

Argumentação em um *jingle* político: a racionalidade e a influência

Bruna Toso Tavares¹

RESUMO: Este trabalho pretendemos observar como se dá a argumentação em um *jingle* político, visando a perceber a busca pela racionalidade, pensada como argumentação demonstrativa, e pela influência, como argumentação retórica, neste discurso político-eleitoral. Para isso, serão utilizadas a Teoria Semiollingística de Patrick Charaudeau e algumas de suas reflexões sobre argumentação.

PALAVRAS-CHAVE: Argumentação; Discurso político eleitoral; *Jingle*.

ABSTRACT: This work intend to observe how is the argument in a political jingle and aim to realize how is the quest for rationality, such as a demonstrative argumentation, and for influence, such as rhetoric argumentation, in this political discourse. For this, it will be used the Semiollingistic Theory of Patrick Charaudeau and some of this reflections about argumentation.

KEY-WORDS: Argumentation; Political discourse; Jingle.

Introdução

Em diversas situações de comunicação no dia-a-dia, nos vemos diante de ações comunicativas que são dirigidas para persuadir ou convencer um interlocutor, ou seja, argumentamos buscando agir sobre alguém, visando a inseri-lo em um quadro específico de crenças e convicções ou a levá-lo racionalmente a pensar de tal ou tal forma. Desde a Grécia Antiga, a argumentação é tema de estudo, sendo o centro da Retórica, “a arte do bem falar”.

Os gregos acreditavam que era possível influenciar alguém através da razão e da paixão. De acordo com Charaudeau (2008a), desde aquela época distinguia-se a técnica demonstrativa, que utilizava a pura “ratio”, da técnica expressiva, por meio da qual era possível comover e captar o interesse de um auditório.

De modo geral, para as duas perspectivas, para que haja a argumentação, é necessário que existam (i) uma proposta sobre o mundo e que esta proposta provoque um questionamento no interlocutor; (ii) um locutor que se posicione favorável ou contrariamente a este questionamento, desenvolvendo um raciocínio no qual se estabeleça uma verdade quanto a essa proposta; e (iii) um interlocutor, alvo da argumentação, o qual o locutor busca conduzir a compartilhar a mesma verdade, ou seja, persuadir ou convencer.

¹ Mestranda em Estudos Linguísticos – Análise do Discurso, pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Bolsista do CNPq. brunatoso@yahoo.com.br

Assim, do ponto de vista do sujeito argumentante, a argumentação é uma busca de racionalidade, isto é, uma busca racional do verdadeiro ou do verossímil (EMEDIATO, 2007, p.165). Essa argumentação demonstrativa busca dizer a verdade por uma corrente racional, partindo de premissas lógicas e verdadeiras para se chegar a uma conclusão, e, para isso, apóia-se em fatos e verdades já aceitas e que, portanto, funcionam como provas. Este tipo de argumentação busca convencer o auditório do caráter verdadeiro de uma explicação, visando a uma explicação racional de fenômenos. Porém, o engajamento do sujeito a essa verdade depende das representações partilhadas entre orador e auditório.

Com isso, a argumentação participa de uma segunda busca: a de influência. Essa argumentação, a retórica, busca influenciar o auditório pela persuasão. Para isso, segue uma corrente não necessariamente racional e não segue lógicas de raciocínios explícitos, já que busca a adesão do auditório por meio dos valores, crenças e identidades dos interlocutores. Ou seja, a argumentação retórica busca influenciar o interlocutor pela persuasão, fazendo com que o outro compartilhe com o sujeito argumentante certas representações até que o primeiro seja levado a ter as mesmas porpostas que o segundo.

Charaudeau (2008a) chama a atenção para o fato de que, ao se definir a argumentação, não a trate apenas em sua vertente racional, buscando somente lógicas de raciocínio, nem que a considere apenas como uma busca pela adesão de um auditório, por meio de estratégias de sedução e persuasão. Deste modo, neste trabalho pretendemos observar como se dá a argumentação no *jingle* político “Eu quero o melhor para Mariana”, utilizado pelo candidato à Prefeitura de Mariana-MG, Roque Camêllo, no ano de 2008, visando a perceber a busca pela racionalidade e pela influência neste discurso político-eleitoral.

1. A problemática da influência

O princípio de influência, juntamente como os princípios de alteridade, de regulação e de relevância, constituem os quatro princípios que fundam um ato de linguagem. De acordo com Charaudeau & Maingueneau (2006, p. 278), esse princípio define o ato de linguagem como uma troca entre dois parceiros na qual “o que motiva a intencionalidade do sujeito falante inscreve-se em uma finalidade acional (ou psicológica), finalidade que leva os parceiros de comunicação a produzir discursos que visem a ter um certo impacto sobre o outro”. Em outras palavras, é processo pelo qual um indivíduo consegue modificar o pensamento, vontade ou comportamento do outro.

De acordo com Charaudeau (2008b), em qualquer situação de comunicação que visa a influenciar o seu interlocutor, o sujeito falante coloca para si quatro questões: 1) Como entrar em contato com o outro, por meio de que relação? 2) Que posição de autoridade adotar diante do outro? 3) Como tocar o outro? e 4) Como ordenar meu dizer de forma que ele esteja a serviço do processo de influência?

O sujeito falante vai responder a estas questões agindo de forma estratégica, a fim de influenciar o seu interlocutor. Esta noção de estratégia fundamenta-se em três planos relativos ao sujeito comunicante: a) Legitimidade, que está ligada a identidade sócio-institucional do sujeito comunicante, e que é o que lhe permite tomar a palavra e dizer algo; b) Credibilidade, que é a capacidade do sujeito comunicante para se “fazer crer”. Ao contrário da legitimidade, não é pré-determinada e, sim, contruída no discurso; e c) Captação, que é a capacidade do sujeito comunicante de atingir o emocional do público visado, seduzindo o sujeito interpretante.

Assim, ao se interrogar sobre o como entrar em contato com o outro, pensando este processo como uma imposição da sua presença, instaura-se uma relação de superioridade/inferioridade. O sujeito comunicante, no caso do nosso *corpus*, homem político instaura o processo de regulação a partir de seu papel social, já que ele, enquanto candidato à Prefeitura de Mariana, em uma situação de campanha eleitoral, é alguém que tem legitimidade para tomar a palavra.

Ao se questionar como se apresentar ao outro, o sujeito enunciador, por meio da construção de imagens de si, visa a apresentar-se como alguém digno de crédito, através da construção de *ethé* de credibilidade, e busca também a identificação com o sujeito interpretante, eleitores de Mariana, por meio da construção de *ethé* de identificação. Com isso, a partir de uma legitimidade instaurada por sua identidade sócio-institucional, o homem político toma a palavra, mas precisa conquistar sua credibilidade por meio do discurso.

Pensando em como tocar seu interlocutor, o sujeito enunciador utiliza a estratégia de captação e dramatização, buscando aprisionar o outro em um universo afetivo que coloca este interlocutor a mercê do orador, por meio de marcas linguísticas suscetíveis de emocionar e, portanto, seduzir e mover o interlocutor.

Por último, ao se interrogar sobre como ordenar o seu discurso da forma mais adequada para influenciar o seu interlocutor, o sujeito enunciador buscará organizar o seu discurso por meio de um processo de racionalização, ou seja, que está ligado ao *logos*, a

racionalidade discursiva. Apesar deste processo fazer parte também da busca pela persuasão, optamos por tratá-lo em um tópico separado.

2. Processo de racionalização

Para Charaudeau (2008b), a razão argumentativa deve ser pensada levando em consideração que todo ato de linguagem é produzido em uma situação de comunicação que dá as instruções de produção e de interpretação do sentido aos parceiros da troca, sentido este que é resultado de uma co-construção. Além disso, tem que se levar em conta também que o processo de racionalização obedece a certas condições da encenação discursiva, e, a pertinência do argumento é avaliado pelas condições. Por último, deve-se considerar que a força de influência está ligada a situação e a função que o argumento tem na encenação.

Esclarecidos estes pontos, passaremos a encenação discursiva do ato argumentativo. Levando em consideração as instruções da situação de comunicação, o sujeito argumentante deverá expor ao seu interlocutor do que se trata a argumentação, ou seja, ele deve problematizar; deverá deixar claro a posição adotada, isto é, ele deve se posicionar; e deverá mostrar qual a força da sua argumentação, em outras palavras, provar. Em trabalhos anteriores, Charaudeau apresentava também a atividade de elucidação, que se situava entre o posicionamento e a prova. A elucidação consistia em fazer com que o outro pudesse compreender as razões que explicam o estado do fato asseverado ou as consequências possíveis deste sobre acontecimentos futuros.

A primeira atividade discursiva de racionalização argumentativa, a problematização, consiste em expor ao interlocutor sobre qual domínio temático propõem-se a tecer considerações e, em seguida, qual o questionamento se coloca sobre a proposição. Questionar é condição necessária para a argumentação, já que é preciso haver uma oposição entre, pelo menos, duas asserções contrárias.

Após tematizar e problematizar, o sujeito argumentante precisa deixar claro qual posição vai defender, qual das duas asserções opostas ele argumentará de forma favorável. Há a possibilidade de um posicionamento neutro, em que o sujeito não toma partido, apenas apresentando as vantagens e desvantagens das posições opostas, ponderando os diferentes pontos de vista.

Por último, o sujeito apresenta as provas para justificar a escolha do seu posicionamento, buscando assegurar a validade da sua tomada de posição e, ao mesmo tempo, dar ao interlocutor os meios de julgar o posicionamento, aderindo a ele ou refutando-o.

Charaudeau (2008b) discute a escolha do termo provar, já que este estaria ligado a ordem do irrefutável e apóia-se na sua autenticidade. O autor afirma que talvez fosse melhor utilizar o termo argumentar, já que este pode ser da ordem do discutível pois apóia-se em saberes relativos. Assim, se pensarmos em uma razão demonstrativa podemos utilizar o termo provar. Nesta perspectiva, busca-se a explicação racional de fenômenos e problemas, ou seja, prova-se por meio de dois tipos de operações: a indução e a dedução.

A indução é um modo de inferência que parte de fatos particulares para se chegar a uma conclusão generalizada, mas esta conclusão é apenas provável. Já a dedução vai do geral para o particular e conclui-se com certeza (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2006, p. 273).

Já se pensarmos a prova na perspectiva retórica, não devemos chamá-la de prova por filiar-se a esta perspectiva. Mas do que chamá-la? Argumentação, como cogita Charaudeau? Mas argumentar não é somente o processo de apresentar provas; argumentar consiste em todo o processo de influência e de racionalização; Argumentar é, também, construir imagens de si e buscar tocar o auditório – e acreditamos que o *ethos* e o *pathos*, enquanto provas retóricas com sua orientação lógica, que também lhes é própria, também deveriam ser consideradas como provas. Assim, optaremos por utilizar o termo provar para tratar da apresentação dos tipos de argumento também em uma perspectiva retórica.

Nesta razão persuasiva, o sujeito argumentante busca a força dos seus argumentos nos modos de raciocínio (por dedução, analogia, oposição e cálculo), nos tipos de saber e sua força axiológica (saberes de conhecimento, de crença, e relacionado a isso, os domínios de avaliação e valores) e na modalização enunciativa.

A seguir passaremos a análise do *jingle*, buscando observar como se dá a argumentação neste gênero.

3. A argumentação no *jingle* político

Podemos definir *jingle* como “uma peça musical cuja função é a de facilitar e estimular a retenção da mensagem pelo ouvinte, (...) geralmente curto e com melodia, ao

mesmo tempo, simples e de fácil compreensão” (SIEGEL, 1992, *apud* LOURENÇO, 2007). Assim, de forma geral, podemos definir *jingle* político como qualquer canção com propósito político, que com seu sincretismo, auxilia na motivação do eleitor, envolvendo-o por sensações e emoções apelativas, somadas a mensagens racionais, como vamos observar em nosso *corpus*.

O *jingle* que analisaremos foi uma peça publicitária da campanha do candidato Roque Camêllo (PSDB), da coligação Mariana Avança com a Força do Povo, composta por PSDB, PMDB, PT, PSB, DEM, PR, PTN, PHS, PDT e PSL, candidato que saiu vitorioso no pleito, elegendando-se Prefeito da cidade de Mariana, em Minas Gerais, nas eleições de 2008.

Roque, advogado e professor, tem grande experiência política. Foi vice-prefeito da cidade no último governo, o qual implantou a Escola em Tempo Integral, construiu centenas de casas populares, fez convênios com as mineradoras, o que gerou milhares de empregos, financiou diversos projetos culturais e de conservação do patrimônio histórico, além de ter criado a Guarda Municipal. O candidato utiliza todos estes fatos em seu *jingle*, como observaremos a diante.

Para analisar o discurso argumentativo de Roque Camêllo, em situação de campanha eleitoral, utilizaremos o *jingle* “O melhor para Mariana”, transcrito a seguir:

Um novo tempo não pára, a terra plantada dá o fruto e o pão.
O trabalho segue em frente com a força da gente fazendo a canção.
A beleza das montanhas, a história feita com as mãos,
quero cantar minha cidade primaz, oh berço das Minas Gerais.

O futuro não pode tirar o sorriso de cada criança,
quero alegria em tempo integral,
eu quero o melhor para Mariana.
Prefeito é Roque 45, 45 é Roque.
Para Mariana a gente quer o melhor.

Quero a chuva no meu telhado, quero alegria, o trabalho e suor;
é a mesma água que rega os campos,
eu quero Mariana melhor.
Prefeito é Roque 45, 45 é Roque.
Para Mariana a gente quer o melhor.

A história me ensinou e cantamos em uma só voz,
patrimônio é nossa gente,
eu quero Mariana melhor.
Prefeito é Roque 45, 45 é Roque.
Para Mariana a gente quer o melhor.

Eu gosto de andar pelas ruas da cidade nos fins de semana, guarda amigo que me
acompanha,
eu quero o melhor para Mariana.
Prefeito é Roque 45, 45 é Roque.
Para Mariana a gente quer o melhor.

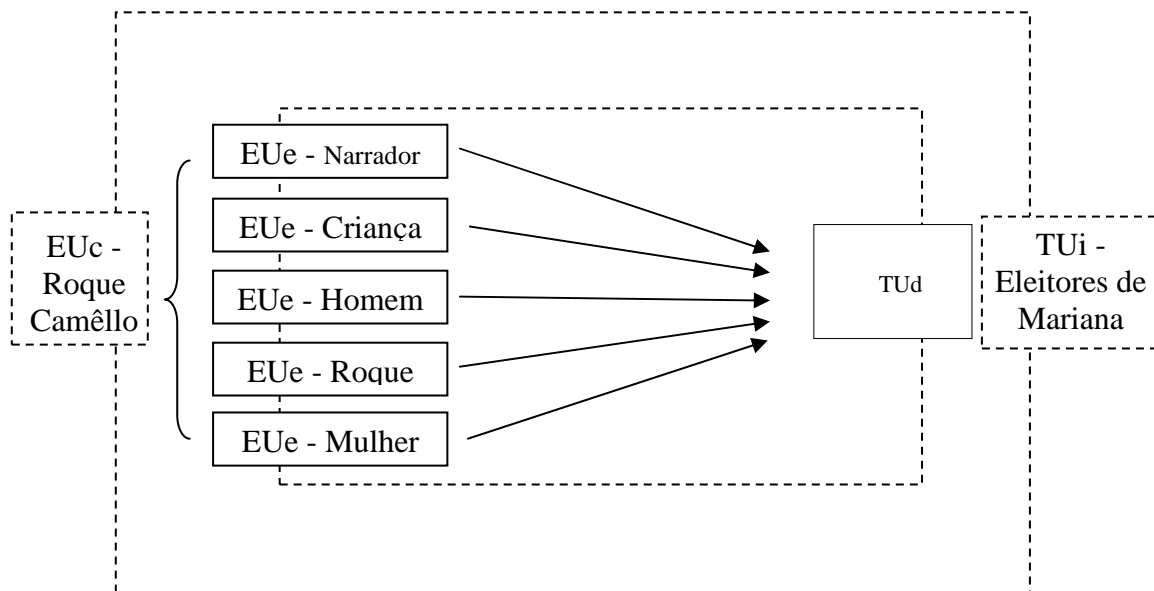
Como dissemos anteriormente, o *jingle* é um gênero sincrético, pois alia recursos verbais – a voz – e melódicos. Não pretendemos fazer aqui uma análise semiótica dessa melodia – nem teríamos competência para isso –, mas não podemos deixar de comentar o efeito de patemização que a melodia do *jingle* pretende causar. Na primeira estrofe, o ritmo é lento, a sonoridade é passional e introspectiva, mas a partir da segunda o ritmo fica mais agitado, como uma marchinha de carnaval. O ritmo lento do início atrai o ouvinte de modo lúdico e prazeroso e, conseqüentemente, contagioso, o que influencia na captação de interlocutor, uma vez que busca causar efeitos patêmicos neste.

Aliado aos recursos melódicos, aparece a voz que apresenta um discurso centrado prioritariamente no *logos*, ao contrário da maioria dos discursos políticos-eleitorais, que tem sua argumentação centrada no *pathos* ou no *ethos*. Porém, como definiu Aristóteles, a sua teoria retórica é a “capacidade de descobrir o que é adequado a cada caso com o fim de persuadir” (ARISTÓTELES *apud* MENEZES, 2006, p.90). Assim, para o sujeito comunicante, enquanto alguém que não era oposição ao governo, pelo contrário, era parte do governo, o mais adequado para a atingir a persuasão era apresentar provas irrefutáveis, como os fatos e exemplos de ações do atual governo que seriam continuadas por Roque, caso eleito.

A argumentação centrado no *logos* é característica dos candidatos que defendem a manutenção do status *quo*. O sujeito comunicante deixa claro essa ideia de manutenção, explicita (*O trabalho segue em frente*) e implicitamente, por meio de metáforas (*É a mesma água que rega os campos*) e jogo de palavras. No início do *jingle*, o EUE faz referência ao slogan da Prefeitura (“A força de um novo tempo”), afirmando que *Um novo tempo não para*.

De acordo com Charaudeau (2006), o homem político encontra-se em dupla finalidade: uma que é de convencer a todos da pertinência de seu projeto político, ou seja, de fazer-creer, por meio de uma argumentação demonstrativa; e uma finalidade de fazer-fazer, através da persuasão, buscando levar o maior número possível de eleitores a votar nele. Para isso, o sujeito comunicante toma a palavra, já que seu papel social lhe garante legitimidade para isso. Com isso, ele busca estabelecer um contato com o sujeito interpretante, por meio de um processo de regulação.

Na encenação discursiva, esse sujeito comunicante convoca outras vozes para “testemunhar” a seu favor. O quadro de comunicação pode ser representado a seguir:



O EUE Roque, busca a identificação com os eleitores através da construção de imagens positivas de si, como o *ethos* de “inteligência”, já que *A história o ensinou*, além de um *ethos* de chefe, pois *o patrimônio é nossa gente*. Ao fazer isso, o EUE busca credibilidade, que é construída no discurso, já que é através deste que o homem político visa conseguir a identificação de seus eleitores e, portanto, que estes acreditem que ele é digno de fé.

Ao colocar em cena a criança – que fica feliz na Escola Integral, porque além de ter as disciplinas do currículo básico, tem também aulas de reforço, teatro, música, causos e contos etc. –; o homem – que tem moradia, já que no último governo foram construídas casas populares, tem emprego, pois o último governo fez convênios com as mineradoras, que com suas expansões geraram milhares de novos empregos, e que participa de atividades culturais e de entretenimento, já que a prefeitura investiu também neste setor –; e a mulher – que agora se sente segura com a Guarda Municipal, que faz a segurança da população e também do patrimônio histórico –, o EU comunicante visa a identificação destes grupos com seu discurso e, conseqüentemente, com ele. Esse processo de identificação é parte também do processo de captação, já que, de acordo com Charaudeau (2000), os efeitos e o grau de patemização estão relacionados com a proximidade entre os interlocutores. Assim, o EUC se aproxima de seus possíveis eleitores, o que aumenta o grau de patemização destes, que, conseqüentemente,

facilita o processo de persuasão já que os eleitores tocados pelas as emoções positivas são mais facilmente persuadidos.

Além dos recursos melódicos, de acordo com Charaudeau (2000), os efeitos de patemização podem ser apreendidos através de marcas linguísticas, em três níveis: 1) através de palavras que descrevam emoções, como *alegria* (*Quero alegria em tempo integral e quero alegria, trabalho e suor*); 2) por meio de palavras que, apesar de não descreverem emoções, remetem a um universo patêmico, como *força* (*O trabalho segue em frente com a força da gente*), *beleza* (*A beleza das montanhas*), *sorriso* (*O futuro não pode tirar o sorriso de cada criança*), *amigo* (*Guarda amigo que me acompanha*); e 3) através de enunciados aparentemente neutros, mas que conhecendo-se a situação de comunicação, tornam-se patemizantes, como no caso de *O futuro não pode tirar o sorriso de cada criança*, que busca tocar negativamente o auditório contra os candidatos adversários, levando os eleitores a pensar que se Roque não for eleito, a Escola Integral acabará e, portanto, o sorriso será tirado do rosto de cada criança. Um efeito possível é que o auditório sinta medo da eleição dos candidatos adversários a Roque, e, com isso, sejam persuadidos com maior dificuldade por eles.

Além das estratégias de legitimidade, credibilidade e captação, podemos perceber que o sujeito argumentante ativa uma memória da história da cidade por meio dos enunciados “*a história feita com as mãos*”, “*quero cantas minha cidade primaz, oh berço das Minas Gerais*” e do termo “*patrimônio*”, que remetem a história da cidade de Mariana, enquanto primeira capital do Estado de Minas Gerais, cidade que teve grande importância política e na qual nasceram importantes nomes da Inconfidência Mineira, que fizeram *história com as mãos*. Com isso, percebemos que o sujeito comunicante traz valores da tradição, também visto como importante por aquela sociedade, e que fazem parte de um “Imaginário da Tradição”, segundo Charaudeau (2006).

Ainda de acordo com este autor, este imaginário é sustentado por um discurso que faz referência a um mundo distante temporalmente, no qual os indivíduos teriam conhecido o estado de pureza. Seria como um paraíso perdido ao qual seria preciso voltar para reencontrar uma origem, fonte da autenticidade. É então descrita a história da comunidade em questão, para se recuperar a origem identitária e estabelecer-se uma filiação com os ancestrais.

Outro imaginário que é colocado em cena é o “Imaginário da Soberania Popular” (idem). Ao utilizar no *jingle* vozes que representam setores da população, Roque traz o mito da democracia, pois é pela vontade do povo, pela soberania popular que ele está se

candidatando. Esse imaginário é sustentado pelos discursos que se referem a um mundo onde o povo reina como responsável por seu bem-estar. É um terceiro mítico que governaria o destino dos homens. É a vontade do grupo, mesmo que guiada por elites que se beneficiarão dessa situação.

Além dos processos de regulação, de identificação e de dramatização, há também o processo de racionalização, que, de acordo com vários estudiosos, é onde se dá a argumentação propriamente dita.

Se pensarmos na cena argumentativa do processo de racionalização, de modo geral, podemos identificar como tematização no *jingle* que “Roque é um bom candidato a prefeito”. Essa proposta pode ser questionada através das asserções “Roque é o melhor candidato” ou por seu par opositor “Roque não é o melhor candidato”. O sujeito comunicante, desdobrado nos sujeitos enunciativos, posiciona-se favoravelmente a primeira asserção (“Roque é o melhor candidato”) e busca provar através de uma razão seja ela demonstrativa ou retórica.

Se tomarmos a razão demonstrativa, através da indução, podemos inferir a partir dos fatos particulares (Roque, enquanto vice-prefeito criou a Escola Integral, moradias, empregos, entretenimento, a Guarda Municipal e incentivos ao Patrimônio Histórico), uma conclusão geral de que Roque será um bom prefeito (convicção), e, portanto, que os eleitores devem votar nele (persuasão).

Se pensarmos na razão persuasiva, podemos tomar os domínios de avaliação e os valores como a asserção de passagem, ou lei de passagem, já que são eles que validam argumentação através de uma sustentação do consenso social. Assim, em todas as estrófes há uma combinação entre os domínios ético e pragmático, já que “É porque eu quero o bem/ o melhor para Mariana que eu voto em Roque”, ou seja, do domínio ético. Ao mesmo tempo, “Eu voto em Roque para ter educação”, “Eu voto em Roque para ter moradia, cultura e emprego” e “Eu voto em Roque para ter e segurança”, ou seja, pelo domínio do pragmático.

Esses dois domínios de avaliação se combinam na medida em que “uma regra de comportamento cuja a eficácia se mediu e verificou (Pragmática) torna-se um dever ou um modelo de conduta (Ético). Além deste caso, observamos o domínio de avaliação hedônico, pois *o futuro não pode tirar o sorriso de cada criança* e isso é da ordem do desagradável, portanto não votem nos adversários. Ao mesmo tempo, a criança *quer alegria em tempo integral* e a alegria é do domínio do agradável, portanto vote em Roque porque ele dará continuidade a este projeto.

Além disso, se pensarmos nesta perspectiva retórica, podemos utilizar as provas retóricas, através de sua racionalidade, como provas que visam a fundamentar essa argumentação. Assim, se pensarmos na construção do *ethos* de inteligente por Roque, podemos inferir “Roque é inteligente, pessoas inteligentes podem ser úteis para solucionar problemas da cidade, portanto vote em Roque”, ou seja, percebemos uma relação do *ethos* e *logos*. Da mesma forma, se pensarmos que “Roque representa a Escola Integral; A Escola Integral faz a alegria das crianças; Logo, Roque representa a alegria para as crianças”, percebemos a relação do *pathos* com o *logos*.

Considerações Finais

O homem político escolhe a forma que acredita ser a mais eficiente para argumentar. Assim, opta por enfatizar as razões demonstrativas ou retóricas dependendo da finalidade e das provas que podem ser utilizadas para atingir o fim desejado. Contudo, as provas lógicas e as provas retóricas podem ser utilizadas em um mesmo texto, buscando atingir sua finalidade argumentativa, como pudemos observar nesse *jingle*, no qual o candidato utilizou as provas lógicas para convencer os eleitores da pertinência de seu projeto, por meio da finalidade de fazer-creer, e, ao mesmo tempo, lançou mão das provas retóricas, *ethos* e *pathos*, para persuadir o maior número de eleitores a votar nele.

Assim, o homem político aplica os princípios da Retórica, que, de acordo com o próprio Aristóteles, é a capacidade de descobrir o que é adequado a cada caso com o fim de persuadir.

Referências Bibliográficas

ARISTÓTELES. *Retórica*. 2ª edição. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 2005. 311 p.

CHARAUDEAU, P. Une problématisation discursive de l'émotion. À propos des effets de pathémisation à la télévision. In : PLANTIN, C., DOURY, M., TRAVERSO, V. *Les Émotions dans les interactions*. Lyon: Presses universitaires de Lyon, 2000. p. 125- 155.

_____. *Discurso Político*. São Paulo: Contexto, 2006. 328 p.

_____. *Linguagem e discurso*. São Paulo: Contexto, 2008a. 256 p.

_____. L'argumentation dans une problématique d'influence. In: *Argumentation et Analyse du Discours*, n°1, out 2008b.

CHARAUDEAU, P. & MAINGUENEAU, D. *Dicionário de análise do discurso*. 2ª edição – São Paulo: Contexto, 2006. 555p.

EMEDIATO, W. *A fórmula do texto: redação, argumentação e leitura*. São Paulo: Geração Editorial, 2007. 295p.

LOURENÇO, Luiz Cláudio. “Jingles políticos: estratégia, cultura e memória nas eleições brasileiras”. Disponível em:
<http://201.48.149.88/anpocs/arquivos/5_11_2007_17_1_24.pdf>. Acesso em 04 de outubro de 2008. 12 p.

MENEZES, W. Estratégias discursivas e argumentação. In: LARA, G. M. P. (org.) *Lingua(gem), texto e discurso*, v.1: entre a reflexão e a prática – Rio de Janeiro: Lucerna; Belo Horizonte, MG: FALE/UFMG, 2006, p.87-105.

Aceito para publicação em 15 de novembro de 2011.