

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR CESREI LTDA  
CESREI FACULDADE  
BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**MARÍLIA RODRIGUES DUARTE**

**DISCURSO POLÍTICO E REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE DO *TWITTER* DO  
GOVERNADOR DA PARAÍBA, JOÃO AZEVÊDO**

Campina Grande- PB  
2022

**MARÍLIA RODRIGUES DUARTE**

**DISCURSO POLÍTICO E REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE DO *TWITTER* DO GOVERNADOR DA PARAÍBA, JOÃO AZEVÊDO**

Trabalho Monográfico apresentado à Coordenação do Curso de Publicidade e Propaganda da Cesrei Faculdade, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela referida instituição.

**Orientador(a):** Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Cosma Ribeiro de Almeida

Campina Grande- PB  
2022

- 
- D812d Duarte, Marília Rodrigues.  
Discurso político e redes sociais: uma análise do *twitter* do governador da Paraíba, João Azevêdo / Marília Rodrigues Duarte. – Campina Grande, 2022.  
44 f. : il. color.
- Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Cesrei Faculdade, Centro de Educação Superior Cesrei Ltda., 2022.  
"Orientação: Profa. Dra. Cosma Ribeiro de Almeida".
1. Marketing Político. 2. *Twitter* – Construção de Imagem Pública. 3. *Twitter* – Governador da Paraíba (João Azevêdo). 4. Redes Sociais. 5. Marketing de Relacionamento – Estratégia Política. 6. Lins Filho, João Azevêdo, 1953-. I. Almeida, Cosma Ribeiro de. II. Título.

CDU 658.8(043)

**MARÍLIA RODRIGUES DUARTE**

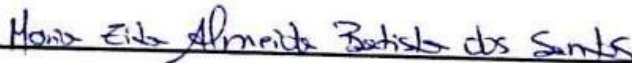
**DISCURSO POLÍTICO E REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE DO TWITTER DO GOVERNADOR DA PARAÍBA, JOÃO AZEVÊDO**

Aprovada em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

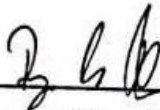
**BANCA EXAMINADORA:**



**Dr<sup>a</sup>. Cosma Ribeiro de Almeida**  
CESREI FACULDADE  
Orientadora



**Me. Maria Zita Almeida Batista dos Santos**  
CESREI FACULDADE  
1º Examinado(a)



**Me Rodrigo Araújo Reül**  
CESREI FACULDADE  
2º Examinador (a)

Dedico este trabalho a minha família, especialmente ao meu pai (*in memoriam*) e a minha coordenadora, professora, conselheira e amiga, Maria Zita Almeida, por ter me puxado pela mão todas as vezes que pensei em desistir.

## AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus, pela vida, e por me guiar a enfrentar e ultrapassar os obstáculos encontrados ao longo dessa jornada.

À minha família que é minha riqueza e é por eles que sigo na batalha por um futuro digno e promissor. Obrigada a minha mãe Maria das Graças, que nunca desistiu de mim e que apesar do seu analfabetismo, me ensinou a importância de cada letra, me educou com carinho, respeito, pulso firme e nunca deixou que faltasse amor.

À minha irmã Márcia que sempre foi exemplo de amante dos livros e que com empolgação me mostrou o poder que a educação tem de transformar o mundo. Pelas inúmeras trocas de mensagens com um pedido de socorro quando já não aguentava mais e tudo que queria era fugir, ela nem sabe, mas dentro de mim existia uma competição para ser melhor que ela, até que eu descobri que somos o complemento uma da outra, eu com minha razão e ela com sua emoção.

Ao meu companheiro de vida, de lida e de alma, Luiz Patriota, por ter compreendido minha ausência durante esse processo de escrita, e por durante todo o curso ter aguentado meus dias de estresse. Por ter enfrentado comigo quilômetros de estrada até a Instituição e ter dividido o lanche que nos ajudava chegar ao final das aulas.

Aos professores pelas correções e ensinamentos, que me permitiram apresentar um melhor desempenho no meu processo de formação profissional.

À minha orientadora Cosma Ribeiro, por ser tão paciente e com sua voz mansa repetir incansavelmente “não desista, vai dar certo”, e minha coordenadora Maria Zita Almeida que como amiga me acompanhou até aqui.

A todos minha eterna gratidão, o que seria o final está sendo apenas meu começo.

“Cheguei à conclusão, talvez um pouquinho tarde, de que os discursos devem ser curtos.”

*Fidel Castro*

## RESUMO

O objetivo deste trabalho monográfico foi analisar o *Twitter* do governador da Paraíba, João Azevêdo, no período que corresponde aos meses de março a julho de 2020. Para tanto, foram analisados *tweets* retirados do perfil oficial do governador durante um momento crítico da pandemia da Covid-19, pois percebemos a importância de investigar a construção da imagem pública de um personagem político através das redes sociais, especificamente no *Twitter*. Percebemos que a construção do discurso político nas mídias sociais tem uma grande funcionalidade, principalmente de tornar políticos e leitores mais próximos um do outro. Acreditamos que na construção de uma imagem pública, através das postagens midiáticas, é necessário o uso de várias técnicas do marketing geral e de suas adaptações do marketing de influência e marketing político, como também do artifício da retórica e discurso. Por isso, que optamos por realizar uma análise de conteúdo que segundo Bardin é possível fazer através daquilo que é falado. Concluimos que o uso das redes sociais tornou-se imprescindível para os representantes do poder, que através desta ferramenta constroem suas imagens de acordo com o contexto social, político, econômico e cultural que a realidade exige.

**Palavras-chave:** *Twitter*. Marketing político. Governador da Paraíba. Construção de imagem pública.



## ABSTRACT

The objective of this monographic work was to analyze the Twitter of the governor of Paraíba, João Azevêdo, in the period that corresponds to the months of March to July 2020. To this end, tweets taken from the Governor's official profile during a critical moment of the Covid pandemic were analyzed. - 19, as we realized the importance of investigating the construction of the public image of a political character through social networks, specifically Twitter. We realized that the construction of political discourse in social media has a great functionality, mainly to make politicians and readers closer to each other. We believe that in the construction of a public image, through media posts, it is necessary to use various techniques of general marketing and their adaptations of influence marketing and political marketing, as well as the artifice of rhetoric and discourse. That is why we chose to carry out a content analysis that, according to Bardin, it is possible to do through what is said. We conclude that the use of social networks has become essential for representatives of power, who through this tool build their images according to the social, political, economic and cultural context that reality requires.

**Keywords:** Twitter. Political marketing. Governor of Paraíba. Public image construction.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 Tweet publicado em 18/03/2020.....	32
Figura 02 Tweet publicado em 25/03/ 2020.....	33
Figura 03 Tweet publicado em 09/04/2020.....	34
Figura 04 Tweet publicado em 15/05/2020.....	35
Figura 05 Tweet publicado em 27/05/2020.....	36
Figura 06 Tweet publicado em 30/05/2020.....	37
Figura 07 Tweet publicado em 09/07/2020.....	38
Figura 08 Tweet publicado em 12/06/2020.....	39
Figura 09 Tweet publicado em 28/06/2020.....	40



← **João Azevêdo** ✓  
5,060 Tweets

É Paraíba É **João**



**João Azevêdo** ✓

@joaoazevedolins

Esposo, pai de 3 filhos, avô de 6 netos incríveis. Engenheiro, professor e atual Governador do Estado da Paraíba 🇵🇷

📍 Paraíba, Brasil 🔗 [paraiba.pb.gov.br/diretas/saude/...](https://paraiba.pb.gov.br/diretas/saude/)

📅 Joined February 2016

182 Following 16.4K Followers

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO I – O SURGIMENTO DA INTERNET E AS MÍDIAS SOCIAIS</b> .....	<b>15</b>
1.1 A INTERNET .....	15
1.2 REDES SOCIAIS .....	17
<b>CAPÍTULO II – <i>MARKETING E DISCURSO NA CONSTRUÇÃO DA PERSONA</i></b> .....	<b>22</b>
2.1 <b>MARKETING</b> .....	22
2.2 <b>MARKETING POLÍTICO</b> .....	24
<b>2.2.1 Marketing de relacionamento como estratégia política</b> .....	25
2.3 <b>RETÓRICA</b> .....	25
2.4 <b>O QUE É DISCURSO?</b> .....	26
2.5 <b>DISCURSO POLÍTICO</b> .....	27
2.6 <b>REDES SOCIAIS COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA</b> .....	28
<b>CAPÍTULO III – O <i>TWITTER</i> COMO FERRAMENTA DA PRÁTICA POLÍTICA PARTIDÁRIA: UM BREVE ESTUDO SOBRE O PERFIL DO GOVERNADOR DA PARAÍBA JOÃO AZEVÊDO</b> .....	<b>31</b>
3.1 <b>TWITTER E PRÁTICA POLÍTICA: A CONSTRUÇÃO DE UM PERSONAGEM A PARTIR DAS REDES SOCIAIS</b> .....	31
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>42</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>43</b>

## INTRODUÇÃO

O mundo atual nos revela que é quase impossível não está conectado, inserido, com o mundo digital. O uso da internet deixou de ser exclusividade da comunidade científica ou para a manutenção de *websites*, e passou a ser comum em várias áreas e prática do nosso cotidiano, desde as mais comuns até as mais complexas.

Para isso, a própria exigência das sociabilidades foi adaptando a linguagem, o discurso, e passamos a nos direcionar para um público cada vez mais específico quando fazemos uso da internet, das redes sociais.

No campo da política não poderia ser diferente. As campanhas e os personagens políticos ultrapassaram as fronteiras do *off-line* e adentraram ao ambiente digital para se comunicar com os seus eleitores e construírem suas imagens de modo que não ficasse fora da dinâmica da modernidade que a sociedade em rede nos oferece.

Ao se libertarem das restrições impostas pela legislação eleitoral, onde o único meio *online* permitido para que suas campanhas eleitorais fossem expostas era o *website* oficial de cada político, novas possibilidades de comunicação foram introduzidas pela imersão das campanhas, ou até mesmo do dia-a-dia de cada um nos sites de redes sociais (mídias sociais) como, por exemplo, o *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* e *Twitter* (AGGIO, 2011, p. 01).

Neste período pandêmico muitos políticos se fizeram apresentar nas diversas redes sociais, além de discursarem sobre a situação crítica que o mundo vivenciara devido a pandemia da Covid-19. Entendendo que as estratégias de falas e comportamentos não são naturais, mas sim construídos, é relevante analisar tal temática porque mostra que tais estratégias estão intimamente relacionadas à cultura da sociedade.

Diante das transformações que vem ocorrendo no campo da prática política eleitoral, especificamente dos comportamentos dos agentes políticos, esse trabalho monográfico analisou a construção da *persona* do governador da Paraíba, João Azevêdo, na plataforma *Twitter*, no período de março a julho de

2020, momento em que se intensificaram a presença de políticos nessa plataforma.

Procuramos entender se o que era escrito no *Twitter* do governador João Azevêdo era condizente com uma determinada realidade de sua pessoa na mídia de modo geral: como um homem sério, responsável, organizado. Assim, algumas peças foram selecionadas e retiradas do *Twitter* do governador para serem investigadas sob o olhar da estratégia da comunicação e do marketing na política.

Em relação à técnica de análise nossa pesquisa se apropria da Análise de Conteúdo (DUARTE, 2009) para podermos entender o conteúdo publicado e seus significados para a constituição de um valor, de uma moral, de um pertencente da cultura.

A abordagem de pesquisa se caracteriza como pesquisa qualitativa, pois no nosso estudo nos valem de um entendimento da cultura da prática política inserida na cultura da sociedade midiática, em que valores, sentidos, ações, são imprescindíveis neste entendimento e neste processo.

A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com um universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização das variáveis. (MINAYO, 2000, p. 21)

Trata-se, portanto, de um estudo de caso, tendo em vista que focamos em um caso específico, para que diante dele possamos aprofundar nossa análise e trazer sob a luz da teoria respostas não tão óbvias quando vistas como leigos de uso de redes sociais. Mas a partir de um olhar crítico e um estudo minucioso sim, é possível trazer determinadas respostas, que não apenas a teoria do marketing pode trazer, mas a própria teoria da comunicação também. Segundo Gil (2009) o estudo de caso se relaciona a um estudo profundo sobre objetos de estudo que pode ser inclusive, indivíduos, grupos, fatos, fenômenos sociais.

Ao buscar entender o uso do discurso persuasivo por parte do governador da Paraíba, na construção da identidade midiática, esse trabalho

foi organizado em três capítulos, são eles: no Capítulo I, intitulado “O surgimento da internet e as mídias sociais” buscou-se entender como a internet foi inserida na sociedade, ultrapassando os limites científicos e acadêmicos, sua evolução desde o surgimento nos EUA, até os dias atuais, a conceituação e o surgimento das redes sociais, como as redes sociais podem ser utilizadas, as principais redes sociais e um melhor entendimento sobre o *Twitter*.

Já no II Capítulo, intitulado, “Marketing e Discurso na construção da Persona” abordamos sobre marketing comercial, marketing de relacionamento e marketing político, cada um com sua finalidade, o primeiro como parte da estruturação de empresas, o segundo na importância da conexão entre fornecedor e consumidor e o terceiro na construção de partidos e políticos. É importante entendermos que esses três tipos de marketing estão diretamente ligados, pelo uso da linguagem persuasiva e suas semelhanças, seja nas publicidades comerciais ou nas propagandas políticas. Discutimos, além disso, a retórica e o discurso persuasivo, como se dá a criação da *persona* política através do uso das mídias sociais.

E por fim, no Capítulo III “O *Twitter* como ferramenta da prática política partidária: um breve estudo sobre o perfil do Governador João Azevêdo” foram analisadas algumas publicações retiradas do *Twitter* do governador paraibano no período de março a julho de 2020, momento delicado em que o mundo vivia um período crítico com a pandemia da Covid-19. Neste, podemos concluir que a comunicação política em ambientes digitais, deixa evidente a interatividade e participação democrática.

De acordo com a análise desenvolvida, podemos entender como o discurso humanizado, no contexto publicitário tem papel fundamental, na aproximação do consumidor com o produto, criando laços com a marca e gerando uma opinião positiva.

## CAPÍTULO I – O SURGIMENTO DA INTERNET E AS MÍDIAS SOCIAIS

### 1.1 A INTERNET

O que hoje conhecemos como Internet<sup>1</sup>, nem sempre teve esse nome. Com a finalidade de transmitir dados militares e para interligar os departamentos de inteligência e pesquisa por todo os EUA, alguns integrantes do Departamento de Defesa dos Estados Unidos (DoD) criaram esse sistema de comunicação, que na época era chamado de Agência de Pesquisa em Projetos Avançados (Arpanet). Essa ideia surgiu pela necessidade de um meio de comunicação que não fosse facilmente prejudicado pelos bombardeios e fosse capaz de ligar pontos estratégicos (VIEIRA, 2018, p. 5).

A Arpanet, segundo Vieira (2018, p. 5) foi criada em 1969, mas só veio a funcionar pela primeira vez em janeiro de 1972, interligando quatro computadores em locais diferente da costa oeste dos EUA: Universidade da Califórnia em Los Angeles (UCLA), Universidade da Califórnia, em Santa Bárbara; e Universidade de Utah, em Nevada.

A partir do projeto Arpanet originaram-se, além das tecnologias da internet o próprio termo internet que usamos até hoje.

No final da década de 1980 a internet ainda era restrita e limitada, usada principalmente pela comunidade científica e acadêmica (CENDON, 2000, p. 4), seu uso para fins comerciais e lucrativos não era permitido, pois suas despesas de conexão eram pagas pelas instituições participantes. Essa limitação de uso também impunha limitação na quantidade de fontes de informação disponível. Lynch & Preston (1990), consideravam muito modesto a quantidade de recursos informacionais e julgavam um absurdo retórico a literatura publicada sobre a importância das redes como fontes de informações.

A falta de usuários que pudessem opinar sobre os recursos naquele momento não permitia que a internet funcionasse como um acervo importante para o pesquisador de informações especializadas.

---

<sup>1</sup> Internet: rede mundial de comunicação composta por milhares de redes telefônicas e informáticas que se encontram conectada entre si para transmitir informações.



Todavia, a internet vem crescendo ano após anos e conectando mais de setenta milhões de usuários em 150 países no mundo. Cendon (2000, p. 5) diz que:

A ampliação de sua base de usuários, somada à ampla conectividade, robustez, interatividade e facilidade com que recursos informacionais podem ser criados, disseminados e acessados preencheram pré-requisitos importantes para fazer da internet um meio atraente para publicação por indivíduos ou organização. Ao mesmo tempo, esta combinação de fatores faz supor que o ritmo atual de expansão será mantido e que ele continuará a se consolidar como fonte de informação.

No Brasil, a internet também iniciou e ganhou força no meio acadêmico. Ela chegou ao país em 1988 por iniciativa da comunidade acadêmica de São Paulo, a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e o Laboratório Nacional de Computação Científica (LNCC). Desde então algumas instituições de ensino e pesquisa entabularam a estabelecer conexões com redes internacionais, mas somente em 1995 o uso comercial da internet foi liberado, deixando de ser exclusivamente acadêmico, aumentando sua abrangência.

De acordo com a última pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br)<sup>2</sup>, por meio do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), e lançada no dia 26 de maio de 2020, o Brasil conta com 134 milhões de usuários de Internet, o que representa 74% da população com 10 anos ou mais. A pesquisa revelou ainda que, mais da metade da população vivendo em áreas rurais declarou ser usuária de Internet chegando a 53%.

No recorte por classe socioeconômica, também houve avanço no percentual de usuários das classes D e E, que passou de 30% em 2015 para 57% em 2019. Apesar desse aumento significativo nos últimos anos, a pesquisa mostrou que na proporção da população brasileira que usa a Internet, cerca de um quarto dos indivíduos (47 milhões de pessoas) seguem desconectados.

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://cetic.br/pt/noticia/tres-em-cada-quatro-brasileiros-ja-utilizam-a-internet-aponta-pesquisa-tic-domicilios-2019/>

## 1.2 REDES SOCIAIS

O convívio em sociedade se dá pelas mais diferentes formas de relação que desenvolvemos ao longo da vida. Nosso primeiro contato em sociedade é com a família, depois a escola, os amigos, no trabalho, e até mesmo por simpatizarmos de uma mesma religião, seja qual for à relação que o ser humano desenvolva, seu objetivo é um só, o fortalecimento do convívio em sociedade (TOMAÉL, 2005, p 93).

Hoje, uma das formas de maior convívio entre as pessoas são as redes sociais, elas facilitam a comunicação, promovendo a cada dia a rapidez nesse processo comunicacional. Muitos confundem com mídias sociais, porém as mídias são apenas mais uma forma de criar redes sociais, inclusive na internet. Recuero (2009, p.23) define uma rede social como um conjunto de dois elementos, os atores<sup>3</sup> (pessoas, grupos ou instituições) os “nós” da rede e suas conexões (interações ou laços sociais). Nesse sentido, podemos dizer que as redes sociais funcionam com o primado fundamental da interação social, ou seja, buscando conectar pessoas e proporcionar sua comunicação e, portanto, podem ser utilizados para delinear laços sociais.

Martino, (2018, p. 55) diz que redes sociais podem ser entendidas como um tipo de relação entre seres humanos, pautada pela flexibilidade de sua estrutura e poder dinâmico entre os participantes. Ou seja, são espaços virtuais onde grupos de pessoas ou empresas se relacionam através do envio de mensagens, da partilha de conteúdos, entre outros.

Nas redes sociais, cada indivíduo tem sua função e identidade cultural. Sua relação com outros indivíduos vai formando um todo coeso que representa a rede. De acordo com a temática de organização as redes, é possível a formação de configurações diferenciadas e mutantes. (TOMAÉL, 2005, p, 93)

A rede, é uma estrutura complexa, dissociada, flexível, dinâmica, sem limites definidos, auto organizável, que se estabelece por relações horizontais

---

<sup>3</sup> Os atores são o primeiro elemento da rede social, representado pelos nós (ou nodos). Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como parte do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais.

de apoio. “A rede é uma forma de organização caracterizada fundamentalmente pela sua horizontalidade, isto é, pelo modo de inter-relacionar os elementos sem hierarquia” (COSTA, 2003 apud TOMAÉL, 2005, p. 94)

Faz-se necessário destacar o que se entende por dinâmica e flexibilidade, tendo em vista que a relação nos espaços virtuais está ligada, em sua maioria, à lógica de ação das redes sociais, por isso vale a pena entender dentro do contexto.

A dinâmica refere-se à maneira de interação entre os usuários. Pode ser melhor compreendida com o movimento da rede, por exemplo, a quantidade de conexões entre os usuários, o fluxo de entrada e saída de usuários. “Cada rede social tem sua própria dinâmica, e isso está ligada de alguma maneira à própria arquitetura da tecnologia sobre a qual é construída a interação social” (MARTINO, 2018, p. 56).

Vários são os fatores que caracterizam uma rede, desde sua velocidade, o tamanho da mensagem, o vínculo estabelecido pelos participantes, à organização, o compartilhamento de informações e de conhecimento.

Isso leva para o segundo ponto, a flexibilidade. Diferente dos outros grupos sociais, onde existem vínculos duradouros, baseados em valores mais ou menos compartilhados, nas redes não há obrigação de manter um ritmo específico, nem muito menos a exigência de ligação exclusiva, a flexibilidade de uma rede vai da capacidade de mudar de tamanho conforme ganha ou perde participantes em sua dinâmica.

Apenas a título de comparação, instituições sociais como a família, o trabalho ou a religião tendem a ser mais rígidas para com seus membros do que as redes sociais – não se casa todos os dias, por exemplo, nem se muda de religião a toda hora. Nas redes, por seu turno, conexões são criadas, mantidas e/ou abandonadas a qualquer instante, sem maiores problemas (MARTINO, 2018, p. 57).

As redes sociais, portanto, têm essa característica marcante: a capacidade de criar uma comunidade e atrair seguidores em torno de alguém, de algo ou de uma marca.

Redes, durante quase todo o tempo, são estruturas invisíveis, informais, táticas. Elas perpassam os momentos da vida social, mas praticamente não se dão a ver – são o conjunto de ‘conexões ocultas’, como diria Capra; ou a ‘estrutura submersa’, nas palavras de Alberto Melucci. A noção de horizonte refere-se a essa capacidade de se saber a extensão da rede para além de seu ponto. Na prática social, cada uma das pessoas possui muitos vínculos de relacionamento, mas não sabem quantos eles são ou como identifica-los. Na verdade, as pessoas, de modo geral, só veem a rede quando precisam dela (COSTA, *et alii*, 2003, apud TOMAÉL, 2005, p. 94).

A ideia de relação social não está ligada ao seu conteúdo. De acordo com Recuero (2009, p. 36), o conteúdo irá auxiliar na definição do tipo de relação social que existe entre os agentes. Essas relações podem ser intermediadas pelo computador da mesma forma que acontece com a interação. Desse modo a interação se torna diferente do que seria frente um ao outro, devido às limitações de texto, expressões.

As redes sociais têm várias propostas e isso as torna interessantes cada uma com sua finalidade. Há uma rede social para qualquer gosto e usuário e conseqüentemente para cada tipo de mercado.

Há basicamente quatro finalidades nas redes sociais: relacionamento, *network*<sup>4</sup>, entretenimento e nicho<sup>5</sup>. Dentre esses a mais comum é a de relacionamento, cuja finalidade é criar um espaço para que os usuários se conectem, troquem experiências do dia a dia e criem um vínculo de amigos, talvez esse seja o modelo mais comum de rede social e mais duradouro, que mesmo com o passar do tempo, com a criação de novas tecnologias e novas redes sociais, continua conquistando cada vez mais usuários.

Entre as redes sociais, o *Facebook*, que durante muito tempo foi a mais popular, já não é mais absoluta no primeiro lugar. Segundo pesquisa postada no Portal Resultados Digitais<sup>6</sup>, em maio de 2022, três redes sociais ultrapassaram o *Facebook* e são as mais usadas no Brasil em 2022: *WhatsApp*

---

<sup>4</sup> compartilhamento de informações ou serviços entre pessoas, empresas ou grupos.

<sup>5</sup> nicho de mercado é uma segmentação ou recorte de um mercado.

<sup>6</sup> <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>

(165 mi), *YouTube* (138 mi) e *Instagram* (122 mi). O *Facebook* ficou em quarto colocado com 116 mi.

Vale salientar que apesar de estar em segundo lugar, o *YouTube* é a rede de entretenimento que mais proporciona momentos de descontração entre os usuários, oferecendo transmissões em *streaming*, fotos e vídeos, e muitas outras possibilidades.

A mesma pesquisa aponta o *LinkedIn* em 7ª colocação, com 56 mi. Esta rede social tem um perfil maior de relacionamento profissional, e conquista cada vez mais o seu espaço. Seu foco principal é criar um ambiente de apresentação, facilitando a captação de novos talentos, a criação de *network* e a busca por novas oportunidades de trabalho.

O *Twitter*, que será objeto de análise desta pesquisa, é uma rede social que simula um blog pessoal, e foi criada em 2006 no Vale do Silício por quatro sócios, dois deles ex-funcionários da *Google*. Após algumas tentativas para escolher o nome sem sucesso, surgiu o termo *Twitter* que significa “uma pequena explosão de informações” e “piores pássaros”. Foi somente no ano seguinte de sua criação 2007, que o *Twitter* ganhou força durante um festival de música, o *South By Southwest*<sup>7</sup>, onde durante os shows eram mostradas em um telão, em tempo real, mensagens do *Twitter*. Desde então o sucesso da rede triplicou durante o evento.

Já as redes de nicho são menos populares e seu público consequentemente é bem mais restrito, quase sempre estão interessados no mesmo assunto, seja pessoal ou profissional. Um exemplo desse tipo de rede social é o *Twitch*<sup>8</sup>, que faz transmissões ao vivo, onde o material não precisa de *download*. Mesmo após a transmissão ter sido encerrada, ainda é possível assistir aos vídeos que ficam salvos em cada perfil.

Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997) explicam que as relações sociais, no contexto da mediação pelo computador apresentam diferenças vitais com relação aos demais contextos. Para os autores, no âmbito da internet, as relações tendem a ser mais variadas, pois há troca de diferentes tipos de informação em diferentes sistemas, como, por exemplo,

---

<sup>7</sup> [https://stringfixer.com/pt/South\\_by\\_Southwest](https://stringfixer.com/pt/South_by_Southwest)

<sup>8</sup> Para ler mais sobre o assunto visite o site <https://www.onefisioterapia.com.br/post/quais-os-principais-tipos-de-redes-sociais>

trocas relacionadas ao trabalho, à esfera pessoal e mesmo a outros assuntos. Um determinado grupo, por exemplo, pode utilizar diversos sistemas para a interação. Pode utilizar blogs para interação acadêmica, *fotologs* para interações mais pessoais e mesmo sistema como o *Orkut* para encontrar amigos e conhecidos (RECUERO, 2009, p. 35).

O tempo é encarregado das modificações que acontecem constantemente nas redes sociais, mesmo na internet. Essas modificações são necessárias para uma melhor compreensão dessa rede e devem ser levadas em consideração.

## CAPITULO II – MARKETING E DISCURSO NA CONSTRUÇÃO DA PERSONA

### 2.1 MARKETING

A palavra Marketing tem vários significados, mas pode-se dizer que é um ramo da comunicação onde um conjunto de atividades e estratégias é desenvolvido para compreender as necessidades dos clientes, do mercado, posicionando marcas, suprimindo as necessidades do consumidor e fidelizando para obter uma melhor troca (fornecedor e consumidor) para obter lucro. Apesar de o marketing ser muito ligado ao setor de vendas, de produtos ou serviços, outra funcionalidade do marketing é “vender” ideias, Lima (2002, p. 14) cita que “a função do marketing é compreender e estimular os desejos e necessidades dos indivíduos, desenvolvendo produtos ou serviços que atendam essa necessidade”.

Partindo desse pressuposto, podemos dizer que marketing é a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades do mercado por meio de produtos ou serviços que possam interessar aos consumidores.

Marketing não é a arte de descobrir maneiras inteligentes para descartar-se do que foi produzido. Marketing é a arte de criar valor genuíno para os clientes. É a arte de ajudar os clientes a tornarem-se ainda melhores. (KOTLER, 2003, p.12)

A principal função do marketing é entender e aguçar as vontades de cada consumidor, desenvolvendo produtos e ou serviços que supram essa necessidade e mostrem sua existência. Mas tudo isso não é tão simples, requer várias etapas, planejamento para execução e conseqüentemente atrair o consumidor, (Lima, 2002, p.05).

Sendo assim, a finalidade do marketing seria criar valor e chamar a atenção do cliente, gerando relacionamentos lucrativos para ambas as partes.

Marketing é uma área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes as relações de troca, orientados para satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores,

visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade. (ZACARIAS, 2020 apud CASAS, 2007, p. 15)

O resultado de todo esse trabalho que o marketing propõe é fazer com que o consumidor além de satisfeito com o serviço ou produto, sinta-se único ou privilegiado em poder consumir e/ ou frequentar bons produtos que elevam seu status. Quanto mais seletivo esse grupo for, mais valorizado o consumidor se sentirá.

Dentre os vários estudiosos do marketing, Kotler é o que possui a definição de marketing mais utilizada (JUNIOR, 2012, p.15) citando desde mercado, formas de comunicação, escolha do público alvo, planejamento, e etc.

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercado alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender o cliente (KOTLER, 2003, p.13)

Para que possamos atingir um bom resultado após a aplicação desse conjunto de estratégias, partimos do princípio, do que conhecemos como os 4Ps do marketing e o mix de marketing, descrito por Kotler (2003, p.151) como “conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas”.

Esse conjunto de ferramentas pode ser descrito da seguinte maneira:

Produto: o que se oferece, seja o produto em si ou serviço, levando em consideração, variedade de produtos, qualidade, design, características que o fazem ser único, embalagem, valor da marca e etc;

Preço: preço nominal, descontos, ofertas, forma de pagamento;

Praça: cobertura, ponto de venda. Nessa etapa o consumidor dispõe de uma grande variedade da forma de compra, seja no canal direto ou por meio de catálogos, sites, mala direta, telemarketing entre outros;

Promoção: propaganda, forma de exposição, relações públicas, promoção de vendas.



Todas essas estratégias citadas no marketing comercial, podem ser adaptadas e aproveitadas no marketing político, e é isso que veremos mais a frente.

## 2.2 MARKETING POLÍTICO

O aperfeiçoamento de técnicas de marketing e dos mecanismos aplicado nessas técnicas, não demorou muito e chegou à esfera política, principalmente nas eleições (LIMA, 2002, p.05).

É necessário que saibamos diferenciar Marketing Político de Marketing Eleitoral. Lima (2002) define Marketing Político como o conjunto de atividades que intenta garantir a maior adesão possível a uma ideia ou causa, que pode ou não ser atrelada na figura de uma pessoa, nesse caso o político. Já o Marketing Eleitoral é um braço do marketing político usado durante um período, é o conjunto de processos e técnicas utilizadas pelo indivíduo na corrida por um cargo público.

Sendo assim, podemos afirmar baseado no que diz ZACARIAS (2020, p.18) que o marketing dentro do cenário político é um aparato importante e necessário para que as organizações possam externar suas concepções no meio social.

A arte de impetrar ações com o intuito de destacar um nome e suas qualidades junto aos eleitores da forma mais clara e definitiva possível, levando, nestas ações, informações de conteúdo que façam o eleitorado assimilá-las com o objetivo de, no primeiro instante, eleger o dono do nome a um cargo eletivo, e posteriormente alimentar este conceito e defendê-lo. (MANHANELI, 1988, p. 15, apud Zacarias).

Embora tenha surgido no Brasil há muito tempo, o marketing político ficou em evidência em 1989, no segundo turno da eleição para Presidência da República. Na época, os adversários eram Luís Inácio Lula da Silva e Fernando Collor de Mello e a estratégia utilizada por Collor, de buscar saber o que a população queria ouvir, foi imprescindível para sua campanha. A partir daí,

candidatos e marqueteiros passaram a perceber que o marketing é fundamentalmente estratégico para um bom resultado nas urnas.

### **2.2.1 Marketing de Relacionamento como estratégia política**

Não há dúvidas de que o século XXI é o século da tecnologia, uma ótima notícia para empresas e consumidores. A tecnologia está transformando as escolhas e as escolhas estão transformando o mercado (McKENNA, 1991, p. 1). Os consumidores estão cada vez mais exigentes e as velhas práticas de ser um vendedor comum, estão ficando para trás, isso se dá pelo surgimento de um novo marketing, aquele que além de aumentar números, agrega valor e boas experiências.

Nesse sentido destacamos o Marketing de Relacionamento, que é uma estratégia de marketing que tem como objetivo a fidelização dos clientes. Para reforçar essa relação de proximidade, a empresa oferece benefícios para garantir a satisfação e o sucesso dos seus clientes.

Para Kotler (1998, p.30), "marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias de longo prazo com partes-chave [...], para reter sua preferência e negócios a longo prazo".

Hoje, o marketing de relacionamento se faz necessário porque pode garantir a conquista ou fidelização de um cliente. Por ser essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado ele não precisa ser usado somente por empresas que comercializam produtos ou serviços, mas também por vários profissionais, entre eles o político, pois eles precisam usar o relacionamento como estratégia junto ao eleitor com o objetivo de conseguir o seu voto, de conseguir ganhar a eleição.

## **2.3 RETÓRICA**

A retórica nasceu no século V a.C., na Sicília, e foi introduzida em Atenas pelo sofista Górgias, desenvolvendo-se nos círculos políticos e judiciais da Grécia antiga. Ela é definida como a arte de usar uma linguagem para comunicar de forma eficaz e persuasiva.

Para Perelman (2004, p. 177):

A retórica clássica, é a arte de bem falar, ou seja, a arte de falar (ou escrever) de modo persuasivo se propunha estudar os meios discursivos de ação sobre um auditório, com o intuito de conquistar ou aumentar sua adesão às teses que se apresentavam ao seu assentimento.

Ainda de acordo com Perelman (2004), os discursos retóricos seriam aqueles cujo objetivo é a persuasão. A persuasão, com base em Reboul (2004), seria a capacidade de fazer o outro crer em algo ou em alguma coisa.

Nesse sentido, podemos dizer que a retórica se relaciona com a oratória, tendo em vista a necessidade do orador de se comunicar com eloquência. Ela tem como objetivo expressar ideias de forma mais eficaz para que o público-alvo seja persuadido.

## 2.4 O QUE É DISCURSO?

O discurso é uma construção linguística atrelada ao contexto social no qual o texto é desenvolvido. Ou seja, as ideologias presentes em um discurso são diretamente determinadas pelo contexto político-social em que vive o seu autor.

Foucault (1969) descreveu a Ordem do Discurso como uma construção de características sociais. A sociedade que promove o contexto do discurso analisado é à base de toda a estrutura do texto, atrelando, deste modo, todo e qualquer elemento que possa fazer parte do sentido do discurso. O texto só pode assim ser chamado se o seu receptor for capaz de compreender o seu sentido, e isto cabe ao autor do texto e à atenção que o mesmo der ao contexto da construção de seu discurso. É a relação básica para a existência da comunicação verbal: emissão, recepção e compreensão.

Nesse sentido podemos dizer que o discurso é uma rede de enunciados que tornam possível haver significantes, sendo o objeto da análise do discurso estudar a língua em função de sentido.

A noção de discurso é empregada, segundo FOUCAULT (1960, p. 43) como

um conjunto de regras anônimas, históricas sempre determinadas no tempo espaço, que definiram em uma dada época, e para uma área social, econômica, geográfica, ou linguística dada, as condições de exercício da função enunciativa.

Ao nos voltarmos para o texto publicitário Carrascoza (2007) diz que os discursos são fundamentados em duas linhas: a apolínea, apoiada no discurso racional, nos argumentos, e a dionisíaca, que seduz o leitor pela emoção, de maneira mais sutil, alimentando-se muitas vezes na estrutura do conto, da crônica, da fábula.

Segundo o autor, tanto a linha apolínea quanto a linha dionisíaca se baseiam nas estruturas formais de discurso apresentadas por Aristóteles em sua obra *Arte Retórica e Arte Poética*.

Baseado no que diz Carrascoza (2007), o modelo apolíneo se aproxima mais do discurso político, pois é baseado no discurso deliberativo de Aristóteles, que tem como objetivo convencer o leitor (no caso político o eleitor) a uma deliberação futura por meio da razão. Da introdução à conclusão, o texto publicitário de linha apolínea é estruturado em fases criteriosamente divididas para resultar em uma argumentação clara, precisa, simples e contundente.

O certo é que cada sociedade tem seus propósitos culturalmente estabelecidos na ordem de diferentes discursos.

## 2.5 DISCURSO POLÍTICO

O discurso político é tão antigo quanto o convívio em sociedade e se materializa através da linguagem. Geralmente, o discurso é direcionado a outro e trata-se de um fenômeno complexo presente em todos os segmentos da vida em sociedade. Fiorin (2006, p. 19) diz que “em todos os caminhos até o seu objetivo, em todas as direções, o discurso se encontra com o discurso de outrem e não pode deixar de participar, com ele, de uma interação viva e intensa”.

Apoiando-se na retórica, o discurso político que surgiu na Grécia antiga, propunha preparar os cidadãos para a democracia e intervenção efetiva no

governo da cidade, para um bom convívio, harmonia entre os povos e estava ligada diretamente com a democracia, Fiorin (2006). Naquela época a retórica não passava de um conjunto de técnicas para melhor se expressar e persuadir. Ou seja, os discursos políticos estão inseridos no contexto da produção humana e perpassam ideologias, formadas no meio social e construídas na história, o que os torna vulneráveis a mudanças, com o intuito de melhor persuadir.

O discurso político não esgota, de forma alguma, todo conceito político, mas não há política sem discurso. Este é constitutivo daquele. A linguagem é o que motiva a ação, a orienta e lhe dá sentido. A política depende da ação e se inscreve constitutivamente nas relações de influência social, e a linguagem, em virtude do fenômeno de circulação dos discursos, é o que se permite que se constituam espaços de discursão, de persuasão e de sedução nos quais se elaboram o pensamento e a ação políticos. A ação política e o discurso político estão indissociavelmente ligados, o que justifica pelo menos o raciocínio o estudo político pelo discurso (CHARAUDEAU, 2006, p.39).

No discurso político a sua principal finalidade é a persuasão do outro, para que sua opinião se imponha, para que os outros o admirem. Para isso faz-se necessário a argumentação, o raciocínio e a eloquência da oratória, que procura seduzir, muitas vezes usando artifícios sentimentais. O discurso político implica um espaço de visibilidade para o cidadão, que procura impor suas ideias, seus valores e projetos, recorrendo a força persuasiva das palavras.

Esse discurso tem atravessado as barreiras do tradicionalismo e conquistado seu espaço e respeito.

## 2.6 REDES SOCIAIS COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA

O uso da internet e conseqüentemente das redes sociais, em conjunto, tem se tornado meio de comunicação frequente e importante na construção da opinião pública, na liberdade de expressão, mobilidade e manifestações.

No meio político, as redes sociais tem sido utilizadas como meio de aproximação entre eleitores e políticos, formando um caminho mais curto, de fácil acesso e totalmente acessível, para que ambos possam se comunicar.

A internet alterou a forma como as pessoas se relacionam e viabilizou um processo comunicativo capaz de envolver múltiplos agentes reduzindo a distância entre eles. Enquanto meio de comunicação, ela modifica significativamente o tradicionalismo e unidirecionalismo dos *mass media* ampliando os papéis dos atores sociais, que na lógica da web 2.0, são usuários emissores e receptores da mensagem. Nessa perspectiva, a forma de se relacionar em coletividade ganha outras dimensões, tendo no ciberespaço o ambiente para a reconfiguração das estruturas sociopolítica e cultural (ARAÚJO, 2013, p. 3)

A evolução na comunicação se faz necessária para que novas tecnologias sejam implementadas e assim adaptadas a novas realidades, facilitando a transmissão de conteúdo para a sociedade, que além de consumir pode fazer parte dessa comunicação expondo suas opiniões diferente do que acontecia com as mídias tradicionais, radio e Tv.

À medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos, e é uma “convergência que ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (ZACARIAS *apud* JENKINS, 2011, p. 25).

Foi em 2008 na campanha presidencial dos Estados Unidos, entre Barack Obama e John McCain, que as redes sociais ganharam destaque no meio político.

Sem internet não haveria Obama. A diferença de compreensão, entre as campanhas de Obama e Clinton, sobre o que se pode realizar por meio da política *on-line* tem sido um fator decisivo nessa que é a maior reviravolta na história das primárias presidenciais. Há, naturalmente, outras diferenças importantes: a estratégia empregada no “caucus”, o glamour, a oratória, os discursos enfocando diretamente o preconceito. Mas nenhuma delas teria sido decisiva sem o dinheiro que Obama arrecadou *on-line*, os vídeos que Obama postou *on-line* e, acima de tudo, os milhões de pessoas que aderiram *on-line* à campanha de Obama, em seus tempos e termos próprios (GOMES, *apud*, CORNFIELD, 2008, p. 10).

No Brasil, após a alteração da Lei 9.504, em 2009, a internet passou a ser considerado, novo meio de comunicação de propaganda eleitoral partidária, o que acarretou no aumento de uso das redes sociais nos anos seguintes, desenvolvendo papel fundamental na publicidade e pleito eleitoral. Podemos citar como exemplo as eleições para presidência no ano de 2018.

### **CAPÍTULO III – O *TWITTER* COMO FERRAMENTA DA PRÁTICA POLÍTICA PARTIDÁRIA: UM BREVE ESTUDO SOBRE O PERFIL DO GOVERNADOR DA PARAÍBA, JOÃO AZEVEDO**

Este Capítulo analisou nove (9) postagens do *Twitter* do governador da Paraíba, João Azevêdo. Nesse sentido, essa pesquisa se debruça sobre os *Tweets* do atual governador da Paraíba, de março a julho de 2020. O *twitter*, @joaoazevedolins, verificado<sup>9</sup>, teve início em fevereiro de 2016, e em 13 de junho de 2022, tinha 16.392 seguidores e seguia 182 pessoas.

Para esta pesquisa, utilizamos o método de análise de conteúdo dos *twitters*. Segundo Campos (2004), análise de conteúdo é um método muito recorrente em estudos qualitativos. Entendida como um conjunto de técnicas empregado para a decodificação objetiva de sentido ou sentidos em um documento, a intenção de sistematização e análise.

#### **3.1 *TWITTER* E PRÁTICA POLÍTICA: A CONSTRUÇÃO DE UM PERSONAGEM A PARTIR DAS REDES SOCIAIS**

O *Twitter* é um microblog<sup>10</sup>, cujas mensagens até 2018 era de 140 caracteres, hoje limitada ao dobro (280). Esta rede social ganhou grande projeção mundial e uso político inicialmente com a campanha de Barack Obama em 2008. O *Twitter* permite uma relação direta (embora não presencial) entre as pessoas por ser um meio de comunicação digital.

A internet, diferente de outros meios de comunicação que surgiram no século XX, possibilitou ampliar a participação da sociedade na política. Para Gomes (apud BRITO, 2013) a internet permitiria participação mais rápida e sem intermediários entre civis e políticos. Por ser também um banco de dados, permite que o cidadão acesse informações sobre seu representante que não são veiculadas nas mídias tradicionais.

---

<sup>9</sup> O selo azul de verificação no *Twitter* informa às pessoas que uma conta de interesse público é autêntica. Para receber o selo azul, a conta deve ser autêntica, notável e ativa.

<sup>10</sup> Microblog é uma forma de blog, onde os usuários postam mensagens muito curtas para visualização por meio de uma rede de pessoas.



O grande número de mensagens reproduzidas na internet, especialmente no *Twitter*, permitem que uma única mensagem alcance um número relevante de pessoas e as impactem múltiplas vezes, tudo isso a um custo muito menor do que em canais tradicionais.

A internet tornou-se um recurso fundamental da política, sendo extremamente relevante em campanhas, mas também contribuindo para que o político mantenha um canal de comunicação com seus seguidores, à maioria eleitores e admiradores. O uso do *Twitter* trouxe profundas mudanças na dinâmica política, favorecendo aqueles que se apropriaram do novo meio e adaptaram o discurso para um novo formato.

Vejamos a postagem abaixo:

**Figura 1 – Tweet publicado em 18 de março de 2020**



Fonte: Twitter @joaoazevedolins

Podemos observar como o governador João Azevêdo busca construir uma imagem de si, de forma que o receptor seja conquistado, por seu posicionamento “preocupado” com os paraibanos naquele momento delicado, no início da pandemia da Covid-19.

Essa construção da imagem de si, Charaudeau (2006), mostra em seu livro “Discurso Político” sob a visão aristotélica, que propõe essa construção em três características: o *logos* (através da razão é possível convencer) o

*phatos* (com emoção o ouvinte é conquistado) o *ethos* (a imagem do orador é o principal na persuasão). Nessa visão Charaudeau dará maior destaque ao *ethos*, que é voltado para o orador. “Enquanto *tekbnê*, ele é o que permite ao orador parecer “digno de fé”, mostra-se fidedigno, ao fazer prova de ponderação (*phronésis*), de simplicidade sincera (*arétê*), de amabilidade (*eunóia*)” (CHARAUDEAU, 2006, p.113).

Assim, qualidades como amabilidade, sinceridade, preocupação com o próximo, são algumas das características que os políticos se apropriam para se fazer apresentar. Observemos outro discurso do governador paraibano:

**Figura 2 – Tweet publicado em 25 de março de 2020**



Fonte: Twitter @joaoazevedolins

A imagem do político é muito importante para seus eleitores, ela tem que transmitir qualidades que o façam mais próximos do seu público. Como podemos ver na publicação acima o governador se reporta diretamente ao povo paraibano, na tentativa de criar um vínculo amigável com os seus leitores. Corroboramos com Aristóteles quando diz que “o orador deve mostrar seus traços de personalidade ao auditório” (CHAREAUDEAU, 2006, p. 214), pouco importando se estará sendo sincero ou não, na intenção de conquistar sua confiança.

Na postagem a seguir, podemos observar o uso de uma linguagem muito utilizada nas redes sociais, e que os usuários se apropriam destes códigos para se fazerem entender ou mesmo representar. Vejamos:

**Figura 3 – Tweet publicado em 09 de abril de 2020**

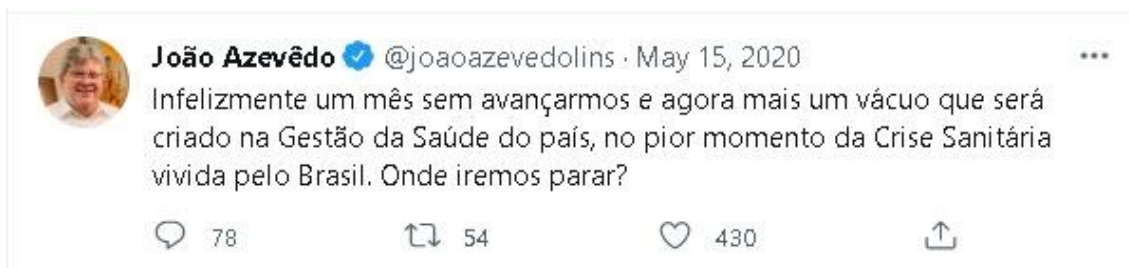


Fonte: Twitter @joaoazevedolins

Nessa publicação, podemos observar a utilização de uma “gíria” comum no meio digital, o TBT<sup>11</sup>, utilizado durante as quintas-feiras pelos usuários de redes sociais para relembrar algo já vivido e que foi marcante. Esse é um exemplo de uma palavra ou sigla que não condiz com a postura e linguagem culta que o governador costuma utilizar em suas falas, durante entrevistas em outros meios de comunicação. Momento em que se mostra sempre muito conservador com as palavras que utiliza.

---

<sup>11</sup> O #tbt é um acrônimo para *Throwback Thursday*, que pode ser traduzido livremente como a Quinta-feira das Lembranças. Nesse dia, a tag é utilizada para publicar fotos e textos que relembram situações que aconteceram com a gente no passado.

**Figura 4 – Tweet publicado em 15 de maio de 2020**

Fonte: Twitter @joaoazevedolins

Algumas palavras utilizadas nos *tweet* do governador paraibano, demonstra uma personalidade que não condiz com sua postura pessoal, como por exemplo, a palavra “vácuo” desse post, para se referir ao vazio que a troca do Ministro da Saúde traria para o Brasil, durante a Pandemia. Palavra essa que conota uma *persona* mais jovial, que contraria a pessoa do governador João Azevêdo, que apresenta uma postura mais séria. “O *ethos* está [...] ligado ao exercício da palavra, ao papel a que corresponde seu discurso, e não ao indivíduo “real”, aprendido independentemente de sua atividade oratória” (MAINGUENEAU apud CHAREAUDEAU, 2006, p. 220).

A seguir podemos verificar outra postagem do governador paraibano, quando se solidariza com as famílias vítimas da Covid-19. Essa postura é comum entre os líderes políticos, pois a sensibilidade e a compaixão é uma das características dos discursos políticos. Vejamos:

Figura 5 – Tweet publicado em 27 de maio de 2020



Fonte: Twitter @joaoazevedolins

A mensagem de solidariedade às vítimas da Covid-19 propõe passar o lado humanizado no discurso do governador. O ser humano muitas vezes é analisado pela sua forma de demonstrar sentimentos, compaixão para com os mais sofridos, e até mesmo confessar suas fraquezas. Quanto ao *ethos* de humanização, Charaudeau (2006, p. 227) pontua da seguinte forma:

Essa figura deve apenas transparecer em diversas ocasiões: em visita aos desprovidos ou ajuda aos que sofrem; em situações dramáticas (catástrofes naturais, acidentes, fome etc.) que fazem com que os políticos dirijam palavras de compaixão às vítimas, manifestando sua própria aflição e prometendo ajuda.

Somado a estas preocupações de senso de humanidade, gravações de vídeos também são comuns no *Twitter* para firmar um determinado discurso ou imagem, como podemos verificar:

**Figura 6 – Tweet publicado em 30 de maio de 2020**



Fonte: *Twitter* @joaoazevedolins

Não apenas os textos escritos de João Azevêdo merece um destaque, mas também seus vídeos, publicados em sua página. Onde podemos observar a construção do *ethos* “sério”, que além de palavras é construído com a ajuda de índices corporais e mímicos. Postura rígida, raramente sorridente, o que demonstram um alto controle. Índices verbais, sem frases de efeito, sem alteração em sua oratória, a escolha das palavras “certas” e uma locução continuamente serena. Sendo assim, a imagem de homem sereno, fiel, honesto, é necessária aos homens do poder ou da política. Esse modo mais sério que o João mostra no vídeo, deixa em evidência que nos textos escritos





as vítimas de violência doméstica, incentivando a denúncia e alertando a população sobre uma provável tentativa de pedir ajuda. Porém o que mais chama atenção, é que na foto o símbolo vermelho na mão, da campanha lançada contra a violência doméstica, não é um símbolo verdadeiramente pintado na palma da sua mão. Foi utilizado do artifício da edição de imagem para que esse símbolo tornasse aparente. Deixando claro que nem tudo que é postado na página do *Twitter* do governador é real, reforçando que seu *ethos* é um processo em construção e não natural.

Estar atento a todos os acontecimentos e datas importantes faz parte dos usuários das redes sociais, os políticos não podem passar despercebido quanto a uma data comemorativa, por exemplo. Vejamos:

**Figura 8 – Tweet publicado em 12 de junho de 2020**

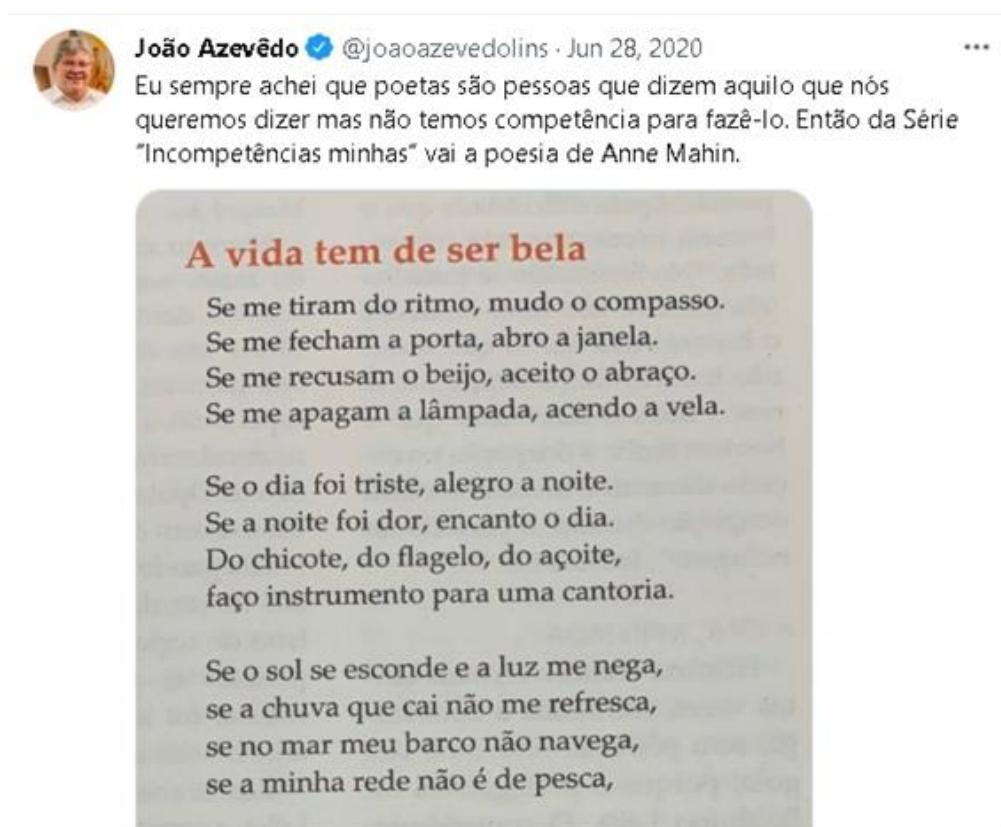


Fonte: *Twitter* @joaoazevedolins



Neste *tweet* de 12 de junho, em que tradicionalmente se comemora o Dia dos Namorados, o governador João Azevêdo, traz uma homenagem para sua esposa, o que faz com que seus leitores o vejam como um ser virtuoso, sincero, fiel e honesto. Podemos agregar essa atitude ao *ethos* de “virtude” que se constrói com o tempo, demonstrando uma imagem de honestidade pessoal. “Essa imagem – em oposição àquela de ardiloso – remete à retidão e à sinceridade, tanto na vida pública quanto na vida privada” (CHARAUDEAU, 2006, p. 123).

**Figura 9 – Tweet publicado em 28 de junho de 2020**



Fonte: Twitter @joaoazevedolins

Como podemos observar esse *tweet* do dia 28 de junho de 2020, que não faz relação com o momento pandêmico, o governador enaltece o poema de Anne Mahin, mostrando uma personalidade sensível, e que contribui para a construção de imagem de um líder de estado preocupado com os mais diversos segmentos ou movimentos da sociedade, tal como a arte da poesia.

São criados diante desse cenário, dois campos semânticos, que definem o *ethos*: um de sentido neutro ou objetivo, consolidado através de hábitos, modos, costumes, e outro de sentido moral, construído a partir das características já mencionadas. Esses sentidos se completam e se materializam no discurso (DOMINGUES, 2014).

Assim, é possível percebermos que a figura de uma pessoa pública é constituída de vários símbolos dominantes do contexto social o qual estão inseridos, e que por este motivo tornam-se importantes na veiculação e cristalização de ideias bem como da própria imagem política.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não podemos negar o quanto às mídias sociais influenciaram e influenciam nossa vida e no meio político tem aproximados cada vez mais eleitores e políticos, seja em tempos de campanha ou ao longo de seus mandatos. A internet e as redes sociais se tornaram um espaço importante para a propaganda política, na divulgação de plano de governo, ações políticas, projetos e tudo que possa valorizar a imagem do orador criando um vínculo com quem está consumindo esse tipo de conteúdo.

A construção do *ethos* não se reduz somente a interpretação do que é publicado nas redes sociais. A construção do *ethos* enquanto persona política, vai muito além de ideias suscitadas à aceitação do outro por meio de uma forma de dizer, que é também uma forma de ser.

Apoiado num *ethos* acolhedor e invisível, o governador João Azevedo faz mais que propagar opinião: ele participa do mundo digital configurado pela revolução da tecnologia, e a aceitação das redes sociais, ele acede a uma identidade de algum modo interpretada, permitindo ele próprio que um ator seja incorporado.

É sabido que nem tudo que é publicado, parte diretamente do governador, pois para isso, existe uma equipe que administra suas redes sociais, o que muita das vezes foge da figura do principal personagem, o governador João Azevedo. O poder de persuasão do discurso deve-se, em parte, ao fato de ele se mostrar tão parecido com o destinatário que se identificar com o discurso, seja ele construído ou cheio de valores historicamente especificados, é uma espécie de satisfação para quem está lendo.

Com isso, pode ocorrer o contrário do esperado, ao invés de aproximar, tomamos distância de uma concepção que talvez chegue tão próximo à perfeição, que claramente seja percebido que não se trata de si. Afinal, acreditamos que a aprovação do leitor se dá por uma identificação entre o discurso, orador e leitor.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de. *et al*, **O Twitter como ferramenta de mediação cívica**: interatividade e conversação nas eleições municipais de Maceió. Curitiba: Congresso de Copolitica, 2013.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**: como são feitos os anúncios que contam histórias. São Paulo: Futura, 2007.

CASAS, A. L. L., **Marketing, Conceitos exercícios casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006, 324p.

CASTELLS, Manuel; Cardoso, Gustavo (org.) (2005) – **A sociedade em rede**: do conhecimento à acção política (434p.). Lisboa: Imprensa Nacional-. Casa da Moeda.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso Político**: Trad.: KOMESU, F. & CRUZ, D.S.: São Paulo: Contexto, 2006

\_\_\_\_\_. **Linguagem e discurso**: modos de organização. Trad.: PAULIUKONIS, M.A.L. & MACHADO I. L. São Paulo: Contexto, 2008a.

\_\_\_\_\_. **Discurso Político**. São Paulo: Contexto, 2008b.

\_\_\_\_\_. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. In: PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino; GAVAZZI, Sigrid (Orgs.) **Da Língua ao Discurso**: Reflexões para o ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

GOMES, Wilson. *et al*, **“Politics 2.0”**: a campanha on-line de Barack Obama em 2008. Curitiba: Ver. Sociol. Política, v. 17, n. 34, p. 29-13, 2009.

\_\_\_\_\_. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

JUNIOR, Aderaldo Ferreira da Costa. **O Palhaço Político**: o humor na campanha do candidato Tiririca a Deputado Federal. (Monografia) Campina Grande: Cesrei Faculdade, 2012.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Trad. Yamato, S.M, ed. 14. São Paulo: 2012.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digital**: linguagens, ambientes, redes. 2. Ed. Petrópolis-RJ: Vozes, 2015.

PASSOS, Mariana Resende dos. *et al*, **Narrativas Políticas em Disputa no Twitter**: a (des) construção da imagem pública de Lula no contexto da crise política brasileira em 2016.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da argumentação**: a Nova Retórica. 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

REBOUL, O. **Introdução à retórica** 2. ed. São Paulo: Martins Fontes , 2004.

RECUERO, Raquel. *et al*, **Análise de Redes para Mídia Social**. Porto Alegre: Sulina, 2018.

SÁNCHEZ, Efrain Garcia. *et al*, **Redes sociais e discursos políticos**: esboço para uma análise de redes no Parlamento brasileiro. NEV, 2021. Disponível em: <https://nev.prp.usp.br/noticias/redes-sociais-e-discursos-politicos-esboco-para-uma-analise-de-redes-no-parlamento-brasileiro/>. Acesso em: 16, nov. 2021.

ZACARIAS, Petrônio Matheus Duarte. **O Processo de Humanização de Campanha Eleitoral Enquanto Estratégia Publicitária em Contexto de Redes Sociais**: Campina Grande, 2020.