

Análise de discurso – recursos linguísticos denotadores de persuasão no discurso de Marcos Alexandre Nhunga referente à cerimónia de cumprimentos de fim de ano 2023

José Ngola Carlos*

ORCID iD <https://orcid.org/0009-0005-1210-8849>

Milton Gaspar Domingos**

ORCID iD <https://orcid.org/0009-0006-4896-1697>

RESUMO

No presente artigo, analisa-se o discurso de fim de ano de 2023 do governador da província de Malanje, Marcos Alexandre Nhunga, na cerimónia de cumprimentos para aquele ano. Trata-se de uma análise, visando a identificação dos recursos linguísticos denotadores de persuasão presentes no discurso. Para tal, elaborou-se um dispositivo teórico onde vários teorizadores no ramo da Análise de Discurso da vertente francesa, da persuasão e de recursos linguísticos, e não só, tiveram destaques. Desse dispositivo, pôde-se apresentar os conceitos de discurso, análise de discurso, argumentos (e os seus tipos), persuasão e recursos linguísticos (e os seus grupos). Apresentou-se também algumas informações inerentes, tanto ao orador, quanto ao seu discurso. E, só então, fez-se o levantamento dos dados e posteriormente a análise dos mesmos. Para que se alcançassem os objetivos traçados, empreendeu-se uma pesquisa de natureza aplicada, de abordagem qualitativa, de propósito descritivo e de procedimento documental. Resultou disto que, para a persuasão dos presentes, foi necessária a utilização de três recursos linguísticos denotadores de persuasão: o recurso lexical, sintático e pragmático. E estão presentes os argumentos de consenso, de competências linguísticas, de provas concretas e de autoridade. Identificou-se, ainda, os três elementos tradicionais e fundamentais para a persuasão, o logos, o ethos e o pathos.

PALAVRAS-CHAVE

Discurso; Análise De Discurso; Persuasão; Recursos Linguísticos

Analyse ya discours - traits linguistiques persuasifs na discours ya Marcos Alexandre Nhunga na suka ya mobu 2023

EMONANAKA TE

Na article oyo, ezali analysé discours moko oyo esalemaki na fin ya année 2023 na gouverneur ya province ya Malanje, Marcos Alexandre Nhunga, na molulu ya kopesa mbote na oyo etali suka ya mbula. Mokanda yango ezali mpo na koluka koyeba bizaleli ya nkota ya kondimisa oyo ezwami na diskur oyo ezali kotángama. Il fallait koleka na revue ya ba livres oyo ba nganga mayele mingi na français Discourse Analyse, persuasion, traits linguistiques et ainsi de suite basengelaki kozongela bango pona ko soutenir études. Il fallait ko présenter ba informations sur auteur na discours na ye, sima na yango ba données ezuami pe e analysé. Pona kozua mikano ya article, esengelaki kosalela approche ya recherche ya kosalela, oyo elobelami na ndenge ya qualitative, oyo ezuami na tina ya kolimbola pe processus ya analyse documentaire. Résultat ezalaki que, mpo na kondimisa ba auditeurs, esengelaki kosalela ba traits linguistiques persuasifs misato : trait lexical, syntactique mpe pragmatique. Ezali mpe na argument ya accord, compétence linguistique, preuve concrète mpe autorité. Atako bongo, ba éléments persuasifs misato ya bonkoko mpe ya moboko emonanaki, logos, ethos mpe pathos.

* Mestre em Educação pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanidades da Universidad Europea del Atlántico e Licenciado em Língua e Literaturas em Língua Inglesa pela Faculdade de Humanidades da Universidade Agostinho Neto, e-mail: ngola21.jose@gmail.com

** Licenciado em Língua e Literaturas em Língua Portuguesa pela Faculdade de Humanidades da Universidade Agostinho Neto, e-mail: miltonpr2014.md@gmail.com

MALOPA YA NTINA

Discours; Analyse Ya Discours; Persuasion; Traits Linguistiques

Discourse analysis - persuasive linguistic traits in the discourse by Marcos Alexandre Nhunga at the end of the year 2023

ABSTRACT

In the present article, is analyzed a discourse made at the end of the year 2023 by the governor of Malanje province, Marcos Alexandre Nhunga, in the ceremony of greetings in relation to the ending of the year. The paper is about finding out the persuasive linguistic traits found in the discourse under analysis. It was necessary to go through the literature review in which many scholars on french Discourse Analysis, persuasion, linguistic traits and so on had to be revisited to support the study. It was necessary to present information on the author and his discourse, after which the data were collected and analyzed. To get to the objectives of the article, it was necessary to use the applying research approach, discussed qualitatively, attained to the descriptive purpose and documental analysis process. The result was that, to persuade the audience, it was necessary the use of three persuasive linguistic traits: lexical trait, syntactic and pragmatic. There is also the argument of agreement, linguistic competence, concrete proof and authority. Nevertheless, the three traditional and fundamental persuasive elements were identified, the logos, ethos and pathos.

KEYWORDS

Discourse; Discourse Analysis; Persuasion; Linguistic Traits

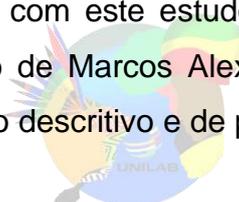
Considerações iniciais

Discursar é uma prática inerente ao homem enquanto ser social. A partir do momento em que uma criança nasce, profere vários discursos a partir dos modelos que houve das pessoas mais velhas. À medida que as pessoas vão crescendo, vão interagindo umas com as outras e, portanto, criando vários gêneros discursivos que podem se manifestar na forma escrita ou oral. As sociedades e o mundo em geral são muito dinâmicas. E esse dinamismo reflete-se em todos os aspetos da vida do homem, desde os tecnocientíficos, socioculturais, sociolinguísticos, etc. Logo, a forma como as pessoas percebem e compreendem o mundo é expressa por meio da língua e por essa razão não se separa a língua da cultura. As construções discursivas e os valores semânticos que as palavras, as sentenças carregam elementos construídos em sociedade por intervenção de uma cultura.

O artigo dedica-se, não só na identificação de traços discursivos, mas também na análise dos recursos linguísticos denotadores de persuasão no discurso de fim de ano de 2023 do governador de Malanje, Marcos Alexandre Nhunga. O texto faz uma revisão bibliográfica, onde se viram as atenções dos autores para os teorizadores da Análise de Discurso, da Persuasão e de Recursos Linguísticos. Procura-se compreender os conceitos de Discurso e Argumentos, Análise de Discurso, Persuasão e Recursos Linguísticos.

De acordo com Timbane e Mdame (2019), a língua tem sido um instrumento importante para a manipulação de ideologias criando discursos bem elaborados com o intuito de alinhar a opinião pública. Falar em público influencia os outros, chama atenção ou molda as formas de pensar sobre um determinado assunto. Ninguém fala sem objetivo de persuadir de alguma forma. As estratégias comunicativas são importantes para definir o valor do discurso e assim como os elementos linguísticos a utilizar. No “discurso”, a palavra jamais pode ser vista isoladamente, sem que esteja conectado aos outros elementos linguísticos e culturais. As palavras só fazem sentido quando ligadas aos significados que cada comunidade de fala atribui. Palavras isoladas não têm o mesmo sentido que aquelas que estão dentro de uma frase ou de um discurso. (Timbane e Mdame, 2019).

A persuasão é um recurso de oratória que quando compreendida e dominada é de grande valia nos tratos do dia a dia permitindo a realização pessoal e a autoestima. A pertinência deste estudo reside no fato de ele ser uma contribuição ao estoque de conhecimentos científicos sobre a persuasão e os recursos linguísticos. Para que se alcançassem os objetivos traçados com este estudo, empreendeu-se uma pesquisa de natureza aplicada sobre o discurso de Marcos Alexandre Nhunga. Esta pesquisa é de abordagem qualitativa com propósito descritivo e de procedimento documental.



1. Revisão da literatura

1.1. Noção de discurso

Em seu livro, *Análise de Discurso – Princípios e Procedimentos*, Eni Orlandi (1990) evoca a etimologia da palavra discurso como tendo “em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento.” Sendo assim, o discurso é “a palavra em movimento” (p.15), isto é, estando elas em movimento, as palavras provocarão nos interlocutores alguns efeitos. Tais efeitos são os que constituirão o discurso (Orlandi, 2005). Assim, entende-se por discurso a parte imaterial e/ou o sentido subjacente de um enunciado, quer produzido de forma escrita, quer de forma oral. Pois o que se enuncia, na visão de Orlandi (2005), está condicionado ao contexto de produção. Logo, não se pode extrair um/os sentido(s) simplesmente da parte material (da produção oral ou escrita) de um enunciado. Deve-se levar em conta, também, os aspectos externos a esse enunciado – o(s) contexto(s).

Concordam com esse conceito Santos e Silva (2014), quando, se referindo ao discurso, dizem que o sentido dele subjaz na junção da língua com a história. Ou seja,

não se pode dissociar a história do discurso. Os autores afirmam, ainda, não existirem palavras neutras e que, quando são empregadas atualmente, elas já estão carregadas de significados, mesmo que não se saiba como tais significados se atrelaram a elas. Tal concepção parte do princípio de que um discurso apenas se materializa na linguagem, e não é ela mesma um discurso. Pois a linguagem é, segundo Orlandi (1990), posta como mediadora necessária entre o homem e a realidade natural e social. A autora diz, ainda, que essa mediação é que será o discurso.

Disto se pode depreender que o discurso não é um ato individual, mas social, pois não é um indivíduo, que conscientemente, produz um discurso, antes, ele é interpelado tanto pela história, quanto pela ideologia (elementos esses atrelados à sociedade) para a produção do discurso. A partir dessa compreensão, fica fácil, por exemplo, perceber o porquê que se fala em discurso da mídia, discurso religioso, discurso político, etc., pois esses passam a representar todo um grupo ou uma classe social. Aliás, a própria área que se ocupa dos estudos do discurso diz que o sentido de um discurso não pode ser encontrado apenas na língua enquanto código, mas é preciso buscá-lo também na história e na ideologia. Também é importante ressaltar que a língua não é transparente, mas opaca, e que o significado não é um projeto do autor individual, mas social.



1.2. Análise de discurso

A Análise de Discurso (AD) é a área de estudo que se encarrega de teorizar como a “língua é materializada na ideologia e como esta se manifesta na linguagem” (Orlandi, 2005, p.10). A partir dessa concepção, percebe-se que a AD está preocupada em mostrar como os sentidos são produzidos pela linguagem. Concorda com isso Ferreira (2022) ao dizer que “A Análise do Discurso vai deter-se precisamente no processo de produção dos sentidos, através de procedimentos que desvendem a historicidade contida na linguagem em seus mecanismos imaginários” (P.28). Ou seja, a AD procura examinar não só o que está materializado, mas também o que não está presente no texto, daí o conceito de dito e de não dito, conforme apresenta Orlandi (1990).

Que dizer do seu objecto de estudo? O objecto de estudo da AD é o próprio discurso, entendido como um ato social, não como um ato individual, também considerado como “o efeito de sentido entre locutores, um objeto sócio-histórico em que o linguístico está pressuposto” (Orlandi, 2005, p.11). A AD surge numa época em que o maior destaque recaía para a análise de conteúdo e pouco se falava de analisar o discurso. Ruiz (2021), falando sobre os primórdios da AD diz que a mesma teve início na

França no final dos anos 1960, surgiu como uma das respostas e rupturas a um modelo estruturalista forte que perdurou nos anos anteriores, no qual se priorizava o funcionamento da língua em detrimento dos fatores extralinguísticos; como figura ilustre desse momento, destaca-se Michel Pêcheux como precursor responsável por romper com o pensamento formal da época, uma herança das questões promovidas por Ferdinand de Saussure e seu Curso de Linguística Geral. Com efeito, a noção de discurso, a partir das diferentes vertentes que aqui se formou – materialista, historicista, enunciativa, dialógica, entre outras. (p.6456)

Para analisar um discurso, a AD leva em conta que um discurso só o é porque há uma entidade (indivíduo assujeitado) que o materializou, porque há marcas da história nessa materialização (frase, enunciado, ou texto) que são preenchidas de sentido e que há um modo de pensar implícito nessa materialização da linguagem. A seguir, aborda-se individualmente cada um desses elementos. O sujeito não se refere à pessoa em si mesma, mas ao sujeito da linguagem que é controlado tanto pela ideologia e quanto pelo inconsciente (Santos & da Silva 2014). Trata-se de um sujeito assujeitado, que ocupa um lugar social e ideológico, num dado momento da história, enunciando apenas o que lhe é permitido a partir do lugar que ocupa sem ter consciência disso.

A história é um elemento determinante para o que acontece no interior de um processo discursivo. Para os autores, a língua ganha vida ou significado porque a história se inscreve nela, e a história existe porque a língua o materializa. A atividade discursiva pode ser percebida como uma das formas de manifestação da ideologia, efetuada pelo sujeito interpelado ideologicamente e, por conseguinte, assujeitado. Assim, um indivíduo que ocupa uma posição social e ideológica, carrega consigo, no seu discurso, os ideais do grupo que ele representa, embora não se aperceba disso. Logo, o discurso não é algo de que se possa fazer referência no texto, dizendo: está aqui, ou, está ali. E a AD preocupa-se em fornecer os caminhos necessários para se extrair os sentidos ocultos nos textos. Para tal, leva-se em conta a materialidade histórica (herdada do Marxismo), a ideologia e a própria linguística.

1.3. Persuasão

Todo discurso tem sempre um grau de persuasão, por menor que seja, para as pessoas a que se destina. Mas o que seria persuasão? A persuasão é, primariamente, um processo comunicativo que visa induzir alguém a fazer ou não alguma coisa por meio de ações concretas. Lé Sénéchal-Machado (1997) diz que persuadir é modificar opiniões,

isto é, criar no outro emoções outrora inexistentes, procurando estimular as atitudes adequadas a um objetivo específico.

Existem três formas de se chegar à persuasão de um auditório. Primeiro, por meio de **logos**, quando se usa a palavra propriamente dita de maneira convincente para levar o interlocutor a um raciocínio lógico. Segundo, por meio de **ethos**, quando o orador constrói uma imagem de si próprio que dê credibilidade ao que diz. E, terceiro, por meio de **pathos**, quando o orador alude aos sentimentos para provocar as emoções da plateia, apelando para a comoção emocional. Não é da razão universal que dependerá a persuasão, mas de um raciocínio plausível para os interlocutores. O que denota que o orador terá de conhecer bem o seu público-alvo – as suas experiências, a(s) classe(s) social(ais) em que pertence(m), a(s) sua(s) formação(ões) ideológica(s), por exemplo.

Ruiz (2021) diz haver três modos principais (que se traduzem, também, em três tipos de persuasão) de os argumentos serem apresentados:

(1) a **persuasão cognoscitiva** – que consiste na apresentação de informações atuais, informações do dia a dia;

(2) a **persuasão ideológica** – que consiste em propagar crenças, sejam elas políticas, ideológicas, religiosas e que se transmitem por numerosos modos expressivos, desde o panfleto até o discurso de um líder e

(3) a **persuasão comercial** – que consiste na publicidade de produtos e marcas comerciais por meio de anúncios e não só.

Existem três princípios que devem orientar os oradores que procuram influenciar os seus interlocutores. São eles:

(1) o **princípio de alteridade** – onde o orador procura identificar-se, ou, estabelecer algum tipo de relação com o seu público-alvo;

(2) o **princípio de influência** – onde o orador procura mover à ação o seu público-alvo; e

(3) o **princípio de regulação** – onde o orador procura adequar o nível de linguagem ao do seu público-alvo para que obtenha maior aceitação por parte destes.

Há, também, segundo Ruiz (2021) regras e procedimentos gerais e específicos para a persuasão como se mostra a seguir: (i) regras e procedimentos gerais para a persuasão: a exploração dos sentimentos, a simplificação, o exagero e a desvirtuação da informação, a repetição de temas e ideias de formas orquestradas, a exploração do contágio psíquico, e o apoio às atitudes preexistentes; (ii) regras e procedimentos

específicos para a persuasão: o emprego de estereótipos, a substituição de nomes comuns e adjetivos, a seleção de dados, a utilização deliberada da mentira, a repetição de palavras chave e frases feitas, a ênfase em afirmações perfeitas, a apelação à ameaça de algo externo, o recurso a alguma autoridade técnica, profissional ou moral, e a individualização ou personalização do adversário.

Até aqui viu-se que, de várias maneiras, os persuasores procuram influenciar os seus públicos-alvo. Em todas elas, no entanto, terão de recorrer a argumentos. Tais argumentos, segundo Ramos (2006) podem apelar a razão (persuasão racional), a emoção (persuasão emotiva) ou, até mesmo, aos instintos dos seus ouvintes (persuasão inconsciente). De acordo com Mantovani (2013), os argumentos, assim como a própria persuasão, também se podem apresentar em diferentes tipos. São eles:

a) **Argumento de autoridade:** consiste na citação de autores renomados ou de autoridades no assunto que dará credibilidade ao ponto de vista que o articulista quer defender em seu texto.

b) **Argumento de consenso:** consiste no uso de proposições evidentes por si mesmas ou universalmente aceitas como verdade, com base científica e validade indiscutível.

c) **Argumento de provas concretas:** apoia-se em fatos, dados estatísticos, exemplos e ilustrações para comprovar a veracidade do que se diz.

d) **Argumento de competência linguística:** consiste no emprego da linguagem (vocábulos, formas verbais, entre outros) adequada à situação de interlocução.

1.4. Recursos linguísticos

Conforme define a Lello Editores (2011), um recurso é um meio ou tudo aquilo com o qual serve-se para alcançar um determinado fim. O recurso em referência neste artigo é um estritamente linguístico ou seja, é todo aquele meio pertinente à linguagem e aos seus propósitos.

Para a compreensão do todo que é o recurso linguístico, depois da conceituação do que é um recurso, convém conceituar linguagem. O dicionário já citado define linguagem como sendo a “expressão do pensamento pela palavra, pela escrita, por meio de sinais” (Lello Editores, 2011, p.850). O que daqui se compreende é que a linguagem transcende a palavra falada, ultrapassa os meandros da palavra escrita e até mesmo o recurso aos sinais. A linguagem assim posta, expressão do pensamento, é compreendida como: (i) Inatamente humana, porque esta surge com os humanos na sua concepção

como uma faculdade ou capacidade e; (ii) Exclusiva ao homem, porque na sua forma derivativa do pensamento, só o ser humano consegue produzi-la.

Em harmonia com o que foi dito acima, Chomsky (1965) define linguagem como sendo uma faculdade inata da mente humana, ou seja, todo ser humano nasce dotado desta predisposição que permite tanto a produção da língua na forma falada, escrita e gestual quanto a compreensão de uma infinidade de enunciados a partir de um conjunto finito de regras gramaticais. Por outro lado, Saussure (1959) compreende a linguagem como sendo um sistema de signos ou símbolos que relaciona arbitrariamente a forma material dos signos com o conceito atribuído convencionalmente pela comunidade de falantes. O autor designa a forma material, aquilo que se pode ver ou ouvir, como sendo o significante e o conceito atribuído a ela, isto é, o conteúdo mental, como sendo o significado.

Posto de modo simples, para Saussure a linguagem surge do esforço humano em atribuir relevância linguística às coisas no mundo. É quando o homem relaciona as coisas que vê e percebe com algum conceito que ele cria por conveniência que surge a linguagem. Concebida nestes termos, as coisas são conceitualmente aquilo que o ser humano decide que sejam e não o são naturalmente (Fairclough, 1995).

Nada nas coisas justificam os conceitos que o homem atribui a elas para as compreender. Como exemplo, considere-se o papel, como objeto, relacionado com o conceito que se tem em relação a ele. Como conceito, pode-se conceber o papel como uma “folha seca e fina” (Lello Editores, 2011, p.1008). Mas o que há na coisa ou neste objeto que justifique este conceito? Ou melhor, o que determina naturalmente que a folha seca e fina tenha de se designar “papel”? A resposta é nada. Nada determina que a noção de folha seca e fina se deva chamar papel.

O nome papel foi atribuído à noção de folha seca e fina de modo aleatório e convencional pela comunidade falante da Língua Portuguesa e os falantes de outras comunidades linguísticas também se procederam conforme mostrou-se mais conveniente. Tanto é que a palavra papel não designa a folha seca e fina em Árabe em que se diz “Waraq”, “èdá” em Yoruba e “akwukwo” em Igbo. Depois de conceituadas as palavras que formam a expressão recursos linguísticos, entende-se ser agora o momento mais oportuno para defini-la. Recursos linguísticos ou marcas linguísticas são ferramentas ou elementos na forma de palavras, gestos ou imagens usados como técnicas ou estratégias na linguagem falada, escrita ou gestual visando alcançar um determinado efeito ou propósito comunicativo.

Considerando a sua pertinência, os recursos linguísticos tornam a comunicação mais eficaz, expressiva e envolvente, fornecendo informações sobre o locutor, a pessoa que fala, informações sobre o interlocutor, a pessoa com quem se fala, e informações sobre o tipo de linguagem que está a ser utilizada. Os recursos linguísticos envolvem o uso de diferentes tipos de linguagens. Estas podem ser: linguagem formal, informal, verbal, não verbal, híbrida ou mista, visual e corporal ou gestual.

A linguagem formal é aquela que se apresenta fundamentalmente preocupada com a harmonização dos enunciados falados ou escritos, com as regras gramaticais da língua em uso na comunicação, tendo em conta a distância social entre os falantes, o meio envolvente, etc. A linguagem informal, contrária à linguagem formal, está mais preocupada com os propósitos comunicativos do que com a adequação dos enunciados à gramática. O discurso, de acordo com Timbane e Mdame (2019) é também uma forma de idealizar e controlar as pessoas, uma colonização mental de analisar os fatos a partir de um pressuposto fundamental verídico, a qual muitos defendem a ideologia de discurso como a forma de dominação e camuflagem etc.

Na expressão linguagem verbal, a palavra verbal surge em referência ao “o verbo” ou “a palavra”. Nestes termos, a linguagem verbal é aquela que se apresenta essencialmente na forma oral ou escrita fazendo recurso à palavra como em palestras, livros, etc. Em contraste a isso, aparece a linguagem não verbal que é aquela que se apresenta sem o recurso à palavra como em expressões faciais, gestos, etc.

A linguagem mista ou híbrida traz fundida nela as características de duas ou mais línguas (Martínez, 2013). Fica-se em presença dela quando, ao comunicar, usa-se simultaneamente palavras de duas línguas como em “Portuenglish”. Exemplo: “Estou fine, obrigado”. Quando se poderia dizer somente “estou bem, obrigado”. A linguagem visual tira vantagem de todo e qualquer recurso visual, como as fotografias, os vídeos, etc., para garantir que haja comunicação. Já a linguagem corporal faz recurso aos membros do corpo como meio de comunicação.

A depender do tipo de texto, isto é, tendo em conta as suas características e finalidades, os recursos linguísticos variam de um texto ou discurso para o outro. Com base nestes dois critérios, os recursos linguísticos podem ser classificados em 7 grupos. Que são: recurso lexical, sintático, semântico, pragmático, fonético-fonológico, morfológico e textual. O recurso lexical, como marca linguística de um discurso oral ou escrito, compreende a escolha do vocabulário mais expressivo para um contexto

comunicativo específico. Exemplo: a utilização de sinônimos, antônimos, neologismos, eufemismos, arcaísmos, mesmo campo semântico etc.

O recurso sintático está relacionado com a mecânica de dispor convenientemente as palavras para a formação de frases e períodos. Como exemplo de recurso sintático pode-se mencionar o paralelismo, a inversão, a elipse, a anáfora, a epífora, o polissíndeto, etc. O recurso semântico está preocupado com o sentido das palavras nas frases e o sentido das frases no discurso. São exemplos de recurso semântico os seguintes: a polissemia, a antítese, a sinestesia, a metonímia, o eufemismo, etc.

O recurso pragmático interessa-se pela adequação da fala ao ato para a concretização de um propósito específico. Como exemplo pode-se mencionar os deixis, a pressuposição, a implicatura, a polidez, o sarcasmo, etc. O recurso fonético-fonológico tira vantagem dos elementos sonoros para produzir enunciados atraentes e de fáceis compreensão como a aliteração, a rima, a assonância, a onomatopeia, a repetição, etc. O recurso Morfológico preocupa-se com a formação de palavras que melhor se adequam ao contexto em referência. Exemplos: a derivação, a composição, a redução, os acrônimos, os neologismos, etc. O recurso textual diz respeito aos recursos estritamente ligados à construção de um discurso coerente, coeso e claro como a paráfrase, a citação, o resumo, o paralelismo, o interrogatório retórico, a pontuação, etc.

2. Metodologia

A palavra metodologia deriva do Grego antigo, sendo composta de dois elementos constituintes, “método” e “logia”. O primeiro elemento significa caminho e o segundo elemento pode ser traduzido por estudo ou ciência. Pelo que, metodologia é uma palavra que descreve o caminho seguido por um pesquisador ou vários pesquisadores na elaboração de um trabalho científico. O presente artigo científico não fugiu à regra. Para a sua elaboração foi necessário determinar estrategicamente um caminho que melhor atendesse aos propósitos dos pesquisadores. Para tal, convém estabelecer a sua natureza, a sua abordagem, o seu propósito e o procedimento para o alcance dos meios.

Tendo em vista a natureza, este artigo classifica-se como uma pesquisa aplicada. Esta classificação deve-se ao fato de que os autores perspectivam explorar um problema específico visando alcançar verdades e interesses locais, para o caso específico deste artigo tem-se os recursos linguísticos denotadores de persuasão no discurso de fim de ano de 2023 de Marcos Alexandre Nhunga. Quanto a abordagem, o artigo usa uma pesquisa qualitativa porque não se pretende mensurar a quantidade de recursos

linguísticos usados, o que tornaria exaustiva a pesquisa, antes o interesse recai sobre a análise indutiva dos dados disponíveis.

Tendo em vista o seu propósito, o presente artigo pode ser considerado como sendo uma pesquisa descritiva. A palavra “descritiva” provém da palavra descrever. Descrever é, contudo, o ato que consiste em dizer as características de uma determinada população ou fenómeno em estudo sob a forma de levantamento. Em relação ao procedimento técnico, este artigo pode ser classificado como pesquisa documental. Conforme dizem Kauark, Manhães e Medeiros (2010) uma pesquisa documental é toda aquela “elaborada a partir de materiais que não receberam tratamento analítico” (p.28).

3. Apresentação de dados

3.1. Sobre o orador

Marcos Alexandre Nhunga é o actual governador da província de Malanje, nomeado a 16 de Setembro de 2022. Nasceu a 1 de Novembro de 1960 em Bucu-zau, Cabinda e, portanto, angolano. De acordo com o site do governo de Angola (acessado a 15 de 05 de 2024), licenciou-se em Agronomia no Instituto Superior de Tashkent, Uzbequistão em 1990. Especializou-se em Extensão Rural em 1991 na Universidade de Wageningen, Holanda e terminou, em 1992, o curso de Gestão de Cultura de Algodão no Egipto.

Marcos Alexandre Nhunga é membro do Bureau Político do MPLA. De acordo, ainda, com o mesmo, serviu como Chefe de Mecanização e Produção na empresa agrícola do Lau, Malanje, de 1980 a 1982; como Chefe de Departamento Nacional de Coordenação e Supervisão Técnica do IDA de 1993 a 1994; como Director Geral Adjunto para Área Técnica do Instituto de Desenvolvimento Agrário de 2004 a 2007. De 2007 a 2017, desempenhou a função de Director Geral do Instituto de Desenvolvimento Agrário; de Ministro da Agricultura no período de 2016 a 2017 e em 2017, quando o Ministro da Agricultura e do Desenvolvimento Florestal foram fundidos, ele desempenhou a função de Ministro. Marcos Alexandre Nhunga fala, além do português, as seguintes línguas: Fiote, Espanhol, Inglês, Francês e Russo.

3.2. A respeito do discurso

O discurso de Sua Excelência Eng.^o Marcos Alexandre Nhunga, governador da província de Malanje, na cerimónia de cumprimentos de fim de ano, foi proferido, no

cumprimento das suas obrigações, qual representante do governo de Angola na província de Malanje, em Dezembro de 2023, no palácio do governador da província.

Estiveram presentes nessa cerimónia de fim de ano, os representantes das diversas franjas da sociedade malanjina: vice-governador da província, deputados da assembleia nacional, magistrados judiciais e do ministério público, delegados provinciais, membros do governo provincial, autoridades religiosas e tradicionais, e outros convidados.

3.3. Os dados do discurso

Nesta subsecção do artigo, pretende-se apresentar sumariamente, sem a intensão de esgotar o assunto, uma amostra dos recursos linguísticos denotadores de persuasão presentes no discurso de fim de ano de 2023 do governador da província de Malanje, Marcos Alexandre Nhunga. A apresentação da amostra a ser feita neste espaço significa, de um lado que os autores não apresentarão todos os elementos linguísticos que o discurso demonstra ter e, por outro lado, os recursos selecionados pretenderão representar os elementos linguísticos significativos denotadores de persuasão proferidos pelo orador.

Por conveniência, os recursos linguísticos denotadores de persuasão no discurso em estudo foram classificados tendo como base os elementos necessários numa abordagem persuasiva, que são: a criteriosa seleção do logos ou da palavra, a afirmação do ethos do autor ou do público alvo e o recurso ao pathos. Não sendo de pouca importância, levou-se igualmente em conta os tipos de argumentos e a sua relação com os tipos de recursos linguísticos. Assim, tem-se como principais representações os seguintes argumentos e recursos linguísticos denotadores de persuasão no discurso:

Argumento de consenso

Ex.1: *“Está a terminar o ano. Foi mais um ano difícil para todos nós”*. (P.3)

Argumentos de competências linguísticas

Ex.2: *“Obviamente, Angola, como um país dependente de importações, o quadro não podia ser diferente”*. (P. 3)

Ex.3: *Já não restam dúvidas de que no capítulo da agricultura, está depositada uma confiança especial a Malanje*. (P. 10)

Ex.4: *“Malanje tem talentos e deve estar no topo do país”*. (P.17)

Argumento de provas concretas

Ex.5: “*Como podeis observar, ... as medidas que o Executivo foi tomando ao longo do ano, permitiram a implementação de projetos que estão a mudar a vida das nossas populações*”. (p.4)

Argumentos de autoridade

Ex.6: “*Acreditamos que o quadro atual vai mudar. É preciso termos fé*”. (P.5)

Ex.7: “*No município sede, depois de instalarmos 16 PT'S, com 6.000 novas ligações, 36.000 pessoas já estão a beneficiar do produto*”. (P.7)

4. Análise dos dados

Como é possível observar da apresentação dos dados acima, o discurso apresenta 4 argumentos com vista a garantir a presença de uma abordagem persuasiva, o argumento de autoridade, de consenso, de provas concretas e o de competência linguística. Observa-se também a presença dos 3 elementos tradicionais e fundamentais para a persuasão, o logos, o ethos e o pathos, assim como 3 fortes recursos linguísticos, o recurso lexical, sintático e pragmático.

Em relação ao argumento de consenso, conforme já se abordou nas páginas anteriores, este tipo de argumento diz respeito a tudo aquilo que tanto o orador quanto o auditório concebem como certo ou verdadeiro por fazer parte da sua cultura ou ainda por ser universalmente aceite. Este argumento é recorrente no discurso em análise. Porém, como representação da grande porção que é possível encontrar no discurso, apresenta-se abaixo uma oração que se encontra na página 3 do esboço discursivo do orador.

Ex.8: “*Está a terminar o ano. Foi mais um ano difícil para todos nós*”. (P.3)

Conforme a natureza do discurso, parte da cerimónia de cumprimento de fim de ano, percebe-se inquestionável a fala do orador quando diz que o ano está a terminar, primeiro elemento consensual, componente temporal, em relação àquele que fala e àqueles para os quais se fala e o segundo elemento consensual, componente social, está relacionado à realidade socioeconômica vivida durante o ano em destaque. Considerando que o discurso se dirigia àqueles que se consubstanciam em o objeto do discurso, um discurso sobre Malanje para malanjinós, então, é somente natural que se conclua que estejam a par da afirmação de que aquele ano tenha sido difícil conforme o orador o

concebe. A seguir, apresenta-se 3 argumentos de competências linguísticas. A escolha dos três é igualmente representativa, uma vez que cada competência linguística é apresentada em alinhamento aos elementos persuasivos tradicionais, o logos, o pathos e ethos. Ei-los:

Ex.9: “*Obviamente, Angola, como um país dependente de importações, o quadro não podia ser diferente*”. (P.3)

Ex.10: “*Já não restam dúvidas de que no capítulo da agricultura, está depositada uma confiança especial a Malanje*”. (P. 10)

Ex.11: “*Malanje tem talentos e deve estar no topo do país*”. (P.17)

A primeira proposição representativa traz em destaque o recurso lexical em relação ao logos. O recurso lexical está, neste ponto, intimamente relacionado à escolha mais apropriada das palavras e isso, não obstante, ao logos. Na oração em destaque, o orador começa com a palavra “obviamente”. Este advérbio advém do adjetivo “óbvio” e o que é óbvio está explícito aos sentidos. Sendo perceptível aos sentidos, alcança-se um argumento de consenso por meio de uma competência linguística, o recurso lexical. Alcançado este consenso, surge a persuasão ou o convencimento.

A segunda proposição é uma alusão ao recurso sintático com relação ao pathos do objeto do discurso. Nesta oração, a ênfase recai sobre a construção frasal do substantivo “dúvidas”, que é em essência uma palavra denotadora de instabilidade ou incerteza, com o seu potencializador, o advérbio de negação, não. A construção desta frase sai semanticamente de uma completa fragilidade para uma forte afirmação. A referência ao pathos surge em função de se atestar ao objeto do discurso, Malanje, como sendo merecedora de uma confiança especial pelas suas potencialidades agrícolas. Como se poderá perceber, ser considerada especial é um recurso que emocionalmente levanta o austral de quem se quer persuadir.

A terceira proposição tira vantagem de recursos pragmáticos em harmonia com o ethos ou caráter do destinatário. Neste sentido, a referência explícita aos talentos do destinatário é um apelo forte ao seu caráter. Este apelo, por ser positivo, reforça toda e qualquer intenção prévia e se não houvesse, esta surge. O pragmatismo surge na frase em que o orador faz referência àquilo que se poderia estabelecer como alvo para Malanje, agir de modo a alcançar o topo do país. Como argumento de provas concretas, apresenta-se abaixo uma oração representativa que faz utilização do verbo composto “poder observar” e “estar a mudar”.

Ex.12: “*Como podeis observar, ... as medidas que o Executivo foi tomando ao longo do ano, permitiram a implementação de projetos que estão a mudar a vida das nossas populações*”. (P.4)

Os verbos compostos, “poder observar” e “estar a mudar”, estão no presente do indicativo denotando que são uma clara referência ao concreto, ao palpável ou ao real. Pelo que, a oração em destaque, apelando em particular a visão, sugere que aquilo que se quer mostrar é fatural, passível de constatação e não fruto de qualquer alegoria. Por último, não sendo menos importante, há os argumentos de autoridade. Nas orações apresentadas abaixo é possível identificar duas autoridades, uma moral e a outra estatística.

Ex.13: “*Acreditamos que o quadro atual vai mudar. É preciso termos fé*”.(P.5)

Ex.14: “*No município sede, depois de instalarmos 16 PT'S, com 6.000 novas ligações, 36.000 pessoas já estão a beneficiar do produto*”. (P.7)

O argumento de autoridade moral referida na primeira oração é de cunho religioso pois é uma alusão à fé. Para um povo religioso, a fé é um elemento que fala significativamente alto como recurso motivador no alcance de metas. O segundo argumento de autoridade é o estatístico ou numérico. A referência à estatística apela quantitativamente ao que já se alcançou. O que já se alcançou é indicador de trabalho feito, o que, para quem esteja à espera de resultados, pressupõe que os encarregados de servir estejam de fato empenhados na concretização das metas estabelecidas.

Considerações finais

Do estudo feito, conclui-se que no discurso de fim de ano de 2023 do governador da província de Malanje, Marcos Alexandre Nhunga, usou-se de artifício, para a persuasão dos então presentes, três recursos linguísticos denotadores de persuasão: o recurso lexical, sintático e pragmático. E estão presentes os seguintes argumentos: de consenso, de competências linguísticas, de provas concretas e de autoridade. Identificou-se, ainda, os três elementos tradicionais e fundamentais para a persuasão, o logos (o orador faz o uso da palavra como artifício de persuasão), o ethos (o orador mostrou que, como mandatário do governo local, já fez e continuará a fazer coisas, visando a melhoria de vida da população aos seus cuidados) e o pathos (o orador coloca-se na mesma posição que os seus interlocutores). Pode-se concluir buscando os argumentos de

Timbane e Mdame (2019) quando afirmam que o discurso é o ponto de articulação dos processos ideológicos e dos fenômenos linguísticos. Partindo do pressuposto de que o discurso materializa o contato entre o diálogo e o linguístico no sentido de que ele representa, no interior da língua, os efeitos das contradições ideológicas, a análise do discurso apresenta-se como uma disciplina não acabada, em constante mudança, em que o linguístico é o lugar, o espaço que dá materialidade, espessura a ideias, temáticas de que o homem se faz sujeito, um sujeito concreto, histórico, porta-voz de um amplo discurso social.

Referências

- Chomsky, N. (1965). *Aspects of the theory of syntax*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: the critical study of language*. New York: Longman Publishing.
- Ferreira, M. C. L. (2022). *Teorias da Análise do Discurso: contribuições de Michel Pêcheux e Teun van Dijk à pesquisa social*. São Paulo: Alexa Cultural.
- Kauark, F. S., Manhães, F. C., & Medeiros, C. H. (2010). *Metodologia da pesquisa: um guia prático*. Bahia: Via Litterarum Editora.
- Lé Sénéchal-Machado, A. M. (1997). O processo de persuasão e o comportamento de persuadir. *Psicologia, Ciência e Profissão*, 17(3), p.28-34.
- Lello Editores (2011). *Dicionário Escolar da Língua Portuguesa*. Lisboa: Escolar Editora.
- Mantovani, A. F. (2013). *Linguagem e Persuasão no Gênero Artigo de Opinião*. Paraná: Cadernos PDE.
- Martínez, R. A. (2013). Reading the world in Spanglish: Hybrid language practices and ideological contestation in a sixth-grade English language arts classroom. *Linguistics and Education*, 24(3), p. 276-288.
- Orlandi, E. P. (1990). *Análise de Discurso: Princípios & Procedimentos*. Campinas, SP: Pontes.
- Orlandi, E. P. (1999). *Contextos epistemológicos da análise do discurso*. Campinas, SP: Laboratório de Estudos Urbanos Labeurb.
- Orlandi, E. P. (2005). Michel Pêcheux e a Análise de Discurso. *Estudos da Linguagem*. Vol.1, p.9-13.
- Pereira, A. S., Teixeira, L. M. S., & Pereira, R. S. (2020). *Análise de Discurso Crítica – Conceitos Chaves*. Campinas, SP: Pontes Editores.
- Ramos, F. S. (2006). *Técnicas de persuasão utilizadas na comunicação como*

ferramentas em vendas, marketing e publicidade. Brasília: UniCEUB.

Ruiz, M. A. A. (2021). Por uma Análise do Discurso Brasileira: Gestos de Leitura na Construção de um Campo de Pesquisa. e 7 7 8 1 5

Santos, A. R. B., & Hack, J. R. (2009). *As marcas lingüísticas da sequência argumentativa no gênero artigo de opinião*. Paraná: Unioeste.

Santos, E. P. J., & Silva, F. F. (2014). *Análise do Discurso I*. São Cristóvão: CESAD.

Saussure, F. (1959). *Course in General Linguistics*. New York: Philosophical Library.

Timbane, A.A; Mdambe, E. *Análise dos pronomes “eu” e “nós” nos discursos públicos do presidente guineense, José Mario Vaz*. Interletras, 1807-1597. V. 8, Edição número 29, abr./set. 2019

Recebido em: 12//04/2024

Aceito em: 30/07/2024



Para citar este texto (ABNT): CARLOS, José Ngola; DOMINGOS, Milton Gaspar. Análise de discurso – recursos linguísticos denotadores de persuasão no discurso de Marcos Alexandre Nhunga referente à cerimônia de cumprimentos de fim de ano 2023. *Njinga & Sepé: Revista Internacional de Culturas, Línguas Africanas e Brasileiras*. São Francisco do Conde (BA), vol.4, nº 2, p.260-276, 2024.

Para citar este texto (APA): Carlos, José Ngola; Domingos, Milton Gaspar (ago. 2024). Análise de discurso – recursos linguísticos denotadores de persuasão no discurso de Marcos Alexandre Nhunga referente à cerimônia de cumprimentos de fim de ano 2023. *Njinga & Sepé: Revista Internacional de Culturas, Línguas Africanas e Brasileiras*. São Francisco do Conde (BA), 4 (2): 260-276.