



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ – UESPI
CAMPUS POETA TORQUATO NETO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E LETRAS – CCHL
CURSO DE LICENCIATURA PLENA EM LETRAS PORTUGUÊS

RAQUEL RODRIGUES DE MELO BADU

**ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DO ETHOS NOS DISCURSOS DOS CANDIDATOS
AO CARGO DE CONSELHEIRO TUTELAR NO INSTAGRAM NO MUNICÍPIO DE
TERESINA EM 2023**

TERESINA – PI

2025

RAQUEL RODRIGUES DE MELO BADU

**ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DO ETHOS NOS DISCURSOS DOS CANDIDATOS
AO CARGO DE CONSELHEIRO TUTELAR NO INSTAGRAM NO MUNICÍPIO DE
TERESINA EM 2023**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina de Prática de Pesquisa em Letras II, ministrada pela Profa. Dra. Bruna Rodrigues da Silva Neres, no curso de Letras-Português, pela Universidade Estadual do Piauí – UESPI, como exigência parcial para aprovação nesta disciplina, sob orientação da Profa. Dra. Zeneide Resende de Sousa Carvalho.

TERESINA – PI

2025

B132a Badu, Raquel Rodrigues de Melo.

Análise da construção do ethos nos discursos dos candidatos ao cargo de conselheiro tutelar no Instagram no município de Teresina em 2023 / Raquel Rodrigues de Melo Badu. – 2025.
65 f. : il.

Monografia (graduação) – Universidade Estadual do Piauí-UESPI,
Campus Poeta Torquato Neto, Licenciatura Plena em Letras - Português,
Teresina-PI, 2025.

“Orientadora: Prof.^a Dra. Zeneide Resende de Sousa Carvalho.”

1. Ethos. 2. Análise do Discurso. 3. Conselho Tutelar. 4. Redes Sociais. 5. Persuasão Política. I. Carvalho, Zeneide Resende de Sousa . II. Título.

CDD: 401.41

Ficha elaborada pelo Serviço de Catalogação da Biblioteca Central da UESPI
Francisca Carine Farias Costa (Bibliotecária) CRB-3^a/1637

RAQUEL RODRIGUES DE MELO BADU

**ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DO ETHOS NOS DISCURSOS DOS CANDIDATOS
AO CARGO DE CONSELHEIRO TUTELAR NO INSTAGRAM NO MUNICÍPIO DE
TERESINA EM 2023**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina de Prática de Pesquisa em Letras II, ministrada pela Profa. Dra. Bruna Rodrigues da Silva Neres, no curso de Letras-Português, pela Universidade Estadual do Piauí – UESPI, como exigência parcial para aprovação nesta disciplina, sob orientação da Profa. Dra. Zeneide Resende de Sousa Carvalho.

Data de aprovação: 30/06/2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Zeneide Resende de Sousa Carvalho – UESPI (Presidente)

 ZENEIDE RESENDE DE SOUSA CARVALHO
Data: 01/08/2025 23:03:06-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Raimundo Isídio de Sousa – UESPI (1º Membro)

 RAIMUNDO ISIDIO DE SOUSA
Data: 11/07/2025 21:28:02-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Domingos de Sousa Machado – UESPI (2º Membro)

 DOMINGOS DE SOUSA MACHADO
Data: 31/07/2025 10:56:27-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Dedico esta pesquisa, primeiramente a Deus, que me deu forças para encerrar um ciclo de estudo importante para o meu crescimento profissional e a minha mãe que sempre esteve comigo, apoiando-me e impedindo-me de desistir.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, pela força, sabedoria e saúde que me sustentaram ao longo dessa jornada. Foi Ele quem iluminou meu caminho e me deu serenidade nos momentos mais difíceis, permitindo que eu alcançasse esta etapa tão significativa da minha vida.

À minha família, minha base inabalável, meu refúgio e maior inspiração. Agradeço o amor, a paciência, o incentivo e a compreensão em cada etapa desta caminhada. Ela foi meu porto seguro e o motivo pelo qual nunca desisti, em especial minha mãe, que é meu amparo e a minha Tia Dani, que sempre me aconselha a ir atrás dos meus sonhos e objetivos.

Aos amigos que a Universidade me deu, só tenho a agradecer pelos momentos juntos, tantos os entretenimentos, quanto os surtos pelos trabalhos, seminários e provas, que no final sempre dava tudo certo. Meu muito obrigada, em especial para minha duplinha Andressa e para minha querida amiga Thaynnara e, também para os amigos Raiane, Sinara, Livia e Carlos, eles fizeram tudo ser mais leve.

À minha orientadora, Profa. Dra. Zeneide Resende, obrigada pela noção de disciplina e de compromisso que me foi passada, por compartilhar os seus conhecimentos, por cada palavra de incentivo, por acreditar em mim e por tornar essa jornada mais leve e especial. Sem ela, não teria conseguido concluir.

Agradeço também à equipe da Universidade Estadual do Piauí (UESPI), em especial à professora responsável por esta disciplina, aos demais docentes que, ao longo da minha trajetória acadêmica, compartilharam conhecimentos e experiências valiosas, contribuindo de forma significativa para minha formação. Estendo minha gratidão à Coordenação do curso, aos funcionários e técnicos da biblioteca, que sempre estiveram disponíveis para auxiliar nas pesquisas, bem como aos colaboradores da limpeza e demais setores de apoio, cuja dedicação diária foi fundamental para proporcionar um ambiente acolhedor e propício aos estudos.

Dedico este TCC a todos que fizeram parte dessa conquista.

Resumo

O cargo de Conselheiro Tutelar é decorrente a uma política administrativa em que a cidade de Teresina estabelece a partir de Lei Municipal uma organização do pleito eleitoral para escolha dos novos Conselheiros tutelares. Oportunidade em que os candidatos se valeram da mídia *instagram* para divulgar os seus discursos com o propósito de apresentar seus próprios perfis e imagens de si mesmo, ou seja, o seu Ethos. Partindo deste contexto, esta pesquisa tem como objetivo geral investigar a construção do Ethos nos discursos dos candidatos ao cargo de Conselheiro Tutelar no *Instagram* do Município de Teresina em 2023, para compreender como a imagem de si é construída a fim de influenciar a opinião dos eleitores e compreender como constroem sua imagem por meio de estratégias discursivas, sendo analisadas postagens de quatro candidatos. O qual se desenvolve através dos objetivos específicos que consistem em identificar as marcas linguísticas e discursivas utilizadas nos discursos nas postagens dos candidatos que indicam o elemento Ethos; analisar as estratégias usadas para construção do Ethos com o fim de persuadir o público; comparar as diferentes formas de construção do Ethos entre os candidatos analisados, a partir dos seus discursos. A base teórica fundamenta-se em Orlandi (1999), Brandão (2004) e Barbi Cardoso (2010), sobre Análise do Discurso, além de Maingueneau (2008), Amossy (2003) e Fiorin (2015), que discutem o Ethos discursivo, a argumentação e os elementos Ethos, Pattos e Logos, dentre outros. O corpus é composto pelos discursos em postagens realizadas durante o período eleitoral, voltadas à apresentação de propostas dos candidatos ao cargo de Conselheiro tutelar e à sensibilização do público. Trata se de uma pesquisa qualitativa, descritiva e bibliográfica, que envolveu leitura analítica, pesquisa em mídias digitais, seleção de postagens e análise discursiva centrada na construção do Ethos. Os resultados apontam que o Instagram potencializa a circulação do discurso político e diversifica as estratégias persuasivas, sendo o Ethos elemento central que permite visualizar a imagem e a credibilidade dos candidatos. Concluímos que o Ethos contribui para estabelecer conexão com os eleitores, possibilitando aos candidatos construir uma imagem pública positiva e aumentar suas chances de sucesso eleitoral.

Palavras-chave: Ethos; Análise do Discurso; Conselho Tutelar; Redes Sociais; Persuasão Política.

Abstract

The position of Conselheiro Tutelar (Child Protection Councilor) stems from an administrative policy in which the city of Teresina, through a Municipal Law, establishes the organization of the electoral process for selecting new councilors. On this occasion, candidates made use of Instagram to disseminate their speeches with the purpose of presenting their own profiles and self-images, that is, their Ethos. Based on this context, this research has the general objective of investigating the construction of Ethos in the speeches of candidates for the position of Conselheiro Tutelar on Instagram in the municipality of Teresina in 2023, in order to understand how self-image is built to influence voters' opinions, as well as how candidates construct their image through discursive strategies. The analysis focuses on posts from four candidates. The study develops through specific objectives, which are: to identify the linguistic and discursive markers used in the candidates' posts that indicate the Ethos element; to analyze the strategies employed to build Ethos in order to persuade the public; and to compare the different forms of Ethos construction among the candidates analyzed, based on their speeches. The theoretical framework is grounded in Orlandi (1999), Brandão (2004), and Barbi Cardoso (2010) on Discourse Analysis, as well as Maingueneau (2008), Amossy (2003), and Fiorin (2015), who discuss discursive Ethos, argumentation, and the elements Ethos, Pathos, and Logos, among others. The corpus consists of speeches in posts made during the electoral period, aimed at presenting the candidates' proposals and raising public awareness. This is a qualitative, descriptive, and bibliographic research, involving analytical reading, research on digital media, selection of posts, and discourse analysis focused on the construction of Ethos. The results indicate that Instagram enhances the circulation of political discourse and diversifies persuasive strategies, with Ethos being a central element that makes it possible to visualize the candidates' image and credibility. We conclude that Ethos contributes to establishing a connection with voters, enabling candidates to build a positive public image and increase their chances of electoral success.

Keywords: Ethos; Discourse Analysis; Tutelar Council; Social Media; Political Persuasion.

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 11 |
| 2 NOÇÕES TEÓRICAS FUNDAMENTAIS/ASPECTOS IMPORTANTES | 14 |
| 2.1 Fundamentos da Análise do Discurso (AD)..... | 14 |
| 2.1.2 Discurso – Definição..... | 16 |
| 2.1.3 Características do Discurso..... | 19 |
| 2.1.4 Tipos de Discurso..... | 20 |
| 2.1.5 Discurso Midiático..... | 21 |
| 2.1.6 Categorias de Análise: Ethos, Páthos e Logos - Uma noção geral..... | 22 |
| 2.1.6 a) Ethos – Imagem de si no discurso..... | 25 |
| 2.1.6 b) Páthos..... | 27 |
| 2.1.6 c) Logos..... | 29 |
| 2.2 Conselharia Tutelar: aspectos importantes..... | 29 |
| 2.2.1 Definição..... | 30 |
| 2.2.2 Leis que regulamentam o serviço municipal do Cargo a Conselheiro Tutelar... | 31 |
| 2.3 Espaço midiático – <i>Instagram</i> | 32 |
| 3 METODOLOGIA: UM BREVE PERCURSO..... | 34 |
| 3.1 Pesquisa científica..... | 34 |
| 3.2 Metodologia da pesquisa científica..... | 35 |
| 3.2.1 Tipos de pesquisa..... | 36 |
| 3.2.2 Justificativa da escolha metodológica..... | 38 |
| 3.3 Procedimentos metodológicos..... | 39 |
| 3.4 Dados a serem analisados..... | 40 |

| | |
|---|-----------|
| 3.5 Universo/Amostra metodológica..... | 40 |
| 3.6 Coleta de dados..... | 41 |
| 4 ANÁLISE: ETHOS DOS CANDIDATOS..... | 43 |
| 4.1 Candidato 1..... | 44 |
| 4.2 Candidato 2..... | 46 |
| 4.3 Candidato 3..... | 49 |
| 4.4 Candidato 4..... | 52 |
| 4.5 Quadro Comparativo: Perfil característico dos candidatos..... | 54 |
| Considerações finais..... | 57 |
| Referências..... | 61 |
| ANEXOS..... | 65 |

1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa tem como tema a análise da construção da imagem de si (Ethos) nos discursos dos candidatos ao cargo de Conselheiro Tutelar no *Instagram*. Partindo do entendimento que os candidatos tiveram o objetivo de fazer uma propaganda de si, informar sobre o seu possível trabalho no futuro, com base na Teoria da Análise do Discurso (AD), buscamos compreender como esses discursos são elaborados e se eles se constituem em um recurso que permita visualizar a imagem do candidato e transmitir credibilidade, como também, influenciar os eleitores em um contexto de disputa eleitoral.

Assim, a pesquisa se concentra especificamente nos discursos relacionados à eleição para Conselheiro Tutelar no *Instagram*, com o objetivo de investigar a construção do Ethos nos discursos dos candidatos ao cargo de Conselheiro Tutelar no *Instagram* do Município de Teresina em 2023, visando compreender como a imagem de si é construída para influenciar a opinião dos eleitores. O enfoque será nas postagens realizadas pelos próprios candidatos, observando a maneira como esses elementos discursivos contribuem para persuadir e mobilizar o público.

Com isso, os objetivos específicos serão identificar as marcas Ethos e discursivas utilizadas nas postagens dos candidatos que indicam o elemento Ethos, analisar as estratégias usadas para construção do Ethos com o fim de persuadir o público e comparar as diferentes formas de construção do Ethos entre os candidatos analisados.

A problemática que guia este estudo é como os discursos dos candidatos referentes à eleição para o cargo de Conselheiro Tutelar estão sendo construídos, do ponto de vista da Teoria da Análise do Discurso, com enfoque na construção do Ethos (imagem de si). A partir dessa questão, buscamos compreender quais marcas linguísticas e discursivas são utilizadas pelos próprios candidatos em seus discursos de modo que a sua imagem possa estar refletida e influenciar na formação da opinião dos potenciais eleitores.

O Conselho Tutelar, instituído pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), é um órgão fundamental na defesa e proteção dos direitos das crianças e

adolescentes, assegurando sua integridade física, emocional e social. A atuação dos Conselheiros Tutelares é essencial para a garantia de direitos como vida, saúde, educação, lazer, liberdade, cultura e convivência familiar e comunitária, sendo uma peça-chave no sistema de proteção social. A eleição para o cargo de Conselheiro Tutelar assume grande relevância, pois representa um importante exercício de responsabilidade municipal, organizado pela Prefeitura e apoiado por instituições como o Ministério Público. Este processo envolve a escolha de representantes que desempenharão um papel estratégico na mediação de conflitos, na orientação de famílias e na articulação de políticas públicas voltadas para a infância e adolescência.

No contexto dessas eleições, os candidatos utilizam as plataformas digitais, em especial o Instagram, como meio de divulgar suas campanhas e estabelecer conexões com o público, composto, em sua maioria, por eleitores locais. A análise dos discursos desses candidatos apresenta-se como um campo de investigação relevante, uma vez que tais mensagens são cuidadosamente construídas para persuadir, estabelecer credibilidade e conquistar a confiança dos eleitores. Nesse cenário, o estudo da construção do Ethos ganha destaque, pois permite compreender como os candidatos pela estratégia discursiva moldam sua identidade para influenciar suas audiências.

A partir da perspectiva da Análise do Discurso (AD), temos o propósito de investigar como ocorre a construção do Ethos nos discursos dos candidatos ao cargo de Conselheiro Tutelar em quatro postagens no Instagram. Essa investigação é decorrente do interesse por esse tema que surge da necessidade de compreender os elementos linguísticos e discursivos empregados na elaboração desses discursos, caracterizando o Ethos (a imagem do candidato) e de identificar as estratégias retóricas utilizadas para persuadir o público-alvo. Além disso, buscamos examinar como esses candidatos adaptam suas linguagens às especificidades da comunidade local, refletindo valores e preocupações compartilhados, e comparar as diferentes abordagens utilizadas na construção da credibilidade na sua imagem.

Este estudo se justifica pela relevância do processo eleitoral em questão, especialmente em um momento de crescente importância do espaço digital como arena de disputas políticas e sociais. O Instagram, com sua interface visual e dinâmica, constitui um espaço privilegiado para a disseminação de discursos que visam influenciar a opinião pública. Assim, compreender como esses discursos são construídos não apenas contribui para a análise crítica das práticas de comunicação

política, mas também fornece subsídios para uma escolha mais consciente por parte do eleitorado.

Fundamentamos a pesquisa, principalmente, por Orlandi (1999), sobre Análise do Discurso e ideologia, Brandão (2004), sobre processos discursivos; e Barbi Cardoso (2010), que trata da Análise do discurso em mídias sociais. Também, Maingueneau (2008), Amossy (2008) e Fiorin (2015), que abordam o Ethos discursivo, a argumentação e os elementos Ethos, pathos e logos, dentre outros

Dessa forma, esta pesquisa está estruturada em quatro capítulos. O Capítulo 1 (INTRODUÇÃO) apresenta a contextualização do tema, os objetivos da pesquisa, a justificativa e a relevância do estudo, situando o leitor quanto à proposta de analisar o Ethos nos discursos dos candidatos ao cargo de Conselheiro tutelar no *Instagram*. O Capítulo 2 (NOÇÕES TEÓRICAS FUNDAMENTAIS/ASPECTOS IMPORTANTES) desenvolve o referencial teórico, abordando conceitos fundamentais relacionados ao discurso, à construção do Ethos e à linguagem nas plataformas digitais, com base em autores da Análise do Discurso de linha francesa e, ainda trata sobre Conselharia Tutelar. O Capítulo 3 (METODOLOGIA) descreve o percurso metodológico adotado, detalhando a abordagem qualitativa, os critérios de seleção do corpus e os procedimentos analíticos utilizados.

Por fim, o Capítulo 4 (ANÁLISE: ETHOS DOS CANDIDATOS) apresenta a análise dos discursos nas postagens dos candidatos, evidenciando as estratégias linguísticas e discursivas mobilizadas na construção de credibilidade e persuasão no contexto eleitoral digital, além de um quadro comparativo contendo a descrição dos candidatos, a análise do Ethos dos candidatos e seus perfis. Esta estrutura visa não apenas compreender como os candidatos constroem suas imagens diante do público, mas também refletir sobre o papel das práticas discursivas no fortalecimento da relação entre representantes e comunidade no cenário sociopolítico local.

2 NOÇÕES TEÓRICAS FUNDAMENTAIS/ASPECTOS IMPORTANTES

Sabemos que o homem está inserido na sociedade que vive em cidades, as quais desenvolvem Políticas públicas para sua organização, a exemplo da criação do Conselho Tutelar, que constitui os seus Conselheiros, por meio de cargo eletivo em períodos de 4 em 4 anos. A nossa proposta é fazer um estudo sobre os discursos dos candidatos referentes às eleições para compor o quadro de Conselheiros Tutelar da cidade de Teresina – Piauí, em 2023.

Como vamos trabalhar com os discursos, especificamente a imagem que o candidato faz de si mesmo, ou seja, o Ethos, é necessário trazer também a concepção de pathos e logos, (sendo o Ethos o nosso foco), além das definições iniciais sobre Análise do Discurso (AD), Discurso e as suas Características e Tipos de Discurso.

2.1 Fundamentos da Análise Do Discurso (AD)

Recorremos agora, à definição de Análise do Discurso (AD), que é uma disciplina interdisciplinar que é usada em diversas áreas, incluindo linguística, comunicação, estudos culturais, sociologia e ciências políticas, para explorar como a linguagem é usada para construir significados e influenciar a sociedade e a cultura.

Ainda, a Análise do Discurso é uma abordagem teórica e metodológica que se concentra no estudo e na interpretação das práticas discursivas, ou seja, na forma como a linguagem é usada em contextos específicos, buscando compreender como o discurso é construído, como ele reflete e influencia a sociedade e a cultura, e como ele é usado para criar significado e poder. Segundo Orlandi (1989, p. 60), a análise do discurso tem como proposta básica considerar como primordial a relação da linguagem com a exterioridade.

A Análise do discurso se concentra em considerar de forma fundamental a conexão da linguagem com o mundo exterior, ou seja, como a linguagem está intrinsecamente ligada ao contexto, à sociedade e à realidade em que é usada,

preocupando-se em examinar como a linguagem reflete e influencia a realidade exterior.

Prosseguindo, conforme a definição de Discurso por Foucault (1969 *apud* Brandão, 2004, p. 32), temos um objetivo da Análise do Discurso, como segue:

Foucault (1969), concebe os discursos como uma dispersão, isto é, como sendo formados por elementos que não estão ligados por nenhum princípio de unidade. Cabe à Análise do Discurso descrever essa dispersão, buscando o estabelecimento de regras capazes de reger a formação dos discursos. (*apud* BRANDÃO, 2004).

A partir desse contexto a Análise do Discurso tem como objetivo descrever uma dispersão, visando estabelecer as regras que determinam como os discursos são formados.

Conforme definições de Orlandi (1989) e Foucault (1969) é notório que os mesmos compartilham a preocupação com a Análise do Discurso e a relação da linguagem com a exterioridade, embora com abordagens diferentes. Orlandi (1989), enfatiza a importância de considerar a relação da linguagem com a exterioridade, o que sugere uma atenção à influência do contexto social, cultural e histórico na construção e interpretação do discurso.

Foucault (1969), por sua vez, vê os discursos não ligados por princípios de unidade evidentes, propondo que a Análise do Discurso busca descrever essa dispersão e estabelecer regras que governem a formação dos discursos, focando na organização e nas condições de possibilidade dos discursos em contextos específicos.

Ainda sobre a Análise do Discurso (AD), a autora Fernanda Mussalim, comprehende o discurso como uma prática social e ideológica, em que o sujeito não é um emissor livre, mas está historicamente situado e condicionado pelas formações discursivas:

Aquele que ocupa um lugar social e a partir dele enuncia, sempre inserido no processo histórico que lhe permite determinadas inserções e não outras. (...) o sujeito não é livre para dizer o que quer, mas é levado, sem que tenha consciência disso, a ocupar seu lugar em determinada formação social e enunciar o que lhe é possível a partir do lugar que ocupa. (MUSSALIM, 2003, p. 120)

A autora também destaca o caráter heterogêneo do discurso e do sujeito:

O sujeito é, então, um sujeito descentrado, que se define agora como sendo a relação entre o 'eu' e o 'outro'. O sujeito é constitutivamente heterogêneo, da mesma forma como o discurso o é. (MUSSALIM, 2003, p. 123).

Essa perspectiva implica compreender o discurso como atravessado por múltiplas vozes e influenciado por diferentes instâncias ideológicas. Há sempre, sob o discurso explícito, uma presença latente de outros sentidos possíveis. Como aponta Mussalim:

Como se houvesse sempre, sob as palavras, outras palavras, como se o discurso fosse sempre atravessado pelo discurso do Outro, do inconsciente." (MUSSALIM, 2003, p. 126).

Assim, a Análise do Discurso possibilita uma leitura crítica dos enunciados, revelando as relações de poder, os efeitos de sentido e as ideologias que sustentam o dizer.

2.1.2 Discurso – Definição

Inicialmente, trazemos Foucault (1969 apud Brandão, 2004, p.32) que concebe os discursos como uma dispersão, isto é, como sendo formados por elementos que não estão ligados por nenhum princípio de unidade, já citado anteriormente

O autor vê os discursos como constituídos por elementos que não estão organizados por princípios de unidade evidentes, os quais não seguem uma estrutura linear, sendo compostos por uma dispersão de elementos de significado que podem não estar aparentemente conectados entre si.

Essa concepção desafia a ideia de que o discurso é uma forma de comunicação linear e coerente. Ele sugere que a Análise do Discurso deve se concentrar em descrever essa dispersão e identificar as regras e condições que governam como esses elementos se relacionam e se organizam em contextos específicos. Portanto, ele destaca a importância de entender as complexidades e a diversidade dos discursos, em oposição a vê-los como estruturas unificadas e coerentes.

Ainda, de acordo com Foucault (1969, p.146 apud Brandão, 2004, p.33) “um discurso é um conjunto de enunciados que tem seus princípios de regularidade em uma mesma formação discursiva”, ou seja, um discurso é composto por um conjunto de declarações ou afirmações que seguem princípios ou regras específicas dentro de uma determinada área ou contexto discursivo organizado de acordo com as normas e convenções linguísticas ou retóricas associadas a uma dada situação de comunicação.

Ademais, Orlandi (1989, p.63) diz que:

O discurso é definido não como transmissor de informação, mas como efeito de sentido entre locutores. Assim, se considera que o que se diz não resulta só da intenção de um indivíduo em informar um outro, mas da relação de sentidos estabelecida por eles num contexto social e histórico. (ORLANDI, 1989).

Orlandi (1989) destaca que o discurso não deve ser entendido apenas como um veículo transmissor de informações de um indivíduo para outro, mas como um produto ou efeito de sentido que emerge da relação de sentido estabelecida pelos locutores, ou seja, as pessoas envolvidas na comunicação, no caso da nossa pesquisa, entre o candidato e o eleitor.

Isso implica que o que é dito em um discurso não é meramente uma expressão da intenção de um indivíduo de fornecer informações a outro. Em vez disso, o

significado do discurso é construído a partir da relação de sentidos estabelecida pelos participantes da comunicação, considerando o contexto social e histórico no qual a interação ocorre. O significado do discurso é construído a partir da interação, pelas perspectivas individuais, pelas convenções culturais e pela história, tornando o discurso eficaz e contextualizado do que simplesmente uma transmissão de informações.

Outra definição de discurso, provém de Cardoso (2014, p.21) quando a autora retrata que discurso é, pois, um lugar de investimentos sociais, históricos, ideológicos, psíquicos, por meio de sujeitos interagindo em situações concretas, ou seja, o discurso, a forma como as pessoas se expressam verbalmente (oral ou escrito), não é apenas uma comunicação superficial, e sim, um espaço onde várias influências e investimentos (sociais, históricos, ideológicos e psíquicos) podem ocorrer. O investimento social, por exemplo, se refere ao fato de que o discurso é constituído tendo como base as normas, os valores e as expectativas da sociedade que o produz. O que as pessoas dizem é influenciado pelo contexto social no qual estão inseridas.

O investimento histórico, indica que o discurso é atravessado pela história, ou seja, eventos passados e contextos históricos podem influenciar o que é dito no presente. Já o investimento ideológico destaca que as crenças e ideologias pessoais de quem fala contribuem com a produção do discurso. Por consequência, as opiniões políticas, religiosas e filosóficas de alguém poderão ser refletidas em seu discurso. E o investimento psíquico refere-se aos aspectos emocionais e mentais das pessoas que se manifestam em seu discurso.

Diante das definições apresentadas, é possível notar que as autoras citadas se referem à concepção do Discurso como algo mais complexo do que simplesmente transmitir informações, para a primeira, Orlandi (1989) e destacando que o discurso envolve elementos sociais, históricos, subjetivos e psicológicos, para a segunda, Cardoso (2014), ou seja, dessa forma, podemos entender que o Discurso é uma realidade complexa e multifacetada, que vai além da simples comunicação de informações.

2.1.3 Características do Discurso

Partindo para as características do discurso, Orlandi (1989, p.62) retrata que:

A noção de discurso desloca a reflexão para além da dicotomia língua/fala ou competência/desempenho. A língua não aparece como sistema abstrato (ideologicamente neutro) ou como código (com função puramente informativa). (ORLANDI, 1989).

A partir da abordagem de Orlandi (1989, p.62) ao caracterizar discurso, entendemos que há uma ampliação sobre a reflexão linguística para além das distinções tradicionais estruturalistas entre língua e fala, ou gerativistas, competência e desempenho, pois a língua não deve ser vista apenas como um sistema abstrato e ideologicamente neutro, nem como apenas um código com a função de informar. A autora caracteriza a língua para explicar sua postulação sobre o Discurso.

Dessa forma, percebemos que o Discurso se constrói numa perspectiva teórica mais ampla além das do Estruturalismo e do Gerativismo apresentadas pela autora, uma vez que a língua é atravessada por princípios ideológicos configurando o entendimento de como a linguagem é produzida e usada pela sociedade, considerando a sua cultura e ideologia.

Cardoso (2001, p. 36), caracteriza o Discurso se valendo do texto como uma manifestação verbal do discurso, conforme a autora os discursos são lidos e ouvidos sob forma de texto. Nesse sentido, depreendemos que o Discurso é como uma forma de comunicação verbal que envolve interação entre falantes e ouvintes, ou seja, o discurso é uma maneira de se comunicar por meio da linguagem falada, onde ocorre a interação entre as pessoas que falam (os falantes) e aquelas que ouvem (os ouvintes), por meio da leitura e escuta de texto.

2.1.4 Tipos de Discurso

A Análise do Discurso (AD) comprehende o discurso como prática social, histórica e ideológica, indo além de sua dimensão linguística. Cada enunciado carrega marcas do sujeito, das condições de produção e dos sentidos possíveis dentro de uma formação discursiva. Assim, diferentes tipos de discurso podem ser identificados a partir de suas funções sociais, estratégias enunciativas e relações com o outro.

Na vertente francesa da Análise do Discurso, representada por Orlandi (2001), os discursos são atravessados por relações de poder e ideologia. A autora propõe uma distinção entre três tipos principais de discurso.

Discurso autoritário: aquele que se apresenta como portador da verdade, suprimindo a voz do outro. “No discurso autoritário, a voz do outro é silenciada, há um apagamento da heterogeneidade” (ORLANDI, 2001, p. 92).

Discurso polêmico: envolve confronto entre posições discursivas, reconhecendo a presença do outro como oposição. “É na polêmica que o discurso se produz como luta, onde o dizer do outro é presença ativa” (ORLANDI, 2001, p. 93).

Discurso sedutor: busca persuadir o interlocutor, atraindo-o ao seu ponto de vista por meio da linguagem. “O discurso sedutor seduz exatamente porque deixa falar, deixa vir à tona, para então capturar” (ORLANDI, 2001, p. 94).

Já Bakhtin (2003, p. 279) dentro da tradição russa e filosófica da linguagem, não fala em “tipos de discurso” em termos fixos, mas introduz a noção de dialogismo, ressaltando a interação entre as vozes sociais no enunciado. Para ele, todo discurso é influenciado por outros discursos com os quais dialoga — direta ou indiretamente: “Na realidade da comunicação verbal, os enunciados não vivem isoladamente; eles se encaixam uns nos outros, como os elos numa corrente” (BAKHTIN, 2003, p. 279).

Esses tipos de discurso permitem compreender as relações de poder, as estratégias de persuasão e o lugar do outro na linguagem. Enquanto Orlandi (2001) enfoca os efeitos ideológicos dos discursos nas formações sociais, Bakhtin (2003) destaca o caráter relacional, dinâmico e polifônico da linguagem. Ambos contribuem

para uma compreensão crítica e profunda do funcionamento dos discursos na sociedade.

2.1.5 Discurso Midiático

A Análise do Discurso (AD), conforme desenvolvida a partir dos estudos de Michel Pêcheux, propõe uma compreensão dos discursos enquanto materialidades significantes atravessadas por ideologias, historicidades e relações de poder. No âmbito midiático, essa abordagem adquire especificidades que permitem examinar como os sentidos são construídos e reproduzidos nos diversos meios de comunicação, sejam eles tradicionais, como a televisão e o rádio, ou digitais, como as redes sociais, como o Instagram.

O discurso midiático se caracteriza por sua ampla capacidade de circulação e alcance, o que lhe confere um papel central na constituição de subjetividades e na disputa por sentidos. Pêcheux (1997, p. 163) aponta que:

Todo discurso é formado a partir de relações interdiscursivas e da formação ideológica de onde emerge, sendo atravessado por memórias discursivas que atualizam significados no momento de sua enunciação. (PÊCHEUX, 1997).

No contexto midiático, essas formações discursivas são influenciadas não apenas pelos interesses ideológicos, mas também pelos modos de produção e pela estrutura de cada meio. Por exemplo, ao analisar o discurso midiático de uma emissora televisiva, é possível identificar como os sentidos produzidos são marcados tanto pela ideologia predominante da instituição quanto pelas formas narrativas que visam atrair e persuadir o público. Para Maingueneau (2008, p. 35):

O discurso midiático adquire um Ethos particular, que não só legitima o enunciador como também organiza a relação deste com seu público. Assim, a escolha de palavras, imagens e estilos enunciativos nos meios de comunicação não é neutra, mas estratégica, funcionando para estabelecer

autoridade, promover identificação ou influenciar percepções. (MAINGUENEAU, 2008).

Com a expansão das plataformas digitais, os discursos midiáticos assumem novos formatos e possibilidades de circulação. As redes sociais, por exemplo, transformaram não apenas os modos de produção discursiva, mas também a interação entre emissor e receptor. Nesse espaço, o discurso não se restringe à emissão de mensagens unidireccionais, como acontece na mídia tradicional, mas incorpora dinâmicas de interatividade, remixagem e circulação colaborativa de significados.

Nesse sentido, a análise discursiva de conteúdos midiáticos na era digital deve considerar as especificidades tecnológicas e os regimes de visibilidade e velocidade que marcam esses espaços. Como coloca Pêcheux (1997, p. 172):

A análise deve captar as contradições entre os ditos e os não-ditos, que se tornam ainda mais evidentes em contextos digitais, onde as interações podem revelar tensões entre diferentes formações discursivas em conflito. (PÊCHEUX, 1997).

2.1.6 Categorias de Análise: Ethos, Páthos e Logos – Uma noção geral

Prosseguindo, necessário se faz trazer definições sobre o Ethos, pathos e logos para melhor compreensão, porém é importante, também, frisar que nossa pesquisa terá seu foco voltado apenas para o Ethos. Para Maingueneau (2011, p.95):

Esse é o tipo de fenômeno que, como desdobramento da retórica tradicional, podemos chamar Ethos: por meio da enunciação, revela-se a personalidade do enunciador. (MAINGUENEAU, 2011).

Após definição, Maingueneau (2011, p.95) traz Barthes, caracterizando o Ethos:

Roland Barthes salientou a característica essencial desse Ethos: "São os traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório (pouco importa sua sinceridade) para causar boa impressão: são os ares que assume ao se apresentar. (MAINGUENEAU 2011, apud Barthes, 2011).

Observamos que Maingueneau (2011) traz o conceito de Ethos, conforme destacado por Barthes (2011, p. 95) referindo-se aos traços de caráter que um orador deve apresentar para causar uma boa impressão em seu público, independentemente de sua sinceridade. É sobre a persona que o orador assume ao se expressar, revelando sua personalidade através da enunciação, esclarecendo que o Ethos está ligado à forma como o orador se apresenta, como seus gestos, tom de voz e postura, contribuindo para influenciar a percepção do público sobre sua credibilidade e confiança. Maingueneau (2011, p.96) continua:

O orador enuncia uma informação e ao mesmo tempo diz: eu sou isso, eu não sou aquilo. Desse modo, a eficácia do Ethos se deve ao fato de que ele envolve de alguma forma a enunciação, sem estar explícito no enunciado: Não se trata das afirmações elogiosas que o orador pode fazer sobre sua própria pessoa no conteúdo de seu discurso, afirmações que, contrariamente, podem chocar o ouvinte, mas da aparência que lhe conferem o ritmo, a entonação, calorosa ou severa, a escolha das palavras, dos argumentos... [...] É a qualidade de fonte da enunciação que ele se vê revestido de determinadas características que, por ação reflexa, tornam essa enunciação aceitável ou não." (O. DUCROT, LE DIRE et le DIT, Éd. de Minuit, 1984, p. 201 apud MAINGUENEAU).

O autor destaca como o Ethos é eficaz porque está intrinsecamente ligado à enunciação, mas não é explicitamente declarado no discurso. Em vez disso, é transmitido através de elementos como ritmo, entonação, escolha de palavras e argumentos. O Ethos, portanto, reside na qualidade da fonte da enunciação, influenciando indiretamente a aceitação ou rejeição do discurso pelo público. Ainda, Maingueneau (2011, p.96) diz:

Mas esse Ethos não diz respeito apenas, como na retórica antiga, à eloquência judiciária ou aos enunciados orais: é válido para qualquer discurso, mesmo para o escrito. Com efeito, o texto escrito possui, mesmo quando o denega, um tom que dá autoridade ao que é dito. Esse tom permite ao leitor construir uma representação do corpo do enunciador (e não, evidentemente, do corpo do autor efetivo). A leitura faz, então, emergir uma instância subjetiva que desempenha o papel de fiador do que é dito. (MAINGUENEAU, 2011).

Maingueneau (2011) retrata que o Ethos não está limitado apenas à eloquência oral ou à retórica judiciária, mas também se aplica a qualquer forma de discurso. Mesmo no texto escrito, há um tom que confere autoridade ao que está sendo dito, permitindo ao leitor construir uma imagem mental do enunciador, não necessariamente do autor real. Essa representação subjetiva, formada durante a leitura, atua como um fiador do conteúdo do texto, influenciando a forma como é percebido e recebido pelo leitor.

Em suma, o autor aborda a ideia de "Ethos" na comunicação, que se refere à maneira como o enunciador revela sua personalidade através da linguagem, seja oral ou escrita. O Ethos é construído através de diversos elementos, como entonação, ritmo, escolha de palavras e argumentos, que influenciam a percepção do público sobre quem está falando. Mesmo em textos escritos, há um "tom" que confere autoridade ao que é dito, permitindo ao leitor imaginar a figura do enunciador, figura essa que atua como um "fiador" do conteúdo, garantindo sua credibilidade e aceitação.

De acordo com Fiorin (2011, p. 70) o Ethos é fundamental para inspirar confiança sem dificuldades e de maneira mais promissora em questões relacionadas ao bem. A confiança no orador deve ser tão sólida que elimine questões confusas ou que possam levar a equívocos por parte do público. Isso ressalta a importância da credibilidade e integridade do orador na persuasão eficaz:

O enunciador, ao construir seu discurso, edifica também uma imagem si. É, essa imagem que será chamada éthos do enunciador. Diz Aristóteles no

passo da Retórica: É o éthos (caráter) que leva à persuasão, quando o discurso é organizado de tal maneira que o orador inspira confiança. Confiamos sem dificuldade e mais prontamente nos homens de bem, em todas as questões, mas confiamos neles, de maneira absoluta, mas questões confusas ou que se prestam a equívocos. No entanto, é preciso que essa confiança seja resultado da força do discurso e não de uma prevenção favorável a respeito do orador. (FIORIN, 2011)

O autor destaca que ao construir um discurso, o enunciador também constrói uma imagem de si mesmo, que é chamada de Ethos. Aristóteles, na "Retórica", enfatiza que é o Ethos, ou caráter, que leva à persuasão quando o discurso é organizado de forma que o orador inspire confiança. Ele ressalta que confiamos facilmente nos homens de boa reputação em todas as questões, mas essa confiança deve ser resultado da força do discurso, e não apenas de uma predisposição favorável em relação ao orador.

Podemos aqui observar a importância do Ethos, que é o caráter ou imagem moral do orador, na persuasão. Quando o discurso é organizado de forma a inspirar confiança, o Ethos se torna crucial. A confiança que depositamos no orador facilita a persuasão, especialmente em assuntos complexos. No entanto, essa confiança deve ser resultado da força do discurso, não apenas de uma predisposição favorável em relação ao orador. Em suma, o Ethos é essencial para conquistar a confiança do público e aumentar a eficácia da persuasão.

2.1.6 a) Ethos – Imagem de si no discurso

Maingueneau (2011) explora o Ethos como um fenômeno que se revela através da enunciação, destacando a importância dos elementos paralinguísticos como ritmo, entonação e escolha de palavras na construção da imagem do orador, argumentando que o Ethos está presente tanto na comunicação oral quanto na escrita.

A partir da noção clássica de Ethos apresentada no tópico anterior, a autora Ruth Amossy (2014, p. 9) comenta que o Ethos é uma apresentação de si que pode

ser deliberada ou inconsciente, mas que inevitavelmente influencia a percepção dos ouvintes e o sucesso da comunicação:

Todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si. [...] Seu estilo, suas competências linguísticas e encyclopédicas, suas crenças implícitas são suficientes para construir uma representação de sua pessoa. (AMOSSY, ,2014).

A autora também afirma que a apresentação de si não se limita a uma técnica apreendida, a um artifício, mas sim que ela se efetua, frequentemente, “à revelia dos parceiros, nas trocas verbais mais corriqueiras e mais pessoais” (AMOSSY, 2014, p. 9). Com isso, ela destaca que a apresentação de si (Ethos) não é apenas uma técnica retórica, mas uma parte intrínseca da comunicação verbal cotidiana.

Assim vemos que a autora traz a construção do Ethos como uma prática inerente à comunicação humana, vital tanto em contextos formais quanto informais. Ela argumenta que essa construção de imagem não só facilita a persuasão, mas também reflete e influencia a dinâmica social e interpessoal.

Amossy (2014) vê o Ethos como uma construção inevitável em qualquer ato de comunicação, seja formal ou informal, e destaca que ele pode ser deliberado ou inconsciente, ou seja, ela amplia a discussão para incluir a construção do Ethos em contextos cotidianos e informais, não apenas em discursos formais.

Já Fiorin (2015) se baseia em Aristóteles para destacar que o Ethos é crucial para a persuasão, construído através da imagem de confiança e integridade que o orador projeta. Ele coloca uma ênfase maior na relação entre Ethos e persuasão direta, sublinhando que a confiança no orador deve resultar da força do discurso e não de uma predisposição favorável.

Com isso, podemos observar que alguns autores se aproximam entre si em suas abordagens sobre o Ethos, como por exemplo Maingueneau e Amossy. Ambos veem o Ethos como uma construção multifacetada e inevitável em qualquer forma de comunicação, seja formal ou informal. Eles destacam que o Ethos é transmitido através de elementos estilísticos e performativos. Maingueneau (2011) fala sobre a

importância de ritmo, entonação e escolha de palavras, enquanto Amossy (2014) enfatiza o estilo e as competências linguísticas e enciclopédicas.

Esta postulação desses autores mostra como suas ideias se complementam e reforçam uma visão multifacetada e rica do Ethos, abordando tanto os aspectos verbais quanto não verbais, e sua importância tanto em contextos formais quanto informais.

2.1.6 b) Páthos

Fiorin (2015, p.74) diz:

O páthos não é a disposição real do auditório, mas uma imagem que o enunciador tem dela. Essa imagem estabelece coerções para o discurso. Por exemplo, é diferente falar para um auditório de leigos ou de especialistas para um adulto ou uma criança. Nesse sentido, o auditório, o enunciatário, o target, como dizem os publicitários, faz parte do sujeito da enunciação. É produtor do discurso na medida em que determina escolhas linguísticas do enunciador. Evidentemente, essas escolhas não são necessariamente conscientes. (FIORIN, 2015).

A citação destaca que o páthos, na retórica, é baseado na percepção do orador sobre o público, e não na disposição real dos ouvintes. O orador cria uma imagem mental do público, que pode variar significativamente dependendo das características percebidas, como falar para leigos ou especialistas, adultos ou crianças. Essa imagem influencia o discurso ao estabelecer restrições sobre como ele deve ser constituído, guiando as escolhas linguísticas e a abordagem do orador para que ressoe emocionalmente com o público alvo.

Dentre os três apelos clássicos da retórica aristotélica, o Pathos se destaca por sua capacidade de mobilizar o emocional do público, despertando sentimentos que influenciam diretamente na adesão a um discurso. Em contextos comunicacionais como os das redes sociais, onde os discursos são frequentemente breves e

impactantes, o apelo às emoções torna-se uma ferramenta central para envolver o interlocutor. De acordo com Aristóteles, apud Borges, In: Carvalho (2019):

O Discurso é uma ferramenta importante produzida pelo ser humano para haver interação entre os interlocutores, tanto na fala quanto na escrita. Quando são apresentados os argumentos, sejam orais ou escritos, o principal objetivo é persuadir o público". (ARISTÓTELES, apud BORGES, in: CARVALHO, 2019).

O Pathos, nesse sentido, é um recurso indispensável para gerar empatia, indignação, solidariedade, entre outros afetos que constroem a resposta do receptor. Segundo Aristóteles, apud Borges (prefácio da Retórica das paixões, p.5, in: CARVALHO, 2019), as paixões "são todos aqueles sentimentos que, causando mudança nas pessoas, fazem variar seus julgamentos...". Essa concepção mostra que a emoção não é um elemento accidental do discurso, mas um componente estruturante da persuasão.

A eficácia de um enunciado pode depender, em grande parte, da sua capacidade de provocar reações afetivas no público. Dessa forma, o Pathos aparece como um elo entre o raciocínio lógico e a sensibilidade do interlocutor, servindo como ponte para a adesão aos argumentos apresentados.

Carvalho (2019) observa que o conteúdo emocional no discurso é responsável por estimular essas reações afetivas, facilitando a tomada de decisão por parte do público. O orador, portanto, deve estar atento a esse jogo das emoções para conseguir impressionar, seduzir e envolver o seu interlocutor.

Tal afirmação ressalta a relevância do apelo afetivo no processo de persuasão, sobretudo em espaços como o Instagram, onde a imagem, a linguagem sensível e a narrativa pessoal ocupam papel central na construção da credibilidade discursiva.

2.1.6 c) Logos

Aristóteles (apud Borges, prefácio de A Retórica das Paixões, in: Carvalho, 2019) destaca que Logos é a dimensão do discurso voltado para Lógica, para o racional e cabe ao orador ou comunicador a trazer informações fundamentadas em dados estatísticos, comparações e argumentos para que o discurso que está sendo ouvido seja valorizado e tenha importância para seu público.

Conforme Aristóteles, citado acima, é a partir da postura do comunicador é que é possível conferir validade e solidez à sua fala. Assim, o discurso persuasivo não se sustenta apenas pelo apelo emocional. A dimensão racional, representada pelo Logos, também exerce função essencial.

No contexto das campanhas para o cargo de conselheiro tutelar, observamos que os candidatos recorrem frequentemente a esse recurso ao apresentarem experiências profissionais, ações comunitárias realizadas ou envolvimento em projetos sociais, buscando assim legitimar seu posicionamento por meio de elementos verificáveis e racionais.

2.2 Conselharia Tutelar: aspectos importantes

Necessário é, também, falar sobre Conselharia Tutelar, já que é esse o corpus do nosso trabalho. De acordo com Reis (2020, p.18-28):

O Conselho Tutelar é órgão permanente e autônomo, não jurisdicional, encarregado pela sociedade de zelar pelo cumprimento dos direitos da criança e do adolescente, definidos nesta Lei. O Conselho Tutelar foi criado pela Lei Federal nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente) com o objetivo de agilizar o atendimento à criança e ao adolescente que se encontrem em situação de vulnerabilidade ou risco social. (REIS, 2020).

2.2.1 Definição

O Conselho Tutelar é um órgão autônomo, permanente e não jurisdicional, encarregado de zelar pelo cumprimento dos direitos da criança e do adolescente estabelecidos pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) no Brasil. Os membros do Conselho Tutelar, chamados conselheiros tutelares, são eleitos pela comunidade para um mandato de quatro anos.

Os Conselhos Tutelares foram instituídos pela Lei Federal nº 8.069/1990, que criou o ECA. As atribuições, funcionamento e regulamentação dos Conselhos Tutelares são estabelecidos pelo próprio ECA e por resoluções e leis municipais que podem detalhar aspectos específicos de sua atuação local.

Segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1990, art. 131) O Conselho Tutelar pode ser visto como um projeto multifacetado, abrangendo dimensões:

1. Familiar: Atua diretamente com famílias, oferecendo orientação e aplicando medidas para proteger os direitos das crianças e adolescentes.
2. Jurídico: Embora não seja um órgão judicial, aplica medidas protetivas e tem a autoridade de encaminhar casos ao Ministério Público ou ao Judiciário quando necessário.
3. Social: Trabalha em conjunto com outros órgãos e serviços sociais, de saúde, educação e assistência para garantir o bem-estar das crianças e adolescentes. (BRASIL, 1990, art. 131).

Os Conselhos Tutelares são criados por Lei Municipal, seguindo as diretrizes estabelecidas pelo ECA. Cada Município deve ter pelo menos um Conselho Tutelar, podendo haver mais, dependendo do tamanho da população e das necessidades locais.

Os Conselhos Tutelares são órgãos municipais, ligados à Prefeitura, mas funcionam de forma autônoma e independente. Apesar de estarem inseridos na estrutura municipal, não estão subordinados hierarquicamente a outros órgãos do

governo municipal. Sua atuação deve ser sempre pautada pelo interesse superior das crianças e adolescentes.

Entre as principais funções e atribuições do Conselho Tutelar estão:

| Funções e Atribuições do Conselheiro Tutelar |
|--|
| 1. Atender e aconselhar crianças, adolescentes e suas famílias. |
| 2. Aplicar medidas de proteção previstas no ECA. |
| 3. Encaminhar casos ao Ministério Público, Poder Judiciário e outros órgãos competentes. |
| 4. Fiscalizar entidades de atendimento. |
| 5. Promover a articulação entre os diversos serviços públicos e a comunidade. |

Assim vemos, que o Conselho Tutelar desempenha um papel crucial na proteção dos direitos das crianças e adolescentes, atuando como um elo entre a comunidade, o sistema de justiça e os serviços públicos, sem ele, crianças e adolescentes ficariam mais vulneráveis a abusos, negligência e violência, pois não haveria um órgão especializado para identificar, intervir e encaminhar casos de risco.

2.2.2 Leis que regulamentam o serviço municipal do Cargo a Conselheiro Tutelar

A atuação e a organização do Conselho Tutelar são regulamentadas por legislações em diferentes esferas: federal e municipal. O cargo de Conselheiro Tutelar, embora de natureza pública, é estruturado conforme normas locais, tendo como base o que é previsto na legislação nacional.

A principal norma que regula a criação e o funcionamento dos Conselhos Tutelares é o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) – Lei nº 8.069/1990. Os artigos 131 a 140 definem as atribuições, a composição, o processo de escolha e os direitos dos conselheiros. De acordo com o artigo 132 do ECA:

Em cada Município e em cada Região Administrativa do Distrito Federal haverá, no mínimo, um Conselho Tutelar como órgão integrante da administração pública local, composto por cinco membros escolhidos pela população local para mandato de quatro

anos, permitida uma recondução, mediante novo processo de escolha. (BRASIL, 1990).

A Lei nº 12.696/2012, que alterou dispositivos do ECA, foi um marco importante ao garantir remuneração obrigatória, além de direitos sociais aos conselheiros, como férias, 13º salário e cobertura previdenciária. Essa lei também unificou a data das eleições para conselheiros em todo o país.

Apesar de a base legal ser federal, cada Município deve aprovar uma Lei Municipal específica para regulamentar o Conselho Tutelar local. Essa lei define o número de conselhos e conselheiros no município, a jornada de trabalho e remuneração, o processo de escolha (eleição direta pela comunidade) e a estrutura física e de apoio (como veículos, sede pessoal de apoio, etc.). Como destaca Saraiva (2015, p. 88):

Embora o Conselho Tutelar seja previsto nacionalmente, cabe ao município garantir sua institucionalização e funcionamento adequado, respeitando as diretrizes do ECA e adaptando-as à realidade local. (SARAIVA, 2015).

A efetividade do trabalho dos conselheiros depende diretamente da legislação municipal, que deve assegurar condições dignas de trabalho e integração com as demais políticas públicas de proteção.

2.3 Espaço midiático – *Instagram*

O nosso trabalho está analisando os discursos dos candidatos a conselheiro tutelar, discursos esses que se fazem presente na mídia, especificamente no *Instagram*, sendo assim, é de suma importância e necessidade explicar o que é o *Instagram*.

Segundo Lavecchia (2020), uma ferramenta midiática pode ser definida como qualquer meio ou plataforma que permite a disseminação de informações,

comunicação e interação entre indivíduos e grupos. Essas ferramentas incluem jornais, televisão, rádio, internet, redes sociais, e outras tecnologias de comunicação, desempenhando assim, um papel crucial na sociedade moderna ao facilitar a transmissão de notícias, entretenimento, educação, e propaganda, além de promover a interação social e o engajamento cívico.

Um exemplo disso, é justamente o Instagram, que de acordo com Hutchinson, (2020) é uma rede social focada no compartilhamento de fotos e vídeos, lançada em outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger. Inicialmente disponível apenas para dispositivos iOS, a plataforma rapidamente ganhou popularidade, atingindo um milhão de usuários em apenas dois meses após seu lançamento. Em abril de 2012, o Instagram foi lançado para dispositivos Android, e no mesmo mês, foi adquirido pelo Facebook por aproximadamente um bilhão de dólares.

O *Instagram* permite que os usuários tirem fotos, gravem vídeos, apliquem filtros digitais e compartilhem esses conteúdos em sua rede social, além de outras inúmeras funções.

| |
|---|
| Funções do Instagram: |
| Feed de Fotos e/ou vídeos: Uma linha do tempo onde os usuários do aplicativo postam e visualizam conteúdos, inclusive, foi aqui que resgatamos as postagens dos candidatos para analisarmos seus discursos. |
| Stories: Posts temporários que desaparecem após 24 horas, permitindo uma interação mais imediata e casual, permitindo também, assim como no feed, que as pessoas curtam ou comentem. |
| Reels: Vídeos curtos que podem ser editados com música, efeitos e cortes rápidos, competindo com o formato popularizado pelo TikTok. |
| Direct: Ferramenta de mensagens diretas para conversas privadas entre os usuários. |
| Explorar: Uma seção onde os usuários podem descobrir novos conteúdos e perfis com base em seus interesses e comportamentos anteriores. |

Além dessas funções, o *Instagram* tem se mostrado uma plataforma poderosa para o marketing digital, permitindo que marcas e influenciadores alcancem vastos públicos por meio de postagens patrocinadas e colaborações.

3 METODOLOGIA: UM BREVE PERCURSO

A metodologia de pesquisa é indispensável para orientar o percurso investigativo, garantindo a sistematização e a confiabilidade dos dados coletados. Para Gil (2002):

A metodologia é o conjunto de procedimentos que direciona a construção do conhecimento, permitindo que os objetivos do estudo sejam alcançados de maneira estruturada. (GIL, 2002).

Complementando essa visão, Marconi e Lakatos (2001) destacam que a escolha de métodos e técnicas apropriados está diretamente relacionada à validade científica do trabalho. A metodologia científica é o conjunto de procedimentos e estratégias utilizadas para planejar, executar e analisar pesquisas, pois ela envolve etapas como a formulação de hipóteses, definição de objetivos, coleta e análise de dados, e interpretação dos resultados, buscando garantir a precisão, confiabilidade e validade do estudo.

3.1 Pesquisa científica

A pesquisa científica pode ser compreendida como um processo estruturado e metódico de investigação, voltado à produção de conhecimento confiável, sistemático e validado pela comunidade acadêmica. Diferente do senso comum ou da opinião subjetiva, a pesquisa científica busca fundamentar suas conclusões por meio da observação rigorosa da realidade, da coleta e análise de dados e da utilização de métodos específicos.

Segundo Gil (2008, p. 42):

A pesquisa científica constitui um procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos.

É um processo formal, com método bem definido, que exige tratamento científico dos dados obtidos. GIL, 2008).

Além disso, a pesquisa científica pode assumir diversas formas, a depender de sua finalidade e abordagem: pode ser básica, quando busca ampliar o conhecimento teórico, ou aplicada, quando visa resolver problemas práticos; pode ser qualitativa ou quantitativa, exploratória, descritiva ou explicativa. Independentemente do tipo, o elemento comum a toda pesquisa científica é o rigor metodológico e a busca pela objetividade.

Portanto, vemos que ela é essencial tanto para o avanço das ciências quanto para a formação crítica e autônoma do pesquisador, pois permite o desenvolvimento de habilidades analíticas, argumentativas e interpretativas, fundamentais no meio acadêmico e profissional.

3.2 Metodologia da pesquisa científica

A metodologia da pesquisa científica diz respeito ao conjunto de princípios, regras, técnicas e procedimentos adotados pelo pesquisador para alcançar os objetivos propostos em sua investigação.

Em termos mais amplos, a metodologia compreende tanto os fundamentos filosóficos e teóricos que orientam o estudo quanto os procedimentos práticos utilizados em sua execução, como as estratégias de coleta de dados, o tipo de abordagem adotada (qualitativa, quantitativa ou mista), entre outros aspectos.

Gil (2008, p.20) afirma que:

A metodologia de pesquisa envolve o estudo dos métodos e das técnicas utilizadas na obtenção do conhecimento. É por meio dela que se estabelece a maneira pela qual a pesquisa será conduzida, desde a definição do problema até a interpretação dos resultados. (GIL, 2008).

Assim, a metodologia não é um elemento acessório da pesquisa, mas sim o seu alicerce. Uma escolha metodológica bem fundamentada assegura a coerência interna do trabalho e contribui para a credibilidade dos resultados apresentados. Além disso, permite que outros pesquisadores possam compreender e, eventualmente, replicar o estudo, fortalecendo o princípio da ciência como empreendimento coletivo e contínuo.

3.2.1 Tipos de Pesquisa

A literatura científica apresenta diversas classificações para os tipos de pesquisa, dependendo dos critérios utilizados, como os objetivos, a abordagem ou os procedimentos técnicos. Gil (2009) distingue dois tipos principais:

Pesquisa quantitativa, que utiliza dados mensuráveis e estatísticos, adequada para estudos que demandam mensuração de variáveis. Pesquisa qualitativa, que interpreta fenômenos complexos, subjetivos e simbólicos, voltada para a compreensão de sentidos, discursos, práticas e relações sociais. (GIL, 2009).

Sendo assim, esse trabalho adota a abordagem qualitativa, por estar interessado na análise interpretativa dos discursos dos candidatos ao cargo de conselheiro tutelar, pois o objetivo não é quantificar, mas compreender os sentidos e as estratégias de construção da imagem de si (ethos) nos discursos publicados no Instagram.

Ainda, Gil (2009, p. 45-46) apresenta três grandes categorias:

Exploratória: visa proporcionar maior familiaridade com o problema, em geral quando o tema ainda é pouco estudado. Descritiva: busca descrever características de determinado fenômeno, grupo ou situação. Explicativa: pretende identificar as causas de fenômenos, estabelecendo relações entre variáveis. (GIL, 2009).

Desse modo, a presente pesquisa se enquadra como descritiva, uma vez que se propõe a identificar e caracterizar os modos de construção do Ethos discursivo nas postagens dos candidatos ao Conselho Tutelar. Contudo, há também elementos de exploração, já que este tipo específico de corpus (postagens eleitorais no Instagram de candidatos ao Conselho Tutelar) é pouco analisado na literatura acadêmica, especialmente na interface com a Análise do Discurso.

Ademais, o autor classifica as pesquisas também segundo os meios utilizados para coletar os dados. Entre elas:

- Pesquisa bibliográfica: desenvolvida a partir de material já publicado — livros, artigos, dissertações, leis, mídias digitais etc.;
- Pesquisa documental: baseada em documentos primários (atas, relatórios, arquivos públicos etc.);
- Pesquisa de campo: coleta dados diretamente com os sujeitos envolvidos, por meio de entrevistas, questionários e observações;
- Pesquisa experimental ou de laboratório: voltada para ciências naturais, usa ambientes controlados.

Portanto, nesse trabalho, a abordagem é bibliográfica, porque se fundamenta na leitura e análise de autores da Análise do Discurso (como Orlandi, Maingueneau, etc), além de analisar um corpus pronto publicado na mídia (*Instagram*).

Com isso, concluímos que a presente pesquisa será de caráter descritiva, uma vez que busca investigar as condições de produção dos discursos sob a perspectiva da Análise do Discurso, o que permite compreender os sentidos construídos nos discursos, sem a necessidade de quantificar dados ou delimitar previamente uma amostra exata.

Além disso, a pesquisa é de natureza qualitativa, pois se fundamenta na análise de textos de diferentes autores e obras que abordam teorias relacionadas à Análise do Discurso e vai observar qualitativamente as possibilidades e condições de formação da imagem dos candidatos a Conselheiros Tutelar, a partir de discursos publicados na mídia *Instagram*. Não serão realizadas entrevistas nem utilizados instrumentos quantitativos, como questionários. O estudo se concentrará no Discurso do material textual previamente existente.

3.2.2 Justificativa da escolha metodológica

A escolha metodológica adotada neste estudo está fundamentada na necessidade de compreender, de forma aprofundada e interpretativa, os discursos construídos pelos candidatos ao cargo de Conselheiro Tutelar no Instagram, além do que estava em época de eleição, assim, surgiu tal interesse.

Para tanto, optamos por um procedimento qualitativo que possibilita a análise detalhada dos sentidos e estratégias retóricas presentes nas postagens, conforme recomendado por Gil (2008), que destaca que a metodologia deve garantir a sistematização do processo investigativo, assegurando a coerência e a confiabilidade dos resultados.

A aplicação das etapas da pesquisa seguiu uma sequência estruturada, iniciando-se pela leitura prévia relacionada à Análise do Discurso e às teorias sobre Ethos, Pathos e Logos, permitindo a construção do referencial teórico necessário para a análise (Orlandi, 1999; Maingueneau, 2008). Em seguida, foi realizada a captura das postagens selecionadas no Instagram, que compõem o corpus discursivo deste trabalho. A terceira etapa consistiu na identificação e detecção dos discursos relevantes para o estudo, com foco nos elementos linguísticos e discursivos que configuram a construção do Ethos.

Posteriormente, procedeu-se à análise discursiva propriamente dita, etapa em que os discursos foram examinados para identificar as estratégias retóricas e marcas linguísticas responsáveis pela criação da imagem dos candidatos e pela persuasão junto ao público-alvo.

Por fim, os resultados obtidos foram sistematizados e interpretados à luz dos referenciais teóricos, permitindo a elaboração de conclusões consistentes sobre o elemento Ethos no contexto eleitoral digital. Dessa forma, a metodologia escolhida assegura não apenas a organização do trabalho, mas também a profundidade analítica necessária para responder aos objetivos da pesquisa.

3.3 Procedimentos metodológicos

Este trabalho se caracteriza como uma pesquisa qualitativa, descritiva e de caráter bibliográfico, com base nos fundamentos da Análise do Discurso de linha francesa, especialmente nas noções de Ethos discursivo. O objetivo é analisar como os discursos dos candidatos ao cargo de Conselheiro Tutelar são construídos, permitindo a criação da imagem de si dos referidos candidatos na perspectiva da categoria de análise (Ethos) nas postagens publicadas no Instagram durante o período de campanha.

Para isso, a metodologia adotada inclui:

- Leitura crítica e aprofundada de obras teóricas sobre Análise do Discurso, Ethos, retórica e comunicação digital;
- Coleta de postagens públicas no Instagram de candidatos ao Conselho Tutelar, delimitando um período específico de campanha;
- Análise discursiva das postagens, com foco nas estratégias de construção do Ethos;
- Interpretação dos dados, relacionando as estratégias discursivas com o contexto político-social e os efeitos de sentido nas redes sociais.

O processo de pesquisa também envolve uma reflexão constante sobre a linguagem como prática social, e uma escuta atenta das vozes que emergem dos discursos desses sujeitos, que se posicionam diante de um público específico: a comunidade local, eleitora e usuária das redes sociais.

Para preservar a identidade dos sujeitos analisados, optou-se por utilizar um recurso tecnológico de desfoque nas imagens das postagens coletadas no Instagram. Essa medida visa garantir a confidencialidade dos candidatos, uma vez que o objetivo central da pesquisa é analisar o discurso por eles produzido, e não expor suas identidades pessoais.

Além disso, devido à brevidade do período eleitoral e à dinâmica própria das redes sociais, não foi possível localizar múltiplas postagens de um mesmo candidato que se encaixassem nos critérios de análise estabelecidos. Ainda assim, as publicações selecionadas apresentam elementos discursivos suficientes para a

construção de uma imagem clara do projeto de Ethos que cada candidato busca transmitir, revelando suas estratégias de argumentação, posicionamento e intenção política ao pleitear o cargo de Conselheiro Tutelar.

3.4 Dados a serem analisados

Os dados a serem analisados nesta pesquisa são os próprios discursos reais veiculados pelos candidatos reais ao cargo de Conselheiro Tutelar por meio de postagens publicadas na plataforma digital Instagram. Esses discursos, compreendidos como práticas sociais e produtos comunicativos, representam o material empírico a partir do qual se pretende compreender as estratégias de construção da imagem pessoal (Ethos) e as técnicas persuasivas utilizadas no contexto eleitoral.

A escolha desse tipo de dado justifica-se pela relevância do *Instagram* como espaço de comunicação política atual, que permite aos candidatos alcançar e interagir diretamente com o eleitorado local, além de possibilitar a construção de uma identidade discursiva por meio de elementos textuais, visuais e simbólicos. Assim, a análise foca na mensagem explícita e implícita transmitida nas postagens, incluindo depoimentos, propostas e ações que buscam gerar credibilidade e empatia.

3.5 Universo/Amostra metodológica

O universo da presente pesquisa é constituído pelas manifestações discursivas publicadas por candidatos ao cargo de Conselheiro Tutelar da cidade de Teresina, no estado do Piauí, durante o período eleitoral de 2023. Mais especificamente, esse universo está delimitado às postagens realizadas nas redes sociais, com ênfase no *Instagram*, plataforma que se destacou como principal meio de divulgação das campanhas eleitorais dos candidatos.

A escolha do *Instagram* como espaço de investigação se justifica pela crescente centralidade que essa rede social tem adquirido no cenário comunicacional

contemporâneo, sobretudo em contextos eleitorais. Nesse ambiente digital, os candidatos constroem suas imagens públicas, estabelecem conexões com o eleitorado e recorrem a diversas estratégias discursivas para legitimar sua candidatura, apresentar propostas e reforçar atributos pessoais e profissionais que compõem seu Ethos.

A amostra da pesquisa foi composta por postagens selecionadas de perfis públicos de candidatos que concorreram ao cargo de Conselheiro Tutelar em 2023. A delimitação desse recorte considerou critérios como: a acessibilidade dos perfis (abertos e disponíveis ao público), a presença de conteúdo verbal e/ou visual com intencionalidade discursiva, e a frequência e relevância das publicações no período de campanha. Essa seleção visa garantir uma análise representativa das formas de construção do Ethos nas plataformas digitais, respeitando os limites da abordagem qualitativa proposta.

3.6 Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada a partir do acesso direto às postagens feitas pelos candidatos em seus perfis no *Instagram*, durante o período oficial da campanha eleitoral para o Conselho Tutelar de Teresina, no ano de 2023. O levantamento dessas postagens ocorreu mediante observação sistemática das publicações realizadas entre os meses que antecederam a eleição e o encerramento do processo eleitoral.

Para a coleta, foram considerados posts que apresentassem conteúdos discursivos relevantes para a análise, tais como textos descritivos, imagens acompanhadas de legendas, hashtags e outros elementos que compõem o enunciado digital. As postagens selecionadas foram capturadas por meio de printscreens, devidamente organizadas e arquivadas, garantindo a preservação do material de análise mesmo que os conteúdos venham a ser excluídos posteriormente da plataforma.

É importante destacar que a coleta respeitou os princípios éticos, uma vez que todo o material utilizado é de domínio público e foi acessado em perfis abertos. Além disso, os dados foram analisados com o devido cuidado quanto à exposição de

informações sensíveis, prezando pela finalidade científica e acadêmica da investigação.

4 ANÁLISE: ETHOS DOS CANDIDATOS

A análise desenvolvida neste trabalho centra-se na construção da imagem de si (Ethos) nos discursos dos candidatos ao cargo de Conselheiro Tutelar no Instagram, com base nos pressupostos teóricos da Análise do Discurso (AD). Buscamos investigar como as marcas linguísticas e discursivas presentes nas postagens são utilizadas estratégicamente para criar credibilidade, persuadir e influenciar os eleitores, considerando o contexto digital como um espaço fundamental de disputa simbólica.

Ao observar os discursos publicados no Instagram, temos o propósito de examinar a articulação dos candidatos (falantes) por meio do Ethos, avaliando como os candidatos constroem suas identidades discursivas em postagens direcionadas a um público local. Essa análise permite compreender os recursos linguísticos mobilizados para atingir os eleitores, enfatizando o papel do discurso na formação de conexões simbólicas entre os candidatos e suas audiências.

Além disso, a análise considera a relevância social e política da eleição para Conselheiro Tutelar, dado o impacto que esses representantes têm na garantia dos direitos das crianças e adolescentes. Nesse cenário, o uso do Instagram como plataforma de campanha e os mecanismos discursivos empregados tornam-se elementos centrais para entender como as estratégias de persuasão são adaptadas às especificidades do espaço digital e da comunidade local.

Dessa forma, a análise apresentada neste trabalho pretende revelar os aspectos discursivos que sustentam as campanhas dos candidatos, contribuindo para uma reflexão crítica sobre as práticas de comunicação política no contexto das eleições para Conselheiro Tutelar e suas implicações para o exercício democrático.

4.1 Candidata 1

Imagem 1



No discurso da candidata 1, há a presença clara do que Foucault (1969, apud Brandão) define como discurso: um conjunto de enunciados que pertencem a uma mesma formação discursiva. O enunciado “Sempre fui preocupada com as questões sociais, especialmente com as voltadas à infância e adolescência” está inserido em uma cadeia de sentidos que se relaciona à ideia de cuidado e responsabilidade social, reforçando o lugar de fala da candidata como alguém com trajetória na área.

Conforme Orlandi (1989), o discurso é efeito de sentido entre interlocutores situados em determinadas condições de produção. A candidata organiza seu discurso em torno da imagem de uma conselheira preocupada com o bem-estar coletivo, produzindo sentido a partir da relação com o contexto eleitoral e o público-alvo (os eleitores). Isso evidencia que seu discurso emerge de um lugar social de investimento, como propõe Cardoso (2007), já que visa consolidar sua imagem pública e obter legitimidade para ocupar um cargo de representação social.

No caso da candidata 1, é possível identificar três tipos de discurso:

- Discurso midiático: há forte apelo visual e linguagem acessível. A postagem utiliza elementos como cores chamativas, sorriso, vestimenta alinhada, além de frases curtas e emotivas, típicas da comunicação digital voltada ao engajamento imediato. A estrutura da postagem atende à lógica das redes sociais, que requerem objetividade, impacto visual e fácil circulação.

- Discurso autorizado: a candidata assume uma posição com autorização, pois se candidatou ao cargo, além de se colocar como alguém experiente e preocupada com questões sociais. Ao dizer “sempre fui preocupada”, ela se autoconfere legitimidade, utilizando o Ethos da continuidade e do compromisso com o social como base da sua credibilidade. Isso a coloca como alguém que “tem lugar de fala” para tratar dessas causas.
- Discurso político (promessas): a promessa está implícita na afirmação de compromisso com a infância e adolescência. Embora não seja formulada de forma direta (“prometo fazer...”), a estrutura do discurso sugere que sua eleição garantirá ações favoráveis a esse público, configurando uma promessa simbólica de atuação responsável e engajada.

A candidata 1 apresenta-se como uma pessoa comprometida com causas sociais, destacando sua preocupação com a infância e adolescência em situação de vulnerabilidade. O discurso busca transmitir uma imagem de seriedade e responsabilidade, enquanto o apelo ao voto é reforçado pela apresentação visual vibrante e acolhedora.

De acordo com Maingueneau (2008), o Ethos corresponde à imagem que o locutor projeta de si mesmo em seu discurso, sendo inseparável da enunciação. No caso da candidata 1, o Ethos discursivo está centrado na construção de uma identidade altruísta e comprometida com os direitos fundamentais. Ao dizer “sempre fui preocupada com as questões sociais”, a candidata projeta um Ethos de cuidado e continuidade em sua atuação, reforçando sua credibilidade para o cargo de Conselheira Tutelar.

Orlandi (1999) contribui para a compreensão do Ethos ao destacar que ele é produzido na relação entre o sujeito e o discurso. A escolha de palavras simples e acessíveis, como “ajudar” e “garantir”, reforça a construção de um Ethos de proximidade com o eleitorado, buscando conquistar sua confiança. A imagem da candidata sorridente, com uma postura acolhedora, complementa essa construção discursiva.

Amossy (2018) ressalta que o Ethos não é apenas a construção de uma boa imagem, mas também uma resposta às expectativas do público. A candidata 1

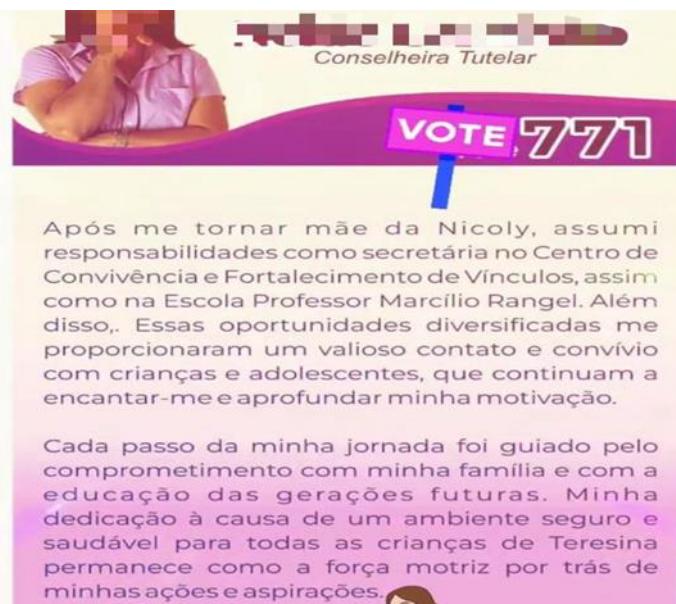
responde a essas expectativas ao associar sua trajetória a valores como empatia e compromisso social, aspectos esperados de um Conselheiro Tutelar.

Em sua postagem, observam-se marcas linguísticas que constroem um Ethos de cuidado social, empatia e envolvimento com a comunidade. A candidata utiliza a primeira pessoa ao afirmar “Sempre fui preocupada com as questões sociais”, o que projeta um histórico pessoal de engajamento, reforçando um Ethos de continuidade e compromisso.

A ênfase na infância e adolescência em situação de vulnerabilidade evidencia uma preocupação afetiva e ética com grupos sociais fragilizados, reforçando a imagem de alguém que atua por vocação. A linguagem simples e acolhedora, bem como a escolha de termos como “ajudar” e “garantir”, aproxima a candidata do público, construindo um Ethos de proximidade, confiança e sensibilidade, essencial em cargos que exigem empatia e atuação direta com a população.

4.2 Candidata 2

Imagen 2:



Como garante Foucault (1969, apud Brandão), o discurso é compreendido como um conjunto de enunciados que pertencem a um mesmo sistema de formação e que compartilham regras específicas de produção. Nesse sentido, o discurso da candidata 2 se configura como um conjunto coerente de enunciados voltados à

construção de uma imagem de comprometimento com a causa da infância e juventude.

A candidata estrutura seu texto de forma a narrar experiências pessoais e profissionais, que se articulam em torno de uma identidade discursiva voltada para o cuidado, a proteção e a formação de vínculos com a comunidade, evidenciando, assim, a regularidade temática e intencional dos enunciados.

Sob a perspectiva da Análise do Discurso, Orlandi (1989) define discurso como efeito de sentido entre interlocutores, considerando o lugar social de quem fala, as condições de produção e a relação com o não dito. No caso da candidata 2, o efeito de sentido é construído a partir do vínculo afetivo e profissional com crianças e adolescentes, como demonstrado na menção à sua maternidade e ao seu trabalho em instituições públicas.

Esses elementos não apenas informam, mas constroem sentidos que reforçam o Ethos da candidata, projetando-a como figura confiável, engajada e apta ao cargo de conselheira tutelar.

Barbi Cardoso (2010), por sua vez, comprehende o discurso como um lugar de investimento social, ou seja, um espaço onde diferentes vozes e interesses se cruzam e se confrontam. A candidata 2 insere-se nesse campo ao construir um discurso que mobiliza tanto sua experiência pessoal quanto sua atuação profissional em espaços públicos de convivência. Assim, seu discurso é marcado por um investimento simbólico e social que busca legitimar sua candidatura por meio da identificação com valores coletivos, como a proteção infantil, a educação e o bem-estar comunitário.

No discurso da candidata 2, observa-se a presença marcante do discurso midiático, uma vez que a postagem foi elaborada para circular no Instagram, utilizando recursos visuais (como cores chamativas, tipografia destacada e ilustração infantil) e linguagem acessível para potencializar o alcance e a identificação do público.

Além disso, há traços do discurso autorizado, pois a candidata fundamenta sua fala com base em sua trajetória pessoal e em sua experiência institucional, como o trabalho no Centro de Convivência e Fortalecimento de Vínculos e na Escola Professor Marcílio Rangel.

Esse tipo de discurso, conforme Maingueneau (2008), ocorre quando o sujeito enunciador se apoia em lugares de saber ou de reconhecimento social. A menção a essas instituições confere legitimidade ao discurso da candidata, posicionando-a como alguém já inserida em espaços de cuidado e proteção, o que a autoriza simbolicamente a ocupar o cargo de conselheira tutelar.

Por fim, o discurso político se manifesta nas promessas e compromissos assumidos pela candidata, que declara atuar pela construção de um “ambiente seguro e saudável para todas as crianças de Teresina”. Tais afirmações configuram-se como promessas de campanha, voltadas à persuasão do eleitorado por meio da apresentação de objetivos coletivos e propostas voltadas ao bem comum. Esse tipo de discurso, como aponta Fiorin (2015), mobiliza os recursos argumentativos para convencer e conquistar a adesão do interlocutor, sendo essencial no contexto das eleições.

A candidata 2 utiliza sua história de vida e experiência profissional para fundamentar sua candidatura, destacando sua atuação em instituições voltadas ao fortalecimento de vínculos e convivência social. Sua narrativa conecta sua trajetória pessoal (como mãe) à motivação para trabalhar em prol das crianças e adolescentes.

O Ethos da candidata é construído a partir da valorização de sua experiência de vida e profissional. Segundo Maingueneau (2008) o Ethos enunciativo é construído pela autoridade que o locutor busca construir ao longo do discurso. Ao citar sua atuação em instituições reconhecidas e enfatizar sua dedicação à “educação das gerações futuras”, a candidata projeta um Ethos de autoridade, combinando competência técnica com empatia pessoal.

Orlandi (1999) destaca que o Ethos também está relacionado à memória discursiva, ou seja, ao conjunto de discursos que circulam socialmente e ajudam a moldar a percepção de quem enuncia. Nesse caso, a candidata recorre à memória coletiva que associa mães a figuras protetoras e cuidadoras, reforçando sua legitimidade como Conselheira Tutelar.

Amossy (2018) afirma que a construção do Ethos pode ser reforçada por elementos paralinguísticos e visuais. Na postagem, a candidata é retratada em um ambiente que destaca seu olhar reflexivo e comprometido. As cores suaves (lilás e

rosa) evocam sentimentos de acolhimento e sensibilidade, alinhando-se à mensagem principal do texto.

Na postagem da candidata 2, as marcas linguísticas evidenciam a construção de um Ethos baseado na autoridade e na experiência institucional. A presença do verbo no presente “defender” na frase “para defender os direitos da criança e do adolescente” constrói uma imagem de atuação ativa e atual, reforçando o compromisso ético com a função. O foco no cumprimento dos direitos, sem apelo emocional ou pessoal, contribui para um Ethos institucional, voltado à legalidade e ao dever cívico.

4.3 Candidata 3

Imagen 3:



205 153
ste para Conselheira Tutelar, 153 Por
isso, dia 10 de outubro faça uma boa escolha! 🥰

É com muita alegria que venho compartilhar a notícia de que mais uma vez estou concorrendo ao cargo de Conselheira Tutelar aqui do nosso município! 🎉

Serei sempre grata por todo apoio que recebi na última campanha! Foi uma jornada incrível repleta de desafios, amadurecimento e aprendizado, e eu não poderia ter alcançado esse resultado de 875 votos sem o apoio de vocês que acreditaram no meu trabalho. ❤️

Agora, conto mais uma vez com o seu voto para continuar sendo uma voz ativa nessa causa. Quero dizer que muita coisa foi feita, mas acredito que ainda precisamos fazer mais para poder garantir um futuro digno, livre e com garantia de direitos para nossas crianças e adolescentes! ✅

No discurso da candidata 3, observamos a materialização do conceito de discurso apresentado por Foucault (1969, apud Brandão), como um conjunto de enunciados que compartilham um mesmo campo de saber e se articulam segundo regras e condições de produção específicas.

A candidata organiza sua postagem em torno de enunciados que evocam sua trajetória, agradecimentos, compromissos e apelos ao voto, construindo uma narrativa coerente voltada à legitimação de sua imagem pública. Esses enunciados, embora distintos em conteúdo (gratidão, memória da eleição anterior, promessa de

continuidade), se unem na construção de um Ethos político de confiança e continuidade.

Sob a perspectiva de Orlandi (1989), o discurso é efeito de sentido produzido na relação entre sujeito, linguagem e ideologia. O efeito de sentido na postagem da candidata 3 é evidente quando ela conecta sua experiência anterior com a campanha atual, ativando na memória do eleitor a imagem de uma Conselheira atuante, madura e comprometida com causas sociais.

O uso de expressões como “sou grata”, “apoio de vocês”, e “continuar sendo uma voz ativa nessa causa” reforça a construção de sentidos positivos sobre sua atuação, ao mesmo tempo em que mobiliza uma relação afetiva com o interlocutor.

Barbi Cardoso (2010) destaca o discurso como um espaço de investimento social, em que sujeitos disputam sentidos a partir de suas posições e experiências. A candidata investe discursivamente em sua trajetória anterior, ressaltando os “875 votos” que obteve, e reafirma seu engajamento em prol da infância e adolescência, apresentando-se como uma figura legitimada socialmente. Assim, o discurso é aqui utilizado como ferramenta estratégica para consolidar um lugar de reconhecimento e mobilização dentro do campo político e comunitário.

A postagem da candidata 3 caracteriza-se como um discurso midiático, por estar inserida em uma plataforma digital (*Instagram*) e utilizar estratégias visuais e linguísticas típicas desse meio. A linguagem acessível, o uso de emojis (como o coração, flor e símbolo de aprovação), a construção de um texto direto e pessoal, além do formato audiovisual (microfone preso à roupa, fundo neutro, pose formal), reforçam a adaptação do discurso às lógicas de circulação e consumo das redes sociais, conforme as dinâmicas da comunicação digital contemporânea.

Além disso, o conteúdo apresenta características do discurso político, especialmente pela presença de promessas e projeções de futuro. A candidata afirma que deseja “continuar sendo uma voz ativa nessa causa” e que “ainda precisamos fazer mais” para garantir um “futuro digno” às crianças e adolescentes.

Essas promessas de continuidade e progresso são típicas do discurso político-eleitoral, que busca persuadir o interlocutor a aderir à proposta defendida pelo candidato. Segundo Fiorin (2015), o discurso político opera por meio de estratégias

argumentativas que mobilizam expectativas sociais, buscando legitimar o orador e influenciar decisões eleitorais.

A candidata 3 compartilha um discurso de agradecimento e continuidade, enfatizando sua experiência anterior como candidata e seu compromisso com a causa das crianças e adolescentes. O texto combina elementos de gratidão, superação e convite ao eleitorado.

O Ethos da candidata é construído a partir da valorização de sua experiência e trajetória como Conselheira Tutelar. Segundo Maingueneau (2008) o Ethos está sempre atrelado à cena enunciativa em que o discurso se insere. Ao mencionar “875 votos” e agradecer pelo apoio recebido, a candidata reforça um Ethos de confiança e credibilidade, mostrando-se como alguém com respaldo popular e resultados concretos.

Para Orlandi (1999), o Ethos também é constituído pela relação do sujeito com seu lugar social e sua história discursiva. Ao destacar a continuidade de sua atuação (“contar mais uma vez com o seu voto”), a candidata constrói um Ethos de estabilidade e comprometimento com a causa, mostrando que sua candidatura é baseada em experiência prática e não apenas em promessas.

Amossy (2018) ressalta que o Ethos é mais eficaz quando consegue estabelecer uma conexão emocional com o público. A candidata combina elementos emocionais (como o uso de emojis e o tom de gratidão) com uma apresentação visual que reforça profissionalismo (blazer branco) e acolhimento (cores suaves). Essa abordagem reforça a conexão entre o Ethos construído no discurso verbal e os elementos visuais que o acompanham.

Na postagem da candidata 3, identificam-se marcas linguísticas que constroem um Ethos voltado ao compromisso, à continuidade de atuação e ao engajamento social. O uso da primeira pessoa do singular no enunciado “venho pedir a você o seu apoio, o seu voto” revela uma abordagem direta e humilde, reforçando uma imagem de proximidade com o eleitor.

4.4 Candidato 4

Imagem 4:



O discurso do candidato 4 apresenta uma configuração concisa, porém significativa, e pode ser compreendido à luz da definição de discurso proposta por Foucault (1969, apud Brandão), como um conjunto de enunciados que compartilham uma regularidade discursiva e remetem a um mesmo campo de saber. Mesmo com poucos elementos verbais, o discurso evidencia uma organização em torno do campo da proteção infantojuvenil, apresentando enunciados como “COMPROMETO-ME” e “ZELAR PELO CUMPRIMENTO DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE”, que indicam o posicionamento do candidato em relação à função pretendida.

A partir da perspectiva de Orlandi (1989), comprehende-se que o discurso é um efeito de sentido produzido na relação entre o sujeito e as condições sócio-históricas. Nesse caso, o efeito de sentido produzido pela postagem do candidato 4 decorre da associação direta entre a imagem de um sujeito comprometido e a função de Conselheiro Tutelar. A escolha lexical: “zelar”, “comprometo-me”, “cumprimento dos direitos”, ativa no imaginário social representações de responsabilidade, ética e proteção, construindo um Ethos voltado à confiança e à seriedade institucional.

Segundo Barbi Cardoso (2010), o discurso é também um lugar de investimento social, no qual sujeitos se posicionam estratégicamente para disputar sentidos. O candidato 4 investe em um discurso centrado na ética da responsabilidade, reforçando

seu comprometimento com o cumprimento da legislação voltada à infância e adolescência.

Ao optar por um discurso direto e sem adereços emocionais, o candidato busca ocupar o lugar de um agente institucional confiável, afastando-se de discursos pessoais e afetivos, o que também revela uma escolha discursiva significativa dentro do cenário eleitoral.

A postagem do candidato 4 caracteriza-se como um discurso midiático, pois está estruturada para circular nas redes sociais, já no que se refere ao discurso autorizado, ainda que o candidato não mencione diretamente experiências ou títulos, ele se inscreve simbolicamente na posição de alguém apto à função ao declarar: “COMPROMETO-ME ZELAR PELO CUMPRIMENTO DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE”.

A formulação remete a um compromisso de ordem institucional, evocando implicitamente a autorização conferida ao Conselheiro Tutelar como agente público legalmente responsável por essa zelar. O discurso nesse caso simula a formalidade de um juramento, o que reforça o caráter de autorização no plano simbólico, conforme os pressupostos do discurso autorizado descritos por Maingueneau (2008).

Também, se insere no discurso político, uma vez que se trata de uma manifestação voltada à captação de votos e que apresenta uma promessa explícita: o compromisso com os direitos das crianças e adolescentes. Ainda que breve, o discurso mobiliza um valor socialmente compartilhado e politicamente sensível, o que caracteriza uma estratégia argumentativa típica do discurso político, conforme Fiorin (2015), que destaca a articulação entre Ethos, Pathos e Logos como forma de persuasão. Nesse caso, o Ethos de responsabilidade é o pilar principal da argumentação, reforçando a legitimidade da candidatura.

O candidato 4 apresenta-se de forma direta e objetiva, utilizando um discurso curto, porém carregado de sentido institucional e compromisso social.

De acordo com Maingueneau (2008), o Ethos é a imagem que o locutor constrói de si mesmo no interior do discurso e que está estreitamente ligada à situação de enunciação. No caso do candidato, o Ethos discursivo é marcado por uma postura de autoridade e dever institucional. Ao empregar termos como “comprometo-me” e

“zelar”, o candidato projeta um Ethos de responsabilidade e compromisso com a legislação vigente, construindo uma imagem de agente público ético e comprometido com a defesa de direitos.

A perspectiva de Orlandi (1999) contribui para aprofundar essa análise, ao considerar que o discurso é um efeito de sentido produzido nas relações entre os sujeitos e suas condições históricas e sociais de produção. O discurso do candidato está ancorado em uma formação discursiva que valoriza o cumprimento da lei e a defesa da infância e juventude, dois pilares fundamentais da atuação tutelar. Assim, o efeito de sentido gerado é o de um compromisso institucional que transcende a subjetividade do candidato, focando na missão coletiva do cargo.

Ruth Amossy (2018) observa que o Ethos também é uma resposta às expectativas do público. No contexto das eleições para Conselheiro Tutelar, esperamos que os candidatos expressem responsabilidade, imparcialidade e comprometimento com a proteção dos direitos infantojuvenis. Ao assumir, de forma direta, um compromisso com o “cumprimento dos direitos”, o candidato responde a essas expectativas sociais, reforçando sua legitimidade diante do eleitorado.

Na postagem do candidato 4, é possível identificar marcas linguísticas que constroem um Ethos de seriedade, compromisso institucional e autoridade moral. A escolha do verbo “comprometo-me”, na primeira pessoa do singular, evidencia uma postura proativa e responsável, própria de alguém que se dispõe a assumir um cargo público com seriedade.

O uso de termos como “zelar”, “cumprimento” e “direitos da criança e do adolescente” remete ao campo jurídico e institucional, reforçando a imagem de um candidato consciente de suas futuras atribuições e alinhado ao que esperamos de um Conselheiro Tutelar.

4.5 Quadro Comparativo: Perfil característico dos candidatos

O quadro a seguir traz uma visualização sistematizada do perfil dos candidatos ao cargo de Conselheiro Tutelar, com base em suas postagens coletadas no *Instagram*, durante o período eleitoral. A proposta é comparar, de forma clara e

objetiva, os principais elementos observados na análise do discurso de cada candidato, considerando os seguintes itens característicos: Número do candidato, Discursos, Marcas Linguísticas=Ethos (“...fui...”, “...Venho...”, “Comprometo-me...”), Tipo de Ethos constituído, Efeitos de sentidos e Estratégias discursivas para persuadir o eleitorado.

| Candidato (a) | Discursos dos Candidatos | Marcas linguísticas = Ethos | Tipo de Ethos construído | Efeitos de sentido | Estratégias discursivas |
|---------------|--|-----------------------------|---|--|--|
| 1 | “Sempre fui preocupada com as questões sociais” “Infância e adolescência em situação de vulnerabilidade” “Ajudar” / “Garantir” | “... fui...” | Altruista, empático, comprometido com causas sociais. | Gera identificação emocional com o público; transmite continuidade e coerência com o cargo | Uso da primeira pessoa e de linguagem afetiva; narrativa de trajetória pessoal |
| 2 | “Para defender os direitos da criança e do adolescente” “Nome próprio destacado.” Linguagem formal e objetiva. | .. | Institucional, autoritário, experiente. | Cria sensação de autoridade e preparo; apela para o dever cívico e legalidade | Foco na função e nas atribuições legais; uso de impersonal e direto |
| | “Venho pedir a você | | Colaborativo, afetivo, engajado e próximo do eleitor. | Estimula o senso de comunidade e parceria; | Discurso dialógico e inclusivo; construção de |

| | | | | | |
|---|---|---|--|--|---|
| 3 | <p>o seu apoio, o seu voto”</p> <p>“Juntos por nossas crianças e adolescente s”</p> <p>“Continuar lutando pelos direitos”</p> | “Venho...” | | transmite humildade e proximidade | pertencimento coletivo |
| 4 | <p>“Comprome to-me”</p> <p>“Zelar pelo cumpriment o dos direitos da criança e do adolescente ”</p> | <p>Responsável, institucional, direto e objetivo.</p> <p>“Comprome to-me”</p> | | <p>Transmite segurança, seriedade e compromisso com a função pública</p> | <p>Enunciação objetiva e formal; uso de vocabulário jurídico e recursos visuais de ênfase</p> |

Fonte: elaboração própria.

Como percebemos, este quadro apresenta a imagem de cada candidato construída a partir da análise do Ethos encontrado nos seus discursos postados no *Instagram*, podendo retratar o resultado das Análises.

Considerações Finais

Esta pesquisa teve como objetivo investigar os discursos produzidos por candidatos ao cargo de Conselheiro Tutelar no Instagram, com foco na construção do Ethos como elemento constitutivo de suas estratégias persuasivas. A partir da articulação teórica de autores como Foucault, Orlandi, Amossy e Maingueneau, buscamos compreender como a linguagem, em seu funcionamento social e político, é mobilizada para a constituição de uma imagem de si que dialogue com os valores e expectativas dos eleitores.

Na perspectiva foucaultiana, destacamos como o discurso é intrinsecamente vinculado às relações de poder e às formações discursivas que regulam o que pode ou não ser dito em determinado contexto. Orlandi contribuiu com a análise do discurso ao enfatizar a opacidade da linguagem e a importância de compreender o não dito e as condições de produção que atravessam os discursos.

Já Amossy e Maingueneau foram fundamentais para o aprofundamento do conceito de Ethos, destacando-o como uma construção discursiva que combina elementos linguísticos e simbólicos na projeção da credibilidade e identidade do enunciador.

Ao longo das análises realizadas, observamos que os candidatos recorrem a diferentes recursos discursivos para construir um Ethos persuasivo, marcado pela proximidade com o público, pela demonstração de competência e pelo comprometimento com causas sociais relevantes, como a proteção da infância e adolescência.

Dessa forma, a análise dos discursos nas postagens evidencia que os candidatos que melhor articulam as três categorias de análise (Ethos, Pathos e Logos) são aqueles que constroem uma imagem discursiva mais consistente e persuasiva. A presença equilibrada desses elementos contribui significativamente para a construção de uma identidade discursiva voltada à responsabilidade social, ao compromisso com os direitos da infância e ao envolvimento comunitário. Em um cenário marcado pela disputa simbólica por visibilidade e reconhecimento, o domínio dessas estratégias

discursivas torna-se fundamental para o êxito nas campanhas digitais e para o fortalecimento do vínculo com o eleitorado

A linguagem verbal, aliada a elementos visuais, como cores, poses e expressões faciais, revelou-se essencial para reforçar essas imagens de si. Além disso, identificamos que a construção do Ethos não é estática, mas dinâmica, sendo moldada pelas condições específicas do meio digital e pela interação com os eleitores.

Não obstante, este trabalho contribuiu para a ampliação do entendimento sobre os discursos midiáticos no contexto político, evidenciando como as redes sociais funcionam como um espaço de disputa simbólica em que os sujeitos constroem e negociam suas identidades discursivas. A análise dos discursos nas postagens no Instagram demonstrou que o Ethos vai além de um simples aspecto retórico, configurando-se como um elemento estratégico para conquistar a confiança e o engajamento do público.

Portanto, este estudo reforça a relevância da Análise do Discurso para compreender fenômenos sociais contemporâneos, especialmente no contexto de novas mídias, onde os discursos são intensamente mediados por tecnologias e influenciados por dinâmicas de visibilidade e performance. Com isso, proporcionamos caminho para futuras pesquisas que explorem outros contextos discursivos, ampliando as reflexões sobre o papel da linguagem na construção de subjetividades e relações de poder na sociedade.

Os discursos analisados dispõem de diferentes estratégias para construir um Ethos que dialogue com os eleitores no contexto midiático do Instagram. Enquanto a candidata 1 aposta em uma postura acessível e altruísta, a candidata 2 enfatiza sua trajetória pessoal e profissional como fundamentos de sua candidatura, e a 3 destaca a continuidade e a experiência prévia como Conselheira, enquanto o candidato 4, observamos uma construção de Ethos centrada na ideia de responsabilidade e dever cívico.

Essas análises demonstram a relevância de compreender o Ethos como um elemento central na comunicação política, apoiando nos em autores como Maingueneau, Orlandi e Amossy para interpretar as especificidades de cada construção discursiva.

Quando a disputa pelo cargo de Conselheiro Tutelar adentra o espaço digital, sobretudo em plataformas como o *Instagram*, a cena enunciativa se reconfigura conforme Foucault (2008) todo discurso se inscreve numa formação discursiva que define os limites do que pode ser dito, como e por quem.

Nesse sentido, os candidatos não se posicionam apenas como sujeitos individuais, mas como sujeitos atravessados por relações de poder e por regras de circulação dos sentidos. A plataforma digital, com sua estrutura visual, tempo acelerado e incentivo à interação emocional, constitui um dispositivo de controle da visibilidade e da construção de Ethos, ou seja, da imagem discursiva do sujeito que fala.

Tomando como referência a concepção de Ethos em Maingueneau (2005) é possível perceber que os candidatos não apenas expressam ideias, mas encenam a si mesmos por meio de gestos verbais e não verbais. O Ethos não é uma característica interna, mas sim um efeito de sentido produzido pelo discurso em determinada situação de interação. No caso dos candidatos analisados, cada um ativa um conjunto específico de traços para se fazer crível e digno de confiança por seu público.

A candidata 1, por exemplo, constrói sua imagem discursiva a partir de uma postura de acolhimento e preocupação social. Em seu material, a expressão "Papo com a Conselheira!" busca reduzir a distância hierárquica entre Conselheira e comunidade, instaurando uma cena de proximidade e escuta.

Essa construção discursiva remete ao que Maingueneau (2008) define como Ethos de benevolência, no qual a credibilidade está ancorada em traços afetivos e comunitários. Além disso, a escolha lexical, termos como "ajudar", "cuidar", "vulnerabilidades", reforça a vinculação simbólica com valores de solidariedade. Também, a memória discursiva ativada pela candidata 1, conforme Orlandi (2007), articula vozes maternas, religiosas e comunitárias, que já circulam socialmente como legitimadoras do cuidado com a infância.

Já no caso da candidata 2, a construção de ethos transita entre a autoridade técnica e a sensibilidade pessoal. Ao mencionar sua atuação em instituições de fortalecimento de vínculos e sua condição de mãe, a candidata realiza uma articulação entre saber institucionalizado e experiência de vida.

O que observamos neste estudo é o que Pêcheux (1997) chamaria de efeito ideológico do discurso, na medida em que ela mobiliza formações discursivas que produzem um sentido de legitimidade tanto pela expertise quanto pela afetividade. A identidade discursiva da candidata 2 é construída por meio de uma interdiscursividade estratégica: ela evoca discursos da assistência social, da maternidade e da religião, tensionando o lugar de fala entre profissional e cuidadora.

A candidata 3, por sua vez, apostou na construção de um Ethos de continuidade e resultado. Ao destacar a quantidade de votos que recebeu na eleição anterior e utilizar termos como “dar seguimento” e “vamos juntos mais uma vez”, ela instaura um contrato de confiança baseado em sua trajetória. A materialidade do número “875 votos” atua, nesse sentido, como um marcador de competência, em que o passado recente valida o presente.

Segundo Orlandi (2012), essa é uma estratégia típica dos sujeitos que ocupam uma posição de já-dito, ou seja, que mobilizam uma memória discursiva de sucesso para sustentar sua permanência na cena.

Comparando as candidaturas, é possível observar que os Ethos produzidos oscilam entre o afeto, a competência técnica e a autorização baseada em experiência prévia. Cada uma dessas performances discursivas está ancorada em uma formação discursiva distinta, que, segundo Pêcheux (1997), define as posições ideológicas a partir das quais o sujeito fala.

REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2014.

AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005.

ARISTÓTELES. **Retórica das paixões**. Prefácio de Isis Borges. [S.l.]: [s.n.], [s.d.]. Citado por Carvalho, Zeneide. Projeto de Pesquisa aprovado pela PROP/UESPI em 2025. Texto Fundamentado na tese de Doutorado da autora, PUC MG,(2019).

ARISTÓTELES. **Retórica das paixões**. Prefácio de Isis Borges. In: CARVALHO, Zeneide. Tese de Doutorado – Pontifícia Universidade Católica (PUC), 2019.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BAKHTIN, Mikhail. **Teoria do romance I: A estilística**. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: 34, 2015.

BORGES, Isis. Prefácio. In: ARISTÓTELES. **Retórica das paixões**. [S.l.]: [s.n.], [s.d.].

BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. 2. ed. Campinas: Unicamp, 2004.

BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. 2. ed. Campinas: Unicamp, 2004. Apud FOUCAULT, Paul-Michel. Arqueologia do saber. Petrópolis: Vozes, 1971. (Título original: L'archéologie du savoir, 1969).

BRASIL. Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em: 4 jul. 2024.

BRASIL. Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br>. Acesso em: 11 jun. 2025.

BRASIL. Lei n. 12.696, de 25 de julho de 2012. Altera os artigos 132, 134, 135, 136 e 139 da Lei n. 8.069/1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br>. Acesso em: 11 jun. 2025.

CARDOSO, Silvia Helena Barbi. **Discurso e ensino**. 1. ed. São Paulo: Autêntica, 2007.

CARVALHO, Zeneide. Projeto de Pesquisa Perfil da Argumentação nas seções Análises e Considerações finais em TCC na perspectiva da análise do Discurso aprovado pela PROP/UESPI em 2025. Teresina: Universidade Estadual do Piauí, 2025. Texto fundamentado na tese de Doutorado da autora PUC MG (2019).

CARVALHO, Zeneide. Tese de [Doutorado Um](#) Estudo do desastre de Mariana em MG: **análise da construção da Argumentação em postagens verbais e não verbais no Facebook** Pontifícia Universidade Católica (PUC), 2019.

CONSTINE, J. Facebook buys Instagram for \$1 billion. TechCrunch, 9 abr. 2012. Disponível em: <https://techcrunch.com/2012/04/09/facebook-to-acquire-instagram-for-1-billion/>. Acesso em: 4 jul. 2024.

FIORIN, José Luiz. **Imagens de si**. In: FIORIN, J. L. (org.). Introdução à linguística: princípios e questões. São Paulo: Contexto, 2015.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios**. 1. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

HUTCHINSON, A. A brief history of Instagram. Social Media Today, 2020. Disponível em: <https://www.socialmediatoday.com/news/a-brief-history-of-instagram/581563/>. Acesso em: 4 jul. 2024.

- LAVECCHIA, J. Instagram: everything you need to know. Investopedia, 2020. Disponível em: <https://www.investopedia.com/instagram-4584774>. Acesso em: 4 jul. 2024.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de métodos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2001.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2005.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso e enunciação**. São Paulo: Contexto, 2008.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do ensino superior**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- MUSSALIM, Fernanda. Análise do discurso. In: MUSSALIM, F.; BENTES, A. C. (orgs.). **Introdução à linguística: domínios e fronteiras**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cortez, 2003. p. 111–135.
- ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 6. ed. Campinas: Pontes, 2001.
- ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 7. ed. Campinas: Pontes, 2005.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2007.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos**. Campinas: Pontes, 2012.
- ORLANDI, Eni Pulcinelli. **O que é linguística**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- PÊCHEUX, Michel. **Análise automática do discurso (AAD-69)**. In: GADET, Françoise; HAK, Tony. **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.
- PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

REIS, F. S. S.; ALCÂNTARA, J. C. B. **Conselho Tutelar em defesa dos direitos de crianças e adolescentes**. In: Manual de atuação do Conselho Tutelar. Teresina: 2020. p. 8-28.

SARAIVA, Jussara. **O Conselho Tutelar e sua função protetiva: entre a teoria e a prática**. São Paulo: Cortez, 2015.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

ANEXOS

Imagen 1:



Imagen 2:

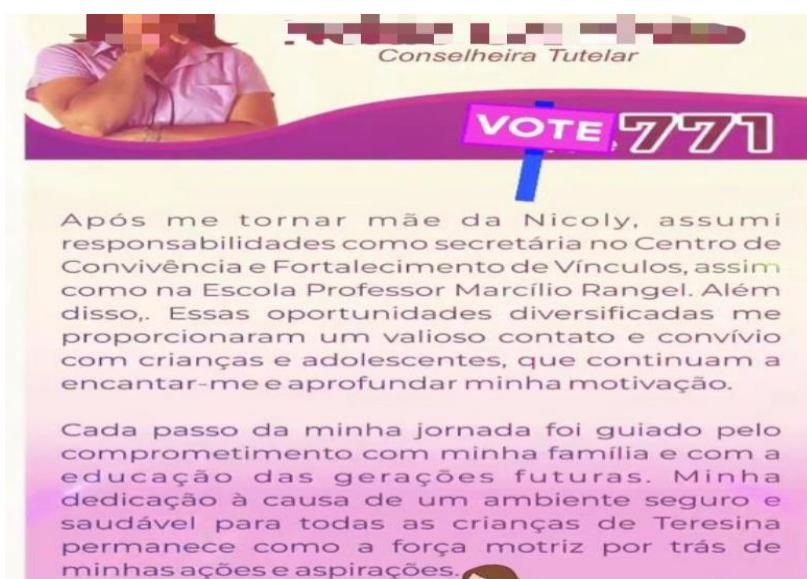


Imagen 3:



205 15
para Conselheira Tutelar, 153 ❤️ Por
isso, aí vai, T de outubro faça uma boa escolha! 😊

É com muita alegria que venho compartilhar a notícia de que mais uma vez estou concorrendo ao cargo de Conselheira Tutelar aqui do nosso município! 🎉

Serei sempre grata por todo apoio que recebi na última campanha! Foi uma jornada incrível repleta de desafios, amadurecimento e aprendizado, e eu não poderia ter alcançado esse resultado de 875 votos sem o apoio de vocês que acreditaram no meu trabalho. ❤️

Agora, conto mais uma vez com o seu voto para continuar sendo uma voz ativa nessa causa. Quero dizer que muita coisa foi feita, mas acredito que ainda precisamos fazer mais para poder garantir um futuro digno, livre e com garantia de direitos para nossas crianças e adolescentes! ✅

Imagen 4:

