

NEGAÇÃO E INTERDISCURSIVIDADE EM TEXTOS PUBLICITÁRIOS

Adriana Rodrigues Pereira de Souza (CESREI)

1. A Negação e a Tradição Gramatical

A Gramática Tradicional (GT) restringe o estudo da negação, em português, à observação da relação gramatical entre o "advérbio de negação" e principalmente o verbo¹. Ao definir o "**não**" como um "**modificador do verbo**", torna ainda mais notória a problemática e a complexidade da questão, visto que ignora a possibilidade de a negação incidir sobre um outro termo do enunciado e a relação língua e exterioridade, quando na produção efetiva de enunciados significativos.

No entanto, textos como "**Um grande carro não precisa necessariamente ser um grande carro**" (VEJA, 2000a, p. 4-5) escapam à explicação anterior, visto que o sintagma "não" nega parcialmente a pertinência da especificação do tamanho – idéia explicitada pela segunda expressão 'grande carro' -, ao mesmo tempo em que, na instância da enunciação, é ativado um conjunto de combinatórios de elemento agregados a primeira expressão 'grande carro', o que possibilita aos sujeitos envolvidos no processo enunciativo recuperar as dimensões de sentidos presentes no fato lingüístico, quais sejam: 1. a dimensão que ressalta a característica física, expressa pelo vocábulo "grande"; 2. a dimensão que ressalta o caráter não físico, mas discursivamente construído. Expressões negativas como estas são mais numerosas do que sugere a GT, e o advérbio "não" é, entre todos, um dos menos confiáveis, pelos equívocos a que dá margem².

2. O Funcionamento Discursivo da Negação

Indursky (1997), ao analisar o discurso dos militares durante o período de 1965 a 1984 (Castelo Branco, Costa e Silva, Médici, Geisel e Figueiredo), observa que a predição negativa mobiliza processos discursivos em que o dizer, inserido numa determinada Formação Discursiva (FD), pode refutar o saber de outra FD ou se identificar com o saber da FD que o afeta, mesmo que as posições de sujeito não coincidam. Ela ainda observa que o sujeito do discurso quando pode e deve dizer o que diz do seu lugar social, ele o faz por uma predicação afirmativa, identificando seu dizer com o saber da FD que o afeta. Quando sua predicação é negativa, esta pode caracterizar três operações de negações diversas: a **negação externa**, que incide sobre o que não pode ser dito no interior de uma FD; a **negação interna**, que incide sobre o que pode, mas não convém ser dito neste domínio de saber; e **negação mista**, que mobiliza as duas modalidades anteriores numa única operação de negação.

2.1. Negação Externa

A negação externa incide sobre um discurso que provém de uma formação discursiva adversa e estabelece fronteira entre discursos ideologicamente antagônicos. Essa modalidade

¹ A hipótese da gramática tradicional de que o advérbio de negação modifica o verbo, segundo Ilari & Geraldini (1992: 29), "é aparentemente correta, cujas idéias devem ser buscadas na orientação da lógica clássica dos gramáticos de Port-Royal, que postulavam que a oração a ser tomada como padrão para todas as demais era composta de Nome + Verbo de Ligação + Nome" – o verbo da gramática clássica é, por excelência, o de ligação e sua função é indicar compatibilidade.

² Ilari & Geraldini (1992) analisam, a partir da noção de escopo, o efeito que a presença do "não" acarreta no sentido da oração e questionam o fator "incompatibilidade" apresentada pela lógica clássica dos gramáticos de Port-Royal em sentenças negativas. Contudo, mesmo lançando mão da noção de escopo, o estudo da negação ainda fica restrito aos termos da oração ou ao contexto imediato da enunciação.

apresenta dois tipos diversos de negação, a saber, **negação do discurso do outro** e **negação do preconstruído do outro**.

O primeiro funcionamento da negação apresenta duas características essenciais: 1. a marca da negação é explícita; 2. O discurso do outro é implícito – apesar de o marcador da modalidade negativa estar explicitado, o discurso-outro, não podendo ser dito pelo sujeito de determinado discurso, passa a constituir o indizível desse discurso que permanece, para sempre, recalcado em seu interdiscurso específico. É o discurso da implicitação. Neste tipo de negação, o dito de um determinado discurso transforma-se em não-dito de outro discurso. Daí poder-se dizer que o escopo da negação é o discurso do outro.

O segundo tipo de negação externa tem como escopo não o discurso do outro, mas o que lhe subjaz, o que lhe dá sustentação. O escopo dessa negação visa desqualificar princípios que embasam e legitimam o discurso do outro³, sendo incompatíveis com os princípios do discurso que busca negá-lo. Indursky observa que não só o discurso do outro não é explicitado, mas que a negação incide sobre o não-dito do outro discurso.

2.2. A Negação Interna

A negação interna incide sobre seqüências discursivas igualmente provenientes do exterior, seu escopo ainda são enunciados preconstruídos. No entanto, ao contrário da negação externa, ela incide sobre um discurso afetado pela mesma FD do discurso que as internaliza, não opõe FD antagônicas, como ocorre na negação externa, mas diferentes posicionamentos subjetivos no interior de um mesmo quadro ideológico.

O funcionamento discursivo da negação interna, de acordo com a análise feita por Indursky, sinaliza três processos semânticos diversos e complementares: 1. ao determinar o que pode ou não ser dito em uma FD, define a um só tempo sua coerência interna com seu efeito de aceitabilidade e seu caráter de formação e reprodução; 2. ao determinar diferentes modos de relacionamento do sujeito com a ideologia a que está assujeitado, define o espaço da reformulação e da diferença e, conseqüentemente, da ambigüidade e contradição de uma FD; 3. ao determinar a instabilidade das fronteiras de uma FD, aí instaura a possibilidade de sua transformação. Assim, é possível pensar o funcionamento de uma FD como o processo responsável pela reprodução-contradição-transformação do domínio de saber de uma FD.

2.3. Negação Mista

A negação mista é a mobilização das duas modalidades de negação apresentadas anteriormente através de uma única operação de negação. Isto significa dizer que numa mesma seqüência discursiva dá-se o encontro da relação de antagonismo com a relação de contradição. Assim, em um mesmo enunciado discursivo, o sujeito de um determinado discurso (D1) refuta o discurso-outro (D2) e contrapõe-se a D3 - portador de posições de sujeito não coincidentes numa FD1.

A autora destaca que estas seqüências caracterizam-se por apresentar mais de um marcador de negação. Essa profusão de marcadores, entretanto, não implica automaticamente uma operação mista de negação. Nesta modalidade, o sujeito de uma seqüência discursiva relaciona-se polemicamente com a FD antagônica, e contraditoriamente com a FD que o sustenta. Por meio

³ A autora em seu trabalho distingue o discurso presidencial, designado por D1, do discurso não-presidencial, afetado por FD antagônica, assinalando D2. A FD que afeta o discurso presidencial será identificada como FD1, enquanto a FD antagônica será marcada como FD2. Ao distinguir o discurso presidencial do discurso-outro, igualmente afetado por FD1, a autora apresenta D3, portador de posições de sujeito não coincidentes com as posições do sujeito do discurso em análise. (cf. indursky, 1997: 48).

dessa modalidade de negação, “estabelece-se uma interlocução discursiva profundamente polêmica com a exterioridade e marcadamente tensa com a interioridade”.

3. Negação e Interdiscursividade em Textos Publicitários

Ao examinar os textos publicitários⁴, pretendemos situá-lo de imediato como já identificado e, portanto, ligado a um centro organizador que o relaciona à FD que afeta seu sujeito. Examiná-lo sob essa ótica, conforme Indursky (1997), “consiste em buscar, em seu intradiscursos, os elementos que o identifiquem à FD que o determina, é identificar em seu interior o mesmo, o repetível, o dizível nessa FD”. Outro aspecto possível, em nossa opinião, é analisar os textos publicitários em relação a sua alteridade, buscando em seu interior o diferente. Neste ponto, temos dois tipos diversos de relação: a primeira examina o diferente dizível na FD; a segunda localiza o diferente não-dizível no domínio nocional considerado.

Os textos em análise, publicados na revista *Veja* e na internet, são de responsabilidade da Ambev (American Beverage Company) e da Kaiser e dizem respeito à fusão das empresas de cerveja Antarctica e Brahma. Eles trazem à tona divergentes posições de sujeito no domínio de uma mesma Formação Discursiva (FD), o que caracteriza o processo de negação interna detectado.

3.1. Um Gole de Mestre

Em julho de 1999, foi anunciada a fusão das duas maiores cervejarias do Brasil, Brahma e Antarctica, tornando-se um dos grupos privados mais poderosos do país. Em meio à discussão entre cervejarias, seja através da imprensa escrita ou da imprensa falada, temos como resultado um rico material lingüístico, em que o uso da negação se dá de modo bastante interessante. Observemos dois fragmentos de um dos primeiros textos sobre a fusão, publicado na *Veja* (1999a,p.49):

(1)

**ANTARCTICA E BRAHMA SE UNEM PARA CRIAR
A COMPANHIA DE BEBIDAS DAS AMÉRICAS**

Nasce uma multinacional verde-e-amarela

As Companhias Antarctica e Brahma, nesta data, se uniram para disputar o competitivo mercado mundial de bebidas e comunicam que formaram a

Companhia de Bebidas das Américas – AmBev

dando origem a uma multinacional verde-e-amarela, desde hoje uma das cinco maiores empresas de bebidas do mundo.

A AmBev nasce dentro de princípios rígidos e sólidos de transparência, mantendo a concorrência entre suas marcas, o que está assegurado pela garantia de independência das suas Redes de Distribuição no Brasil.

⁴ Em nossa concepção, a noção de publicidade é bastante ampla e diz respeito à publicação de matéria jornalística, ao gerenciamento de interesses de uma empresa, pessoa, organizações governamentais e não-governamentais, por um veículo de comunicação. Aqui, estão incluídos tanto a difusão de mensagens de caráter informativo e persuasivo, por parte de um anunciante identificado, mediante compra de espaço em TV, jornal, revista, rádios, etc., quanto a publicidade não paga.

(2)

(...) adotando os nomes de
‘Compañía de Bebidas de Las Américas’
 e de

‘American Beverage Company’

para, através delas, expandir o sabor do Brasil pelo mundo.

Não será uma tarefa fácil, mas a oportunidade do Brasil se transformar numa força importante no mercado de bebidas não pode ser perdida.

A AmBev inicia suas operações tendo como base 39% do mercado nacional de bebidas.

Com o talento da nossa gente e a qualidade das nossas marcas, temos a certeza de que vamos ocupar um espaço de destaque no mundo. Elevando, aqui e lá fora, a bandeira verde-e-amarela.

É interessante notar que, nas seqüências discursivas apresentadas, ainda não há explicitamente seqüências negativas, mas a AmBev, como se estivesse prevendo a acusação de monopólio, utiliza o discurso do nacionalismo e lança-se como uma **multinacional verde-e-amarela**. Aqui, o discurso do nacionalismo ao mesmo tempo em que é usado para enfatizar a “defesa” dos interesses nacionais como forma de fazer frente à opressão econômica e política exercida pelos países ricos, como pode ser confirmado nos enunciados abaixo, serve para silenciar as reais intenções capitalistas da Ambev: “... *as Companhias Antartica e Brahma se uniram para disputar o competitivo mercado mundial de bebidas*”; “...*expandir o sabor do Brasil pelo mundo não será uma tarefa fácil, mas a oportunidade do Brasil se transformar numa força importante no mercado de bebidas não pode ser perdida*”.

A princípio, o argumento pode parecer estranho. No entanto, pensemos que, numa primeira instância, o uso do discurso nacionalista é pelo menos uma estratégia, uma tentativa indispensável de se mostrar como defensor dos interesses do Brasil, haja vista ser do LUGAR de nação – imagina-se – termos de lutar contra a absorção econômica do imperialismo. Daí uma pergunta: a Ambev ao se lançar como uma multinacional não estaria no âmbito desta economia do imperialismo, ancorada nos mesmos princípios de base? Provavelmente. Mas o silenciamento deste fato se dá através de um processo de atualização de significação, acionada na memória discursiva dos falantes. Isto é, a noção de nacionalismo não deve ser entendida como a exclusão das fontes estrangeiras nem a aversão contra outros países, mesmo imperialistas, nem tão pouco como desconhecimento das raízes européias, porque incorríamos no provincianismo e no risco de não entendê-la como consciência da nossa diferença e como critério para definir a nossa identidade.

Reforça esta idéia de nacionalismo a menção ao “talento da nossa gente”, ao “orgulho” de a fusão poder elevar, aqui e lá fora, a bandeira verde-e-amarela, oportunidade de “definir a identidade do país”. Este recurso é utilizado pela Ambev através do questionamento “o que queremos ser?”. Desta forma, é acionando na memória discursiva dos falantes o preconstruído sobre a concepção de uma identidade nacional, buscando resgatar na memória discursiva dos falantes o que há de melhor para nos caracterizar, nos particularizar e nos significar como nação, destacando a forma como pretendemos ser identificados entre as demais: “*queremos ser um Brasil que só vende empresas ou que também compra e cresce?*”.

Seja qual for o discurso acionado sobre a identidade nacional, ele será constitutivo dos processos de significação que constituem o imaginário pelo qual se rege a nossa sociedade, como ele nos significa. A concepção de nação intrínseca a estes enunciados, a forma como essa concepção vai trabalhando tanto a exclusão como a fixação de certos sentidos que produzem um imaginário sobre nação é efeito ideológico, cuja materialidade específica é o discurso. De tal forma que essas marcas de identidade nacional se reproduzem toda vez que se instalam, nas relações, as condições para que esse mesmo discurso se realize: há um certo paralelismo no dizer “yes, nós temos banana!” e “yes, nós temos Guaraná Antactica” (VEJA, 1999b, p. 110-111).

O enunciador, mesmo sem utilizar nenhuma marca lingüística de negação, nega de antemão uma posição ideológica - a de que a junção entre as duas maiores cervejarias prejudica a

livre concorrência – instaurada no interdiscurso e apenas refletida no intradiscurso pelo viés da negação que incide sobre o implícito do discurso do outro. Assim, de acordo com a Formação Discursiva (FD) dominante do discurso acima, a fusão das cervejarias não se constitui como um caso de monopólio, mas da criação de uma “multinacional verde-e-amarela”.

Colocando-se ao lado do povo, a Ambev reitera a idéia de que “juntos” compartilham das mesmas aspirações. Opor-se à criação de uma multinacional verde-amarela é concordar, então, com a entrega de nossas empresas ao capital estrangeiro. Com este recurso discursivo, opaca, de certa forma, seus princípios capitalistas e atribui o possível sucesso ou fracasso da fusão à responsabilidade não apenas da Ambev ou de seus concorrentes, mas de todos os brasileiros. O que justifica o pronunciamento de um dos co-presidentes da Ambev: *A discussão sobre a Ambev não deve se resumir unicamente a como fica o mercado de cervejas no Brasil ou que cerveja você vai tomar, mas sim qual o país que queremos/vamos ser: um Brasil que só vende empresas ou que também pode comprar e cresce.* (AMBEV, acesso em 08.02.2000). Um ponto defendido por essa posição de sujeito é o de que a fusão não prejudicará o consumidor, já que “a AmBev nasce dentro de princípios rígidos e sólidos de **transparência** (grifo nosso), mantendo a concorrência entre suas marcas”.

A respeito da fusão, a Kaiser se manifestou por meio de uma nota oficial, repudiando a possibilidade de restrição de concorrência e acusando a AmBev de querer monopolizar o mercado. A cervejaria Kaiser, numa de suas notas, diz:

Com fusão.

Quando alguém domina o mercado, domina o seu direito de escolha. Domina a sua decisão do que vai consumir. Domina até o preço que você vai pagar. Por isso, todos os países criam mecanismos para evitar que isso ocorra em qualquer atividade. Alguns chegam ao domínio do mercado vendendo produtos. E essa é a forma correta de atingir liderança. Já se a proposta de fusão for concretizada, a megaempresa de bebidas dominará mais de 70% do mercado de cervejas, fato inaceitável em qualquer economia do mundo moderno. A Kaiser tem apenas 17 anos de tradição.



Sem fusão.

Mas, durante esse tempo, ela aprendeu muito bem como respeitar o mercado, os fornecedores e, principalmente, o consumidor. É uma companhia que investe milhões de reais em aprimoramento, distribuição, novas fábricas e treinamento dos seus funcionários. Hoje ela é vista como uma das empresas mais modernas do País. Por outro lado, se a moda for se juntar, a Kaiser gostaria de propor também uma megafusão. Mas desta vez com o consumidor. Porque ele sabe que o negócio da Kaiser é fazer cerveja. A Cerveja Nota 10.





Figura 1 – publicada na Veja, 1999c, 70-71.

No texto, percebemos claramente que a negação incide sobre o não-dito do outro discurso, instaurando, portanto, diferentes posições de sujeito afetadas pela mesma FD (a que defende o livre comércio mundial e sem restrições - globalização). Temos o que Indursky (1997) chama de negação interna. Embora os dois grupos compartilhem os mesmos princípios de base, o escopo da negação presente no discurso da Kaiser visa desqualificar princípios que, segundo ele, embasam e legitimam o discurso do outro (AmBev), ou seja, para “falsear” o discurso da AmBev, ele desautoriza os princípios que o fundamentam, tornando-lhes incompatíveis com os seus.

No discurso da Kaiser, o que a AmBev chama de “antecipar a integração dos mercados continentais” – um dos propósitos dos que defendem a globalização do mercado - trata-se tão somente do controle exclusivo de toda a oferta de mercadoria e de serviço, um fato inaceitável em qualquer economia do mundo moderno, um caso de monopólio. Esta posição de sujeito é percebida com mais veemência numa das falas do presidente da Kaiser na TV: “Não somos contra fusões, somos contra monopólio”.

A unidade de sentido desta enunciação é um efeito do modo de presença de posições de sujeito no acontecimento enunciativo. É um efeito que Guimarães (1995, 67) chama de dispersão do sujeito, para ele, constitutiva do funcionamento da linguagem, já que se deve ao fato de o enunciado ser uma dispersão de discursos diversos, de recortes do interdiscurso. Neste sentido, a enunciação se dá como o lugar de posições de sujeito que são liames do acontecimento com a interdiscursividade.

Com base nos textos em análise, podemos afirmar que o sujeito se constitui no interior de uma formação discursiva, mas a relação que ele estabelece com essa formação dominante e com outras formações discursivas que aí se entrecruzam, a relação que ele estabelece entre as várias formações discursivas, é própria da história de cada sujeito. Isto significa que o sujeito, embora seja parte do processo de produção, não é a fonte responsável do sentido que produz. Trata-se da discursividade do texto e se organiza tendo como parâmetro as relações de poder e de sentidos.

No entanto, não podemos reduzir a forma-sujeito a uma reprodução homogênea e pré-determinada, em que o sujeito esteja completamente à mercê da formação discursiva que o domina. Uma formação discursiva é lugar de reprodução sim, mas também de transformação. Uma mesma formação discursiva não é homogênea, isenta de contradições. Há confrontos não só entre as diferentes formações discursivas, mas no interior de uma mesma, e isto reflete na relação de identificação do sujeito com a formação discursiva. Nesse confronto de posições de sujeito, a AmBev lança uma série de informes publicitários, onde não registramos nenhum caso em que a negação seja explicitamente marcada pelo advérbio de negação “não”; por prefixos de negação como *in*, *des*; por pronomes indefinidos como *jámais*, *ninguém* ou por quaisquer itens lexicais do tipo *recusar*, *impedir* ou *evitar*, como no texto da figura 1. Vejamos os enunciados:

• A Ambev é a favor de um mercado totalmente livre, onde a competência e a qualidade dos produtos determinam quem vende mais.

• A Ambev é a favor de uma indústria nacional de bebidas mais forte, capaz de competir em um mundo cada vez mais globalizado.

• A Ambev é a favor de que produtos brasileiros, como o guaraná Antarctica, também possam ser exportados para o mercado internacional, gerando mais empregos.

• A Ambev é a favor de uma maior eficiência na produção, que vai permitir preços cada vez mais baixos no mercado brasileiro.

• A Ambev é a favor da concorrência e garante que suas marcas de cervejas e refrigerantes vão continuar concorrendo entre si, como acontece hoje, pois é assim que se respeita o consumidor.

• A Ambev é a favor e acredita que o Cade e o Governo têm todos os instrumentos para defender os direitos do consumidor.

• A Ambev é a favor de que mais empresas estrangeiras possam disputar o mercado brasileiro, pois a concorrência só traz benefícios para o consumidor.

• A Ambev é a favor de que as empresas nacionais também possam se estruturar e se fortalecer para disputar melhor os mercados nacional e internacional.

• Por que a Coca-Cola e a Kaiser são contra a Ambev?

Compromisso AMBEV
COM A FUSÃO
TODOS OS PRODUTOS
TERÃO SEUS PREÇOS
REDUZIDOS.

AmBev
O sabor do Brasil, forte para competir no mundo.

Figura 2 – publicada na Veja, 2000a, p. 50-51.

A estrutura formal dos textos segue o modelo de cláusulas de contrato, no qual é apresentado ponto a ponto o que a Ambev chama de “compromisso” com os brasileiros. Além das cores de impressão (azul, amarelo e branco) que nos lembram as cores da bandeira do Brasil – mais uma vez a idéia de nacionalismo –, esses enunciados trazem em destaque a expressão “é a favor”, utilizada, neste momento, com uma dupla função: **a)** reafirmar, de certa forma, o preconstruído de sua FD – ter mercado totalmente livre, competir em um mundo cada vez mais globalizado, manter a exportação, assegurar o direito às empresas estrangeiras para disputarem o mercado brasileiro, estruturar-se e fortalecer-se para disputar melhor os mercados nacional e internacional. Nesses enunciados são explicitados também princípios de outra FD, que são usados como constitutivos do discurso da Ambev e cuja significação se dá a partir do preconstruído de que o consumidor deve ser o maior beneficiado com a oferta de produtos e que seus direitos devem ser assegurados em quaisquer circunstâncias. A inclusão desses princípios ao discurso da Ambev pode parecer uma contradição, visto que no preconstruído desta FD ressaltam-se as bases capitalistas que convergem para a sustentação de um “mundo cada vez mais globalizado” e dum “mercado totalmente livre”. Porém, é este processo de inclusão de enunciado-Outro no intradiscurso que assegura o jogo do “silenciamento”, detectado no discurso da Ambev, como também da realização da segunda função, descrita a seguir; **b)** negar o discurso do outro (da Kaiser, da imprensa, da opinião pública) sobre a violação dos direitos do consumidor, o fim da concorrência no mercado e dos preços baixos para o consumidor, assinalando, assim, a coexistência da diferença e o primado da contradição no interior de uma mesma FD.

Ao revelar a inexistência de unicidade de posições nesse processo, temos como consequência a eliminação do consenso, o que autoriza afirmar que um mesmo enunciado pode produzir diferentes efeitos de sentido, decorrentes das diferentes posições de sujeito nele inscritas, sejam elas de uma mesma FD ou de FD diferentes, funcionando tais diferenças como um sintoma da heterogeneidade constitutiva do discurso.

Como pudemos perceber, as vozes dos enunciados da Ambev, pelo viés da negação, ficam recalçadas no âmbito do interdiscurso ou do processo discursivo, enquanto que a voz do sujeito do discurso outro se apresenta explicitada no intradiscurso. Neste caso, diferentemente do que postula Indursky sobre a negação interna, a marca da negação não é explícita e o discurso do outro não é implícito. E confirma o que diz Pêcheux (1998, p. 50):

Toda língua natural é também, e antes de tudo, a condição de existência de universos discursivos não estabilizados logicamente, próprios ao espaço sócio-histórico dos rituais ideológicos, discursivos filosóficos, enunciados políticos, expressão cultural e estética. Nessa categoria de universos discursivos, a ambigüidade e o equívoco constituem um fato estrutural incontornável: o jogo das diferenças, alterações e contradições não pode ser aí concebido como amolecimento de um núcleo duro lógico.

Percebemos que os enunciados da Ambev, apresentados até agora, negam o discurso do outro de forma mais velada. Os exemplos a seguir são os únicos que se constituem declaradamente como um contra-ataque às ofensivas da Kaiser, nas quais o presidente desta empresa afirma que “A AmBev faz um discurso hipócrita, visto que fala em nacionalismo e tem acionistas suíços”:



Figura 3 – publicada na Veja, 2000b, p. 98-99.

A repetição do enunciado “E desafia a Coca-Cola/Kaiser a fazer o mesmo” é mais um indício de duas instâncias numa mesma FD. Ele pode ser tomado também como a proposição que nega a capacidade da Kaiser em “reduzir os preços de todos os seus produtos, em todas as regiões” e explicitar o controle acionário da Coca-Cola, uma poderosa multinacional, sobre a Kaiser. Estas seqüências estabelecem, explicitamente, fronteiras entre discursos ideologicamente antagônicos, dado que veiculam enunciados afetados por posições de sujeito inconciliáveis. ‘Não ser contra fusões nem multinacionais’ é afirmar mais uma vez os princípios de sua Formação Discursiva, colocando a Kaiser numa situação desfavorável, visto que esta não poderá negar os princípios que juntas compartilham. Desafiá-la a fazer ‘o mesmo’ é apontar o que há de diferente numa mesma FD – para a Ambev, ir de encontro aos interesses do Brasil, impedir o crescimento econômico do país a favor dos ‘interesses da Coca-Cola internacional, a maior acionista da Kaiser’.

Considerações Finais

Os textos que tratam da fusão das cervejarias Brahma e Antarctica são caracterizados pela operação de negação denominada de “interna”. Ao contrário do que constatou Indursky (1997) neste tipo de negação, não encontramos marcas explícitas da negação nem detectamos o discurso do outro de forma velada, de forma implícita. Embora a negação desses enunciados incida sobre o não-dito do outro discurso – assim como no trabalho de Indursky (op. cit) -, instaurando diferentes posições de sujeito afetadas pela mesma Formação Discursiva, percebemos que, nas primeiras publicações de seus informes, as vozes dos enunciados da Ambev ficam recalcadas no âmbito do interdiscurso ou do processo discursivo, enquanto que a voz do sujeito do discurso outro (Kaiser) se apresenta explicitada no intradiscurso.

Num segundo momento, notificamos um recurso muito interessante utilizado pelos enunciados da Ambev: de posse do termo “é a favor”, são colocados os “princípios” que embasam e legitimam a posição da Ambev na FD, de forma que os torna similares aos do discurso-outro. Assim, se o sujeito da enunciação do discurso outro (Kaiser) se põe contra os princípios da Ambev, estará, então, negando seus próprios princípios e, de certa forma, colocando-se contra o progresso do país. Outro recurso é apelar para o discurso do nacionalismo, construindo uma imagem de participação popular no processo de fusão, em que o povo torna-se elemento responsável pelo sucesso ou fracasso da mesma.

Referências

- AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. (1990). “Heterogeneidade(s) Enunciativa(s)”. In: *Cadernos de Estudos Lingüísticos* 19. Campinas: UNICAMP, pp. 25-42.
- BAKHTIN, Michail. (1990). *Marxismo e filosofia da linguagem*. 5 ed. São Paulo: Hucitec.
- COURTINE, J. J. (1981). “Quelques problèmes théoriques et méthodologiques en analyse du discours; à propos du discours communiste adressé aux chrétiens ». In: *Langages* 62. Paris, juin.
- _____. (1982). “Definition d’Orientations Théoriques et Construction de Procédures en Analyse du Discours”. In: *Philosophiques*, 9 (2). s/l, oct, 239-64.
- CUNHA, Celso Ferreira da. (1986). *Gramática da Língua Portuguesa*. 11 ed. Rio de Janeiro: FAE.
- DIAS, Luiz Francisco. (1996). *Os Sentidos do idioma Nacional: as bases enunciativas do nacionalismo lingüístico no Brasil*. Campinas: Pontes, 1996.
- _____. (2002). “Fundamentos do sujeito gramatical: uma perspectiva da enunciação”. In: ZANDWAIS, Ana (org.). *Relações entre pragmática e enunciação*. Porto Alegre: UFGS/Sagra Luzzatto, p. 47-63.
- _____. (2004). “Enunciação, gramática e política de língua na atualidade”. In: PINHEIRO, Hélder (org.). *Território da Linguagem*. Campina Grande-PB: Bagagem, p. 235-44.
- GUIMARÃES, Eduardo. (1995). *Os Limites do Sentido: Um estudo histórico e enunciativo da linguagem*. Campinas: Pontes.
- ILARI, Rodolfo & GERALDI, João Wanderley. (1992). *Semântica*. 3 ed. São Paulo: Ática. (Série Princípios).
- INDURSKY, Freda. (1997). *A Fala dos Quartéis e as Outras Vozes*. Campinas: Editora da UNICAMP.

_____. (1990). “Polêmica e denegação: dois funcionamentos discursivos da negação”. In: *Cadernos de Estudos Lingüísticos* 19. Campinas: UNICAMP, pp. 43-64.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. (1998). *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. 2 ed. Petrópolis: Vozes.

_____. (1990). *Terra à Vista: discurso do confronto: velho e novo mundo*. São Paulo: Cortez.

PÊCHEUX, Michel.(1998). “Sobre a (des) construção das teorias lingüísticas. In: *Cadernos de Tradução* n° 4. Porto Alegre: UFRGS, pp. 35-51.

_____. *Semântica e Discurso*. Campinas: Editora da Unicamp, 1988.

Veja. (1999a). n° 27, ano 32, p. 49.

Veja. (1999b). n° 43, ano 32, pp.110-111.

Veja, (1999c). n° 29, ano 32, pp. 70-71.

Veja. (2000a). n° 7, ano 33, pp. 4-5, 50-51.

Veja. (2000b). n° 9, ano 33, pp. 98-99.

www.ambev.com.br. acesso em 08.02.2000.