
Slogans em protestos: relações intertextuais e interdiscursivas¹

Agnaldo ALMEIDA²

Resumo: O presente trabalho tem como objetivo analisar os efeitos do interdiscurso e da intertextualidade na constituição de sentidos em *slogans*. Dessa forma, partimos do pressuposto de que o sujeito do discurso não determina os sentidos e as possibilidades enunciativas do seu dizer, já que ele ocupa um lugar social (formação discursiva) a partir do qual enuncia. Sabemos que os *slogans*, sejam eles de cunho publicitário ou político, podem ser definidos como enunciados de fácil memorização e que condensam o discurso em um núcleo temático (REBOUL, 1975). Sendo assim, o *corpus* desta proposta de estudo é composto por três *slogans* utilizados nas "manifestações contra a corrupção" iniciadas no mês de junho do ano de 2013, no Brasil. Para tanto, temos como arcabouço teórico os postulados da Análise do discurso de linha francesa, principalmente no que diz respeito às noções de sujeito, intertextualidade, interdiscurso, formação discursiva e formação ideológica. Destarte, verificamos que os sentidos são provisórios, construídos historicamente e ligados às formações discursivas em que os sujeitos se encontram. Ou seja, o sentido nunca é o mesmo, não é dado, e sim construído em relação a um determinado acontecimento discursivo. Portanto, por meio dos efeitos da intertextualidade e da interdiscursividade, os *slogans* se retomam, porém com uma nova significação.

Palavras-chave: *Slogans*; Sentidos; Interdiscursividade.

Abstract: This study has as aim to analyze the effects of interspeech and intertextuality to the constitution of meaning in slogans. Thus, we assume that the subject of the speech does not determine the meanings and enunciation possibilities of your say, since it occupies a social (discursive formation) from which begins. We know that the slogans, be they political or advertising nature, can be defined as a set of easy to remember and to condense the speech on a core theme (REBOUL, 1975). So the corpus of the proposed study is composed by three slogans used in "demonstrations against corruption" started in June, in 2013, in Brazil. Therefore, we have as theoretical postulates of Discourse Analysis of French, particularly in relates the notions of subject, intertextuality, interspeech, discursive formation and ideological training. Thus, we found that the meanings are provisional, historically constructed and connected by the discursive formations in which the subjects are. Namely, the effect is never the same, is not given, but constructed in relation to a given event discourse. Therefore, through the effects of intertextuality and interspeech, slogans retake themselves, but with a new signification.

Keywords: slogans; meaning; interdiscourse.

1 O presente trabalho foi apresentado sob o título *Relações intertextuais e interdiscursivas: slogans que se retomam*, no 19º Intercâmbio de pesquisa em linguística aplicada/5º Seminário internacional de linguística, realizado na cidade de São Paulo/SP, em outubro de 2013.

2 Mestrando em Letras pela Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão/SE. Correio eletrônico: agnaldoal@hotmail.com.

Introdução

Muitos são os *slogans*, ditados populares, provérbios e pequenas frases que circulam socialmente. Atualmente, a mídia (rádio, jornal, TV, *internet* etc.) é uma das grandes responsáveis pela propagação e retomada de tais enunciados, fazendo com que diversos sentidos circulem nas distintas práticas discursivas. Os *slogans*, objeto desse estudo, são correntemente requeridos nas propagandas comerciais, as quais visam à venda de um produto ou à construção de uma imagem favorável de uma empresa, assim como em propagandas políticas. Porém, sua proliferação abrange sua amplitude em tempos de guerras, revoluções e manifestações, fazendo com que diversos grupos sociais adiram a uma causa ou movimento.

Nessa perspectiva, o trabalho ora proposto tem como objetivo analisar os efeitos das relações intertextuais e interdiscursivas na produção de sentidos em *slogans*. Para tanto, tomamos como *corpus* três *slogans* utilizados nas “manifestações contra a corrupção”, desencadeadas no Brasil, no ano de 2013. São eles: “O gigante acordou”; “Vem pra rua” e “Eu sou brasileiro, com muito orgulho, com muito amor”.

Os *slogans*, sejam eles de cunho publicitário ou político, podem ser definidos como enunciados de fácil memorização e que condensam o discurso em um núcleo temático. Segundo Reboul (1975), eles têm como função:

[...] provocar esta ou aquela reação de massa, vender um produto de que ninguém tem verdadeira necessidade, mudar o resultado de uma eleição, atrair multidões para alguma causa que não é a delas, levar povos inteiros à revolta ou à guerra (REBOUL, 1975, p. 3).

Assim sendo, o *slogan* é um tipo de fórmula³, tal como provérbios, máximas, palavras de ordem e aforismos, diferenciando-se destes por seu caráter polêmico, anonimato, concisão e autodissimulação. Reboul (1975) adverte ainda que todo *slogan* é ideológico, seja ele comercial ou político, já que os sujeitos destinadores tomam e fazem uso da

³ Reboul (1975) conceitua a fórmula como uma expressão concisa e marcante que produz um resultado pela sua própria forma. Em estudos mais recentes, a pesquisadora Alice Krieg-Planque (2010, p. 9) define a fórmula da seguinte forma: “Por *fórmula*, designamos um conjunto de formulações que, pelo fato de serem empregadas em um momento e em espaço público dados, cristalizam questões políticas e sociais que essas expressões contribuem, ao mesmo tempo, para construir”.

palavra de forma vertical e irreversível, deixando os destinatários sem o poder do dizer, do questionar. Essa fórmula integra os sujeitos em uma sociedade de consumo, pois além de vender, veicula mitos e ritos. Dessa maneira, o poder do *slogan* extrapola o que é dito, o não dito possui grande importância para os efeitos de sentido desse tipo de fórmula, tornando-o repetível, reproduzível. Logo, um *slogan* de cunho comercial pode ser retomado com uma função política, conservando ou fazendo emergir outros sentidos.

Para verificar tais relações, nos respaldamos teoricamente nos postulados da Análise do Discurso de linha francesa, principalmente no que diz respeito às noções de sujeito, formação discursiva, formação ideológica, interdiscurso e intertextualidade, conceitos explorados na seção seguinte. Com a análise de tais *slogans*, constatamos que os sentidos são provisórios, construídos historicamente e ligados às formações discursivas em que os sujeitos se encontram, as quais são interpeladas pelas formações ideológicas e constituídas no interior de um interdiscurso. Portanto, por meio dos efeitos da intertextualidade e da interdiscursividade, os *slogans* se retomam, atualizando os seus sentidos.

A análise do discurso: a construção do dispositivo teórico-analítico

De acordo com Denise Maldidier (2010), o constructo teórico da Análise do Discurso (doravante AD) tem sua emergência no final da década de 1960, na França, possuindo uma dupla fundação: pelo linguista Jean Dubois e o filósofo Michel Pêcheux. Os dois possuíam em comum o interesse pelo marxismo e pela política, uma vez que “na contramão das ideias dominantes, eles partilham as mesmas evidências sobre a luta de classes, sobre a história, sobre o movimento social” (MALDIDIER, 2010, p. 11). Porém, enquanto Dubois acreditava que a AD era uma evolução natural da Linguística, Pêcheux confere a necessidade de colocá-la em um outro terreno, promovendo algumas rupturas e deslocamentos.

Nesta época, o Estruturalismo encontrava-se em seu auge e a Linguística era considerada a ciência piloto das Ciências Humanas. Esta, ao ter a *langue* (língua) como objeto, de acordo com Orlandi

(2007, 2009), excluía a exterioridade, a historicidade linguística. Consequentemente, a AD não poderia ser considerada apenas uma disciplina complementar ou uma extensão da Linguística.

A teoria cunhada por Pêcheux tem como base epistemológica a confluência de diversos campos do conhecimento: a Linguística, o Marxismo e a Psicanálise. O que interessa a tal disciplina é o entrelaçamento entre o sujeito, a língua e a história (BRANDÃO, 2004). Assim, o sujeito é visto como uma posição discursiva determinada pela conjuntura histórico-social e ideológica. Ele não decide sobre os sentidos do seu discurso, não possui controle sobre o modo pelo qual é afetado pelo real da língua e pelo real da história. O sujeito enuncia a partir de formações discursivas (FDs), as quais determinam os sentidos. Sobre esta noção, Pêcheux (2009), ao retomá-la de Foucault (2008), enfatiza que:

[...] as palavras, expressões, proposições etc. mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam, o que quer dizer que elas adquirem seu sentido em referência a essas posições, isto é, em referência às formações ideológicas nas quais essas posições se inscrevem. [...] seu sentido se constitui em cada formação discursiva, nas relações que tais palavras, expressões ou proposições mantêm com outras palavras, expressões ou proposições da mesma formação discursiva (PÊCHEUX, 2009, p. 147-148).

Nesse ínterim, inferimos que os sentidos não se encontram nem nos sujeitos nem nas palavras, mas nas FDs em que os sujeitos identificam-se. A partir de uma determinada posição ideológica e em uma conjuntura sócio-histórica, a FD define o que pode e deve ser dito. Sobre a noção de formação ideológica, Pêcheux e Funchs (2010) pontuam que ela é um conjunto complexo de atitudes e de representações que não são nem individuais nem universais, pois está ligado a posições de classes, comportando uma ou mais formações discursivas. Estas, por seu turno, se constituem em relações de aliança ou contradição com outras FDs no interior de um interdiscurso (memória discursiva), isto é, discursos anteriores e exteriores que atravessam o nosso dizer, dando-o sentidos. Consequentemente,

O sujeito não é livre para dizer o que quer, a própria opção do que dizer já é em si determinada pelo lugar que ocupa no interior a formação ideológica à qual está submetido, mas as imagens que o sujeito constrói ao enunciar só se constituem no próprio processo discursivo (MUSSALIM, 2006, p. 137).

Os sentidos de um discurso dependem da identificação do sujeito com uma FD (locais institucionais, como por exemplo: família, escola, religião) e da conjuntura sócio-histórico-ideológica em que ele se encontra. Retomando as palavras de Orlandi (2009), eles não são soltos, e sim “administrados”.

Nessa perspectiva, todo e qualquer discurso encontra-se em *relações interdiscursivas*: com discursos anteriores e exteriores. Pode haver ainda a relação entre textos, configurando-se em *relações intertextuais*. Segundo Fiorin (2010), é por meio de Júlia Kristeva que o termo intertextualidade, uma das noções bakhtinianas, emerge e alcança destaque no Ocidente. Já o interdiscurso aparece na obra de Bakhtin sob a denominação de dialogismo, uma vez que um discurso:

[...] se entrelaça com eles [outros discursos] em interações complexas, fundindo-se com uns, isolando-se de outros, cruzando com terceiros; e tudo isso pode formar substancialmente o discurso, penetrar em todos os seus estratos semânticos, tornar complexa a sua expressão, influenciar todo o seu aspecto estilístico (BAKHTIN, 1998, P. 86).

Possenti (2009a, p. 153) infere que “sob diversos nomes – polifonia, dialogismo, heterogeneidade, intertextualidade – cada um implicando algum viés específico, como se sabe, o interdiscurso reina soberano há algum tempo”. Este autor (2009) pontua ainda que, mesmo assemelhando-se, a intertextualidade diferencia-se da interdiscursividade, visto que todas as relações intertextuais são de ordem interdiscursiva (dialógica), mas nem toda interdiscursividade é efetuada por meio da intertextualidade. Por conseguinte, Fiorin (2010) postula que:

[...] chamaremos qualquer relação dialógica, na medida em que é uma relação de sentido, interdiscursiva. O termo *intertextualidade* fica reservado apenas para os casos em que a relação discursiva é materializada em textos. Isso significa que a intertextualidade pressupõe sempre uma interdiscursividade, mas que o contrário não é verdadeiro (FIORIN, 2010, p. 181).

Portanto, percebe-se que a intertextualidade é um tipo específico de interdiscursividade. Ademais, vale ressaltar que é o interdiscurso que permite a circulação de formulações anteriores por uma dada FD, pois é “o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base

do dizível sustentando cada tomada da palavra” (ORLANDI, 2009, p. 31). É ele que possibilita a retomada, a repetição e o esquecimento de enunciados. Os sentidos são, assim, construídos historicamente, relacionados a um acontecimento discursivo, o qual é marcado por sua singularidade, isto é, pela emergência de um determinado enunciado e não outro (FOUCAULT, 2008). É como base nesses apontamentos de cunho teórico-metodológicos que procedemos à análise que se segue.

Os *slogans* das manifestações: constituição e análise do *corpus*

Como visto anteriormente, a análise do discurso singulariza-se, dentre vários aspectos, por trabalhar com a língua no mundo, em sua forma material, ou seja, observando sua relação com a exterioridade: a conjuntura sócio-histórica e ideológica. Dessa forma, convém esclarecermos as condições de produção em que os *slogans* foram utilizados.

Em meados do mês de junho do ano de 2013, em diversas cidades brasileiras, emergiu um movimento de iniciativa popular denominado de “manifestações contra a corrupção”. Por meio da *internet*, diversas manifestações foram marcadas tanto nas grandes capitais, como Rio de Janeiro e São Paulo, quanto em pequenas cidades, como Itabaiana, cidade do agreste sergipano. Tal movimento reivindica diversas melhoras no âmbito político-social: a redução do valor das passagens de ônibus, a melhoria do transporte público, da saúde, da segurança, além de requerer uma maior transparência e responsabilidade nas atividades dos políticos brasileiros. Haja vista a diversidade de reivindicações, as manifestações foram caracterizadas pela grande mídia como “contra a corrupção”, como podemos visualizar no título de duas manchetes de jornais de grande circulação: *Manifestantes fazem protesto contra a corrupção em São Paulo* (Folha de São Paulo, 01/07/2013) e *Protesto contra a corrupção termina em confronto em São Paulo* (Jornal Nacional, 14/08/2013).

Em ocasiões desse tipo, conforme Reboul (1975), há uma grande proliferação de *slogans*, os quais visam a adesão de determinados grupos sociais à causa, ao movimento em questão. Dentre os diversos *slogans* utilizados em faixas e cartazes, selecionamos três: “O gigante acordou”, “Vem pra rua” e “Eu sou brasileiro, com muito orgulho, com

muito amor”. Para uma melhor compreensão do modo como os efeitos do interdiscurso e da intertextualidade intervêm para que tais objetos simbólicos produzam sentidos, procedemos à análise nas subseções abaixo:

Slogan 1: “O gigante acordou”

Retomando os princípios teóricos acima arrolados, podemos afirmar inicialmente que, por meio da memória discursiva, o interdiscurso, o *slogan* “O gigante acordou” retoma uma campanha publicitária⁴ da marca de uísque escocesa Johnnie Walker, lançada no mês de outubro do ano de 2011, que trazia como *slogan* “O gigante não está mais adormecido”. Em linhas gerais, a campanha retrata o despertar do gigante adormecido na cidade do Rio de Janeiro, cidade conhecida pelas belas paisagens naturais, como praias e formações rochosas, dentre as quais se destacam o Corcovado e o Pão de açúcar, pontos turísticos reconhecidos mundialmente. Na campanha, a figura do gigante toma forma na medida em que as formações rochosas adquirem movimentos (figura1).



Figura 1: Campanha da Johnnie Walker.

Fonte: <http://abutre236.files.wordpress.com/2011/10/keep-walking-brazil.png>

Como Reboul (1975) pontua, os *slogans* podem se pautar e veicular ritos e mitos. No caso em análise, para fins publicitários, os sujeitos enunciadores da campanha da Johnnie Walker apoiam-se no mito do gigante adormecido na cidade do Rio de Janeiro. Segundo este mito, o gigante adormecido pode ser visto do oceano Atlântico, sendo

⁴ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=MLU95q_0BgQA>.

que a Pedra da Gávea é a cabeça do gigante, o Corcovado é o seu falo, já o Pão de Açúcar é os seus pés (Figura 2).



Figura 2. Foto do gigante adormecido ou gigante do pão de açúcar.

Fonte: <http://otemizando.blogspot.com.br/2011/10/o-gigante-do-pao-de-acucar.html>.

O *slogan* utilizado nas manifestações com fins políticos/protestatórios foi empregado anteriormente com objetivos publicitários: promover e vender a bebida alcoólica, além de focalizar o crescimento econômico do Brasil nos últimos anos, fazendo incidir a entrada da FD baseada na economia. Dessa forma, podemos afirmar que, por meio da interdiscursividade, há a retomada de dizeres anteriores, o já-dito, que intervêm no dizer das manifestações. Porém, os sentidos produzidos não são os mesmo nos dois casos, já que os sujeitos enunciam de formações discursivas diferentes, pois são interpelados por formações ideológicas distintas no que diz respeito ao ato de *acordar*.

No discurso da propaganda da Johnnie Walker, que tem como ícone o andarilho – um homem bem trajado em movimento, indicando o progresso –, o acordar diz respeito ao crescimento econômico do país e, conseqüentemente, o aumento do poder aquisitivo de seus cidadãos. Não podemos analisar esse enunciado sem verificarmos a diminuição da taxa de desemprego, o aumento do salário mínimo e outros fatos de ordem político-históricos. Logo, há uma conformidade com ideais capitalistas que, em nossa sociedade, constituem uma das formações discursivas dominantes, explorando a relação trabalho/consumo. No discurso das manifestações, por sua vez, o ato de acordar é visto como uma tomada de poder, de atitude em relação aos descasos na saúde, educação, transporte, segurança etc. que acontecem no Brasil. O *slogan*, nesse caso, não tem como função enaltecer o crescimento econômico do país.

No Brasil, a expressão “O gigante acordou” também foi utilizada em outro acontecimento discursivo, isto é, em cartazes da *Marcha da família com Deus pela liberdade*, série de manifestações públicas

organizadas por setores conservadores em 1964 (Figura 3). Aqui, mais uma vez, observamos que tal *slogan* produz efeitos de sentidos distintos, se observarmos as formações discursivas. A marcha de 1964 era constituída pelos setores sociais da elite, ou seja, pelas classes média e alta, o clero e os partidos políticos mais conservadores. Com esse ato, este grupo visava à manutenção de seus poderes e pertences, uma vez que o presidente em exercício naquela época, João Goulart, prometeu Reformas de Bases (administrativa, econômica, agrária etc.) para promover a distribuição de renda e de terras, desagradando a elite social. No mesmo ano, deu-se início a ditadura militar, regime político que garantiu os bens desse grupo.

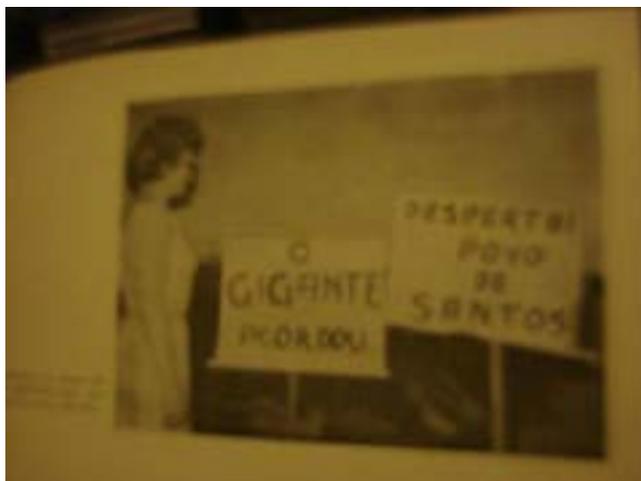


Figura 3. Foto da Marcha da família com Deus pela liberdade.

Fonte: <http://www.thaisagalvao.com.br/2013/06/23/o-gigante-de-1964-e-o-gigante-de-hoje/>.

Nas manifestações de 2013, “O gigante acordou” significa de modo distinto, pois o grupo que protesta não é mais a elite social e grupos conservadores, mas os estudantes, os trabalhadores que utilizam o transporte público, que necessitam, em sua maioria, dos serviços de saúde, transporte e educação públicos. Aqueles que outrora utilizaram o *slogan* agora são, em partes, o alvo, um dos motivos das manifestações. Assim, em uma conjuntura sócio-histórica dada e em uma determinada formação ideológica, tal *slogan* é tomado em formações discursivas distintas, significando ora acordar para *manter* o poder das elites sociais, ora acordar para *se apropriar* do poder, das decisões políticas do Brasil (pelo povo).

Não podemos deixar de evidenciar, ainda, as relações

interdiscursivas, mais marcadamente intertextuais, do *slogan* em análise com o Hino Nacional do Brasil, em dois de seus versos: “Gigante pela própria natureza [...] Deitado eternamente em berço esplêndido [...]”. No Hino Nacional, o gigante representa o próprio país, não apenas por suas dimensões geográficas, mas também por suas belezas naturais e pelo povo trabalhador, aspectos ressaltados na campanha da Johnnie Walker. O gigante que se encontrava “deitado eternamente” no Hino Nacional é despertado, acordado em função de objetivos distintos, como pontuamos acima. Para uma melhor esquematização das retomadas e repetições do *slogan*, vejamos o quadro:

RELAÇÕES INTERDISCURSIVAS DO <i>SLOGAN</i>	ACONTECIMENTOS DISCURSIVOS
O gigante adormecido	Mito
Gigante pela própria natureza [...] Deitado eternamente [...].	Hino Nacional
O gigante acordou	Marcha da família com Deus pela liberdade
O gigante não está mais adormecido	Propaganda da Johnnie Walker
O gigante acordou	Manifestações contra a corrupção

Quadro 1: Relações interdiscursivas do slogan “O gigante acordou”.

No quadro acima, podemos visualizar como um discurso está ligado a outros discursos, sendo eles provenientes de uma mesma ou de diversas formações discursivas, as quais são constituídas no interior de um interdiscurso que considera o Brasil um gigante, ora adormecido, ora desperto. Portanto, constatamos que os efeitos do interdiscurso e da intertextualidade permitem a retomada do *slogan* “O gigante acordou”, promovendo deslizamentos de sentidos.

Slogan 2: “Vem pra rua”

Em relação ao segundo *slogan*, denotamos que ele também retoma outro de mesmo enunciado, porém de cunho publicitário. O enunciado “Vem pra rua” foi utilizado pela agência publicitária da concessionária Fiat para promover sua linha de carros e a Copa das Confederações, evento esportivo que ocorreu no Brasil em meados do mês de junho do ano de 2013. Sendo assim, a veiculação de tal propaganda deu-se no mesmo período das manifestações e dos jogos

do referido campeonato.

Como o discurso coloca o dito em relação ao não dito, podemos constatar que os efeitos de sentidos do *slogan* em pauta vão além do que é enunciado, promovendo o deslizamento de sentidos. Por ser um enunciado conciso, seu poder extrapola o que é verbalizado, atualizando os sentidos já existentes. Vejamos, então, no esquema abaixo, o que se encontra não dito no *slogan*, mas compreendido pelos sujeitos:

Vem pra rua: **comemorar** (propaganda comercial)



Vem pra rua: **protestar** (manifestações contra a corrupção)

O interdiscurso possibilita a repetição, retomada e até o esquecimento de enunciados. A interdiscursividade, neste caso, se dá por meio da intertextualidade: retomada explícita de um outro enunciado. No entanto, os efeitos de sentido que eles produzem são dispares, já que os sujeitos tomados por tais *slogans* ocupam lugares ideológicos distintos, são tomados por diferentes formações discursivas. Vale ressaltar os sentidos históricos que o termo *rua* suscita enquanto espaço público de discursividades, muitas vezes comportando posições antagônicas. Ora ela significa um local de comemoração, ora de protestos, reivindicações.

Enquanto o *slogan* publicitário é destinado a um grupo social que possui condições financeiras de adquirir um carro recém-lançado e comemorar as vitórias do campeonato. Nas manifestações, o mesmo *slogan* é entoado para cobrar melhores condições no transporte público, diminuição dos preços das passagens, além de criticar os altos custos das obras destinadas à realização de campeonatos esportivos, como a Copa das Confederações e a Copa do Mundo FIFA 2014.

Slogan 3: “Eu sou brasileiro, com muito orgulho, com muito amor”

O *slogan* “Eu sou brasileiro, com muito orgulho, com muito amor”, por seu turno, também retoma, por meio da intertextualidade, enunciados anteriores. Esse *slogan* foi criado no ano de 1949 por Nelson Biasoli, funcionando como um grito de guerra em um campeonato de futebol escolar. Com o passar dos anos, ele foi adquirindo um maior

poder, sendo entoado nos jogos da seleção brasileira em Copas do Mundo. Assim, o *slogan* tem como função inicial impulsionar o time de futebol a conquistas.

É nítido que, tanto nos jogos quanto nas manifestações, o enunciado em análise encontra-se em uma formação discursiva ufanista. Ideologicamente, é difundido que nós, brasileiros, somos um povo guerreiro, batalhador. O *slogan* retoma também um ditado popular bastante corrente: “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”, utilizado, muitas vezes de forma inconsciente, quando passamos por alguma situação complicada ou sofremos alguma derrota no esporte, por exemplo.

Para a constituição de sentidos, intervém ainda o *slogan* “O melhor do Brasil é o brasileiro” utilizado pela Associação Brasileira de Anunciantes, cujo fim é a difusão do otimismo em todo o território nacional, enaltecendo a figura do brasileiro como sujeitos fortes, guerreiros, que não se deixam abater pelas adversidades que os circundam. Encontramos esse posicionamento ideológico no Hino Nacional. Em uma de suas estrofes é enfatizado que “[...] um filho teu não foge à luta, nem teme, quem te adora, a própria morte”. Vejamos, abaixo, como o *slogan* utilizado nas manifestações encontra-se imbricado em relações interdiscursivas:

RELAÇÕES INTERDISCURSIVAS DO <i>SLOGAN</i>	ACONTECIMENTOS DISCURSIVOS
[...] um filho teu não foge à luta, nem teme, quem te adora, a própria morte.	Hino nacional
Eu sou brasileiro, com muito orgulho, com muito amor.	<i>Slogan</i> futebolístico
Eu sou brasileiro e não desisto nunca.	Ditado popular
O melhor do Brasil é o brasileiro.	<i>Slogan</i> publicitário
Eu sou brasileiro, com muito orgulho, com muito amor.	<i>Slogan</i> das manifestações

Quadro 2: relações interdiscursiva do *slogan* “Eu sou brasileiro, com muito orgulho, com muito amor”.

Verificamos, no quadro acima, como o *slogan* da manifestação retoma outros *slogans* e sentidos cristalizados socialmente. O estereótipo do brasileiro como um guerreiro, trabalhador que ama muito seu país é perpassado em todos os usos.

Algumas considerações

A partir das análises que efetuamos acima, observamos como os efeitos do interdiscurso e da intertextualidade, esta tomada como uma forma específica da interdiscursividade, são fundamentais para a constituição de sentidos. É o interdiscurso que permite a retomada, a repetição e até mesmo o esquecimento de enunciados.

No caso dos *slogans* analisados, é possível compreender como eles são retomados, porém com diferentes sentidos, já que estes não são inerentes às palavras, e sim determinados pelas formações discursivas em que os sujeitos se encontram, sendo estes tomados por formações ideológicas e encontrando-se em uma determinada conjuntura histórico-social. Por conseguinte, os mesmos enunciados significam diferentemente, pois se dão em acontecimentos discursivos distintos.

Referências

BAKHTIN, Mikhail. **Questões de literatura e de estética**: a teoria do romance. São Paulo: Hucitec, 1998.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. 2ª ed. rev. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2004.

FIORIN, José Luiz. Polifonia textual e discursiva. In: BARROS, Diana L. P.; FIORIN, José Luiz (orgs.). **Dialogismo, polifonia e intertextualidade**: em torno de Mikhail Bakhtin. São Paulo: Edusp, 1994. p. 29-36.

FIORIN, José Luiz. Interdiscursividade e intertextualidade. In: BRAIT, Beth. (org.) **Bakhtin**: outros conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2010.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. 7ª edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

KRIEG-PLANQUE, Alice. **A noção de "fórmula" em análise do discurso**: quadro teórico e metodológico. Trad. Luciana Salazar Salgado, Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

MALDIDIÉ, Denise. Elementos para uma história da análise do discurso na França. In: ORLANDI, Eni P. (org.). **Gestos de leitura**: da história no discurso. 3ª ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2010. p. 9-22.

MUSSALIM, Fernanda. Análise do discurso. In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina (orgs.). **Introdução à linguística**: domínios e fronteiras. v. 2. 5ª ed. São Paulo, Cortez, 2006. p. 101-142.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Interpretação**: autoria, leitura e efeito do trabalho simbólico. Campinas, SP: Pontes Editores, 2007.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. 8. ed. São Paulo: Pontes, 2009.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Trad. Eni Puccinelli Orlandi et al. 4ª ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2009.

PÊCHEUX, Michel; FUNCHS, Catherine. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectiva In: GADET, Françoise. HAK, Tony. (orgs.) **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. 4ª. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2010.

POSSENTI, Sírio. **Os limites do discurso**: ensaios sobre discurso e sujeito. São Paulo: Parábola Editorial, 2009. p. 157-165

POSSENTI, Sírio. **Questões para analistas do discurso**. Parábola Editorial, 2009a.

REBOUL, Olivier. **O slogan**. Trad. Ignácio Assis Silva. São Paulo: Editora Cultrix, 1975.

Recebido em 27 de dezembro de 2013.

Aceito em 25 de março de 2014.