à venda: *saber-conhecimento*. Os valores mencionados foram identificados no nível de enunciação. Trouxemos para o corpo deste artigo um exemplo: *Empregabilidade*.

### **EMPREGABILIDADE:**

**UVA: O mercado não perdoa. Faça UVA.**

**ENUNCIADOS: EMPREGABILIDADE**

*Empregabilidade* foi entendido como o termo presente no campo semântico para mercado, carreira, emprego. Observou-se que o termo está associado à marca. As IES oferecem a solução para a garantia de emprego. Todavia o que é projetado não está contido no produto: garantia de emprego

Em *O Mercado não perdoa. Faça UVA*, foi observado que o sujeito enunciador, para atingir seu objeto valor, realiza um programa narrativo que tem como adjuvante (sujeito auxiliar) o próprio mercado. Neste caso, o mercado atua com dois papéis actanciais: sujeito auxiliar do enunciador e anti-sujeito para um programa narrativo a ser realizado pelo sujeito consumidor.

Se *O mercado não perdoa*, as escolhas feitas pelo sujeito consumidor passarão por um critério de julgamento realizado pelo sujeito Mercado. Nesse contexto a IES UVA fica caracterizada como o sujeito capaz de ajudar (adjuvante) no programa narrativo do sujeito

## **Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04**

consumidor. Ela o coloca fora da sanção negativa do mercado, garantindo, portanto, a empregabilidade: *Faça UVA*.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

A marca não é apenas a referência de um produto. É um símbolo onde observamos elementos físicos sensíveis à percepção. Contém algo que se direciona à mente do consumidor. Para Randazzo, o produto que não tem uma marca é uma coisa. Junto ao produto, compram-se subjetividades, logo, a marca é uma *entidade perceptual, com um conteúdo psíquico definido* que é dinâmico.

A publicidade, por sua vez, se serve das possibilidades subjetivas e procura refletir os valores do consumidor na peça publicitária. Neste sentido, uma marca pode funcionar como portadora de projeções nas quais o discurso publicitário projeta os valores e as sensibilidades do consumidor (Randazzo, 1996, p. 23-6).

No percurso investigativo, percebeu-se que os atributos da marca conferem credibilidade para a primeira adesão do sujeito-aluno-consumidor. Por esta linha de raciocínio, o *saber-conhecimento* como produto de consumo está mais próximo da eficácia quando se apresenta aparentemente isento das marcas do consumo. Explicando: se os valores postos em circulação através do discurso publicitário não destacarem a realização do *saber-conhecimento*, mesmo que sejam voltados para a empregabilidade, a marca da IES se transforma em efêmera.

No tocante à linguagem verbal escolhida pelo discurso publicitário para a maioria das instituições se distancia da gíria, embora expresse traços do discurso coloquial. Algumas peças publicitárias, também voltadas ao *saber-conhecimento* como consumo, têm na gíria a força de expressão. Se considerarmos que a escolha da linguagem revela o lugar onde se coloca a IES, revestir a marca de juventude em função do público-alvo pelo emprego de gírias cria apenas uma identidade imediata e transitória.

A gíria é uma linguagem efêmera; utilizada nas peças publicitárias atende aos agentes motivadores (o público jovem) da publicidade por direcionar-se ao público específico, seja qual for o produto.

## **Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04**

Muitas vezes ajuda a construir a estética do humor, recurso de chamamento. Por esse entendimento, para o produto *saber-conhecimento*, a gíria não carrega o saber e nem o conhecimento, do ponto de vista conservador ou não. A linguagem da empregabilidade não se expressa em gíria, nem tão pouco a comunicação do saber e do conhecimento.

### BIBLIOGRAFIA

BARBOSA, I. *Os sentidos da publicidade*. Estudos interdisciplinares. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. *Para uma crítica da economia política do signo*. Trad. Aníbal Alves. Lisboa: Edições 70. 1972.

BAUMAN, Z. *Vida para consumo*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BENVENISTE, E. *Problemas de Linguística Geral*. 3ª ed. Trad. Maria Glória Novak. Campinas: Pontes, 1991, vol. I e II.

BRETON, Philippe. *A Manipulação da Palavra*. Trad. M. Gonçalves. São Paulo: Loyola, 1999.

———. *A argumentação na comunicação*. Trad. Viviane Ribeiro. Bauru: EDUSC, 2003.

CASSIRER, Ernest. *Linguagem e mito*. Trad. J. Guinsbug e M. Shnaiderman. São Paulo: Perspectiva, 2003.

COURTÉS, J. *Introdução à Semiótica Narrativa e Discursiva*. Coimbra: Almedina, 1979.

DE MASI, Domenico (org.) *A sociedade pós-industrial*. Vários Tradutores. São Paulo: SENAC, 2000.

DOUGLAS, M. & ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens*. Para uma antropologia do consumo. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2006.

FLOCH, J. M. *Petites mythologies de l'oeil et de l'esprit*. Pour une semiótica plastique. Paris: Hadès; Amsterdam: Benjamins, 1985.

## **Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04**

FONTANILLE, Jacques; ZILBERBERG, Claude. *Tensão e Significação*. São Paulo: Discurso, 2001.

FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 1995.

GREIMAS, J. & COURTÉS. *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Cultrix, 1989.

HAUG, Fritz Wolfgang. *Crítica estética da mercadoria*. Trad. Erlon José Paschoal. São Paulo: UNESP, 1997.

LYONS, John. *Introdução à Linguística Teórica*. Trad. Rosa Mattos e Hélio Pimentel. São Paulo: Nacional & EDUSP, 1979.

LYOTARD, Jean-François. *O pós-moderno*. Trad. Ricardo Corrêa Barbosa. 3ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1990.

PAIS, Cidmar Teodoro. Elementos para uma tipologia dos sistemas semióticos. In: *Revista Brasileira de Linguística*. São Paulo, v. 6, nº 1.

POTTIER, B. *Linguística geral*. Teoria e descrição. Trad. e adap. portuguesa de Walmírio Macedo. Rio de Janeiro: Presença, 1978.

RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

SIMÕES, Darcilia. *Iconicidade verbal: teoria e prática*. [no prelo]

———. *Iconicidade e verossimilhança*. Semiótica aplicada ao texto verbal. Rio de Janeiro: Dialogarts, 2007. Disponível em <http://www.dialogarts.uerj.br>

VOLLI, U. *Manual de Semiótica*. Trad. Silvia Debetto C. Reis. São Paulo: Loyola, 2007.