Reflexões sobre os discursos de comunidades virtuais pró e contra o impeachment de Dilma Rousseff: uma abordagem do ethos[1]

Cleide Rodrigues PICOLO[2]
Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

Resumo

A proposta é refletir sobre as diferentes cenas de enunciação a partir da análise de publicações das fanpages de grupos pró e contra o impeachment de Dilma Rousseff que articularam e organizaram atos públicos pelas redes sociais, em 2016. O objetivo é observar o ethos e as cenas de enunciação que se revelam nos convites virtuais voltados ao engajamento e à participação popular, a partir da teoria de Dominique Maingueneau (2008). Trata-se de um estudo exploratório em que fiador evidencia seu posicionamento ideológico e suas intenções nas postagens, com objetivo de instigar a sociedade a lutar por seus ideais no mundo real. Ao concebermos o ethos como um processo interativo de influência sobre o outro, cabe aos seguidores das fanpages incorporar, pela aprovação ou rejeição, o ethos discursivo inscrito nas cenas de enunciação dos ambientes virtuais.

Palavras-chave: Análise do Discurso; Participação Popular; Cidadania; Redes Sociais; Impeachment de Dilma Rousseff.

Introdução

O impeachment de Dilma Rousseff trata-se de um fato relevante da história política do Brasil. Portanto, nos parece pertinente inseri-lo no campo da pesquisa científica, com possibilidade de enfoques diferentes de estudo. Por notarmos o quão utilizado foram os recursos tecnológicos e as mídias sociais online por grupos organizados e articulados nas redes sociais a favor e contra o impeachment, optamos por fazer um recorte do tema. Neste texto, vamos analisar publicações das *fanpages* de quatro grupos que atuaram na organização de eventos e atos públicos por meio das redes sociais. A proposta é observar o *ethos* e as cenas de enunciação que se revelam nos convites virtuais postados no Facebook para promover o engajamento e a participação popular, com base na teoria de Dominique Maingueneau (2008).

[1] Trabalho apresentado no GP Comunicação para a Cidadania, XVII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, email: cleide.picolo@gmail.com

Trata-se de um estudo exploratório de publicações feitas pelos grupos Movimento Brasil Livre (MBL) e Vem pra Rua (a favor do impeachment); e Frente Brasil Popular e Povo Sem Medo (contra o impeachment) entre março e agosto de 2016 – período que abrange o primeiro grande ato público pelo pedido de impeachment até a conclusão do processo no Senado. Serão analisadas 19 postagens, sendo cinco de cada grupo – exceto do Vem pra Rua que, nos referidos meses, publicou ao todo quatro *posts* com tal finalidade em sua *fanpage*.

Partimos dos estudos de Maingueneau (2008) no que tange ao conceito de *ethos*, que não se desvincula da noção ligada à Retórica de Aristóteles. Ele concorda com algumas ideias do filósofo grego, porém, traz novas contribuições ao debate. Na sua concepção, a noção do *ethos* vai além da retórica estritamente ligada à oralidade, abarcando ainda questões físicas e psíquicas associadas ao "fiador" pelas representações coletivas. O autor francês atribui ao fiador um "caráter" e uma "corporalidade" associados, respectivamente, aos traços psicológicos e a uma compleição física.

> (...) Enquanto a retórica ligou estreitamente o *ethos* à oralidade, em vez de reservá-lo à eloquência judiciária ou mesmo à oralidade, pode-se propor que qualquer texto, mesmo se ele o nega, tem uma "vocalidade" específica que permite relacioná-la a uma categorização do corpo do enunciador, a um fiador que, por meio de seu "tom", atesta o que é dito (MAINGUENEAU, 2008, p.64).

Vamos situar o *ethos* e a cena de enunciação no contexto histórico do impeachment de Dilma Rousseff. Abordaremos o *ethos* presente nas postagens que, por sua vez, está inserido na "cena de enunciação". Com base na perspectiva de Maingueneau (2008, p.70), trabalharemos com as três cenas que compõem a "cena de enunciação", sendo a "cena englobante" o discurso político; a "cena genérica", os *posts*/convites publicados no Facebook; e a "cenografia", os eventos articulados pelos grupos nas redes sociais virtuais. O objetivo é desvelar os discursos produzidos por essas comunidades nos espaços de relacionamento online e sua interação com as ideologias que propagaram na ocasião do acontecimento.

1. O *ethos* pré-discursivo nos *posts* das *fanpages*: cenário do governo Dilma e a constituição dos grupos nas redes sociais

O movimento de impeachment de Dilma Rousseff, oficialmente aberto no dia 12 de maio por meio de votação no Senado[3] e concluído em 31 de agosto de 2106 com a destituição da presidente do cargo, começou a ser desenhado muito antes desta data. No cumprimento do segundo mandato, a reeleição da presidente não foi fácil. Ela venceu as eleições no segundo turno, com 51,6% dos votos válidos, em 2014. Houve uma notória polarização no cenário político e disputa de poder interna. A divisão das alas políticas reverberou na sociedade brasileira.

Seu governo também estava fragilizado pelo avanço das investigações da Operação Lava Jato da Polícia Federal, que apura esquema de corrupção na Petrobras, envolvendo políticos de vários partidos e as maiores empreiteiras do país. Somando a este cenário, o governo sofria críticas por conta do baixo crescimento econômico, medidas de ajuste fiscal, descaso de dinheiro público, entre outras questões que impactam o dia a dia da população. Além disso, o governo sofria também a pressão da grande mídia.

De março a dezembro de 2015, foram registrados ao menos nove atos e manifestações públicas a favor e contra o governo, com presença significativa de pessoas nas ruas (MAPA das manifestações no Brasil, Portal G1, s.d., s.p.). Novos protestos ocorreram 2016, tendo seu ápice em 13 de março de 2016, quando o pedido de impeachment passa a ganhar força no país. A partir de então, diversos manifestos são articulados nos ambientes das redes sociais virtuais por grupos contra e favor do impeachment da presidente. Para este estudo, selecionamos quatro grupos com forte representatividade na articulação dessas manifestações públicas e com considerável número de seguidores em suas *fanpages* e os dividimos igualmente em dois grupos.

No grupo a favor do impeachment temos o Movimento Brasil Livre (MBL), que se intitula "uma entidade sem fins lucrativos que visa mobilizar cidadãos em favor de

[3] O pedido de impeachment de Dilma Rousseff foi aceito em 2 de dezembro de 2015 pelo presidente da Câmara, Eduardo Cunha (PMDB-RJ), sob a acusação de crime de responsabilidade fiscal. Em 17 de abril de 2016, a Câmara aprova o processo, com 367 votos a favor e 137 contra, e segue para o Senado. No dia 12 de maio é aprovada a abertura do processo, com 55 votos a favor e 22 contra. Dilma (PT) é afastada do cargo por 180 dias, e assume o vice Michel Temer (PMDB) como presidente em exercício. No dia 31 de agosto de 2016, o Senado condena Dilma por crime de responsabilidade no exercício do mandato, com votação de 61 a favor e 20 contra. Ela é destituída do cargo. Assume o vice-presidente Michel Temer. O processo seguiu o rito da Lei nº 1.079, de 10 de abril de 1950.

uma sociedade mais livre, justa e próspera"; defende "a democracia, a República, a liberdade de expressão e de imprensa, o livre mercado, a redução do Estado, redução da burocracia" (SOBRE MBL, Facebook, 2017, s.p, s.d). Mais de 1,8 milhão seguem o MBL pelo Facebook. O Vem pra Rua é "um movimento suprapartidário, democrático e plural que surgiu da organização espontânea da sociedade civil para lutar por um Brasil melhor"; suas bandeiras são "a democracia, a ética na política e um estado eficiente e desinchado" (SOBRE Nós, Vem pra rua.net, 2017, s.p, s.d). Cerca de 1,5 milhão de pessoas segue o grupo pelo Facebook.

Analisamos também as publicações da Frente Brasil Popular (FBP) e Povo Sem Medo, que atuaram contra o impeachment de Dilma Rousseff em suas plataformas de interação virtual. O FBP agrega "militantes em defesa da democracia e de uma nova política econômica", entre eles CUT, MST, UNE, PT e PC do B (SOBRE Frente Brasil Popular, Facebook, 2017, s.p, s.d) e possui 100 mil seguidores. O outro, Povo Sem Medo, é "uma frente de mobilização composta por mais de 30 movimentos nacionais, focada em mobilizações contra o ajuste fiscal e o conservadorismo" e tem cerca de 93 mil seguidores (SOBRE Povo sem Medo, Facebook, 2017, s.p, s.d).

Os elementos apresentados nesta parte do texto são o *ethos* pré-discurso dos discursos investigados neste estudo. Para Maingueneau, "não podemos dissociar a organização dos conteúdos e a legitimação da cena de fala" (2002, p.99). Consideramos, então, que a construção dos convites (*posts*) publicados nas *fanpages* já mencionadas interage com o cenário que precede o processo do impeachment. Os discursos construídos nos *posts* se inter-relacionam com a história do governo Dilma, a formação ideológica dos grupos articulados e organizados nos ambientes das redes sociais online, os contextos sociais e institucionais, entre outros fatores.

Ao analisarmos o *ethos* de um discurso, temos de ter o entendimento de que este *ethos* é resultado da interação de diversos fatores. Além do *ethos* pré-discursivo, temos ainda dentro deste contexto o *ethos* discursivo (*ethos mostrado*), mas também o *ethos* dito. Estes dois inscrevem-se "numa linha contínua", sendo impossível definir "uma fronteira nítida" entre ambos. Da interação dessas diversas instâncias, temos o *ethos* efetivo, ou seja, aquele que é construído pelo destinatário, "cujo peso respectivo varia segundo os gêneros de discurso" (MAINGUENEAU, 2008, p.71).

Com base no conceito de Maingueneau, propomos a seguir a análise exploratória de *posts* publicados pelos grupos articulados e organizados nas redes sociais online pró e

contra o impeachment de Dilma Rousseff, em particular, os convites divulgados nas *fanpages* destes para a participação em atos públicos por todo o país. Na investigação, vamos nos valer da explanação aqui feita sobre o *ethos* pré-discursivo, que, por sua vez, contribuiu para a formação do *ethos* discursivo (dito e mostrado) nos documentos estudados neste texto.

2. Posicionamento ideológico e intenções desveladas pelo fiador nas cenas de enunciação

A proposta do estudo empírico do texto é analisar os convites (*posts*) publicados nas *fanpages* dos grupos MBL, Vem pra Rua, Frente Brasil Popular e Povo Sem Medo, no período de efervescência do processo de impeachment de Dilma em 2016. Fizemos o levantamento de publicações de mesma categoria postadas no Facebook – convites para participação da sociedade em eventos e/ou atos públicos organizados pelos grupos. No total, foram encontradas 91 postagens. Optamos pelo estudo exploratório, selecionando aleatoriamente ao menos cinco *posts* de cada um deles. A pesquisa contemplou os meses de março a agosto de 2016, a partir da primeira grande manifestação daquele ano pelo pedido de impeachment até a conclusão deste processo.

As publicações investigadas têm como finalidade instigar a participação popular e o engajamento social dos brasileiros nos atos e manifestações públicas articuladas e organizadas nos ambientes das redes virtuais. É o chamado ativismo nas mídias e redes sociais online ou ciberativismo dos movimentos políticos, que surgiu como uma consequência do uso frequente dos dispositivos móveis conectados à internet. Seria um aperfeiçoamento ao ativismo tradicional.

> (...) A tradição do ativismo, especialmente de cunho político, teve suas origens muito antes da internet, de modo que as redes vieram trazer novos tipos de informações de movimentos sociais e diferentes formas de ativismo, intensificando uma vocação coletiva em prol da justiça social. (...) hoje, os movimentos sociais ganharam aceleração e amplitude graças às tecnologias computacionais interativas, especialmente, as nômades, que se desvencilharam dos limites impostos pelos fios (SANTAELLA, 2013, p.34).

A publicação dos documentos estudados (convites/*posts*) faz parte deste contexto de ciberativismo praticado pelos grupos que atuaram pró e contra o impeachment. Cada

peça elaborada para o Facebook teve uma proposta, um propósito. Um *ethos* discurso foi manifestado para compor uma cenografia, a qual deve ser concebida como "um processo de círculo paradoxal no qual a enunciação, por sua própria maneira de desdobrar seus conteúdos, deve legitimar a situação de enunciação que a torna possível (enunciador e co-enunciador, momento e lugar)" (MAINGUENEAU, 2000, p.21).

Para o francês, "a questão do *ethos* está ligada à da construção da identidade", devendo-se "levar em conta as representações que os parceiros fazem um do outro e a estratégia de fala de um locutor que orienta o discurso" (MAINGUENEAU, 2008, p.59-60). No que tange à noção de *ethos*, o autor revisita outros pesquisadores para mostrar o quanto o tema suscita discussões pelo fato de não haver "um valor unívoco".

Os primeiros ensaios de Maingueneau sobre noção de *ethos* foram encontrados na Retórica, de Aristóteles, que "a entendia como a imagem que um orador transmitia, implicitamente, de si mesmo, através de sua maneira de falar" (2000, p.59). O francês diz que essa noção "foi reformulada por Ducrot (1984, p.200), num quadro pragmático: no *ethos* é o locutor enquanto tal que interessa, o personagem que fala, não o indivíduo considerado independentemente de sua enunciação" (2000, p.59). Maingueneau avança ainda mais no debate quando explora a noção de *ethos* na análise do discurso.

> (...) Todo discurso, oral ou escrito, supõe um *ethos*: implica uma certa representação do corpo de seu responsável, do enunciador que se responsabiliza por ele. Sua fala participa de um comportamento global (...). Atribuímos a ele, dessa forma, um *caráter*, um conjunto de traços psicológicos e uma *corporalidade*, (...) são inseparáveis, apoiam-se em estereótipos valorizados ou desvalorizados na coletividade, em que se produz a enunciação (MAINGUENEAU, 2000, p.60).

Maingueneau nos traz a relação entre o *ethos* e a cena de enunciação e o lugar do destinatário inscrito nesse contexto. "Um texto não é um conjunto de signos inertes, mas o rastro deixado por um discurso em que a fala é encenada" (MAINGUENEAU, 2002, p.85). Esta cena, que o autor denomina de "cena de enunciação" e onde o destinatário está inserido por meio do *ethos*, contempla três cenas: a "cena englobante", a "cena genérica" e a "cenografia".

2.1 O *ethos* e as cenas de enunciação nas redes sociais virtuais e o impeachment

A "cena englobante" corresponde a um tipo de discurso, que aqui se faz presente no discurso político; a "cena genérica" remete a um gênero ou subgênero de discurso, que

observamos nos *posts*/convites publicados no Facebook. Essas duas "cenas", por sua vez, podem ser chamadas de "quadro cênico" do texto. Porém, o leitor não se depara diretamente com o quadro cênico, mas com uma "cenografia" (MAINGUENEAU, 2002, 2008), que, neste estudo, está presente nos eventos (atos públicos) articulados pelos grupos por meio das redes sociais virtuais.

> (...) A cenografia, com o *ethos* do qual ele participa, implica um processo de enlaçamento: desde sua emergência, a fala é carregada de certo *ethos*, que, de fato, se valida progressivamente por meio da própria enunciação. A cenografia é, assim, ao mesmo tempo aquilo de onde vem o discurso e aquilo que esse discurso engendra: ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la, deve estabelecer que essa cena da qual vem a palavra é precisamente a cena requerida para enunciar sua circunstância (MAINGUENEAU, 2008, p.71).

Com o objetivo de "desvelar" os discursos produzidos pelas comunidades aqui estudadas nos seus espaços de relacionamento online e sua interação com as ideologias que propagaram no processo de impeachment de Dilma Rousseff, dividimos os grupos em duas facções, ou seja, MBL e Vem pra Rua (favor do impeachment) e Frente Brasil Popular e Povo Sem Medo (contra o impeachment).

Na análise da "cena englobante", ou seja, dos *posts*/convites do MBL e Vem pra Rua, notamos o enlaçamento entre o *ethos* pré-discursivo e *ethos* discursivo para a formação do *ethos* efetivo no discurso. Está posto pelos movimentos que ambos são a favor da democracia, da mobilização da sociedade (cidadãos), de uma sociedade livre e um Brasil melhor. Estes elementos constituem sua história, seu *ethos* pré-discursivo.

Nas postagens, a intenção do enunciador é mostrar a mobilização da sociedade por meio das imagens (fotos) de multidão de pessoas engajadas por um Brasil melhor. As cores verde e amarela, símbolos da nação, são resgatadas por esse enunciador favorável ao impeachment como forma de apelo ao civismo e patriotismo. E a democracia se faz nas ruas, por meio da participação e engajamento dos cidadãos. Notamos, neste caso, que o fiador atribui uma "corporalidade" ao *ethos* discursivo, associada "a uma compleição corporal, mas também a uma maneira de se vestir e de se movimentar no espaço social" (MAINGUENEAU, 2002, p.98-99).

> (...) O ethos implica, com efeito, uma disciplina do corpo apreendido por intermédio de um comportamento global. O caráter e a corporalidade do fiador provêm de um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, sobre as quais se apoia a enunciação que, por sua vez, pode confirmá-las ou modifica-las (MAINGUENEAU, 2008, p.99).

Os textos presentes nos enunciados reforçam e compõem a "cenografia" da cena de enunciação. Esta "cenografia" evidencia um momento de tensão histórica, e mostra que esta "não é simplesmente um quadro, um cenário, como se o discurso aparecesse inesperadamente no interior de um espaço já construído e independente dele" (MAINGUENEAU, 2002, p.87).

Percebemos essa situação em alguns *posts* das *fanpages*: "muro da vergonha – divulgando os que [parlamentares] não apoiam o impeachment"; "megamanifestação"; "vem pra rua na votação do impeachment"; "todos às ruas, impeachment já", "renúncia já" (este com a foto PB de Dilma olhando o horizonte, o que remete à preocupação da, então, presidente e a um momento tenso para o seu governo). Nota-se, então, que a cenografia "é a enunciação que, ao se desenvolver, esforça-se para constituir progressivamente o seu próprio dispositivo de fala" (MAINGUENEAU, 2002, p.87).

As postagens também estão relacionadas a contextos históricos pontuais. Um exemplo é a publicação do MBL intitulada "Comemoração pela vitória na comissão do impeachment!" traz manifestantes em frente ao vão do MASP (Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand), vestidos de verde e amarelo. No detalhe, a organização apresenta um texto complementar:

> O relatório da comissão do impeachment está sendo votado. A maioria dos deputados já declarou que votarão a favor. Temos de reforçar essa importante vitória para pressionar os deputados que ainda estão em cima do muro. Hoje, às 19h, o MBL soltará rojões na avenida Paulista, em frente ao MASP, para deixar claro que o impeachment de Dilma Rousseff é de interesse da população brasileira e que cada parlamentar que votar contra o povo será lembrado para sempre como um traidor que vendeu o país em troca de um cargo no governo. (EVENTOS MBL, Facebook, 2017, 11 abr.2016).

Aqui o *ethos* efetivo construído mostra um MBL persuasivo, que atua com a retórica de ameaça aos parlamentares que não se posicionarem a favor do impeachment, uma vez que este processo é de "interesse da nação". Ou seja, não é o MBL que quer o impeachment, é o povo que se sai às ruas para comemorar os avanços deste processo. É o cidadão brasileiro que veste verde e amarelo, por um "Brasil melhor"; que defende "a democracia, a República, a liberdade de expressão". Notamos aqui uma concepção mais "encarnada" do *ethos* no que tange à questão da "corporalidade" quando o fiador evoca o civismo da nação por meio das cores das roupas a serem usadas pelos manifestantes

nos atos públicos, uma vez que esta é associada a "uma forma de se vestir" (MAINGUENEAU, 2008, p.65).

Observamos ainda que o enunciador busca legitimar-se nas postagens analisadas na medida em que mostra sua presença no discurso por meio da exposição de sua marca, seja ela MBL ou Vem pra Rua. As marcas MBL – estampada num balão – e Vem pra Rua – num carro de som – são exemplos do posicionamento do fiador em suas publicações. Notamos que o *ethos* efetivo que se quer construir pelos grupos que atuaram a favor do impeachment para seus destinatários é de identificação à noção de nacionalidade, civismo e brasilidade.

Nas postagens dos grupos que atuaram contra o impeachment de Dilma Rousseff notamos similaridade com as estratégias discursivas publicizadas pelas comunidades virtuais que se articularam a favor do processo político. A única diferença: os conteúdos são contrários ao impeachment. As publicações dão conta de um ato de "golpe", na contramão da democracia e também "convocam" os brasileiros para irem às ruas para lutar por seus direitos. As "cenas englobantes", ou seja, os *posts*/convites das *fanpages* da Frente Brasil Popular e Povo Sem Medo também mostram o enlaçamento entre o *ethos* pré-discurso e o *ethos*-discursivo para a formação do *ethos* efetivo no discurso. Um exemplo é o posicionamento de ambos como grupos com pensamento político de esquerda, que agregam "movimentos nacionais", "militantes em defesa da democracia" e contra o "conservadorismo", que está ligado ao *ethos*-discursivo.

As postagens estão correlacionadas com essa "história" do *ethos* pré-discursivo. A cor vermelha, que simboliza partidos de esquerda, se faz presente nos *posts*. O posicionamento ideológico também aparece nos textos das publicações: "em defesa da democracia, a saída é pela esquerda", "nas ruas contra o golpe, pela democracia", "Brasil pela democracia, não vai ter golpe, vai ter luta". As imagens também remetem à "corporalidade", segundo a definição de Maingueneau (2000, 2002, 2008), quando o enunciador mostra fotos de manifestantes empunhando faixas de protesto em prol de uma causa ou em atos públicos – no caso contra o impeachment.

Notamos que o fiador busca também legitimar seu *ethos* discursivo a partir do uso de "personagens" do contexto social e institucional. Destacamos alguns exemplos: a grande imprensa (Rede Globo) e políticos em evidência naquele momento (Michel Temer e Dilma Rousseff). Num post do Povo sem Medo há uma faixa que diz "sorria, você está sendo manipulado"; em quatro das dez publicações investigadas há a

expressão "Fora Temer", comumente atrelada ao "não, ao golpe"; no único *post* em que Dilma Rousseff aparece, notamos a ligação com o contexto político daquele momento. Trata-se de um convite para participar de um ato no dia 28 de agosto de 2016 – três antes da votação do impeachment no Senado – "em defesa de Dilma no Senado" e "vamos juntos defender a democracia!". As marcas Frente Brasil Popular e Povo Sem Medo inseridas nos *posts* também buscam legitimar a força desses grupos diante do co-enunciador/destinatário.

Vimos, ainda, que o destinatário é "convidado" a fazer parte de um movimento cívico nacional. Num *post* assinado pelos dois grupos contrários ao impeachment, temos a substituição da cor vermelha (da esquerda) pelas verde e amarela (em referência à nação brasileira); e o texto "não ao golpe, nenhum direito a menos" busca instigar o engajamento e a participação popular por direitos sociais e políticos.

Com base no estudo das diferentes cenas de enunciação investigadas neste texto, nos parece plausível considerar que a apropriação do *ethos* pelo destinatário/intérprete não ocorre da mesma forma em qualquer texto.

> (...) A "incorporação" não é um processo uniforme; ele se modula em função dos gêneros e dos tipos de discurso. O *ethos*, em um texto escrito, não implica necessariamente uma relação direta com um fiador encarnado, socialmente determinável. (...) Em uma perspectiva de análise de discurso, não podemos nos contentar com uma retórica tradicional, em fazer do *ethos* um *meio* de persuasão: ele é parte pregnante da cena de enunciação, com o mesmo estatuto que o vocabulário ou os modos de difusão que o enunciado implica por seu modo de existência (MAINGUENEAU, 2008, p.66-70).

Dessa forma, ao concebermos o *ethos* como um processo interativo de influência sobre o outro, cabe aos seguidores das *fanpages* investigadas incorporar, pela aprovação ou rejeição, o *ethos* discursivo inscrito nas cenas de enunciação construídas nas redes sociais online do Movimento Brasil Livre, Vem pra Rua, Frente Brasil Popular e Povo sem Medo. Apesar das diferenças ideológicas dos grupos estudados, notamos que o objetivo deles era o mesmo: persuadir o co-enunciador ao engajamento e participação popular no mundo real.

3. Considerações finais

A investigação do *ethos* nas diferentes cenas de enunciação presentes nas *fanpages* dos grupos pró e contra o impeachment de Dilma Rousseff nos ambientes das redes

sociais online permitiu refletir sobre os possíveis discursos nos espaços institucionais. Embora assumam ideologias divergentes no contexto político, os grupos apresentaram posicionamento e estratégias similares no processo de persuasão do destinatário. O rito de construção do *ethos* efetivo é igual em todas as situações investigadas, resultado da interação de diversos fatores.

Os grupos Movimento Brasil Livre, Vem pra Rua (a favor do impeachment), Frente Brasil Popular e Povo sem Medo (contra o impeachment) construíram cada qual suas cenas de enunciação, fazendo-se valer de um *ethos* pré-discursivo e *ethos* discursivo. O que variou entre um e outro foi a argumentação construída com base no posicionamento político e ideológico de cada instituição.

Apesar das diferenças ideológicas dos grupos estudados, notamos um objetivo comum entre eles: persuadir o co-enunciador ao engajamento e à participação popular no mundo real por um Brasil democrático e aberto ao debate. A aprovação ou rejeição à ação do enunciador ficou nas mãos dos seguidores das *fanpages* e cidadãos brasileiros (destinatário/intérprete), na medida em que incorporam e assimilam o *ethos* discurso posto pelo fiador.

REFERÊNCIAS

ENTENDA o processo de impeachment. Portal G1, Publicado 03 dez. 2015, Atualizado 31 ago. 2016. Disponível em: <http://especiais.g1.globo.com/politica/2015/entenda-o-processo-de-impeachment/>. Acesso em: 02 jun. 2017.

MAINGUENEAU, Dominique. **Termos-chave da análise do discurso**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2000.

_____. **Análise de textos de comunicação**. 2.ed. São Paulo: Cortez Editora, 2002.

_____. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MAPA das Manifestações no Brasil. Portal G1. Política. Disponível em: http://especiais.g1.globo.com/politica/mapa-manifestacoes-no-brasil/todos/. Acesso em: 23 dezembro 2016.

POPULARIZAÇÃO da ciência. **Frente Brasil Popular**, s.d. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/FrenteBrasilPopular/events/?ref=page_internal>. Acesso em 23 maio 2017.

POPULARIZAÇÃO da ciência. **Movimento Brasil Livre**, s.d. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/mblivre/events/?ref=page_internal>. Acesso em 23 maio 2017.

POPULARIZAÇÃO da ciência. **Frente Brasil Popular**, s.d. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/FrenteBrasilPopular/events/?ref=page_internal>. Acesso em 23 maio 2017.

POPULARIZAÇÃO da ciência. **Vem para Rua**, s.d. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/VemPraRuaBrasil.org/events/?ref=page_internal>. Acesso em 23 maio 2017.

POPULARIZAÇÃO da ciência. **Povo sem Medo**, s.d. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/povosemmedonacional/events/?ref=page_internal>. Acesso em 23 maio 2017.

SANTAELLA, Lucia. **O DNA das redes sociais digitais, in Comunicação em tempo de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades** (BARBOSA, M; MORAIS, O.J. de (org.). São Paulo, Intecom, 2013.