

A certeza é o segredo do sucesso?: análise da modalidade epistêmica no discurso da *Amway*

(Is Conviction the Secret of Success?: Analysis of Epistemic Modality in Amway's Discourse)

Joana Gaviglia Barbosa Guidastre¹

¹Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas (IBILCE/UNESP)

joanagaviglia@yahoo.com.br

Abstract: The aim of the present work is to verify the predominance of the instantiation of certainty as a semantic feature in Amway's discourse. In order to do that, we analyze the behavior of modal lexical items in this discourse, basing on Functional Grammar studies on epistemic modality. We also adopted Maingueneau (1983, 1984)'s interdiscursive approach, in which discourses are considered groups of semantic features that restrict all discourses levels (such as vocabulary, content, intertextuality, ethos, etc) allowed. Furthermore, we sought to establish a dialogue between the results obtained in this work with the ones obtained in Brunelli (2004).

Keywords: Discourse analysis; Amway's discourse; epistemic modality.

Resumo: O objetivo deste trabalho é verificar a predominância da manifestação do traço semântico da certeza no discurso da *Amway*. Analisamos, para tanto, o comportamento dos itens lexicais modalizadores nesse discurso, tendo como base estudos funcionalistas sobre a modalidade epistêmica. Adotamos também a abordagem interdiscursiva de Maingueneau (1983,1984), na qual os discursos são considerados como conjuntos de traços semânticos que restringem, ao mesmo tempo, todos os planos do discurso (tais como vocabulário, temas tratados, intertextualidade, *ethos*, etc). Além disso, procuramos dialogar os resultados deste trabalho com os obtidos em Brunelli (2004).

Palavras-chave: Análise do discurso; discurso da *Amway*; modalidade epistêmica

Introdução

Neste trabalho, analisamos alguns aspectos do discurso da *Amway*, uma empresa de vendas em rede que atua no Brasil há algumas décadas. Mais exatamente, a partir dos resultados de Brunelli (1996), que constatou uma afinidade ideológica entre o discurso dessa empresa e o da auto-ajuda, procurando verificar se a manifestação de certeza, traço predominante no discurso de auto-ajuda (cf. Brunelli 2004), também é um dos traços semânticos da *Amway*. A respeito da possibilidade de compreender um discurso a partir de seus traços semânticos, reportamo-nos à abordagem interdiscursiva de Maingueneau, segundo a qual os discursos são definidos como conjuntos de traços semânticos que se manifestam em todas as dimensões da discursividade (tais como *ethos*, intertextualidade, instâncias de enunciação, etc) e que os particularizam.

Para o desenvolvimento desse trabalho, analisamos a materialidade lingüística do discurso da *Amway*, focalizando seus itens lexicais modalizadores: verbos modais (poder e dever), nomes, advérbios e adjetivos. Itens que foram identificados no *corpus*

pesquisado, o qual se compõe do material que a empresa oferecia na década de 90, época em que a empresa ficou conhecida, aos promotores de sua “oportunidade de negócios”. Esse material, ou *Kit*, bastante diversificado, é composto de: a) seis fitas K-7, as quais foram devidamente transcritas, com gravações das conferências ministradas pelos casais diamantes (casais que estão no alto da hierarquia da empresa). São doravante denominadas: (i) Transcrição I – *Colhendo os frutos* (Tin & Cony Foley); (ii) Transcrição II – *Filhos: quatro motivos para não desistir* (Jack & Jan Carduff); (iii) Transcrição III – *Controlando seu futuro* (Steve & Annette Woods); (iv) Transcrição IV – *100% no negócio* (Jim & Joyce Mercon); (v) Transcrição V – *Disque 0800: eu sou rico!* (John & Pat Terhune); (vi) Transcrição VI – *Aprendendo como as águias* (Manoel & Maria Rosa); b) cinco publicações, que trazem desde esclarecimentos sobre a empresa e sobre a sua proposta de negócio até informações incentivadoras e conselhos de como alcançar êxito, por meio, inclusive, de testemunhos dos distribuidores já bem sucedidos no negócio. Tais publicações são: (i) *Revista Amagram*; (ii) *Manual de Negócios – Amway do Brasil*; (iii) *Oportunidade de Negócio – Amway do Brasil*; (iv) *Oportunidade de Negócio – Material Didático*; (v) *Não tenho certeza se essa oportunidade de negócio é para mim – Prioridade: Leia-me primeiro – Material Didático*; e c) *Carta de Apresentação*, cujas funções principais são: apresentar a empresa *Amway* ao novo distribuidor, parabenizá-lo pela iniciativa de se unir à corporação e, claro, instigá-lo a acreditar e a confiar na proposta de negócio da *Amway*, incentivando-o a crer também em si mesmo.

1. Metodologia

Para analisarmos a materialidade lingüística do discurso da *Amway*, baseamos-nos em estudos funcionalistas sobre a modalidade epistêmica, que descrevem a função dos modalizadores nos níveis pragmático, semântico e sintático de forma integrada. Em função dos distintos fenômenos recobertos pelas modalidades, estas constituem um campo de pesquisa bastante fértil e a opção pelos trabalhos funcionalistas garante um tratamento não-redutor. Quanto a isso, remetemo-nos a Dall’Aglio-Hattner (1995):

Nosso tratamento será funcional, não só no sentido de considerar a língua em uso, mas também no de considerar cada elemento como funcional em relação ao todo. Consideramos, desse modo, que, **numa perspectiva funcionalista, sintaxe, semântica e pragmática são componentes integrados.** (DALL’AGLIO-HATTNER, 1995, p.73; o grifo nosso)

Ainda dentro dessa perspectiva, recorreremos a Koch (1981), que desenvolve um estudo do verbo auxiliar modal “poder”, a partir de considerações funcionalistas de Oller (1972), para quem o uso da língua é um processo que se realiza nos três níveis ou dimensões que se acham indissolivelmente integrados: sintático, semântico e pragmático. A esse respeito, finalizando seu artigo, Koch (1981) ressalta: “É somente através de uma descrição integrada dos vários componentes que intervêm no intercâmbio lingüístico que se poderá chegar a uma compreensão global do funcionamento da linguagem humana” (Koch, 1981, p.113).

Diante do exposto, entendemos que a análise da modalidade por um viés funcionalista é a maneira mais adequada para avaliarmos os efeitos de sentido dos modalizadores empregados no discurso da *Amway*.

2. As modalidades

De modo geral, os diversos estudos sobre as modalidades apontam a existência de três tipos básicos, a saber: as aléticas ou aristotélicas, as deônticas e as epistêmicas. As aléticas, primeiramente descritas pela lógica clássica, remetem à existência dos estados-de-coisas, isto é, referem-se ao eixo da existência e expressam o valor de verdade das proposições. Nessa modalidade, o necessário e o possível são os dois valores que modificam o valor de verdade das proposições. Em geral, a modalidade alética não é o foco dos estudos lingüísticos, pois, segundo Neves, essa modalidade se aplica somente a proposições que seriam “independentes do contexto de enunciação, restritas a uma organização lógica interna de termos e relacionadas a mundos possíveis dentro dos quais seriam, ou não, verdadeiras” (Neves, 1999-2000, p. 101-2). Fica claro, então, que essa modalidade não se aplica exatamente a enunciados de língua natural, embora ela seja fundamental para equacionar, pela lógica, a verdade das proposições.

A modalidade deôntica, por sua vez, está relacionada ao eixo da conduta e exprime os seguintes valores: permissão, obrigação e proibição. Segundo Lyons (1977), a modalidade deôntica é a que se aplica a uma proposição relacionada à necessidade ou à possibilidade de atos realizados por agentes moralmente responsáveis; entretanto essa proposição descreve o estado-de-coisas que será obtido se o ato em questão for realizado, e não um ato propriamente dito. A esse respeito, Dall’Aglio-Hattner nos esclarece que “a modalidade deôntica não está relacionada a uma avaliação do falante, mas sim a uma ação do próprio falante ou de outros” (Dall’Aglio-Hattner, 1995, p.133).

Já a modalidade epistêmica se refere ao eixo do conhecimento e exprime os seguintes conceitos: certo, possível, provável, contestável e excluído. Em seus estudos, Dall’Aglio-Hattner (1995) propõe a existência de uma correspondência entre o grau de comprometimento do falante e o nível em que atua o modalizador epistêmico:

Quando situa a qualificação epistêmica no nível da predicação, o falante descreve a possibilidade de ocorrência de um EC sem a indicação das evidências, apresentando a qualificação como independente de sua avaliação. Dessa forma, não há nenhuma manifestação do comprometimento do falante com a verdade de seu enunciado. Quando situa a qualificação epistêmica no nível da proposição, o falante revela que assume seu enunciado, responsabilizando-se pelo que diz. Nesse caso, o comprometimento do falante é expresso em diferentes graus, segundo as diferentes evidências apresentadas. (DALL’AGLIO-HATTNER, 1995, p. 132)

Para tanto, Dall’Aglio-Hattner (1995) baseia-se no modelo funcionalista de estrutura frasal, proposto por Hengeveld (1988, 1989) e Dik (1989), considerando, desse modo, a organização da sentença simultaneamente como mensagem e evento de interação. Seguindo a proposta de Nuyts (1993), para quem a modalidade epistêmica está dentro do âmbito de incidência da evidencialidade, a autora nos esclarece que, pela modalidade epistêmica, o sujeito falante, a partir do seu conjunto de conhecimentos e crenças, avalia a veracidade de uma proposição ou avalia a realidade de um EC como certa ou possível. Definindo o eixo epistêmico como um *continuum* entre duas extremidades, a do certo e a do possível, a autora afirma ainda que a avaliação epistêmica ocorre justamente no intervalo entre essas extremidades. A partir daí, divide os modais epistêmicos em dois grandes grupos, conforme o efeito de sentido

transmitido por eles: o grupo da modalidade do certo e o grupo da modalidade do possível, destacando o fato de que “a língua portuguesa dispõe de meios para expressar uma gradação bastante sutil entre esses extremos” (Dall’Aglío-Hattner, 1995, p.92). A respeito dessa sutileza, a autora observa que a variedade de formas para expressar um mesmo valor não permite definir graus bem precisos dentro desse eixo. Por isso, destaca que a passagem de um grupo para o outro se dá de uma maneira fluida, afinal “entre o certo e o possível, a adesão do falante varia numa progressão contínua” (Dall’Aglío-Hattner, 1995, p.92).

Por fim, é possível considerarmos ainda a existência de um outro tipo de modalidade, proposta por Palmer (1979). Trata-se da modalidade dinâmica, que se refere ao conceito de capacidade, isto é, à habilidade de um sujeito, ou de seres inanimados, para realizar algo. Embora os seres inanimados não tenham habilidades, Palmer considera que a modalidade dinâmica também se aplica a eles; nesse caso, ela indica que esses seres têm as qualidades necessárias ou o “poder” para provocar a realização de um algum evento. Segundo o autor:

Nós podemos, talvez, especular sobre as formas como os diferentes tipos de modalidade podem estar relacionados. Se considerarmos um evento ou uma proposição como um EC, nós começamos com a modalidade epistêmica que apenas afirma que tal EC é possível ou necessário. A modalidade dinâmica sugere, no entanto, que há circunstâncias no mundo real que tornam possível ou necessária a realização desse EC. Com a modalidade dinâmica neutra, essas circunstâncias são gerais (e talvez o termo “circunstancial” seja melhor que neutra para indicar isso), enquanto com a modalidade dinâmica orientada para o sujeito elas são características do sujeito. (PALMER, 1979, p.39).

3. Modalidade no discurso da *Amway*

Tendo em vista as particularidades da proposta de Dall’Aglío-Hattner (1995), vamos observar, na análise dos dados, os tipos de modalizadores epistêmicos encontrados no *corpus*, a camada frasal em que atuam e os efeitos comunicativos que eles expressam.

A seguir, apresentamos, nas tabelas 1 e 2, o levantamento de todos os modalizadores que encontramos, dividindo-os conforme os tipos de textos em que estavam presentes: textos dos depoimentos dos distribuidores e os textos que compõem o resto do material de divulgação do negócio da *Amway*.

Tabela 1: Classificação dos modalizadores empregados nos depoimentos orais e escritos dos distribuidores

Tipo de Modalizador	Nº de ocorrências	%
Deôntico	34	9,5
Epistêmico	159	44,5
Dinâmico	164	46
Total	357	-

Tabela 2: Classificação dos modalizadores empregados nos manuais, brochuras e folhetos que explicam o funcionamento da proposta de negócio da *Amway*

Tipo de Modalizador	Nº de ocorrências	%
Epistêmico	45	18

Deôntico	100	40
Dinâmico	105	42
Total	250	-

Conforme as tabelas acima, o número de modalizadores epistêmicos presentes no *corpus* é significativo, especialmente nos depoimentos. Para analisarmos adequadamente esses resultados, apresentamos as tabelas 3 e 4, nas quais esses modalizadores estão divididos conforme a camada da frase em que se encontram (predicação ou proposição).

Tabela 3: Classificação dos modalizadores epistêmicos empregados nos depoimentos orais e escritos dos distribuidores segundo a camada frasal em que atuam

Item modalizador	Nível de atuação	Nº de ocorrências	%
Adjetivo	Predicação	07	4,4
Verbo		24	15,1
Nome	Proposição	10	6,3
Advérbio		118	74,2
Total		159	-

Tabela 4: Classificação dos modalizadores empregados nos manuais, brochuras e folhetos que explicam o funcionamento da proposta de negócio da Amway segundo a camada frasal em que atuam

Item modalizador	Nível de atuação	Nº de ocorrências	%
Adjetivo	Predicação	09	20
Verbo		18	40
Nome	Proposição	04	8,9
Advérbio		14	31,1
Total		45	-

Considerando as duas últimas tabelas conjuntamente, podemos perceber que os modalizadores epistêmicos de predicação, embora sejam predominantes nos manuais de revistas da Amway, não são muito freqüentes no *corpus*, já que representam apenas 28,4% de um total de 204 ocorrências. A maioria dessas ocorrências é do verbo “poder”, que, como modal epistêmico, é um indicador de possibilidade, portanto de incerteza. Entretanto, de acordo com Dall'Aglio-Hattner (1995), a qualificação epistêmica de um EC se apresenta como independente da avaliação do falante; "desta forma não há nenhuma manifestação do comprometimento do falante com a verdade de seu enunciado" (Dall'Aglio-Hattner, 1995, p.132). Trata-se, na verdade, de um recurso de expressão bastante interessante, pois, com o distanciamento, o falante consegue dar maior autoridade a suas declarações (cf. Neves, 1996, p.181). Assim, embora as ocorrências em questão sejam manifestações de possibilidade, elas não se apresentam como manifestações de incerteza assumidas pelo sujeito falante, que se esquivava desse comprometimento ao apresentar a possibilidade como algo que independe dele. Além disso, vale destacarmos que os outros modalizadores de predicação encontrados em todo o *corpus* são adjetivos do grupo dos modalizadores do certo.

Quanto à qualificação epistêmica de proposição, a maior parte das ocorrências do *corpus* é de advérbios, o que também reforça a nossa hipótese tendo em vista que, embora nesse tipo de qualificação epistêmica o nível do comprometimento do falante seja maior do que no caso da qualificação epistêmica de predicação, em se tratando de efeito de sentido, temos o mesmo resultado, pois, conforme postula Nuyts (1993, apud Dall'Aglio-Hattner, 1995), a qualificação expressa por advérbios modalizadores é recebida pelos interlocutores como independente da avaliação do falante. Já os nomes modalizadores de proposição que encontramos são todos de certeza.

Ou seja, no *corpus* há modalizadores de incerteza (os advérbios e o verbo auxiliar “poder”), mas não há modalizadores que manifestem incerteza assumida pelo sujeito-enunciador. Outro fato que nos parece relevante é que grande parcela dos advérbios modalizadores empregados no *corpus* são modalizadores de certeza. De um total de 132 ocorrências, 92 correspondem à extremidade do certo, ou seja, 69,7% dos casos. Vejamos alguns exemplos:

- (01) Eles também dizem que se você realmente sabe o que quer, você vai descobrir como conseguir através desse negócio. (Transc. IV – 100% no negócio)
- (02) Ação é, sem dúvida, a palavra mágica, porque se você faz uma vez, a segunda vez se torna mais fácil. (Transc. III – Controlando o seu futuro)
- (03) É tudo uma questão de atitudes, de estado mental, é acreditarmos naquilo que, de fato, estamos fazendo. (Transc. VI – Aprendendo como as águias)

Os de incerteza apareceram exclusivamente em contextos periféricos, que não dizem respeito às teses do discurso da *Amway* propriamente dito. Eles aparecem especialmente nos depoimentos orais, nos momentos em que os palestrantes estão fazendo comentários relativos à sua experiência e não nos momentos em que estão falando sobre a proposta da *Amway*. A esse respeito, devemos lembrar que os depoimentos orais são palestras proferidas durante as convenções da empresa, durante as quais os distribuidores mais bem sucedidos relatam suas trajetórias, contando as dificuldades que tiveram até chegar aos níveis mais elevados, enfatizando os benefícios conseguidos e, principalmente, oferecendo uma série de conselhos, seguidos de exemplos, para aqueles que estão começando no negócio ou que estejam com dificuldades. Assim, é possível que o uso significativo dos advérbios que são modais epistêmicos esteja de algum modo relacionado ao gênero textual no qual esses modalizadores são empregados, gênero esse que se presta mais a dar conselhos e relatar experiências com propósitos motivadores e persuasivos do que a falar exclusivamente sobre a *Amway* e sobre a sua proposta de negócios. Vejamos alguns exemplos:

- (04) Se você começar a ler o livro hoje à noite, ou amanhã à noite, ou segunda à noite, no máximo, coisas melhorarão na sua vida, e nas primeiras noites é difícil, talvez depois de uma ou duas páginas você adormeça, mas tudo bem, porque você está começando o caminho para o sucesso. (Transc. III – Controlando seu futuro)
- (05) A sua sogra: “você casou com a minha filha, o que você está fazendo pela gente? Isso não é bom para você, vai trabalhar todo o dia, trabalhar doze horas”, e aí você começa: “Talvez ela esteja certa...” (Transc. IV – 100% no negócio)
- (06) Provavelmente, o supermercado não pagou a sua avó e a sua mãe para fazer compras lá, mas esse negócio vai pagar a você. (Transc. III – Controlando o seu futuro)

Conforme já dito, trata-se basicamente de conselhos e relatos pessoais de distribuidores destacados no mundo da *Amway*. Embora periféricos, tais testemunhos têm função claramente persuasiva, destinando-se especialmente a conquistar a adesão de novos distribuidores e a assegurar a permanência dos que já estão associados à *Amway*, incentivando-os a se dedicarem cada vez mais ao negócio da empresa e oferecendo-lhe dicas e conselhos de como alcançar sucesso. Esses contextos fazem parte de uma estratégia para aumentar as possibilidades de se convencer o ouvinte a ingressar no negócio, além de, implicitamente, valorizarem a empresa, confirmando a veracidade de sua proposta, isto é, que é realmente possível enriquecer promovendo seu negócio. De qualquer forma, como vimos, a existência desses advérbios de incerteza também não invalida a nossa hipótese, tendo em vista o fato de que a qualificação epistêmica feita pelos advérbios é sempre recebida como independente da avaliação do sujeito, ou seja, se é uma manifestação de dúvida, não se trata de uma dúvida assumida pelo sujeito.

Por outro lado, nos depoimentos escritos, o número de advérbios modalizadores epistêmicos é bem menor. Provavelmente isso está relacionado ao fato de os depoimentos escritos serem relatos em terceira pessoa, portanto sem espaço para manifestações de subjetividade (como é o caso da modalização), com apenas algumas citações em estilo direto, em cujos enunciados encontramos os modalizadores em questão. Desse modo, trata-se de textos filtrados pelo discurso da empresa, o que justifica a baixa ocorrência de modalizadores.

Ainda de acordo com as duas primeiras tabelas, podemos notar a ocorrência significativa de modalizadores deônticos no *corpus*, especialmente no conjunto de textos relativos aos manuais, brochuras e folhetos que explicam o funcionamento da proposta de negócio da *Amway*. Para sermos mais específicos, vale registrarmos que, de todos os modais deônticos identificados no *corpus* referido, 98%, ou seja, quase todos, estão no *Manual de Negócios - Amway do Brasil*. Esse manual apresenta os deveres e as obrigações relativas ao modo de conduzir a proposta de negócio da empresa, daí o emprego dos modais deônticos, que são justamente aqueles relativos aos valores de obrigação. Como vimos, a modalização deôntica, relativa ao eixo da conduta, é realizada em geral pelos modais *dever* e *poder*, que exprimem uma obrigação do ouvinte ditada por alguma fonte (ou mesmo determinada por alguma causa), que, no caso em questão, é o próprio discurso da *Amway*. No manual supra-citado, o modalizador *dever* predomina, com quase 80% das ocorrências, o que é mesmo esperado, já que se trata de dizer, por meio deste manual, ao novo distribuidor da *Amway* o que ele deve e não deve fazer, na qualidade de promotor da proposta da empresa. Nesse manual, a *Amway*, como outra empresa qualquer, estabelece uma série de princípios que regem o funcionamento de seu negócio e que determinam os deveres dos seus distribuidores, etc. Entre esses princípios, existem muitos destinados a proteger a imagem da empresa, dentre os quais estão alguns que recaem inclusive sobre a enunciação de seus membros, o que também é esperado, já que o negócio da *Amway* vende-se "boca-a-boca"; daí a necessidade de a empresa estabelecer o que os seus distribuidores podem (o que ela lhes autoriza) e não podem fazer (o que ela lhes proíbe) e também o que podem e o que não podem falar para terceiros. A esse respeito, vejamos alguns exemplos:

- (07) Caso o consumidor não esteja satisfeito com o produto Amway, o Distribuidor deve oferecer-lhe reembolso total. (*Manual de Negócios – Amway do Brasil*, p.33)
- (08) Os distribuidores Amway sempre devem ter no mínimo 18 anos. (*Manual de Negócios – Amway do Brasil*, p.39)
- (09) Nenhum Distribuidor deve emitir ou causar a emissão de convite para aprender sobre o Plano de Vendas. (*Manual de Negócios – Amway do Brasil*, p.44)

A respeito desses modalizadores, vale lembrarmos que a sua ocorrência, mesmo que bastante significativa no *corpus*, obviamente nada diz a respeito ao objetivo de nosso trabalho, já que o eixo da conduta não está relacionado de modo algum às noções de certeza e dúvida.

Por fim, vamos analisar os modalizadores dinâmicos presentes no *corpus*. Conforme revelam as duas primeiras tabelas, o emprego desses modalizadores é bastante significativo. Mais especificamente, estamos tratando do emprego do verbo auxiliar “poder” indicando capacidade. Vejamos exemplos desse emprego:

- (10) Você pode aumentar seus ganhos vendendo e patrocinando novos Distribuidores. (*Manual de Negócios – Amway do Brasil*, p.6)
- (11) Você pode economizar tempo e dinheiro juntando-se a uma equipe de milhões de pessoas que usam este sistema de rede para acessar produtos e serviços. (*Oportunidade de Negócio – Material Didático*, p.7)

Para compreendermos melhor o valor dinâmico desse verbo auxiliar, apresentamos, a seguir, uma avaliação mais ampla de seu emprego no *corpus*.

3.1. O verbo “poder” no discurso da Amway

Fazendo o levantamento dos itens lexicais modalizadores, notamos que o verbo auxiliar “poder” é um modalizador amplamente empregado no *corpus*. Desse modo, faz-se necessário discriminarmos os sentidos expressos por ele. Para tanto, baseamos-nos em Koch (1981), trabalho no qual a autora realiza um estudo semântico-pragmático do verbo modal “poder”, na perspectiva de uma gramática comunicativa. Nesse estudo, a autora evidencia a riqueza do potencial comunicativo da língua, a partir da descrição dos sentidos expressos por esse modal. Segundo Koch, o verbo poder é “um dos modais que, em língua portuguesa, apresenta maior número de matizes de significado, quer do ponto de vista puramente semântico, quer sob o ângulo de sua força ilocucionária” (Koch, 1981, p.103).

Semanticamente, o verbo modal “poder” nos transmite os valores de: i) permissão, ii) possibilidade e iii) capacidade (física, moral ou legal) ou habilidade. Tais valores nos remetem, respectivamente, à modalidade deôntica, à modalidade epistêmica e à modalidade dinâmica. A autora registra ainda a ambigüidade entre poder-possibilidade, poder-capacidade e poder-permissão que pode ocorrer em alguns enunciados. Tendo em vista esse conjunto de significados que o verbo modal “poder” é capaz de exprimir, para a determinação do sentido do modal, fica clara a necessidade de considerarmos não apenas a semântica desse verbo, mas também o contexto enunciativo no qual ele está inserido, desenvolvendo-se, assim, uma análise no nível pragmático integrada à realizada no nível semântico.

A partir dessas informações, as tabelas abaixo, apresentam o modo como o verbo “poder” é empregado no discurso da *Amway*.

Tabela 5: Emprego do verbo “poder” nos depoimentos orais e escritos dos distribuidores

Valor	Nº de ocorrências	%
Deôntico	15	7,6
Epistêmico	18	9,2
Dinâmico	164	83,2
Total	197	-

Tabela 6: Emprego do verbo “poder” nos manuais, brochuras e folhetos que explicam o funcionamento da proposta de negócio da *Amway*

Valor	Nº de ocorrências	%
Epistêmico	17	11,9
Deôntico	21	14,7
Dinâmico	105	73,4
Total	143	-

De acordo com as tabelas, o verbo “poder”, no *corpus*, é predominantemente dinâmico. Conforme já dito, para compreendermos adequadamente o sentido desse modal, é necessário considerarmos o contexto enunciativo em que está inserido. No caso de nosso trabalho, esse “contexto enunciativo” é o discurso da *Amway*. Desse modo, podemos dizer que o emprego do verbo “poder”, com sentido de capacidade, diz respeito a um dos principais enunciados do discurso da *Amway* (cf. Brunelli, 1996), segundo o qual todos são capazes de alcançar êxito na vida profissional, pessoal e, principalmente financeira, desde que acreditem nisso e que trabalhem para que isso realmente aconteça. Segundo esse discurso, cada um é o responsável por conseguir mudar as circunstâncias de suas vidas, pois tem o poder (a capacidade) para isso, basta querer e trabalhar incansavelmente para tanto. Sendo assim, era mesmo esperado que o emprego do verbo “poder”, exprimindo capacidade fosse mais freqüente no *corpus*. A partir dessas considerações, parece-nos pouco adequado que enunciados tais como “Você pode ser um campeão nesse negócio”. (100% no negócio, grifo nosso) possam ser parafraeados por: *É possível que você seja um campeão nesse negócio* ou *Pode ser que você seja um campeão nesse negócio*. Embora essas leituras epistêmicas estejam corretas, o contexto em questão as enfraquece e favorece a leitura do modal “poder” com sentido dinâmico. Assim, paráfrases mais adequadas para o enunciado em questão seriam: *Você tem capacidade para ser um campeão nesse negócio* ou *Você tem as condições para ser um campeão nesse negócio*, paráfrases essas que estão bem mais alinhadas ao discurso e à ideologia da *Amway*.

Pelas tabelas, também podemos perceber que o verbo “poder” com valor dinâmico é especialmente freqüente nos depoimentos orais e escritos dos distribuidores, textos nos quais os sujeitos falantes, na qualidade de representantes bem-sucedidos da proposta da *Amway*, promovem as vantagens dessa proposta de uma forma muito otimista e muito entusiasmada. Nesse sentido, podemos dizer que o discurso da *Amway*, assim como o discurso de auto-ajuda (cf. Brunelli, 2004) segue uma tendência contrária à maior parte dos discursos correntes a partir dos quais os sujeitos enunciam. Nesses discursos (que são bem menos otimistas que o discurso da *Amway* e o de auto-ajuda), o verbo “poder” é empregado essencialmente como epistêmico (cf. Neves, 1999-2000). Segundo Brunelli, esses discursos mais otimistas despertam, ou melhor, revigoram no

verbo “poder” o matiz de sentido dinâmico que, segundo Neves (1999-2000), se encontra por trás do seu valor epistêmico. Assim, podemos dizer que, embora nem sempre possamos perceber, o valor dinâmico sempre está presente nos empregos epistêmicos do verbo “poder” (conforme o esquema apresentado por Neves, 1999-2000) e ele se manifesta especialmente em discursos otimistas como o de auto-ajuda e o da *Amway*, que resgatam esse valor e, conseqüentemente, enfraquecem o valor epistêmico desse auxiliar como recurso para manifestação de incerteza. Abaixo, apresentamos alguns exemplos desse emprego do verbo “poder” com valor dinâmico em contextos de otimismo.

- (12) Se você está aqui pela primeira vez, não se preocupe, você pode fazer isso um dia. (Transc. I – *Colhendo os frutos*)
- (13) Como diamante, você pode alcançar tudo isso. (*Amagram*, p.4)
- (14) E quando o dinheiro não é mais problema, você pode desfrutar aquilo que conquistou e ajudar outras pessoas a chegarem no mesmo lugar. (*Amagram*, p.4)
- (15) Não há nada que possa limitar o crescimento de suas atividades. (*Oportunidade de Negócio – Amway do Brasil*, p.3)
- (16) Você pode qualificar-se nos níveis Ruby, Pearl, Emerald, Diamond. (*Oportunidade de Negócio – Amway do Brasil*, p.9)

Ainda de acordo com as tabelas apresentadas, verificamos que o emprego do verbo “poder” com valor epistêmico e deôntico é muito restrito no *corpus*. A respeito dos casos de emprego do modal “poder” como epistêmico, vale destacarmos que tais casos se limitam a contextos que não se referem às teses do discurso da *Amway* propriamente dito. Mais especificamente, trata-se de enunciados que se referem a temas mais ou menos secundários, mais ligados à construção dos textos em que se inserem do que ao discurso da *Amway*. Trata-se especialmente de casos em que o sujeito falante, numa estratégia persuasiva, se coloca no lugar de seus interlocutores, novatos ou futuros integrantes do negócio *Amway*, antecipando suas dúvidas e questionamentos quanto à proposta da empresa. A esse respeito, vejamos alguns exemplos:

- (17) Às vezes, em um casal há sempre um que vê primeiro, um que se solta primeiro, a quem o negócio lhe toca, pode ser a mulher, pode ser o homem. (Transc. VI – *Aprendendo como as águias*)
- (18) Eu tinha medo porque o ordenado que nós tínhamos era seguro e não sabia o que nos podia acontecer. (Transc. VI – *Aprendendo com as águias*)
- (19) Pergunte-se: será que eu gostaria de ter uma renda estável que pode ser parte do meu patrimônio? (*Material didático: Prioridade, leia-me primeiro*, p.14)

Certamente, essa baixa frequência do modal “poder” com valor epistêmico no *corpus* é um dos sinais que confirmam o presença constante do traço semântico da certeza no discurso da *Amway*, tendo em vista que, dada a temática dos enunciados em que estão inseridos, podemos dizer que se trata de uma manifestação de incerteza ligada mais a questões textuais do que discursivas. Além disso, conforme nos revela o trabalho de Dall'Aglio-Hattner (1995), apesar de o verbo “poder” ser um modal de

possibilidade, o seu efeito de sentido é uma manifestação de incerteza não assumida pelo sujeito-enunciador, dado o fato de ele ser um modal de predicação.

Considerações finais

Podemos dizer que, assim como no discurso de auto-ajuda, analisado em Brunelli (2004), a manifestação de certeza pode ser considerada um dos traços semânticos predominantes no discurso da *Amway*, ao passo que a dúvida é um dos traços que rejeita. Isso pode ser confirmado, especialmente, no fato de que não encontramos nenhum registro de incerteza assumida pelo sujeito-enunciador nos enunciados analisados. Como vimos, a análise revelou que os modalizadores de dúvida encontrados no *corpus* são apenas advérbios (modais de proposição) e verbos (modais da predicação); assim, tanto de um modo quanto de outro, o sujeito que os emprega, mesmo que manifeste dúvida, não assume tal dúvida como sendo sua. Além disso, os outros modais epistêmicos encontrados (os nomes e os adjetivos modalizadores) são modais que expressam certeza. Certo do que diz, o sujeito-enunciador do/no discurso da *Amway* se distancia de seus enunciados quando neles há marcas do possível (isto é, do que não é dado como certo, como garantido). Trata-se, portanto, de um sujeito-enunciador que foge do terreno da incerteza, o que aumenta a credibilidade do que diz. A análise revelou, ainda, que o verbo *poder*, modalizador mais empregado no *corpus*, em geral empregado para indicar incerteza, no discurso da *Amway* é essencialmente um modalizador dinâmico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMAGRAM. São Paulo, ano 4, n.19, dez. 1994.

AMWAY. *Oportunidade de negócio*: Amway do Brasil. São Paulo: Amway, [1991].

_____. *Manual de negócios Amway do Brasil*. São Paulo: Amway, [1993].

_____. *Não tenho certeza se esta oportunidade de negócio é para mim*: prioridade: leia-me primeiro: material didático. São Paulo: Amway, [1993].

_____. *Oportunidade de negócio*: material didático. São Paulo: Amway, [1993].

BRUNELLI, A. F. *Tenha sucesso no nosso negócio, fique rico e seja feliz*: análise do discurso de uma empresa de vendas em rede. 199 f. 1996. Dissertação (Mestrado em Linguística)- Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1996.

_____. *O sucesso está em suas mãos*: análise do discurso de auto-ajuda. 149 f. 2004. Tese (Doutorado em Linguística) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2004.

CARDUFF, J.; CARDUFF, J. *Filhos*: quatro motivos para não desistir. [s.l: s.n], [entre 1991 e 1993]. 1 cassete sonoro (60 minutos), estéreo.

CERVONI, J. *A enunciação*. São Paulo: Ática, 1989.

DALL'AGLIO-HATTNER, M. M. *A manifestação da modalidade epistêmica*: um exercício de análise nos discursos do ex-presidente Collor. 1995. 163f. Tese (Doutorado em Letras: Linguística e Língua Portuguesa) – Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 1995.

_____. *Modalidade e evidencialidade: forma e função: relatório científico*. São José do Rio Preto: FAPESP/UNESP, 2001.

DALL'AGLIO-HATTNER, M. M. et al. Uma investigação da modalidade epistêmica. IN: NEVES, M.H.M. (org.). *Descrição do Português: definindo rumos de pesquisa*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2001, p. 103-143.

DIK, S. *The theory of functional grammar*. Dordrecht: Foris, 1989.

FOLEY, T.; FOLEY, C. *Colhendo os frutos*. [s.l: s.n], [entre 1991 e 1993]. 1 cassete sonoro (60 minutos), estéreo.

HENGEVELD, K. Layers and operators in functional grammar. *J. Linguistics*, v. 25, p. 127-157, 1989.

KOCH, I. G.V. O verbo poder numa gramática comunicativa do Português. *Cadernos da PUC: arte e linguagem*, São Paulo, n. 8, p.103-113, 1981.

_____. A questão das modalidades numa nova gramática da língua portuguesa. *Estudos Lingüísticos*, Araraquara, p. 227-236, 1986.

LYONS, J. *Semantics*. Cambridge: Cambridge University Press, v. 2, 1997.

MAINGUENEAU, D. *Sémantique de la polémique*. Lausanne: L'Age d'homme, 1983.

_____. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Fontes: Ed. UNICAMP, 1989.

MERCON, J.; MERCON, J. *100% no negócio*. [s.l: s.n], [entre 1991 e 1993]. 1 cassete sonoro (60 minutos), estéreo.

NEVES, M. H. M. A modalidade. In: KOCH, I. G. V. (org). *Gramática do português falado*. Campinas: Ed. UNICAMP, vol. 4, p. 163-199, 1996.

_____. A modalidade: um estudo de base funcionalista na Língua Portuguesa. *Revista Portuguesa de Filologia*. Coimbra, vol. 23, p. 97-123, 1999/2000.

PALMER, F. R. *Modality and the english modals*. New York: Longman, 1979.

ROSA, M.; ROSA, M. *Aprendendo como as águias*. [s.l: s.n], [entre 1991 e 1993]. 1 cassete sonoro (60 minutos), estéreo.

SMITH, K. Caro Distribuidor (Carta de Apresentação aos novos distribuidores Amway). São Paulo: DST Publishing, 1993.

TERHUNE, J.; TERHUNE, P. *Disque 0800: Eu sou rico*. [s.l: s.n], [entre 1991 e 1993]. 1 cassete sonoro (60 minutos), estéreo.

WOODS, S.; WOODS, A. *Controlando seu futuro*. [s.l: s.n], [entre 1991 e 1993]. 1 cassete sonoro (60 minutos), estéreo.