

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO**

Luiz Felipe Novais Falcão

COMUNICAÇÃO PÚBLICA E MOBILIZAÇÃO SOCIAL:

narrativas, televisualidades e engajamento virtual na campanha da “Frente em defesa da EBC e da Comunicação Pública”.

Juiz de Fora

2019

Luiz Felipe Novais Falcão

COMUNICAÇÃO PÚBLICA E MOBILIZAÇÃO SOCIAL:

narrativas, televisualidades e engajamento virtual na campanha da “Frente em defesa da EBC e da Comunicação Pública”.

Dissertação apresentada ao programa de pós-graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial a obtenção do grau de mestre.

Área de concentração: Comunicação e Sociedade

Linha de pesquisa: Cultura, Narrativas e Produção de Sentido

Orientadora: Profa. Dra. Iluska Maria da Silva Coutinho

Juiz de Fora

2019

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Falcão, Luiz Felipe Novais.

Comunicação Pública e Mobilização Social : narrativas, televisualidades e engajamento virtual na campanha da "Frente em defesa da EBC e da Comunicação Pública" / Luiz Felipe Novais Falcão. -- 2019.

140 p. : il.

Orientadora: Iluska Maria da Silva Coutinho

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós Graduação em Comunicação, 2019.

1. Mobilização Social. 2. Comunicação Pública. 3. Frente em defesa da EBC e da Comunicação Pública. 4. EBC. 5. TV Brasil. I. Coutinho, Iluska Maria da Silva, orient. II. Título.

Luiz Felipe Novais Falcão

COMUNICAÇÃO PÚBLICA E MOBILIZAÇÃO SOCIAL:

narrativas, televisualidades e engajamento virtual na campanha da “Frente em defesa da EBC e da Comunicação Pública”.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial a obtenção do grau de Mestre. Área de concentração: Comunicação e Sociedade
Orientadora: Profa. Dra. Iluska Maria da Silva Coutinho

Aprovada pela banca composta pelos seguintes membros:

Profa. Dra. Iluska Maria da Silva Coutinho (UFJF) – orientadora

Profa. Dra. Sônia Virgínia Moreira (UFJF) – convidada

Prof. Dr. Fernando Oliveira Paulino (UnB) – convidado

Conceito Obtido: _____

Juiz de Fora, _____ de _____ de 2019.

AGRADECIMENTOS

Ao final de cada etapa desenvolvida é fundamental fazer um exercício de reflexão e agradecimento a todos aqueles participaram ativamente do processo e contribuíram para a realização dessa conquista tão significativa para o meu amadurecimento acadêmico, para a minha mudança de perspectivas profissional e pessoal.

Foi estimulante poder desconstruir pensamentos, preconceitos, visões distorcidas da realidade e redefinir formas de olhar pra sociedade e pra dentro de mim. Eu não fiz isso sozinho! Comigo caminharam pessoas que fizeram mais que a diferença, muito mais. Fizeram a alavanca, serviram de amortecedores, encontraram formas precisas de dizer, ouvir, amar.

Da família, claro, destaco o conforto, a segurança e a preocupação com que minha mãe, Maria do Rosário, e minhas duas irmãs, Flaviane e Eduarda, sempre me acolheram. Agradeço pelo exemplo dado, mãe. Agradeço ainda pela paciência e pela disposição pra enfrentar toda minha ansiedade, desespero, meu péssimo humor, por cuidar das minhas meninas quando precisei viajar e principalmente por se desdobrar pra não me deixar faltar nada. Deu certo!

Mafalda e Glorinha, a partir de agora a gente vai ter mais tempo pra passear, assistir TV junto e brincar de cabo-de-guerra.

Iluska, a você toda minha gratidão pelo voto de confiança, pela disposição e generosidade em ensinar. Obrigado pela coragem, por me incentivar, e, por muitas vezes carregar o peso e a responsabilidade de um sem fim prazos vencendo, textos por submeter, editais e chamadas importantes de que participei. Que privilégio poder conhecer você, Iluska. E obrigado Jorge e Laura pelo tempo dela que tomei de vocês dois.

Tia Marcela, sem você também não seria possível. Valeu demais por me deixar falar, falar e falar. Obrigado por ouvir e por participar, por me ajudar a ter disposição, fôlego e por não me deixar perder a sanidade. Shouf!

Ao Phillipe, quero agradecer também por entender a falta de tempo, por cuidar de mim na hora mais puxada desse processo de conclusão do mestrado, por estar presente e fazer questão do meu bem estar e, claro, por me fazer feliz!

Vanessa, sem sua ajuda e sem os chocolates nada seria igual. Quanto sufoco a gente viveu e vive junto. Você sabe o quanto é importante na minha rotina e das meninas. Imprescindível, eu diria. E que você continue podendo ouvir meu o grito pela janela, debatendo os textos, editando, concordando e discordando. Permita-me também continuar

dando palpite, sendo um amigo pra o que precisar e o sujeito que ainda vai dar conta de efetivar uma comunicação não violenta.

Preciso agradecer ainda aos amigos todos, inclusive os mais “impróprios”. Cada um sabe o quanto foi importante nessa caminhada ao longo dos dois últimos anos. Valeu por entenderem o sumiço todo, a recusa de convites e a pouca participação em grupos de conversação tão frenéticos.

Aos amigos atletas amadores e parceiros da corrida, desculpa pelos treinos que eu faltei. Eu tô de volta e pronto “pra socar a bota”. Eu compenso em quilometragem, prometo!

Amigos da TV Integração obrigado por entenderem a correria, por trocarem os horários de escala. Letícia, Pedrinho, Renata, vocês sabem que tiveram uma participação importante também nessa empreitada. Seguimos firmes e fortes.

Por fim, e não menos importante, aos queridos da Intecoop/UFJF que me fizeram conhecer a Mobilização Social. Ana Livia, por ter me dado a oportunidade de conhecer os movimentos sociais e vivenciar, na extensão, a realidade cotidiana em que é tão prazeroso trabalhar. Juliana Macário, que com muito desprendimento e fé na transformação social, não desanima. Jú, você é o meu maior referencial de que a mobilização é feita de sonho e de muito trabalho.

Mobilizar é convocar vontades para atuar na busca de um propósito comum, sob uma interpretação e um sentido também compartilhados. (José Bernardo Toro).

RESUMO

O trabalho analisa o processo de comunicação e a mobilização social na campanha audiovisual da “Frente em Defesa da EBC e da Comunicação Pública”, criada em maio de 2016, no Facebook, na perspectiva da mobilização da sociedade para a defesa da comunicação pública. Por meio de vídeos em que cidadãos se posicionavam em relação ao que pensavam da comunicação pública, a campanha encontrou na Internet o “suposto” espaço público comum para reunir os cidadãos em prol da manutenção da Empresa Brasil de Comunicação e, conseqüentemente da TV Brasil. O que buscamos foi entender as narrativas dos vídeos da campanha e identificar o potencial de mobilização e implicações dessa mobilização social a partir das redes digitais por meio da Análise da Materialidade Audiovisual, uma metodologia que está sendo desenvolvida no Núcleo de Jornalismo e Audiovisual (UFJF-CNPq). O método quali-quantitativo toma como objeto de avaliação a unidade texto+som+imagem+tempo+edição. A partir da análise foi possível identificar as promessas audiovisuais, as relações estabelecidas entre os públicos e perceber como a campanha se estruturou pelos vídeos. Verificou-se ainda que as conexões pessoais nas mídias sociais digitais, as especificidades de assuntos, a relação de proximidade com os temas determinam, em grande parte, o engajamento nesse tipo de mobilização social.

Comunicação Pública, Mobilização Social, EBC, TV Brasil.

ABSTRACT

This dissertation analyzes the communication process and the social mobilization in the audiovisual campaign created on Facebook in May 2016 by the "Front in Defense of EBC and Public Communication", aimed at mobilizing society to defend public communication. Through video in which citizens stated their thoughts and positions regarding public communication, the campaign found on the Internet the "supposed" common public space to gather citizens in favor of the maintenance of Empresa Brasil de Comunicação and, consequently, TV Brasil. We sought to understand the narratives of the campaign videos, to identify the potential for mobilization and the implications of this social mobilization originated in digital networks through the Analysis of Audiovisual Materiality, a methodology that is being developed at the Center for Journalism and Audiovisual (UFJF- CNPq). The qualitative-quantitative method evaluates the unit text + sound + image + time + editing. From the analysis it was possible to identify the audiovisual promises, the relations established among the public and to perceive how the campaign was structured by the videos. We could also verify that the personal connections in the digital social media, the specificities of subjects, the close relation with the themes determine, to a large extent, the engagement in this type of social mobilization.

Public Communication, Social Mobilization, EBC, TV Brasil.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Níveis de Vinculação.	46
Figura 2- Primeira postagem audiovisual da Frente em defesa da EBC e da Comunicação Pública.....	47
Figura 3- Postagem do vídeo mais assistido.	113
Figura 4- Postagem sem elementos paratextuais de anúncio.....	115
Figura 5 - Postagem com alguns dos elementos paratextuais de anúncio.	115
Figura 6- Postagem com elementos paratextuais de anúncio.	116
Gráfico 1- Tempos de fala nos vídeos campanha de mobilização da Frente em Defesa da EBC e da Comunicação Pública.	63
Gráfico 2- Papel desempenhado na narrativa dos vídeos da campanha de mobilização da Frente em Defesa da EBC e da Comunicação Pública.	65
Gráfico 3 - Lugares de Fala nos vídeos da campanha de mobilização da Frente em Defesa da EBC e da Comunicação Pública.	65
Gráfico 4 - Abordagem dos conceitos adotados pelo NJA nos vídeos da campanha de mobilização da Frente em Defesa da EBC e da Comunicação Pública.	66
Gráfico 5 - Molduras e temáticas que emergem dos vídeos da campanha de mobilização da Frente em Defesa da EBC e da Comunicação Pública.	67
Gráfico 6 - Envolvimento dos editores sociais nos vídeos campanha de mobilização da Frente em Defesa da EBC e da Comunicação Pública.....	111
Gráfico 7 - Presença de marcadores paratextuais nos vídeos campanha de mobilização da Frente em Defesa da EBC e da Comunicação Pública.	114
1- Ficha de leitura e análise desenvolvida para a pesquisa	60

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA E CIDADANIA	17
2.1 COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO BRASIL A NECESSIDADE DE UMA TV PÚBLICA DE QUALIDADE	17
2.2 EBC E TV BRASIL – ESTRUTURA E PROMESSAS	24
2.3 CIDADANIA, PARTICIPAÇÃO E RETROCESSO	29
3 MOBILIZAÇÃO SOCIAL.....	33
3.1 A COMUNICAÇÃO COMO ARTICULADORA DE MOVIMENTOS SOCIAIS	35
3.2 O PROCESSO DE MOBILIZAÇÃO: QUANDO, COMO E PORQUE ACONTECE! ...	38
3.3 QUEM PRODUZ, QUEM SE BENEFICIA E QUEM LEGITIMA UM PROCESSO DE MOBILIZAÇÃO?	43
4 FRENTE EM DEFESA DA EBC E DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA: CAMPANHA NAS REDES.....	47
4.1 A CAMPANHA EM PROL DA EBC.....	49
4.2 A CAMPANHA EM PROL DA EBC.....	51
5 NARRATIVAS AUDIOVISUAIS E MOBILIZAÇÃO: OS VÍDEOS DA FRENTE EM DEFESA DA EBC E DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA	57
5.1 ELABORAÇÃO E DEFINIÇÃO DOS CRITÉRIOS E CONSTRUÇÃO DA FICHA DE ANÁLISE	58
5.2 VÍDEOS, PERSONAGENS, DRAMAS NARRADOS E LUGARES DE FALA: QUEM PARTICIPOU DA CAMPANHA.	62
5.3 AUDIOVISUAL E NARRATIVAS DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA.....	68
5.3.1 Postagens do dia 17 de maio de 2016	68
5.3.2 Postagens do dia 18 de maio de 2016	68
5.3.3 Postagens do dia 19 de maio de 2016	70
5.3.4 Postagens do dia 20 de maio de 2016	73
5.3.5 Postagens do dia 22 de maio de 2016	75
5.3.6 Postagens do dia 25 de maio de 2016	77
5.3.7 Postagens do dia 13 de junho de 2016.....	77
5.3.8 Postagens do dia 15 de junho de 2016.....	79
5.3.9 Postagens do dia 16 de junho de 2016.....	80
5.3.10 Postagens do dia 17 de junho de 2016.....	83
5.3.11 Postagens do dia 18 de junho de 2016.....	85

5.3.12 Postagens do dia 19 de junho de 2016	87
5.3.13 Postagens do dia 20 de junho de 2016	88
5.3.14 Postagens do dia 21 de junho de 2016	90
5.3.15 Postagens do dia 22 de junho de 2016	91
5.3.16 Postagens do dia 23 de junho de 2016	93
5.3.17 Postagens do dia 24 de junho de 2016	95
5.3.18 Postagens do dia 26 de junho de 2016	95
5.3.19 Postagens do dia 27 de junho de 2016	97
5.3.20 Postagens do dia 28 de junho de 2016	99
5.3.21 Postagens do dia 18 de julho de 2016	100
5.3.22 Postagens do dia 19 de julho de 2016	101
5.3.23 Postagens do dia 21 de julho de 2016	102
5.3.24 Postagens do dia 22 de julho de 2016	103
5.3.25 Postagens do dia 29 de julho de 2016	104
5.3.26 Postagens do dia 01 de agosto de 2016	105
5.3.27 Postagens do dia 02 de agosto de 2016	105
5.3.28 Postagens do dia 15, 17, 21 e 23 de agosto de 2016.....	106
5.3.29 Postagens do dia 10 de setembro de 2016	107
5.3.30 Postagens do dia 12 de novembro de 2016.....	108
5.4 VÍDEOS, VISUALIZAÇÕES, COMPARTILHAMENTOS E CURTIDAS: QUEM SE EXPÔS À CAMPANHA	109
5.5 VÍDEOS, COMENTÁRIOS MOBILIZAÇÃO, ENGAJAMENTO E EFETIVIDADE: QUAIS RELAÇÕES FORAM ESTABELECIDAS.....	116
6 CONCLUSÃO\CONSIDERAÇÕES FINAIS	129
REFERÊNCIAS	137

1 INTRODUÇÃO

A comunicação está relacionada de maneira direta aos processos de mobilização social. Para agregar pessoas em torno de uma causa, é preciso convergir pensamentos e desejos. Trata-se de uma tentativa de afetar os sentimentos daquele que se espera mobilizar. Na dinâmica das relações estabelecidas entre pessoas, o contato entre os imaginários distintos só se estabelece na troca de informações. Trabalhar essa comunicação no sentido de estimular e ativar a convergência de imaginários é o desafio que leva ao engajamento e à tomada de atitudes efetivas.

Em nossa pesquisa, o foco da mobilização é a campanha realizada pela Frente de defesa da EBC e da Comunicação Pública no âmbito das redes sociais digitais. A Empresa Brasil de Comunicação é uma empresa pública formada por uma rede de sete emissoras de rádio (Nacional FM, Nacional de Brasília, Nacional do Rio de Janeiro, Nacional da Amazônia, Nacional do Alto Solimões, MEC FM e Rádio MC), uma agência de notícias (Agência Brasil), a Radioagência Nacional, duas emissoras de TV (TV Brasil e NBR), o portal da EBC, além da Voz do Brasil e da Rede Nacional de rádio.

O período de análise do material audiovisual da campanha foi estabelecido em um recorte temporal constituído pelo período entre maio de 2016 e maio de 2017, quando produções audiovisuais com a participação de cidadãos ligados às mais distintas áreas e segmentos da sociedade foram postadas no Facebook. Nos vídeos cada pessoa defendia a Comunicação Pública e a Empresa Brasil de Comunicação, a partir de seu ponto de vista, interpretação e engajamento.

Tomadas como uma narrativa integrada, aquelas postagens como produção de caráter coletivo teria o objetivo de acionar o maior número de pessoas sob o desejo de uma comunicação democrática e estimulá-lo a assumir posturas de engajamento e luta para garantir a permanência da EBC e do caráter público da empresa. As gravações e postagens foram desencadeadas depois que ameaças e o desmonte gradual da Empresa e, conseqüentemente seus veículos, começaram a serem observados.

Em nossa dissertação procuramos inicialmente reunir reflexões e apresentar a partir delas uma síntese de nossa compreensão acerca de temas como comunicação pública e cidadania, e da relação entre eles. O arcabouço conceitual levantado por meio de pesquisa bibliográfica permitiu apontar as características e relações estabelecidas por cada uma delas nos processos de mobilização social. Acreditamos que, no caminho para a democratização da mídia, o desenvolvimento da cidadania das pessoas leva ao amadurecimento da comunicação

pública e, o exercício desse modelo de comunicação possibilita que a cidadania também se efetive.

Em seguida procuramos elencar as razões que justificam a existência e a consolidação de uma TV pública de qualidade para o desenvolvimento da democracia no Brasil e percorremos um pouco da trajetória da comunicação pública no Brasil até o surgimento da Empresa Brasil de Comunicação, em 2007. Nesse ponto discutimos sob que fundamentos ela se estabeleceu, quais relações foram construídas a partir desse modelo de comunicação e como a dinâmica dos interesses políticos e econômicos interferiu no processo de consolidação de um espaço que deveria se caracterizar pelo respeito à diversidade, à pluralidade partidária, aos direitos e deveres, à cidadania e à participação popular. Mais recentemente detalhamos as ameaças e os retrocessos configurados nessa trajetória, a partir do *impeachment* da presidente Dilma Rousseff, em 2016, e que vêm golpeando, sucessivamente, o projeto de comunicação democrática defendido e construído ao longo da última década.

Uma das reações da sociedade civil organizada em defesa da EBC e da Comunicação Pública, numa tentativa de frear o desmonte e a violação de direitos fundamentais, foi a mobilização social por meio de uma campanha audiovisual na página da Frente em defesa da EBC e da Comunicação Pública nas mídias sociais digitais.

O momento seguinte do nosso trabalho, materializado no capítulo de número três (3), foi buscar entender como se dão os processos de engajamento social e de que maneira eles invocam desejos e estabelecem as conexões com imaginários distintos. De caráter conceitual, esse percurso contou com a contribuição de autores como Márcio Simeone (2004), Bernardo Toro e Nísia Werneck (2004), Suzana Kilpp (2010) Martín-Barbero e Jesús German Rey (2001), Clay Shirky (2012) e Raymond Williams (2016).

No diálogo sobre a questão da mobilização nos voltamos de maneira específica sobre a comunicação social e como ela consegue através de mecanismos próprios ou adaptados à realidade de cada público promover o fomento e a articulação de diálogos. Para isso levantamos aspectos ligados ao acesso à informação, à liberdade de expressão e de pensamento além da garantia das liberdades individuais.

Na busca por respostas sobre a efetividade das campanhas de mobilização, como aquele objeto de nosso estudo, compreendemos que as relações e processos merecem a mesma preocupação. Exatamente por esse motivo, procuramos esboçar quando os processos de mobilização se fazem necessários, porque eles acontecem, de que forma se articulam os meios fundamentais para a sua efetivação e quem são os envolvidos nesse contexto. No caso da campanha em Defesa da EBC, essas buscas foram realizadas por meio de pesquisa

documental, em materiais publicados nas redes sociais digitais e na mídia de forma geral, e da pesquisa de campo, com realização de entrevistas em profundidade com dois participantes e idealizadores da mobilização.

Nesse trabalho optamos pela adoção do método da Análise da Materialidade Audiovisual formulada pela professora e pesquisadora da Universidade Federal de Juiz de Fora, Iluska Coutinho. O método prevê a observação integral da amostra escolhida para a pesquisa em seus aspectos materiais, paratextuais e a avaliação interpretativa da mesma. Por essa razão, configurou-se como caminho possível por permitir a observação, descrição e avaliação dos 84 vídeos¹ que compuseram o corpus empírico. O estudo, a interpretação e o tensionamento foram realizados de maneira integral, levando em consideração todos os elementos técnicos presentes na narrativa, as molduras e moldurações que interferem na experimentação dos vídeos e ainda o contexto em que estão inseridas essas produções-mobilizações audiovisuais.

Ao fim dessa pesquisa conseguimos identificar personagens, dramas narrados, lugares de fala, estabelecer conexões entre cada um dos imaginários envolvidos na campanha e perceber toda a complexidade dos processos de mobilização. Entre os resultados também destacamos as potencialidades dessa organização da sociedade em torno de um objetivo dependendo das emoções que despertam. Entendemos que as narrativas são construídas, comunicadas, resignificadas, e às vezes também negadas. Na dinâmica de experimentação do fluxo de comunicação entre cidadãos, poderes constituídos, sociedade civil organizada e veículos, a mobilização social emerge como ação necessária para a sobrevivência e promoção da democracia.

¹ O autor dessa dissertação disponibilizou para visualização os 84 vídeos que compõe a amostra utilizada na pesquisa no seguinte link: https://drive.google.com/open?id=1g_wm6duHKXS2v0EpOirQOjvyCn-YJYvh

2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA E CIDADANIA

Ao falarmos de comunicação pública é preciso que estejamos conscientes do que é o caráter público com que pretendemos trabalhar. Defende-se que um dos sentidos possíveis, e é de que o público seja percebido e vivenciado como sendo aquilo o que é da coletividade e não dos poderes constituídos, como aquilo que inclui e desperta o sentimento de pertencimento. Assim, não seria possível falar em bens públicos sem que estejamos convictos de que esses bens são nossos e estão postos em favor da sociedade, de maneira irrestrita e respeitando as liberdades individuais e direitos humanos.

Assim também deveria ocorrer com o entendimento da comunicação pública. Nessa pesquisa mergulhamos nas discussões sobre a mobilização em busca da efetivação de direitos e de acessos que são caros para cada um de nós. Direito à informação, à liberdade de pensamento e a liberdade de se expressar, inclusive nos meios de comunicação. É dever de cada um de nós lutar para termos asseguradas a diversidade e a pluralidade. Para que elas se façam presentes em quaisquer que sejam as narrativas dos veículos de comunicação e a cidadania passe a ser um exercício comum e natural a todas e todos, é preciso também amadurecer de forma conceitual e reflexiva o campo da comunicação pública brasileira. Em uma contribuição a esse esforço acadêmico e político nesse capítulo refletimos sobre a relevância da comunicação pública, e especialmente, da existência de uma televisão pública, e de qualidade. Em seguida apresentamos de forma breve a Empresa Brasil de Comunicação, sua estrutura, promessas, tensionamentos e ameaças experimentados em pouco mais de uma década de existência.

2.1 COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO BRASIL A NECESSIDADE DE UMA TV PÚBLICA DE QUALIDADE

No Brasil, um dos principais meios de comunicação é, indiscutivelmente, a Televisão. De acordo com a última Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM 2016) desenvolvida pela Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República, 63% dos brasileiros se informam sobre o que acontece no país primeiro pela TV. Outro dado importante é o de que 77% dos entrevistados assistem TV todos os dias da semana. Em 26% dos casos por até duas horas diárias. A TV está presente em 97,2% dos lares brasileiros como

apontou a última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, a PNAD. Desse total, 18,1 milhões de lares (28,5%) tem apenas o sinal analógico nos aparelhos de televisão².

Não é difícil imaginar, portanto, que em praticamente todos estes lares, os sinais de melhor qualidade e, conseqüentemente, os mais assistidos são os de canais comerciais. Uma realidade que acompanha a TV no país desde quando o veículo foi trazido ao Brasil nos anos 50.

Um trabalho realizado em uma parceria estabelecida entre Unesco, Intervezes, Universidade de Brasília, Universidade Federal do Rio de Janeiro e Rede Nacional de Observatórios da Imprensa sistematizou a trajetória e a síntese de resultados de pesquisa de aplicação dos Indicadores de Desenvolvimento da Mídia (Unesco) no Brasil, entre 2008 e 2016. O diagnóstico, as percepções e os apontamentos estão publicados no artigo “Brasil e seu desenvolvimento midiático: síntese e análise da aplicação dos indicadores da Unesco”³, escrito por Bia Barbosa, Fernando Paulino, Sivaldo Pereira, Ana Paola Amorim, Olívia Bandeira, Diogo Moysés, Evandro Vieira e João Bran (2017).

Os autores descrevem e destacam o trabalho de investigação das iniciativas de pesquisa relacionadas a esses indicadores midiáticos e da relação com a Comunicação Pública, por meio da coleta de dados em documentos e sites, reuniões e entrevistas presenciais, troca de e-mails e telefonemas para que, na sequência, fossem estabelecidas cinco categorias submetidas a avaliação da Unesco. Essas categorias apontam para: um sistema regulatório favorável à liberdade de expressão, ao pluralismo e à diversidade de mídia; pluralidade e diversidade da mídia, igualdade de condições no plano econômico e transparência da propriedade; a mídia como uma plataforma para o discurso democrático; capacitação profissional e instituições de apoio; a capacidade infraestrutural é suficiente para sustentar uma mídia independente e pluralista.

Entre as características identificadas pelos pesquisadores estão lacunas para que a promoção da diversidade e o discurso democrático se estabelecessem de forma efetiva. Lacunas estas resultado da concentração de propriedade e da audiência dos veículos comerciais de comunicação, de regulamentações insuficientes e da insuficiência também de políticas públicas para a promoção do direito à informação e à comunicação.

O país também pode ser caracterizado por pendência de medidas para o fortalecimento da comunicação pública e pela necessidade de acompanhamento da

² Lucas Vettorazzo, Mais da Metade dos Brasileiros ainda tinha TV de tubo em 2013, disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/04/1622542-tv-esta-presente-em-972-dos-lares-do-pais-um-terco-desses-com-tv-digital.shtml> acessado em 22\11\2018

³ Artigo disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6435758>

propriedade dos meios para reduzir a significativa presença do controle direto ou indireto de políticos em veículos midiáticos. Embora relevante e crescente, o acesso à internet não superou a televisão como principal fonte de informação da população brasileira, situação que mantém a relevância da formulação, implementação e execução de políticas públicas nesta área. A atual conjuntura política do país apresenta obstáculos ainda maiores para a superação dessas lacunas, considerando a prioridade que o governo Temer tem dado à radiodifusão comercial —em detrimento à comunicação pública e comunitária—; à defesa que tem feito do controle de emissoras por políticos; e às mudanças propostas na Lei Geral de Telecomunicações, que impactarão significativamente nas possibilidades de universalização do acesso à internet no Brasil. (BARBOSA, PAULINO, da SILVA, de ALMEIDA AMORIM, BANDEIRA, MOYSÉS, & BRANT, 2017 p. 75-95).

Ângela Carrato (2005) afirma que a TV no Brasil é historicamente e majoritariamente comercial, deixando-se de lado, segundo ela, a discussão sobre os interesses econômicos que serviram de alavanca para a iniciativa. A atividade comercial não entenderia os telespectadores enquanto cidadãos e, sim, como consumidores.

Cabe frisar que os modelos de comunicação comercial, educativo, público ou governamental não se implantam no Brasil a partir da TV. O processo de desenvolvimento dessas características da radiodifusão aqui no país se inicia com o rádio. A professora e pesquisadora Sônia Virginia Moreira (2000) ao abordar o processo de sedimentação do rádio como meio de comunicação em massa, no período compreendido entre 1920 e 1999, explica que o rádio no Brasil, assim como nos Estados Unidos, firmou-se como veículo comercial tendo a programação dividida entre espaços dedicados à música (predominantemente nas emissoras FM) e espaços dedicados a Informação (característica mais forte nas emissoras AM de notícias e prestação de serviços). Afirma ainda que próximo da virada para o século XXI o rádio chegava a mais de 40 milhões de domicílios brasileiros. O Brasil figurava como segundo maior mercado de rádio no mundo.

Na época operavam, no Brasil, mais de 3.083 canais de forma regular (1.363 emissoras FM e 1.578 AM, 62 canais de ondas curtas e 80 em ondas tropicais). Comparados ao quantitativo dos dados apresentados por Otávio Pieranti (2017), esses números se mantiveram estáveis até 2013. O autor conta que quando Governo Federal decreta o a extinção do fim dos serviços de ondas médias local e começa a migração das emissoras de frequência AM para as de frequência FM 78% das emissoras pediram a migração, num total de 1386 emissoras. Ao detalhar o financiamento da radiodifusão, Pieranti (2017) chama atenção para o que acredita ser um dos gargalos para o desenvolvimento dos canais públicos; problematiza a questão apresentando modelos como aquele que poderia ser pago por cada cidadão (*licence fee*), o vindo da publicidade comercial como acontece em países europeus e

ainda o financiamento no orçamento público. Ele afirma que esta discussão precisaria ser ampliada para proporcionar mais oportunidades de desenvolvimento ao sistema público.

Exatamente por essa razão discutir o modelo televisivo adequado para atender ao cidadão é algo tão importante. Tal esforço, relevante, tornasse inócuo se não for levado em consideração o espaço público. Esse “lugar de todos”, que na visão de Eugênio Bucci (2010), precisa ser visto com base em dois prismas ligados diretamente um ao outro: linha editorial e relação comercial. Aspectos que podem interferir no que, de fato, configura o espaço público. O primeiro deles aponta para a autoridade estatal: a linha editorial. A programação e forma de interpretar o mundo da TV Pública estão subordinadas à mão governamental, muitas vezes distante do ponto de vista da sociedade civil e que impediria “a emissora de transmitir um olhar crítico em relação ao poder” (BUCCI, 2010).

Sob esta ótica, uma TV voltada aos interesses governamentais não abre espaço para o questionamento, pelo cidadão, do poder instituído. Segundo o autor, a informação jornalística deixa de cumprir com o seu papel. Já o segundo aspecto avalia a relação comercial. O sustento provido pela publicidade deve prestar contas aos anunciantes e, inevitavelmente, deixa de lado a possibilidade de refletir e estabelecer olhar crítico para o consumo.

Dessa maneira retomamos a reflexão de Carrato (2005) que explica que, na história da comunicação no Brasil, o contraponto ao modelo comercial estaria, nas TVs Educativas que só iniciaram atividade no Brasil a partir de 1964, com a TV Educativa de Pernambuco e outras nove que surgiram até 1972 quando o Ministério da Educação lança, no período militar, o Programa Nacional de Teleducação. Nesse aspecto a autora é enfática ao afirmar que, não fossem a constituição de 1988 e as discussões sobre a comunicação nesse período, o futuro das TVs Educativas estaria fadado à exibição de telecursos.

O que se esperava a partir daí seria uma expansão de modelos públicos de TV em que a participação do cidadão fosse mais efetiva. Mas o que se viu, a partir de 1988, foram passos tímidos, distantes de considerar o interesse da maior parte da população no que se refere a conteúdo e programação, o que nas palavras de Carrato (2005) não representam “avanços significativos”.

No país, a exemplo das eleições diretas em todos os níveis e do fim da censura estatal à imprensa, era de se esperar que progressos também tivessem ocorrido no que diz respeito à mídia, em especial à mídia televisiva voltada para a educação e a cultura, as chamadas TVs públicas que, no Brasil, acabaram sendo acomodadas sob o impreciso e vago rótulo de “emissoras educativas e culturais”. A realidade, no entanto, aponta para direção oposta. (CARRATO, 2005 p.2)

O modelo de TV comercial configurou-se como hegemônico em detrimento dos modelos educativo e público por décadas; o peso forte da mão da censura e do Estado também estiveram presente nesse tempo (JAMBEIRO, 2008). A compreensão quanto ao uso político da televisão, para atender a interesses particulares, recebeu influências alheias aos verdadeiros interesses da maior parte da população, mesmo depois da democratização do país. O caráter comercial da TV brasileira, e da própria alfabetização audiovisual da população, ainda representa entrave ao desenvolvimento pleno da TV Pública. Desde a sua implantação no país o acesso à televisão esteve vinculado ao poder público federal, inicialmente o executivo, uma vez que é ele quem controla as concessões e controla a radiodifusão, uma competência da União. Na avaliação do autor nem mesmo a Constituição de 1988 foi capaz de alterar o cenário, já que a concessão dos canais passou a estar submetida ao Congresso Nacional e muitos parlamentares ou familiares receberam concessões, e se de seu beneficiam do uso, o que inclusive contraria o texto constitucional⁴.

Essa perspectiva sobre a política de concessões precisa ser observada à luz do modelo de Estado que é adotado e que vai interferir diretamente nas forças e pressões que atuam sobre o território da comunicação. Laurindo Leal Filho (2016), afirma que discutir o caráter e o papel da comunicação sem levar em consideração e compreender o contexto político, econômico e também cultural em ela está inserida não é possível. A Comunicação Pública está em lugar de disputa entre a defesa do Estado mínimo e do Estado democrático. Exatamente por primar pela não interferência de forças governamentais e mercadológicas, ela enfrenta uma situação delicada.

Em se tratando de comunicação pública a questão é mais aguda já que quase sempre, em última instância, ela depende de algum tipo de impulso dos gestores governamentais do Estado. Se a opção for pelo Estado mínimo, ela está condenada ao desaparecimento ou na melhor das hipóteses a um papel residual, muitas vezes apenas para dar conta de dispositivos legais, transformando-se em porta-voz governamental. (LEAL FILHO, 2016, p. 2)

A TV pública vista por este prisma caminharia na contramão dos interesses de quem detém historicamente o poder no país. O autor defende que, nesse sentido, a TV pública

⁴ Em dezembro de 2018 a procuradora-geral da República, Raquel Dodge, manifestou-se da seguinte maneira em parecer enviado ao STF, no âmbito da ADPF 429/2018: “[...] potencial risco de que se utilizem dos canais de radiodifusão para defesa de interesses próprios ou de terceiros, em prejuízo da escoreta transmissão de informações, constitui grave afronta à Constituição brasileira” (CARTA CAPITAL, 31/01/2019). A ADPF foi movida em 2017 pelo governo Temer para impedir via medida cautelar que novas decisões sobre cancelamento de concessões fossem tomadas em primeira instância, fortalecendo a tese da legalidade das concessões para garantir que políticos da base aliada mantivessem controle de veículos de comunicação.

serviria como uma espécie de reguladora do controle social da mídia, expressão carregada de sentidos possíveis.

Valério Britto e Edson Gastaldo (2006) ao analisar as ligações entre mídia, poder e controle social, com base principalmente nas obras de Foucault, Marx e Gramsci, entendem que a mídia e suas tecnologias atuam conduzindo e provocando a cristalização de uma sociedade marcada por relações de poder desiguais. Isso dinamiza, segundo os autores, o controle social. Eles defendem ainda que os meios de comunicação distribuem uma cultura industrializada e que tende a reforçar os limites da sociedade de consumo, atendendo aos interesses do poder ao mesmo tempo em que as tecnologias midiáticas ganham espaço integrando e marcando a sociabilidade, apontando posturas definidas como adequadas e confirmando lógicas que, ao fim do processo, são absorvidas pelas pessoas.

No desempenho dessas funções, a mídia conta com uma legitimidade forjada na própria engrenagem comunicacional capitalista, em que o receptor, tratado como consumidor, é parte desta máquina, encarado como um dos elos da cadeia, de onde produz sentido (que é, por sua vez, condicionado pelo disseminado poder-controle). Apresenta-se todo o aparato midiático como o próprio poder, não só por seu papel social (ou a quem serve), mas porque assim é visto pela sociedade, que o identifica como algo superior, portador/definidor da realidade (e não uma representação desta), revelador da verdade e responsável pela criação das autênticas autoridades dos tempos atuais (ainda que estas sejam especialistas em nada, a exemplo das celebridades que se reproduzem com as indústrias culturais). Isto não se dá naturalmente, é claro, colocando-se como uma construção da própria mídia, que cria a cada dia símbolos passageiros e heróis momentâneos, desta forma garantindo sua própria sobrevivência, como fornecedora de dados ao imaginário, e sustenta o meio econômico-cultural em que se insere, já que tais criaturas movimentam-se a serviço da reprodução dessa totalidade. (BRITTO & GASTALDO, 2006, p.122)

Considerando a inexistência de regulamentação da mídia, que poderia institucionalizar o controle pela sociedade, e em favor desta, e retomando a perspectiva de Leal Filho, observar a TV pública enquanto reguladora desse controle certamente incomoda, exatamente por essa razão é atacada com tanta intensidade segundo o autor. Ele lembra ainda que cabe discutir esta forma de comunicação em observância aos limites de uma política de Estado que tenha compromisso com os direitos humanos fundamentais porque é em torno dessa centralidade e do direito à comunicação que vão ser desenvolvidos os serviços de caráter público prestados ou por instituições estatais de caráter público ou pelas empresas privadas prestadoras de serviços públicos ou ainda pelas emissoras sem fins comerciais, voltadas para o atendimento de demandas comunitárias. Sob este aspecto o autor afirma que o Brasil vive um vazio histórico.

A comunicação no Brasil, salvo raras exceções, sempre foi operada como um instrumento a serviço de interesses políticos ou econômicos, ambos na maioria das

vezes concentrados no mesmo grupo empresarial e nos veículos por ele controlados. Cristalizou-se no país a ideia de que a comunicação é um negócio como outro qualquer, obscurecendo no imaginário da sociedade a possibilidade da existência de alternativas. O monopólio comercial da comunicação, construído ao longo de quase um século mantém-se intacto. Para rompê-lo existem dois caminhos: uma lei que redefina o uso do espaço eletromagnético por onde trafegam as ondas do rádio e da TV, tornando-o equilibrado entre as emissões públicas, privadas e privadas sem fins lucrativos (as comunitárias) e o fortalecimento da comunicação pública com potencial capaz de se tornar alternativa de fato ao modelo hegemônico, tanto de ponto de vista técnico como de conteúdo. (LEAL FILHO, 2016 p.4)

Nesse mesmo sentido, Murilo César Ramos, destaca que nas duas últimas décadas pouco se avançou nas discussões do que seria o Marco Regulatório da radiodifusão em seu artigo “Feitiço do tempo: o tímido legado de Lula e Dilma na comunicação” (2015). Ele percorre o caminho feito desde a tentativa de criação da Ancinav (Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual), entre 2001 e 2002, ainda no governo de Fernando Henrique Cardoso até maio de 2014 quando Luiz Inácio Lula da Silva defende a aprovação de um dispositivo que combata o monopólio dos meios de comunicação no Brasil durante o 4º Encontro de Blogueiros e Ativistas Digitais. Murilo Ramos explica a apatia e as amarras de um processo díspar entre o discurso do período eleitoral e as medidas efetivas estabelecidas ou não rumo a TV Pública depois de o Partido dos Trabalhadores assumir a Presidência da República em 2002. O autor avalia em síntese que a história recente do Brasil, no que diz respeito à criação do Marco Regulatório da Radiodifusão, foi um caminho de omissão e deixou um legado tímido e reafirma a necessidade de debate político e normativo para um novo modelo institucional de televisão aberta, a comercial e a não comercial.

Jonas Valente, ao descrever o sistema público de comunicação vigente no país destaca a necessidade de uma regulação para o setor enquanto sistema, diferentemente da mídia pública hoje operada fora desse conceito. O autor afirma que a regulação se estabelece a partir de um quadro complexo de agentes regulados de maneira diferente e isso contribui de forma decisiva para a complementariedade dos sistemas constitucionalmente previsto não se estabeleça de forma efetiva.

na radiodifusão, os serviços da União são explorados pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC), enquanto os meios estaduais e municipais são operados pelos executivos das respectivas esferas da federação. Na TV por assinatura, proliferaram canais dos legislativos e judiciários estaduais e municipais e do Executivo federal. A criação da EBC e de seu serviço televisivo, a TV Brasil, significou uma tentativa de superação do passado de atrelamento dos canais públicos aos governos e autoridades para apontar na direção da construção de iniciativas efetivamente públicas. Passados cinco anos, a empresa ainda enfrenta desafios para garantir a sua legitimação e para constituir uma infraestrutura necessária à sua adequada oferta aos brasileiros. No que tange ao conjunto das emissoras do campo público, a ausência de uma regulamentação para o conjunto do sistema público ainda faz com que essa modalidade de mídia permaneça em uma condição complementar e marginal. (VALENTE, 2013 p. 265)

Considerando esse debate conceitual e histórico acerca da radiodifusão brasileira, o que se espera de uma TV pública é que ela seja instrumento para fomentar o debate, a manifestação cultural no interior da sociedade. Ela precisa fomentar a diversidade de temáticas, ampliar a abordagem das informações que atuem na emancipação das pessoas e na formação democrática dos cidadãos. É a sociedade quem precisa demandar as pautas, levantar os questionamentos a serem respondidos e interferir no processo, compreender e se apropriar da Comunicação Pública para efetivá-la.

2.2 EBC E TV BRASIL – ESTRUTURA E PROMESSAS

Quando falamos em Televisão é preciso considerar que o que a configura enquanto mídia é o uso que se faz dela e a interação de produtores de conteúdo com quem assiste. A compreensão da TV enquanto mídia, de acordo com François Jost (2007), ultrapassa a reunião de imagem, som e palavra. Ela estaria na “articulação cotidiana da efemeridade de um fluxo a regularidade do tempo social”. O autor acredita que, para entendê-la, é fundamental “levar em conta seu contexto e o lugar particular ocupado pelo telespectador” (JOST, 2007, p.45). E a TV pública não foge a essa lógica.

As emissoras de TV pública precisam representar o contraponto à crítica que Martin Barbero e German Rey (2001) formulam acerca da TV aberta, considerada por eles como “inculta, frívola e até imbecil”. Nessa perspectiva o protagonismo da TV pública se estabelece na contramão das narrativas que levam os autores acima citados ao pensamento de TV enquanto desserviço.

Essa é a concepção que estrutura as narrativas analisadas, a proposta central defendida na campanha que é tomada como objeto de estudo e reflexão nessa dissertação. Por meio de postagens em uma página (criada pela Frente em Defesa da EBC e da Comunicação Pública) acessível em uma rede social digital⁵, com destaque para o material audiovisual, busca-se estabelecer a relevância da TV pública enquanto mídia, com poder de mobilização, e que, em seu fluxo, organiza narrativas que resgatam também a cidadania de cada espectador e estabelecem o empoderamento individual e coletivo diante do seu conteúdo.

Ao abordar as narrativas em vídeo, audiovisuais, é importante retomar a percepção de que o esperado de uma narrativa televisiva é a chave para a audiência do público em relação às emissões televisivas. O telespectador precisa saber minimamente o que está

⁵ <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/>

diante de si, na tela dos aparelhos de TV. E o que estabelece essa conexão prévia é o que François Jost (2007) conceitua como “promessas dos gêneros”.

Gênero é uma interface entre produtores, difusores e telespectadores, via mediadores que são os jornalistas. Se ele possui uma função estratégica na comunicação televisual, isso se deve à virtude de um nome, de uma etiqueta, como os discursos produzidos no lançamento produzido no lançamento de um novo programa. (JOST, 2007, p.69)

É preciso previamente saber que tipo de emissão vai ser assistida e o que esperar do produto audiovisual. Frequentemente este apontamento se dá por anúncios institucionais, trabalho de divulgação durante a programação no que diz respeito ao lançamento, atrações e tipo de informação apresentada ao espectador.

Por levar em consideração a formação e a representatividade do telespectador é que a TV Pública tenta transformar o simples receptor de um fluxo narrativo em público. Destaque-se aqui o entendimento de público semelhante ao que propõe Jean-Pierre Esquenazi (2006). O autor defende que “para existir, um público deve manifestar-se, de forma concreta, no espaço público”. Daniel Dayan também acredita na existência de uma camada de público não passiva.

O público disperso na televisão não é necessariamente um ectoplasma no qual algumas fórmulas encantatórias conseguissem dar visibilidade. Não está condenado a ser diagnosticado da mesma forma como identificamos uma doença. Este público pode ser reflexivo, consciente da sua existência, capaz de desenhar outros públicos, ser por vezes defensivo quanto a eles: não está condenado ao silêncio (DAYAN, 2006, p.31).

Em busca desse tipo de relação mais dialógica com esse público-cidadão, acredita-se que quando a TV conseguir estabelecer conteúdo que atenda as necessidades da sociedade e alcance com ela um relacionamento horizontal entre emissoras e público participativo, finalmente, haverá a concretização efetiva do modelo de TV Pública no Brasil. (COUTINHO, 2013). O desafio é diversificar, ampliar conteúdos, atender plenamente as demandas locais com qualidade, como afirma Beth Carmona:

Não basta diferenciar a TV pública utilizando a premissa da programação de qualidade. Hoje não basta diferenciar a TV pública só por seu conteúdo nacional, pois outros já se apoderaram dessas marcas. Hoje, a rede pública que faz sentido se dará pela possibilidade de diversificar as opiniões, de abrir os conteúdos, de tratar de todos os temas e abordar todas as localidades. Essa será sua marca e sua qualidade. Hoje, no Brasil, é preciso abrir as oportunidades, ouvir outras vozes e ver e propiciar outros modelos e formatos. (CARMONA, 2006).

Se as demandas são relevantes, é forçoso reconhecer, com alguns autores, que o Brasil ainda tem um bom caminho a percorrer até a realidade de uma TV Pública. A inauguração da TV Brasil que surge em dezembro de 2007, criada por meio de medida

provisória, sob a perspectiva de uma Televisão Pública, configura-se como um passo importante nessa caminhada.

A TV Brasil, como detalha Jonas Valente (2009), começa a receber uma discussão mais aprofundada em 2003 quando o seminário “O futuro da TV pública”, trouxe para a discussão a preocupação com a questão da publicidade na TVE do Rio de Janeiro e, paralelamente, a discussão sobre o pouco investimento e sobre as mudanças para as emissoras de rádio e para a TV Nacional de Brasília. O assunto ganhou destaque três anos depois com a realização do 1º. Fórum de TVs Públicas, uma iniciativa do Ministério da Cultura e da Radiobrás até que em 2008 a MP que instituiu a empresa Brasil de Comunicação (EBC) foi aprovada e transformada na Lei nº. 11.652; entre outros veículos de comunicação a TV Brasil faz parte da estrutura da empresa.

Até setembro de 2016 a EBC tinha um modelo de gestão apoiado em quatro instancias. A primeira delas era o conselho curador que deliberava, segundo Valente, sobre as diretrizes educativas, artísticas, culturais e informativas da política de comunicação. A empresa apoiava-se também em um conselho administrativo responsável pelas decisões em gerir os recursos físicos, humanos e o financiamento da EBC. A diretoria executiva ficava a cargo das discussões de funcionamento da empresa e o conselho fiscal em avaliar o cumprimento da execução financeira.

Entre as características de sua emissora de TV pública, ganha destaque a promessa da TV Brasil de que seria marcada pela diferenciação do jornalismo, pelos debates e pelos programas culturais e infantis e o do compromisso de dar um salto em matéria de qualidade em relação à programação das emissoras educativas. Entre as promessas e o exercício real de funcionamento, embora criada para ser uma emissora de televisão pública, a TV Brasil enfrentou e ainda enfrenta problemas que estão diretamente relacionados à tentativa ou à efetiva interferência do Poder Executivo em seu cotidiano como instituição. Daniel Feldman Israel aponta no texto “A implantação da TV Pública no Brasil e a grande Imprensa Nacional” (2013) quais seriam as intenções políticas e partidárias que estariam por trás da implantação da TV Brasil durante o governo Lula. Entre os planos do ex-presidente ao criar a TV Brasil, de acordo com Feldman, estaria o de tentar neutralizar a influência da imprensa.

Além do fato de ser e estar alheia ao seu caráter público e pertencer, mais do que as emissoras comerciais e das tevês a cabo, ao Brasil e a todos os brasileiros; pior do que se se tornasse comercial, a TV Brasil, encampada pelo Governo Federal, tem representado a diretriz do Poder Executivo de transformar em estatista, de cunho governista, um canal da tevê aberta que deve se manter estritamente público. (ISRAEL, 2013)

Allana Meirelles (2016), em sua pesquisa feita durante o mestrado, detectou essa interferência no aspecto editorial da emissora. Ela ao observar e avaliar o posicionamento editorial da TV Brasil em relação à cobertura jornalística do Repórter Brasil, levando em conta a estrutura organizacional da empresa, o contexto político no Brasil e a maneira como emissoras comerciais noticiam assuntos ligados aos movimentos sociais concluiu que, na TV Brasil, embora o enfoque das reportagens tenha sido distinto e o lugar de fala dos movimentos sociais preservado houve uma tendência favorável aos posicionamentos do executivo.

A relação entre o modo como os movimentos sociais são ouvidos e a representação do Governo também revela uma atitude ambígua do RB. Embora haja críticas vindas dos movimentos ao Governo, em geral, elas não são diretamente relacionadas a ele. Mais do que isso, em alguns casos, assume-se o ponto de vista positivo em relação ao Governo, indo contra o movimento ou colocando-o como uma forma de legitimar uma política pública. Assim, é possível perceber uma relação entre as ambiguidades do desenho institucional da EBC, as forças que conformam e transformam o campo e as contradições na cobertura telejornalística dos movimentos sociais. (MEIRELLES, 2016 p.199)

Cabe destacar ainda que houve, em 2015, uma greve de funcionários da EBC que revelou outra parte da história recente da Comunicação Pública e da TV Brasil. O movimento grevista trouxe para a sociedade a discussão sobre o descumprimento de regras de representatividades nos cargos de liderança e as diferenças salariais entre os funcionários, prestadores de serviço, pessoas jurídicas e os cargos comissionados. Em um vídeo⁶ produzido e divulgado no *Youtube* pelo movimento grevista, em 19 de novembro de 2015 depois de nove dias de paralisação, a narrativa evidencia a desigualdade a partir de privilégios e de favorecimentos. Em números o material audiovisual detalha que, dos 200 cargos ocupados por funcionários fora do quadro e por pessoas jurídicas, 38 pessoas recebiam acima de 18 mil reais cada uma. Outros 132 ocupantes de cargo comissionado recebiam, de acordo com o vídeo divulgado, salários que variavam entre nove e 16 mil reais enquanto o salário médio dos funcionários do quadro era equivalente a R\$ 3.800,00.

O vídeo inclui uma entrevista feita com Natalia Paiva, diretora da ONG Transparência Brasil, que aponta como prejuízo possível entre as consequências dessa estrutura salarial, das desigualdades financeiras e de poder, um cenário percebido em reportagens realizadas em função do interesse partidário que os representantes comissionados então defenderiam. A narrativa evidencia ainda que a reivindicação feita pelos trabalhadores

⁶ Vídeo disponível no Youtube no seguinte link: <https://www.youtube.com/watch?v=1FA6AJdyF2Q> e ainda disponível para a visualização no drive disponibilizado pelo autor no link: <https://drive.google.com/open?id=1zBNkNS4tklZl4RnnJcRYXscd5gm9e3q1>

seria fundamental para o fortalecimento da Comunicação Pública, e que cerca de 1.000 empregados aderiram ao movimento.

Evidenciamos aqui, nessa dissertação, o conteúdo deste vídeo postado nas plataformas digitais (nesse caso o *Youtube*) uma vez que por tratarmos de narrativas mobilizadoras nessa pesquisa, os efeitos do material vão impactar no processo futuro de mobilização e na identificação de um certo clima de hostilidade e na discordância, algumas vezes observados na interação do público com o material audiovisual objeto de análise.

No momento posterior a esta greve, entre os anos de 2016 e 2017, o país acompanhou a crítica à cobertura jornalística das operações e manobras políticas que levaram ao *impeachment* da presidente Dilma Rousseff. A imprensa de uma maneira geral, frequentemente, era acusada de parcialidade, de apoiar esse ou aquele grupo político, de favorecer opiniões e interesses econômicos e políticos de grupos que seriam beneficiados com aquele contexto. Os veículos da Empresa Brasil de Comunicação, composta por uma rede de sete emissoras de rádio (Nacional FM, Nacional de Brasília, Nacional do Rio de Janeiro, Nacional da Amazônia, Nacional do Alto Solimões, MEC FM e Rádio MC), uma agência de notícias (Agência Brasil), a Radioagência Nacional, duas emissoras de TV (TV Brasil e NBR), o portal da EBC, além da Voz do Brasil e da Rede Nacional de rádio, assim como o quadro de profissionais já fragilizado com as situações advindas da greve e da sua repercussão, não foram poupados dessas críticas. Buscou-se na TV Brasil na época oferecer um contraponto à cobertura nas emissoras comerciais, o que gerou comentários, muitas vezes elogiosos e até memes que circularam nas redes sociais, discursos acadêmicos, rodas informais de conversa ampliando o debate democrático.

Assim, surge diante deste momento de transformação a necessidade urgente de ampliar uma discussão capaz de adequar o veículo ao contexto de formação da sociedade e retomar a caminhada ao que acreditamos ser uma Comunicação Pública. Para que isso seja possível, é imprescindível considerar as dimensões não só sociais, mas também as geográficas, culturais e históricas do Brasil, como acredita Juliana de Souza Matos (2007). A autora elenca alguns dos preceitos que precisam ser seguidos ao conceber a TV Pública:

A defesa do entretenimento saudável e enriquecedor, que demonstre respeito à inteligência e à sensibilidade do telespectador, sobretudo das crianças; A valorização dos programas como complemento à ação educadora da escola e formadora da família, e a condenação a atos que incitem a sexualidade precoce na programação; A não submissão às imposições mercadológicas, em respeito ao telespectador como cidadão; Repúdio ao estímulo a todas as formas de violência na programação e condenação a qualquer tipo de exploração que conduza à humilhação do ser humano na programação. (MATOS, 2007)

As emissoras de TV Pública ao pensar sua programação, estabelecer um fluxo televisivo, elaborar conteúdo e produzir materiais audiovisuais nos mais diferentes gêneros e formatos precisam estar atentas ao contexto em que o país está imerso, aos espaços de silenciamentos, às questões que provocam tensionamentos no interior da sociedade, aos diálogos possíveis com tudo o que promova a equidade de acesso à informação, que contribua com a formação cidadã e que consiga, verdadeiramente, dar conta das dimensões geográficas, culturais, sociais, políticas e compreenda as peculiaridades de cada um dos seguimentos mais diversos do cotidiano com o cuidado de garantir o direito de se expressar, de buscar a representatividade e de efetivar a cidadania com o respeito aos direitos humanos.

Entretanto atender a necessidade de efetivar a Comunicação pública fica cada vez mais complicado diante de um cenário pouco favorável que se configura com o desmonte que experimenta a comunicação pública no Brasil desde a posse de Michel Temer e que a campanha de mobilização, foco desta pesquisa, tenta impedir e, quando insuficientemente forte, ao menos remediar.

2.3 CIDADANIA, PARTICIPAÇÃO E RETROCESSO

É importante destacar que o recorte temporal da nossa pesquisa é parte de um processo dinâmico e que se renova. As implicações e consequências sofridas pela Empresa Brasil de Comunicação e pela TV Brasil que foram disparadas pelo contexto do *impeachment* da presidente Dilma e da tomada do poder por Michel Temer seguiram e ainda vão certamente ter novos capítulos a partir das eleições presidências de 2018 e da chegada ao Governo Federal do presidente Jair Bolsonaro que, notadamente, também já esboça intenções divergentes para a EBC daquelas que são o foco da Comunicação Pública⁷.

Esta sessão realiza registros de um período histórico posterior ao recorte empírico de análise; de certa forma os aspectos relatados parecem antecipar um pouco às conclusões da pesquisa. Na estrutura do trabalho, contudo julgamos importante relatar o cenário mais recente no país também para chamar a atenção para a importância dos processos de

⁷De acordo com o colunista Ricardo Feltrin em postagem realizada no site UOL em 07/02/2016 "depois de passar a campanha prometendo fechar a TV Brasil, emissora pública vinculada à EBC, o governo Jair Bolsonaro já mudou de ideia. Em comunicado divulgado ontem aos ministérios o Presidente anunciou o "lançamento" de uma "nova tv do governo". Ainda segundo a matéria a equipe da EBC iria até os ministérios ou local indicado pelos membros de governo para coletar seu depoimento de boas vindas a nova TV. Matéria publicada em 29/01/2019 na Folha de S. Paulo também noticiou a intervenção no governo na emissora, com o fim do Repórter Brasil Maranhão e a suspensão do programa Sem Censura.

mobilização e de transformação da sociedade. Eles implicam no acionamento de desejo da participação de cidadãos para empreender mudanças.

O desmonte, o enfraquecimento e o sucateamento das estruturas da Comunicação Pública não ficaram restritos às imposições editoriais advindas da estrutura organizacional redefinida. Eles recebem influência de pressões apontadas pela pesquisadora da Universidade Federal de Viçosa, Ivonete da Silva Lopes (2018, p 157-194) como os cortes orçamentários que restringiram recentemente ainda mais a programação da TV Brasil, fazendo-a aparentemente se distanciar da proposta inicial assegurada pela Lei nº 11.652/2008, que rege a EBC/TV Brasil. Ainda segundo a autora essa legislação estabelece como princípio dos canais públicos a participação na sociedade, o fomento na construção da cidadania e na consolidação democrática com acesso garantido ao direito à informação, à livre expressão do pensamento, à criação e à comunicação.

Lopes exemplifica o silenciamento e a pauperização da programação com a saída da grade de programação de iniciativas como a dos programas *Ver TV* e *Observatório da Imprensa*, que discutiam criticamente a atuação da mídia na sociedade brasileira. Indica ainda a perda da diversidade de conteúdos no programa *Aglomerado*, que era realizado pela TV Brasil em parceria com a Central Única das Favelas (Cufa) e o *Estação Plural*, o primeiro programa LGBT da televisão brasileira. Ivonete destaca ainda como perdas a saída da grade do programa que exibia a realidade latina em produções feitas em parceria com rede formada por 16 países e a não transmissão em 2017, das séries B e C do Campeonato Brasileiro de Futebol.

Outra situação que aponta a redução do caráter público da TV Brasil no que tange a escolha das pautas a serem tratadas pôde ser observada na não divulgação da edição da Medida Provisória 747/16, de Michel Temer, pela TV Brasil (COUTINHO, FALCÃO & NUNES, 2018). A MP alterou a forma de renovação de concessões de rádio e TV no Brasil. Depois dela as entidades que quiserem renovar a concessão podem fazer o pedido até 12 meses antes do fim do prazo de vencimento da concessão. No caso das concessões vencidas, passam a ter 90 dias para pedir a renovação e os prazos de dez anos para rádio e 15 para televisão foram mantidos. O anúncio feito no dia 28 de março foi noticiado (observada, no levantamento, apenas a divulgação em telejornais), pelas emissoras comerciais de forma positiva, em tom de elogio e avanço.

De acordo com os pesquisadores, três reportagens foram veiculadas: uma reportagem no Jornal da Globo, outra reportagem no Praça Dois do Estado do Acre e nota coberta no Jornal da Record. Nelas a definição da medida é de atualização dos procedimentos

para a renovação de outorga nos serviços de rádio e televisão do país. Mas ao avaliar o conteúdo jornalístico exibido pela TV Brasil Na semana do dia 28 de março de 2016, Iluska Coutinho, Luiz Felipe Falcão e Pedro Nunes não identificaram a existência dessa notícia. A ausência da pauta é indicativa do silenciamento posterior ao desmonte da EBC.

Os exemplos de afastamento do caráter público são muitos e, sem a participação efetiva do cidadão, tal cenário dificilmente seria alterado. A convocação de pessoas dispostas a defender o caráter público da comunicação depende de uma ação ampliada pelas vozes da sociedade e por quem faz parte dessa comunicação como bem define Laurindo Leal Filho ao dizer sobre a comunicação pública.

Ela só será autêntica e abrangente se for gerada a partir de foros democráticos capazes de dar conta da diversidade cultural existente na sociedade. Executivos, diretores de programas, produtores, apresentadores não podem abrir mão de suas competências profissionais na criação de programas e programações, mas não podem também trabalhar isoladamente sem o escrutínio constante de outras vozes e opiniões. Daí a importância da existência de Conselhos Curadores, amplamente representativos da sociedade, capazes de trazer para a produção midiática vozes, anseios e realizações existentes no conjunto da população, capazes de transitar pelos meios de comunicação públicos. (LEAL FILHO, 2016 p.5)

As maneiras de participar ativamente desse processo de transformação, as implicações da convocação de vontades, a busca pela ampliação das vozes, pela produção de informação capaz de despertar o desejo de agir sobre a realidade são alguns dos aspectos que tratamos no trabalho a partir do próximo capítulo em que descrevemos de que forma se configuram os processos de mobilização social.

3 MOBILIZAÇÃO SOCIAL.

Ao buscar entender a mobilização em ambientes de transformação social partimos nesse estudo da observação daqueles dispositivos que desencadeiam todo o processo na tentativa de relacioná-los com a dinâmica das ações adotadas por grupos de pessoas. Nosso foco de estudo caracteriza-se como uma campanha de mobilização realizada por meio das redes sociais digitais. Os organizadores da página da “Frente em Defesa da EBC e da Comunicação Pública”⁸, quando de sua concepção, tinham como objetivo contribuir para alterar um cenário de desconstrução da Comunicação Pública, evitando que se concretizassem ameaças de que a Empresa Brasil de Comunicação tivesse mudanças nos seus processos noticiosos, nas experiências então desenvolvidas para democratizar a informação conforme os princípios norteadores da Comunicação Pública.

A partir das investigações realizadas podemos considerar que a página é um espaço de convergência e também de divulgação da Frente. As entrevistas que integraram a pesquisa de campo foram realizadas após aprovação do projeto pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Humanos (UFJF) e tiveram como respondentes dois dos organizadores da página, Beatriz Barbosa⁹ e Jonas Valente¹⁰. Por meio desse procedimento soubemos que a Frente em defesa da EBC e da Comunicação Pública surgiu inicialmente do processo de discussão com entidades do campo público e ligadas aos movimentos de democratização da comunicação que historicamente já se articularam nesse debate, e estiveram inclusive presentes nas discussões que envolveram a criação da EBC. Cabe destacar que, assim como os organizadores da Frente, entendemos este campo público como o espaço de articulação formado por organizações que buscam fazer contraposição ao controle concentrado do espectro radioelétrico por emissoras de caráter comercial, organizadas pela lógica do lucro privado. É o caso, por exemplo, da Associação Brasileira de Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (ABEPEC), Associação Brasileira de Rádios e TVs Legislativas (ASTRAL), Associação Brasileira de TV Universitária (ABTU) e Associação Brasileira de Canais Comunitários (ABCCOM).

No momento do surgimento da campanha essas e outras entidades foram acionadas a partir da identificação de ameaças que marcaram o início do mandato interino do

⁸ A página da Frente em defesa da EBC e da Comunicação Pública está disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/>

⁹Bia Barbosa, é jornalista, mestre em políticas públicas e integrante da coordenação do Intervozes além de membro da Comissão Nacional de Ética dos Jornalistas.

¹⁰Jonas Valente, ao mesmo tempo, em que aparece nessa dissertação como referencial teórico, é também jornalista da EBC e representante do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Distrito Federal.

presidente Michel Temer, e que tiveram como símbolo a exoneração do então presidente da empresa, Ricardo Melo¹¹. As entidades de organização dos trabalhadores com atuação na EBC, os movimentos sociais e o próprio Conselho Curador (já naquele momento sob ameaça) foram então convocados por aquelas pessoas que formariam a Frente.

Os primeiros processos de montagem da campanha se configuraram como discussões no interior desse coletivo, que entendeu a necessidade de traçar ações para impedir a efetivação dessas ameaças. O segundo momento foi o da criação efetiva da Frente em defesa da EBC. A partir daquele momento a Frente começava a atuar nas articulações políticas, sociais e jurídicas na tentativa de impedir que as alterações associadas ao governo Temer acontecessem ou, pelo menos, de mitigar os efeitos nocivos à Comunicação Pública eventualmente advindos dessas mudanças.

Como uma das ações desenvolvidas para sensibilizar os públicos, divulgar as informações e fortalecer junto à sociedade o entendimento do que é a Comunicação Pública, a Frente criou a campanha, materializada nas redes sociais digitais como uma página no Facebook e que será posteriormente melhor detalhada. Por hora evidenciamos que a circulação dos vídeos por parte da campanha é parte do movimento de mobilização que tinha, e ainda tem, o intuito de ampliar a mobilização para garantir o efetivo acesso dos brasileiros ao direito de comunicação, que inclui emissoras de rádio e televisão pública

Os organizadores da Frente se valem de outros meios de se conectarem e traçarem as estratégias do processo de mobilização tais como correio eletrônico, aplicativos de mensagens instantâneas, telefonemas e, claro os grupos de discussão do Facebook, inclusive os privados. Mas por se tratar de espaços restritos a um número limitado de pessoas, voltamos o foco da nossa investigação para a mobilização trabalhada prioritariamente, a partir do uso do Facebook.

Analisando assim o material audiovisual produzido por pessoas sensíveis à luta pela preservação do direito à informação, à liberdade de expressão e do direito à Comunicação Pública, e disponibilizado pelos idealizadores da campanha, pretendemos observar como a comunicação pode proporcionar a circulação de informações na perspectiva de despertar interesse nas pessoas, transformá-las por meio de processos interpretativos e ressignificá-las. A proposta era de gerar atividades e circulações audiovisuais capazes de fazer com que cidadãos fossem afetados, estabelecessem empatia com a campanha para também

¹¹ Cancelada em maio de 2016 por medida liminar, a saída de Melo foi efetivada com o afastamento definitivo de Dilma Rousseff e a MP 744/16 que alterava a estrutura da EBC e dissolia seu Conselho Curador.

interagir, agir e se tornarem agentes participativos de um processo de mobilização social, e coletivo.

Nesse capítulo abordaremos inicialmente os aspectos da informação como facilitadora da aprendizagem. Ao receber informações e sobre elas elaborar raciocínios e pensamentos as pessoas vão configurando e articulando um pouco daquilo que têm enquanto repertório. Diversas identidades passam a potencialmente estar em diálogo contribuindo para que os cidadãos elaborem seu pensamento crítico, novas percepções e descobertas.

A comunicação, a interação entre indivíduos e a formação da coletividade em ambientes digitais seguem a sequência da linha de pensamento que acreditamos ser o caminho não para mensurar resultados da campanha na mobilização dos públicos, mas sim para entender os mecanismos de interação e a efetividade da mobilização na sua forma mais ampla, sem desconsiderar a dinâmica das emissões televisivas, o comportamento do público, as possibilidades da tecnologia digital. Na seção seguinte buscamos refletir sobre a comunicação como articuladora de movimentos sociais, uma comunicação audiovisual em rede digital, no caso da campanha foco do estudo.

3.1 A COMUNICAÇÃO COMO ARTICULADORA DE MOVIMENTOS SOCIAIS

Todo processo de mobilização ocorre entre pessoas capazes de definir e adotar medidas que defendam seus interesses. Nesse sentido, concordamos com Luiz Martins da Silva (2016) que entende a mobilização social como uma aceleradora dos processos sociais, uma “tecnologia social”. A comunicação é parte fundamental, em processos de mobilização social, na medida em que é também um caminho que pode proporcionar a interação entre cada uma das pessoas interessadas em defender seus interesses individuais ou coletivos que são o público alvo do objetivo foco da mobilização.

Sentido que se completa ao tomarmos a definição estabelecida por Rodriguez e Toro (2001). Para os autores a mobilização social “é entendida como a convocação de vontades para atuar na busca de um propósito comum sob uma interpretação e sentido compartilhados.” (RODRIGUEZ e TORO, 2001, p.18).

O compartilhamento das informações e ideias é uma das chaves para descobrir os caminhos possíveis para construção de imaginários coletivos. As informações nesse universo de troca entre as pessoas precisam fluir. Um movimento em que cada um dos envolvidos contribui para a formação de um coletivo físico (na sua concepção inicial do espaço público) ou ainda nos coletivos identificados em ambientes virtuais (facilitados pela tecnologia). É

necessário que se estabeleça diálogo entre os idealizadores de uma campanha que busca atingir um imaginário, o público das emissões televisivas e ainda as pessoas presentes em ambientes digitais e, na medida em que este diálogo se torna mais elaborado e complexo, cada um desses atores precisa se deslocar e assumir também os papéis dos outros se reconhecendo enquanto público amadurecendo e dando visibilidade ao processo de mobilização social.

A efetivação de certo agrupamento como um público dependerá ainda da sua operação sob condições de publicidade, ou seja, da sua capacidade de expressar publicamente os seus interesses. Isso não significa simplesmente que os membros do público tenham capacidade e oportunidade de dar a ver suas opiniões individuais sobre a questão na qual se sentem envolvidos. Mais do que isso, tende a procurar também meios de expressar-se coletivamente, reforçar as suas capacidades e conquistar novas oportunidades para essa expressão e, além disso, tentar obter a adesão de outros públicos para a causa. É dessa forma que o grupo passa a ser reconhecido, de fato, como um público. (HENRIQUES, 2012 p.9)

Exatamente por essa razão é que entendemos que não só caminho percorrido pela informação, em quaisquer que sejam os meios, mas também as potencialidades de narrativas audiovisuais comunicadas podem assumir papel bastante relevante na análise de um processo de mobilização social.

A partir da criação de campanhas de mobilização, como a que agora estudamos (“Frente em Defesa da EBC e da Comunicação Pública”) buscamos evidenciar neste trabalho os mecanismos de atuação daqueles que participam deste processo na busca mudar a realidade. O que pretendemos é observar como as pessoas que assistiram e compartilharam os vídeos, as pessoas que comentaram e falaram sobre as publicações audiovisuais e, claro, as que gravaram os vídeos percebem as promessas de gênero do que seja uma TV Pública e como essas mesmas pessoas que assistem televisão entendem a importância dessas promessas na sua rotina, na formação e efetivação da própria cidadania. Uma vez cientes da necessidade de acesso à informação e tendo essa possibilidade ameaçada, buscamos ainda entender o caminho de busca de cidadãos por mobilizar, no espaço de uma mídia social digital, um volume de gente capaz de alterar o caminho de crise, para a retomada de uma comunicação que retome aquelas características anunciadas nas promessas e que despertaram o imaginário da sociedade, por uma sociedade democrática.

É importante pontuar que cada um dos telespectadores das emissoras públicas é um potencial cidadão a se vincular aos movimentos de mobilização social. A televisão, em função da centralidade que assumiu ao longo das últimas décadas na rotina de boa parte dos habitantes do Brasil por si só já é capaz de disparar alguns dos dispositivos de um processo mobilizatório.

Um dos pontos fortes da televisão é que ela pode penetrar no campo das ações públicas contemporâneas e imediatas – e, em alguns casos, no das ações privadas – de uma forma mais plena e poderosa do que qualquer outra tecnologia. (WILLIAMS, 2016, p.83)

Ao tratarmos de um movimento que busca a efetivação das políticas de Comunicação Pública no Brasil e da formação de uma sociedade crítica no que se refere aos conteúdos televisivos que assistem não podemos nos distanciar também das relações entre mídia e cidadania.

Tal relação é descrita por Ana Carolina Temer e Simone Tuzzo como sendo dinâmica e de percepções mutantes a partir dos meios em que estão inseridas. Elas concordam que cidadania é também acesso à informação que por sua vez é caminho para formação de senso crítico e da opinião pública. Para as autoras a leitura crítica da mídia passa por analisar “aspectos humanos, como questões relativas à educação, à ética, à ideologia e também às relações de poder além dos aspectos ligados às normatizações” (TEMER & TUZZO, 2016, p.166).

As pesquisadoras apontam que a relação entre comunicação e cidadania não pode ser observada sem atenção ao contexto que a determinou. É uma relação de interdependência e complexidade. Concordamos com o pensamento das autoras uma vez que parte significativa da formação de um cidadão se dá pelo acesso à informação, pelo diálogo com outras pessoas e principalmente pelas relações estabelecidas no interior da sociedade e nas formas de interação vivenciadas. O contato com as narrativas, inclusive as audiovisuais, inevitavelmente leva informações, provoca interpretações daquilo que se espera de um cidadão inserido e participativo.

Lara Bezzon (2004) caminha na mesma direção ao defender que grande parte da formação cidadã se dá pelo acesso à informação. A autora aponta para a necessidade de transparência e fidedignidade dos meios de comunicação na hora de veicular e proporcionar tal acesso. Essas são condições fundamentais para a formação democrática da opinião pública.

Retomando a contribuição de Luiz Martins da Silva, concordamos com o pesquisador quando ele aponta ainda que numa sociedade democrática, em que se verificam estágios de conquista em função do desenvolvimento e de padrões de mudança elevados, as mobilizações e transformações só são possíveis mediante a informação.

A informação, especialmente a informação jornalística, sendo socialmente produzida é um bem a um serviço de todos, ganhando, portanto, a dimensão comunicativa, adquire o alcance de ser uma práxis, ou seja, uma ação transformadora. A informação socialmente partilhada passa a ser o insumo da conscientização e o fermento das advocacias sociais e das mobilizações sociais a serviço de novos horizontes éticos. (SILVA, 2016, p.50)

À luz desse entendimento do autor podemos apontar que o trabalho dos idealizadores da campanha “Frente em defesa da EBC e da Comunicação Pública” ao disponibilizar informação, principalmente por meio dos vídeos, e fazê-las circular permite a articulação entre indivíduos. Serve ainda na identificação de cada um desses indivíduos enquanto cidadãos e na criação de vínculos entre cada um deles a partir de interesses convergentes. A vontade de transformação da sociedade de cada um dos cidadãos, dependendo da predisposição e da afetação individual, pode ganhar forma e assumir novas posições a partir do contato com outros cidadãos. Num grupo de pessoas que buscam, em determinado momento e sobre determinado foco, atingir os mesmos objetivos, o compartilhamento desse desejo fortalece o grupo e essa força é que pode se efetivar em ações concretas na tentativa de transformar a realidade.

3.2 O PROCESSO DE MOBILIZAÇÃO: QUANDO, COMO E PORQUE ACONTECE!

Os processos de mobilização de acordo com o que estabelecem Toro e Werneck (2004) surgem a partir de imaginários comuns. Imaginários, para os autores caminham no sentido de um repertório de cada pessoa e também repertórios e interpretações de mundo de um grupo de pessoas. As interpretações de mundo quando semelhantes entre os indivíduos serão acionadas na hora de ressignificar atitudes, elaborar raciocínios e estratégias num processo de mobilização.

Na visão de Suzana Kilpp (2010), quando a autora se refere aos ambientes de produção e enunciação televisivos, o imaginário passa pelo sentido identitário de quem assiste e de quem produz. O ethos para ser comunicado é elaborado a partir dos imaginários, os mundos televisivos se atualizariam a partir dessa relação entre os mundos de conhecimento compartilhado. “os mundos em que elas (virtualidades¹²) têm existência e agem resultam de imaginários que são minimamente compartilhados com os que criam realidades de outros mundos imaginados.” (KILPP, 2010, p.16).

A pesquisadora vai além ao explicitar que os imaginários permitem compreender as enunciações culturais nos discursos, na arte, nos produtos culturais e elabora, a partir da rede simbólica em que esses imaginários são concebidos, um olhar sobre a realidade e o imaginário. Para Kilpp “o imaginário social é mais real do que o ‘real’, e cada sociedade

¹² Parênteses inseridos pelo autor deste trabalho de modo a retomar a palavra a que o fragmento do texto faz referência.

constitui seu próprio real: ele seria condição de existência da sociedade como sociedade humana.” (KILPP, 2010, p.18).

São estes tipos de imaginários que proporcionam a criação do vínculo com as causas a serem defendidas. Na campanha, objeto de nosso estudo, o imaginário de uma comunicação pública e uma televisão pública capazes de promover cidadania, de buscar o máximo de independência na veiculação de informações podem ser identificados nas promessas de gênero presentes na exibição do material audiovisual produzido pelos colaboradores e que alimentam as plataformas digitais criadas. São promessas de defesa do papel das emissoras públicas e do desejo de pluralismo por ela anunciado que permitem a articulação entre indivíduos.

Como falamos de interpretações e sentidos também compartilhados, reconhecemos a mobilização social como um ato de comunicação. A mobilização não se confunde com propaganda ou divulgação, mas exige ações de comunicação no sentido amplo, enquanto processo e compartilhamento de discurso, visões e informações. (TORO & WERNECK, 2004, p.14).

No processo, a participação livre do cidadão é peça chave para entender a mobilização social de um conjunto de pessoas, comunidades e sociedades. O que une cada um é o sentimento de ser parte integrante do movimento e esse sentimento se estabelece por meio da comunicação diretamente ligada ao processo educativo, inclusive aquele que educa para assistir televisão.

Ela é um dos caminhos para emancipar o indivíduo assim como surge entre as características apontadas como sendo também das TVs públicas. Parte da justificativa para a manutenção da TV Brasil está no que ela pode contribuir para a formação daquela pessoa que superou a ignorância e sabe definir o que é melhor para ela, para a coletividade.

Ao estabelecer diálogo num espaço público virtual os cidadãos podem se organizar e fazer com que os grupos de interesse formados partam para a ação, no caso a luta pela manutenção da EBC.

O espaço de mobilização social, mesmo que virtual, precisa ter estabelecido antes de tudo o tratamos como imaginário e na campanha em questão, este imaginário se faz presente a partir das promessas de gênero estabelecidas durante o fluxo da programação da TV Brasil e retomadas pela comunidade virtual.

Quando o cidadão, o telespectador-internauta, tem a emoção afetada para gerar a paixão pelo propósito coletivo e a partir daí compartilha esse imaginário ele avança no processo de mobilização. Comungando de um mesmo imaginário então, cada um deve estar apto para receber novas informações, elaborar um raciocínio a partir da própria experiência,

interpretar a realidade e, sem abrir mão das suas particularidades, trabalhar na defesa dos interesses convergentes e dialogar com imaginários divergentes.

Realizar o ato de apreensão não basta para se tornar membro de um público. É preciso que a isso se associe o da interpretação. Através desse segundo ato, o sujeito torna-se capaz de enunciar o interpretante escolhido, argumentar sobre ele, descrever a sua própria compreensão do discurso. (ESQUENAZI, 2006, p.92)

Tal processo interpretativo e de reelaboração de sentidos produzidos a partir de estímulos informativos é parte do processo de construção da identidade. Os interesses convergentes podem suscitar mobilização num mecanismo descrito por Cabral Filho:

A articulação entre pessoas, grupos e organizações pode levá-los a protagonizar processos de construção de identidade e de produção de sentido em conformidade com suas reivindicações – pela utilização dos recursos e procedimentos disponíveis ou a serem viabilizados (CABRAL FILHO, 2008, p. 237).

O autor percebe a comunicação como parte essencial para essa construção de identidades e para a produção de sentido nas relações cotidianas. Defende, portanto a adesão a movimentos como o que estudamos e o estímulo ao diálogo. Para ele a falta de informação é fator de impedimento ao engajamento de movimentos sociais na luta pela comunicação pública.

A compreensão da comunicação como serviço, interesse e bem público, pressuposta na definição constitucional do que seria o sistema público de comunicação, necessita ser evidenciada neste cenário contemporâneo de digitalização das comunicações, de convergência e interpretatividade tecnológica a ser implementada e assimilada, mas também de interlocuções e compartilhamentos a serem forjados no cotidiano. (CABRAL FILHO, 2008, p.249)

Trazendo a discussão para o ambiente das mídias digitais e entendendo que a produção de conteúdo audiovisual se orienta na direção da divulgação de um imaginário comum, podemos seguir o raciocínio de Cabral filho quando ele aponta para a acessibilidade aos meios de produção e circulação do audiovisual. Em tempos de internet e redes sociais o ambiente digital se configuraria como um lugar importante para o trabalho de mobilização.

A redução dos preços de equipamentos para a produção audiovisual, tornando-os acessíveis a novos movimentos e organizações diversas, permitiu que esses elaborassem narrativas midiáticas próprias no contexto da radiodifusão (CABRAL FILHO, 2008, p.236).

Assim é possível compreender o porquê da adoção das mídias sociais para a efetivação do propósito da campanha de mobilizar cada vez mais cidadãos em defesa da EBC. Márcio Simeone Henriques defende também os meios digitais como ambiente facilitador do processo de mobilização a partir do momento em que permite a troca de informações entre

indivíduos e a construção de grupos que se reconhecem e convivam virtualmente. Ele segue uma perspectiva de super conexão que não podemos ignorar.

É possível estabelecer, mesmo à distância, laços de identidade, e conseqüentemente de pertencimento que, em lugar de uma produção de sentido comum apenas na situação de co-presença, opera também como uma forma de convívio virtual. (HENRIQUES, 2005, p.7).

Retomamos aqui o pensamento de Barbero que ao lado de outro pesquisador, German Rey, traça uma nova configuração do ambiente público.

A mediação estratégica introduzida pelo fluxo televisivo remete, acima da experiência estética, aos novos “modos de estar junto” na cidade, às associabilidades cotidianas que o caos urbano suscita, uma vez que, ao mesmo tempo que desagrega a experiência coletiva, impossibilitando o encontro e dissolvendo o indivíduo no mais opaco dos anonimatos, introduz uma nova comunidade: a das redes e dos circuitos, a dos conectados. O paradigma do fluxo conecta hoje, os modos de organização do tráfego urbano com a estrutura do palimpsesto televisivo e do hipertexto, com as novas figuras da representação e, inclusive, com as novas abordagens teóricas do campo da comunicação e da cultura. (BARBERO E REY, 2001, p.36 e 37).

A relação que se estabelece entre tecnologia e circulação de informações capazes de gerar mobilização social precisa ser vista como algo instrumental. Não é ela efetivamente que coloca as pessoas estimuladas a adotarem ações de qualquer natureza. O que leva a elaboração de pensamento e ações é a promessa daquilo que desenha o imaginário de um grupo.

A mobilização social ocorre em função de uma causa, mas, ao mesmo tempo, a própria afirmação pública de uma causa não pode prescindir de um processo de movimentação dos públicos em torno dela. Isso posto, é inapropriado considerar uma precedência da causa sobre a mobilização, como também ao contrário. (HENRIQUES, 2012, p.11)

Aqui é importante destacarmos o desenvolvimento das redes sociais digitais ao longo das últimas décadas. Elas começam a surgir em 2003 com diferentes propostas e ferramentas personalizadas. Mariana Musse (2017) ao falar desses ambientes destaca que “essa nova forma de conexão e interação entre indivíduos culminou em novas formas de representação de si, outros modelos de relacionar-se entre indivíduos, novos meios de produzir e guardar memória, de mobilizar-se e socializar” (MUSSE, 2017, p.51). A autora acredita que a *web* e, em especial a *web 2.0*¹³, trouxeram o indivíduo comum visto exclusivamente como receptor na lógica dos modelos de comunicação baseados em emissores e receptores de lados antagônicos, em um novo espaço em que ele ocupa as duas posições.

¹³ Na descrição da autora, a *web 1.0* se caracterizaria como estática e unidirecional enquanto a *2.0* é dinâmica, multidirecional e colaborativa.

O pesquisador norte americano Clay Shirky (2008) defende que o que leva alguém ao ingresso em grupos sociais digitais ou mesmo colaborar com eles são as perspectivas, as promessas. Isso é o principal. A ferramenta trazida pelas redes sociais é meio para atingir os fins desejados. Ele estabelece ainda o firmamento de um acordo para o trânsito dessas informações. O autor lembra que a interação entre promessa, ferramenta e acordo não pode ser estabelecida como algo inflexível. As interações entre os três componentes são complexas e os resultados dessa relação não são previsíveis na sua totalidade. É sobre essa interatividade que recaem os olhares do estudioso.

As ferramentas sociais não criam ação coletiva – apenas removem os obstáculos a ela. Esses obstáculos, contudo, eram tão consideráveis e onipresentes que, a medida que vêm sendo removidos, o mundo tem se tornado um lugar diferente. É por isso que muitas das mudanças significativas se baseiam não nos lançamentos mais recentes e sofisticados da tecnologia, mas em ferramentas simples e fáceis de usar como e-mail, os celulares e os sites de internet, porque essas são ferramentas a que a maior parte das pessoas tem acesso e, sobretudo, que podem ser usadas na vida cotidiana sem dificuldades. A revolução não acontece quando a sociedade adota novas tecnologias – acontece quando a sociedade adota novos comportamentos (SHIRKY, 2008. p.137).

A associação em redes tem caráter um pouco distinto quanto à circulação das informações. A interatividade e o imaginário presente na anunciação das promessas, previstos pelo autor, determinam a replicabilidade das informações e os níveis de mobilização. Shirky (2008) apresenta o conceito das redes contemporâneas com que trabalha e como se dá a dinâmica delas no universo web.

Ao descrever as redes de “mundos pequenos” o autor classifica a eficiência das redes digitais e apresenta um estudo de 1998 de Duncan Watts e Steve Strogatz. Na publicação é estabelecida a eficiência das redes baseadas em características de circulação entre grupos pequenos e densamente conectados. As grandes redes se estabelecem a partir de conexões com as redes de mundo pequeno. Tais conexões dão destaque aquelas pessoas que fazem a ponte entre cada um dos mundos pequenos. Seriam as pessoas muito conectadas individualmente, mas com capacidade de influenciar outras. Dentro dessa lógica o autor estabelece a dificuldade de fazer circular a informação dependendo do interesse que ela desperta e assim começaria a acontecer a filtragem pela lógica de funcionamento das redes.

Redes de mundo pequeno operam tanto como amplificadores quanto como filtros de informação. A informação no sistema é passada adiante por amigos de amigos (ou pelo menos contatos de contatos), então as pessoas tendem a obter informação que é de interesse também de seis amigos. Quanto mais amigos seus se importarem com determinada informação – sejam mexericos, vagas de emprego ou uma nova música que eles gostem –, mais provável que você também ouça falar dela. O contrário também é verdadeiro: coisas que não despertam interesse em nenhum dos seus

amigos ou nos amigos deles provavelmente não vão chegar a você. (SHIRKY, 2008. p 187,188).

Essa capacidade de aproximação ou distanciamento descrita pode ter relação direta no sucesso ou insucesso da campanha em prol da EBC. Ela pode ser observada pelos níveis de envolvimento, pelos quantitativos de compartilhamentos e curtidas, pelos diálogos estabelecidos por meio dos comentários, pela interação entre os públicos, pela produção de material audiovisual pra a campanha. Por isso esses elementos se configuram como o substrato para, a partir do imaginário mobilizado de cada um dos telespectadores cidadãos, fazer a ligação entre a circulação da informação nas redes e a recirculação entre os que defendem a comunicação pública efetiva.

Tanto a formação como a movimentação de públicos dá-se por meio de intensas e constantes trocas comunicativas, no sentido de que os sujeitos necessitam por em comum suas percepções, opiniões, preferências, valores, crenças, conhecimentos e interesses e também por meio da geração de vínculos entre os sujeitos que resultam do defrontamento e do esforço despendido em compartilhar e gerar algo em comum. (HENRIQUES, 2012, p.9,10)

Estabelecer o grau de envolvimento nos movimentos de mobilização social é peça importante para ao estudarmos qualquer processo saibamos identificar a função de cada pessoa.

3.3 QUEM PRODUZ, QUEM SE BENEFICIA E QUEM LEGITIMA UM PROCESSO DE MOBILIZAÇÃO?

Partindo da afetação pelo imaginário, seguimos para o compartilhamento daquilo que é proposto: chegamos à fase seguinte para o processo de mobilização. É quando surge a figura de um produtor social que os autores Toro e Werneck definem como sendo o criador das condições econômicas, institucionais, técnicas e profissionais para avançar com o processo de mobilização. Esta pessoa ou o grupo delas conduz as negociações que vão conferir legitimidade política ao processo. Diante de interesses divergentes os organizadores da campanha em prol da EBC, a sociedade, os grupos de comunicação e ainda o poder público seriam os produtores sociais de núcleos de mobilização distintos pró ou contra nosso objeto de estudo. Para este trabalho vamos focar no núcleo daqueles que produzem conteúdo narrativo para a campanha “Frente em defesa da EBC e da Comunicação Pública” e para os públicos que interagem com ela e se deslocam nas categorias que continuaremos a descrever na sequência.

Definidos o imaginário e produtores sociais, chegamos a um terceiro dispositivo: o reeditor social. Esse é um termo criado por Juan Camilo Jaramillo, que “designa uma pessoa que, por seu papel social, ocupação ou trabalho, tem a capacidade de readequar mensagens, segundo circunstâncias e propósitos, com credibilidade e legitimidade”. (TORO & WERNECK, 2004).

Num processo efetivo e maduro de mobilização social, todas as pessoas que partilham do mesmo imaginário deveriam estar aptas para atuar enquanto reeditores sociais. Seriam pessoas que conhecendo o assunto, suas peculiaridades e ainda de acordo com suas habilidades e experiências conseguiriam interpretar a realidade e as informações recebidas e assim empreender o projeto de mobilização. A eles caberia efetivar o diálogo entre os imaginários divergentes e o compartilhamento das ideias na rede digital.

Mas onde estariam aqueles que fazem a ponte entre imaginário, produtores sociais e reeditores? A articulação das informações comunicadas pela campanha fica a cargo daquelas pessoas que, a partir da página da campanha no Facebook foram afetados pelo movimento, se envolveram e passam a também produzir conteúdo. São designados pelos autores como editores sociais.

É deles a tarefa de, diante do seu trabalho no campo de atuação, apresentar a informação e o conteúdo narrativo que, por vontade própria e também por crença no potencial de transformação os reeditores vão disponibilizar aos espaços de “mundo pequeno”. É um papel de articulador, ligado diretamente ao produtor social.

Relacionando o que propõe Toro e Werneck (2004) à análise de Márcio Simeone Henriques (2004) entre públicos para a mobilização social e popular podemos estabelecer de que forma a vinculação das pessoas às causas comuns pode acontecer. Numa gradação, proposta por Márcio Henriques (2004), para que aconteça a mobilização, primeiro as pessoas, além do interesse comum, precisam estar próximas no que tange a questão de localização. Essa etapa de convergência de interesses entre pessoas próximas seria aquela em que está o ponto a vinculação. O autor sugere que o primeiro contato com o tema se dá pelos meios de comunicação, de conteúdo local, de interesse daqueles que habitam geograficamente o mesmo espaço. Em nossa perspectiva, e adotando o pensamento de que os espaços digitais se tornaram um campo de encontro virtual, consideramos as redes sociais este ambiente de que trata o autor.

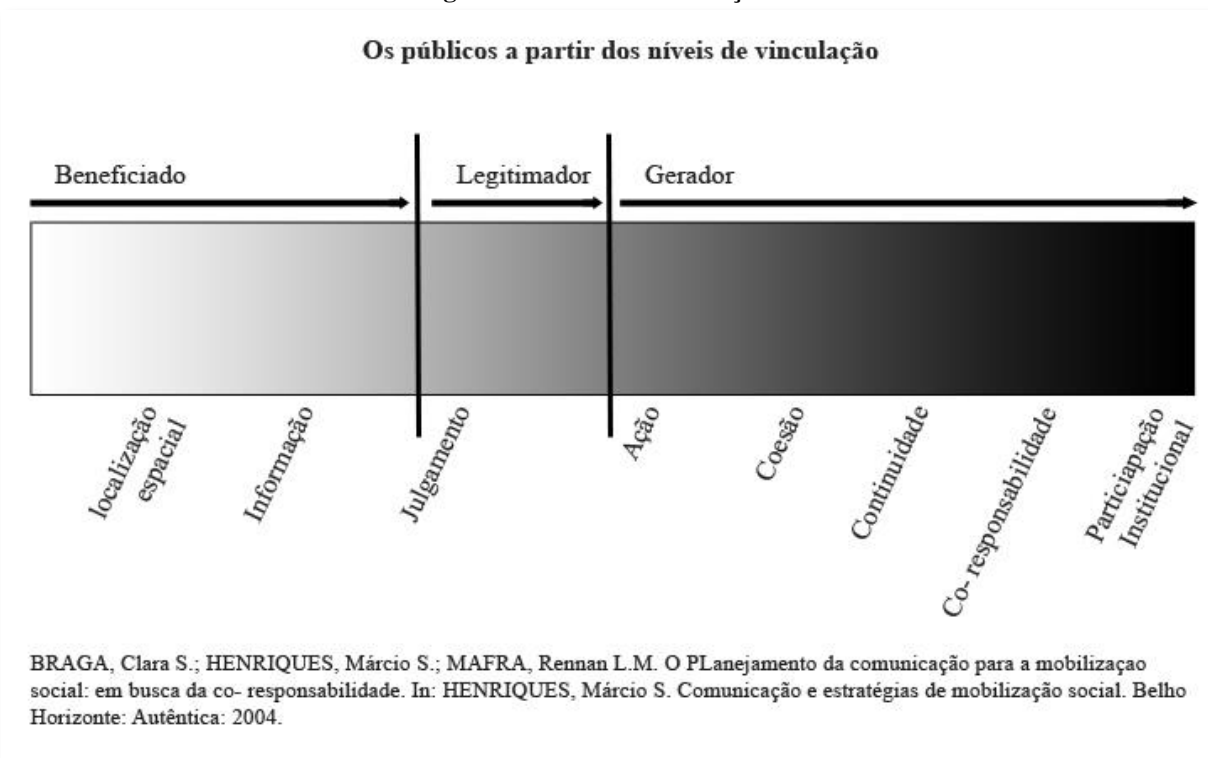
O contato com a informação é capaz de despertar o interesse e, tão logo esse contato se efetive, a informação passa a ser processada e trabalhada por indivíduo mediante as vivências e experiências anteriores. É a formação da opinião, a interpretação e julgamento do

universo das questões ligadas ao foco de interesse. Ao fim desse caminho a primeira etapa concluída configura, no entendimento do autor, o espaço composto pelos beneficiados. Os beneficiados se aproximariam daquelas pessoas categorizadas como os reeditores propostos por Toro e Werneck.

O segundo momento proposto por Márcio Henriques nos níveis de mobilização social, viria quando os envolvidos na mobilização social se tornam legitimadores: aqueles que dialogam e repensam os campos de atuação dos produtores sociais. O que se espera aqui é que eles passem a demandar uma articulação mais sólida e coesa na cobrança de políticas públicas. Esse é o lugar onde a transformação do cidadão reeditor em editor se dá. É nesse momento que as pessoas sensibilizadas pela campanha e, tendo tomado contato com as informações compartilhadas decide também produzir conteúdo. Para nosso objeto de estudo este conteúdo são os vídeos postados pela campanha.

A ação contínua e coesa desses grupos mobilizados e a perspectiva de corresponsabilidade que cada cidadão estabelece conclui a caminhada ao último nível de mobilização proposto pelo autor, o de geradores.

Figura 1- Níveis de Vinculação.



Fonte: BRAGA, Clara S.; HENRIQUES, Márcio S.; MAFRA, Rennan, LM. O Planejamento da comunicação para a mobilização social: em busca da co-responsabilidade. In: Henriques, Márcio S. Comunicação e estratégias de mobilização social, Belo Horizonte: Autêntica: 2004.

Toda a transição entre cada uma dessas etapas e a caminhada das pessoas até a efetivação da própria cidadania pode e deve ser facilitada. Ao se informar, informar o outro, promover a cidadania e assumir posições no coletivo mobilizado, o cidadão, recebe a tarefa de fomentar o debate, romper com o ciclo de ignorância e facilitar o diálogo.

Mais uma vez o diálogo aparece como mecanismo capaz de articular pensamentos, contribuir para a aproximação de pessoas e levá-las a ações no interior de um grupo. A “Frente em defesa da EBC e da comunicação pública” ao acionar diversas pessoas ligadas à cultura, aos movimentos sociais, às instituições de ensino e à arte estimula que cada um desses atores crie, produza e coloque em circulação materiais audiovisuais. A campanha dessa maneira permite a construção de uma narrativa que alinhava um imaginário – ou vários imaginários – daquilo que deveria ser uma emissora pública e produz ressonância, depois de postada, entre os usuários da rede, entre os telespectadores usuários.

A partir do momento em que cidadãos são afetados emocionalmente, vinculam-se à campanha e começam a influenciar novas pessoas o processo de mobilização acontece. Cada vídeo da campanha pode potencialmente acionar aspectos dos imaginários sobre as emissoras públicas capazes de disparar em níveis diferentes, a ação das pessoas.

4 FRENTE EM DEFESA DA EBC E DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA: CAMPANHA NAS REDES

Retomando um pouco do histórico do surgimento da Frente em defesa da EBC e da Comunicação Pública, narrado por Beatriz Barbosa e Jonas Valente, destacamos que uma das preocupações primordiais dos organizadores da Frente era que a reação às ameaças de desmonte da EBC reunisse o máximo possível de atores na defesa do caráter público da empresa. Era preciso resistir à ofensiva que se anunciava em notinhas de imprensa, no discurso de apoiadores do governo e se espalhava entre as pessoas que se relacionavam direta ou indiretamente com o contexto da Comunicação Pública.

Paralelamente e, de forma associada à resistência, a Frente precisaria sensibilizar a sociedade e os parlamentares. Em 17 de maio de 2016 é feita a primeira postagem audiovisual¹⁴ da página em defesa da EBC, o início da mobilização por meio dos vídeos é o mesmo dia em que é publicada, no Diário Oficial, a exoneração de Ricardo Melo do cargo de diretor-presidente da empresa.

Figura 2- Primeira postagem audiovisual da Frente em defesa da EBC e da Comunicação Pública.



Fonte: Facebook, 2016

¹⁴ <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1610698415914153/>

Naquele momento segundo Jonas Valente, em entrevista concedida ao autor dessa dissertação, o governo não tinha uma receptividade para a discussão sobre a necessidade de manter o caráter público da Empresa Brasil de Comunicação. A Frente então iniciou de maneira cuidadosa uma busca pela interlocução com o governo nos meses que se seguiram. Conforme explicou Jonas Valente, na época diretor do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Distrito Federal, tomou-se o cuidado de não assumir ou deliberar posição política da Frente quanto à problemática em torno da chegada de Michel Temer ao poder.

Houve ainda, de acordo com os dois membros da organização da Frente, uma atuação no plano jurídico no episódio de afastamento do então-diretor presidente Ricardo Melo que foi destituído, e reconduzido ao cargo por decisão liminar do ministro Dias Toffoli.

É nesse momento das discussões e da luta da Frente que se intensifica a produção de materiais audiovisuais para a página no Facebook¹⁵. Ao produzir e divulgar as informações o movimento em prol da EBC buscava desmistificar um pouco a estratégia que, de acordo com os organizadores da Frente, tentava manipular as opiniões no sentido de as pessoas serem levadas a acreditar que a Comunicação Pública fosse uma invenção do governo do PT, imaginários que até hoje ainda permanecem presentes entre significativa parcela da sociedade, estimulada inclusive por publicações de empresas privadas de mídia. Mais uma vez, se tornava à época primordial esclarecer que, embora o presidente Lula, em 2006, tivesse prometido a implantação da EBC caso fosse reeleito (CRUVINEL, 2013), a emissora na verdade, a Comunicação Pública está prevista no artigo 223, da Constituição Federal de 1988. A constituição da EBC, segundo Tereza Cruvinel (2013), a primeira diretora presidente, teve um esforço principal em implantar inicialmente duas instituições autônomas

Indicadoras pra sociedade de que se estava criando uma empresa de comunicação pública e canais públicos de comunicação e não apenas reformando a Radiobrás, uma empresa estatal.(...) Essas duas autônomas instituições a que me referi eram o Conselho Curador e a Ouvidoria. Tínhamos assim, entre nossas prioridades, implantar esses dois organismos, além, é claro, de colocar a TV Brasil no ar.As emissoras de rádio, bem como a Agência Brasil, já existiam.(CRUVINEL, 2013 p. 28)

A campanha de mobilização em defesa da Comunicação Pública, ancorada pelas *hashtags* #euApoioaEBC e #ficaEBC, se estabelece então, nas plataformas digitais Facebook e Youtube¹⁶, a partir desse momento de fragilidade marcado pelo afastamento do diretor-presidente, o jornalista Ricardo Melo. Buscava também ampliar o número de apoiadores da

¹⁵ <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/>

¹⁶ Inicialmente os vídeos eram postados nas duas plataformas. Mas com a passar do tempo, o uso do Youtube foi deixado de lado e a mobilização seguiu apenas no Facebook.

causa, mobilizar cidadãos capazes de defender um modelo de TV distinto da lógica e da influência do poder financeiro, ou ainda da lógica política governamental. Até que houve então, em setembro de 2016, a edição pelo governo da Medida Provisória 744/16¹⁷. O processo se transportou então para o Congresso Nacional, local para onde a frente direcionou duas atividades. Foram realizadas discussões com o então relator da matéria, senador Lasier Martins (PODE/RS), e conversas com as bancadas na tentativa de garantir manutenção da estrutura da EBC e, na impossibilidade disso, de organizar uma espécie de política redução de danos; ao final desse processo parte dos resultados foram observados quando a MP foi transformada em lei.

A partir de então o debate no Congresso sobre a MP levou a criação de uma comissão especial, quando foram realizadas audiências públicas; nesses movimentos políticos e espaços de discussão também se efetivou a atuação da Frente em defesa da EBC e da Comunicação Pública, mas a mobilização por meio do audiovisual nas redes sociais digitais perdeu força.

4.1 A CAMPANHA EM PROL DA EBC

Além de não haver então vontade política de manter a TV pública, é ingênuo esperar que outras emissoras de TV, principalmente as de caráter comercial, apoiem significativamente a causa em torno da manutenção da EBC e conseqüentemente da TV Brasil. Por isso mesmo a campanha em redes sociais digitais na internet surgiu como alternativa na busca por mobilizar a sociedade, em busca de outras circulações e caminhos de comunicação possíveis. A organização da campanha entendeu que uma “Fanpage” no Facebook era uma ideia interessante para levar ao cidadão o máximo de informação.

A decisão não foi por acaso, sem poder contar com o veículo mais prevalente da sociedade que são as TVs comerciais, o meio possível de alcance mais democrático seria a internet e as redes sociais digitais como o Facebook, o *whatsapp*¹⁸, *Youtube*¹⁹, *Instagram*²⁰.

¹⁷ A MP alterou a Lei nº 11.652, de 7 de abril de 2008, que Instituiu os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo ou outorgados a entidades de sua administração indireta autorizando o Poder Executivo a constituir a Empresa Brasil de Comunicação – EBC. Altera também a Lei nº 5.070, de 7 de julho de 1966 para dispor sobre a prestação dos serviços de radiodifusão pública e a organização da EBC. Ela alterou o Conselho de Administração incluindo representantes do executivo e excluindo o artigo que garantia a autonomia da EBC em relação ao Governo Federal encerrando o caráter público inscrito na lei de criação da EBC.

¹⁸ Aplicativo de mensagens instantâneas e chamadas de voz para *smartphones*. Entre as funcionalidades estão as mensagens de texto, o envio de imagens, vídeos e documentos em PDF, além de ligações grátis por meio de uma conexão com a *internet*. O *software* está disponível diversos sistemas operacionais de telefonia móvel. A

Estatísticas recentes mostram que o Brasil ocupa a quarta posição no mundo em números de usuários. Numa população estimada de 211 milhões de habitantes, pouco mais de 70%, o equivalente a 149 milhões de brasileiros são usuários da internet e as redes sociais. (GRUPO MÍDIA SÃO PAULO, 2018). Assim, no espaço público configurado por essa plataforma, seria possível informar sobre o esvaziamento do caráter público da EBC e sobre a tentativa de impor uma comunicação institucional partidária que se direcionava a mudanças opostas ao direito irrestrito a comunicação.

Ao lançar mão das redes sociais digitais, os idealizadores da campanha pretendiam amplificar a mobilização da sociedade. Nessa perspectiva e levando em conta, mais uma vez, a relação descrita por Martin Barbero e German Rey (2001) entre a TV e o universo digital é possível compreender que as redes sociais têm a chance potencial de agregar pessoas mesmo separadas fisicamente. É que o espaço público continua existindo nas interfaces eletrônicas e digitais, estabelecendo com os usuários da rede outras formas de acessar e entender o fluxo narrativo, e de interagir com ele.

A cidade informatizada não necessita de corpos reunidos, mas interconectados. Pois bem, o que constitui a força e a eficácia da cidade virtual, entretecida pelos fluxos informáticos e pelas imagens televisivas, não é o poder das tecnologias em si mesmas, mas a sua capacidade de acelerar, amplificar e aprofundar tendências estruturais de nossas cidades. (BARBERO & REY, 2001, p.52)

O espaço virtual serve como lugar para convergir pensamento, reunir pessoas e abrir caminho para que ações sejam elaboradas. Nele o cidadão pode avaliar o conteúdo da emissora pública e reforçar o diálogo sobre aquilo que ele espera ver e, principalmente, continuar vendo na TV Brasil, o que garantiria sua adesão à campanha em defesa da EBC.

Como falamos de uma campanha na internet, nos vídeos analisados por este trabalho, as narrativas reforçam as promessas já estabelecidas pela TV Brasil e reafirmam que tipo de programação as pessoas que apoiam a campanha esperam da emissora.

empresa que desenvolveu o aplicativo foi fundada em 2009, com o mesmo nome, na cidade de Santa Clara (Califórnia).

¹⁹ plataforma de compartilhamento de vídeos com sede em San Bruno (Califórnia). O serviço foi criado em fevereiro de 2005. A Google comprou o site em novembro de 2006 por US \$ 1,65 bilhão; O YouTube agora funciona como uma das subsidiárias da Google.

²⁰ Rede Social *online* para compartilhamento de fotos e vídeos que permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais. Foi lançado em outubro de 2010.

4.2 A CAMPANHA EM PROL DA EBC

Quando buscamos estudar e identificar os elementos de um material que reúne áudio, vídeo e ainda outros recursos na construção da narrativa é imprescindível ter em mente que a produção de sentido não se limita aos fatores puramente físicos, que teriam como evidência material áudio e vídeo. Aspectos como as referências, as experiências e o conhecimento daquele que produz, o repertório de quem recebe, a forma como o material foi editado, o momento em que foi exibido, e sob que anunciação o audiovisual é apresentado são fundamentais e precisam ser levados em consideração. Tudo interfere na interpretação. Por isso mesmo não podem ser descolados do objeto de estudo. Ao tentar entender que tipo de mensagem e diálogo os vídeos produzem, a avaliação precisa trabalhar todos os aspectos implicados em consonância com os eventuais efeitos de sentido possíveis.

François Jost (2004) quando escreveu “O saber do espectador e o saber do telespectador” descreve bem o que consideramos importante evidenciar ao tentar entender as narrativas de um produto audiovisual, principalmente aqueles que são veiculados nas emissoras de televisão, como a TV Brasil, em torno da qual haveria a mobilização objeto de nosso estudo.

Por tratar-se de uma mídia que mostra imagens de diferentes gêneros e que gosta de misturá-los, é preciso construir um sistema que explique a concepção, a estruturação e também a recepção dos programas. Nessa perspectiva eu digo que cada gênero se ancora numa promessa de relação a um mundo, cujo modo de cujo grau de existência condicione a adesão ou a participação do receptor. (JOST, 2004, p.69)

O que seria então que caracterizaria o gênero televisivo de um trabalho audiovisual? Como avaliar as características de um ambiente midiático que dialoga com diversos outros tipos de gêneros? Seguindo o escritor francês, percebemos que ao questionar a focalização da narrativa na missão de definir um narrador, alguns elementos que extrapolam o texto podem tornar difíceis essas classificações. Jost acredita que muitas vezes o telespectador possa assistir imagens sem sequer saber do que se tratam, a sua compreensão da mensagem está atrelada a um conjunto de situações, imagens anteriores que vão determinar a interpretação.

Ele propõe esferas de definição dos gêneros ligadas ao mundo real, ao mundo lúdico e ao mundo ficcional. Ao transitar por estes mundos o espectador pode deslocar a sua maneira de entender aquilo que assistiu e inclusive se surpreender. O ver imagens, diante do saber o que as imagens podem representar se complementam e tornam o sentir a peça

fundamental para experimentar a fruição daquilo que se assiste na TV, inclusive quando este conjunto de imagens inverte a lógica e surpreende. “A identificação do mundo ao qual se remetem as imagens precede a compreensão e a recepção do visto” (JOST, 2004, p.73). O autor propõe então que a preparação do público para assistir estas imagens, seja por preleções, seja por uma campanha institucional do produto televisivo, seja por aquilo que o próprio produto audiovisual diz de si pode ser denominada como promessa de gênero, conforme conceituado no segundo capítulo deste trabalho.

Por sua vez, Arlindo Machado (1999), ao descrever os gêneros na contemporaneidade, cita Bakhtin como sendo um dos modelos mais abertos para a compreensão do que temos hoje no campo da cultura, inclusive a audiovisual. Considera ainda que o gênero enquanto produto é algo de domínio da coletividade. Para o autor a teoria:

Nos parece a mais aberta e a mais adequada as obras do nosso tempo, mesmo que também Bakhtin nunca tenha dirigido a sua análise ao audiovisual contemporâneo, ficando restrito, como os demais, ao exame dos fenômenos linguísticos e literários em suas formas impressas ou orais. Para o pensador russo, gênero é uma força aglutinadora e estabilizadora dentro de uma determinada linguagem, um certo modo de organizar ideias, meios e recursos expressivos, suficientemente estratificado numa cultura de modo a garantir a comunicabilidade dos produtos e a continuidade dessa forma junto às comunidades futuras. (MACHADO, 1999, p.143)

A forma de trabalhar os códigos audiovisuais já se configuraria enquanto gênero. De forma semelhante à perspectiva enunciada por Jost, Arlindo Machado expõe que o enunciado de um produto televisivo traz em si “um certo conceito de televisão, e isso se expressa não apenas nos seus conteúdos verbais, figurativos, narrativos e temáticos, como também no modo de manejar os elementos dos códigos televisuais.” (MACHADO, 1999, p.144).

Por misturar tantos elementos culturais e depositar sua interpretação no conhecimento de mundo daquele que assiste e estabelece participação, os produtos televisivos acabam por exigir outros conceitos ao serem analisados.

Embora a tônica da campanha acione um conjunto de imaginários elaborados pelas promessas de gênero construídas ao longo dos anos pela televisão, por analisarmos audiovisuais que não estão imersos necessariamente no fluxo televisivo, a partir dos conceitos de Jost, propomos pensar na denominação “promessas audiovisuais”. É ela que vamos usar a partir de agora para fazer referência às anúncios sobre Comunicação Pública e democratização da mídia elencadas nos vídeos da campanha uma vez que, para além dos

gêneros televisivos, a denominação proposta também diz respeito à estratégias de comunicação e mobilização, por meio de vídeos.

As promessas audiovisuais (re)configuradas pelas narrativas construídas na campanha têm o objetivo claro de provocar as emoções e acionar os sentidos de quem assiste aos vídeos. É parte da estratégia de mobilização encontrar uma linguagem eficiente em comunicar os imaginários. Diante da perspectiva de fazer as pessoas perceberem em quais aspectos práticos da vida cotidiana a comunicação democrática é importante, os participantes mobilizados de cada um dos materiais produzidos tentam, instintivamente, essa aproximação.

Precisamos levar em consideração aqui a maneira como as narrativas audiovisuais vêm se configurando com o uso da tecnologia e das redes sociais digitais. Elas se constroem numa perspectiva de proximidade direcionada a quem assiste. Uma característica observada nas narrativas contemporâneas que evoca uma guinada subjetiva. A valorização da primeira pessoa na construção das narrativas trabalha um modo de narrar em que se

Concebe um modo de relação com a circunstância em que o sujeito, implicado naquilo que conta, confere ao relato o efeito de verdade principalmente pelo testemunho, desvelando, pela assunção da subjetividade e da efetividade, filigranas do outro, que normalmente escapam à percepção objetiva, e, por vezes, reivindicando, de modo engajado, a intervenção na realidade imediata. (SERELLE, 2009, p.34)

Dessa maneira o caráter testemunhal de pessoas e representantes dos mais distintos segmentos da sociedade referendam as promessas de diversidade, pluralidade, direitos, deveres, cidadania, participação e democracia que estão presentes no imaginário em defesa da Comunicação Pública. O que não quer dizer que a campanha pretende de obter a adesão de novos apoiadores cegamente, sem qualquer reflexão. Muito pelo contrário. O contato com as promessas e a informação que é usada para o desenho do imaginário precisa ser recebida, interpretada e reelaborada. É isso que, como tratamos no terceiro capítulo, faz amadurecer o processo de mobilização.

Voltamos a recorrer ao pensamento do escritor François Jost (2007, p.145) quando ele explica que o público pode confrontar o produto acabado com a emissão e tentar transpor as molduras estabelecidas por quem constrói a narrativa audiovisual. Essa espécie de anúncio pode ser observada ainda por outros autores que consideram que a análise de qualquer material audiovisual produzido precisa levar em conta uma série de aspectos indissociáveis, incluindo as percepções de outras pessoas. Sem desprezar os conteúdos e narrativas que produzem estejam elas pessoas em quais níveis de mobilização estiverem. O

conhecimento de mundo, as experiências vividas, a experimentação da comunicação pública, as opiniões e o seu lugar de fala configuram um todo que interfere na compreensão, na narrativa e não pode ser desprezado durante divulgação de imaginários da mobilização social.

Acionamos aqui, mais uma vez, os estudos da pesquisadora Suzana Kilpp (2010) quando ela propõe três dimensões para entender o audiovisual. Ela elenca o reconhecimento do audiovisual em contextos de não reconhecimento como sendo do audiovisual, pontua o audiovisual enquanto lugar de convergência de formatos e tecnologias até, por fim, apresenta a dimensão da linguagem, sua configuração, uso e apropriações. Kilpp estabelece que as mudanças nas Narrativas audiovisuais podem ocorrer ainda desencadeadas por aspectos técnicos, eventualmente por estratégias discursivas, de circulação e até mesmo pelo seu consumo. Kilpp oferece assim três conceitos importantíssimos na compreensão do nosso objeto de pesquisa. São os conceitos de molduras, moldurações e emolduramentos.

As molduras são entendidas como aqueles quadros ou territórios de significação que, nos audiovisuais da campanha, encontram-se em geral sobrepostas na experiência de cada participante. As moldurações são procedimentos de ordem técnica e estética que realizam certas montagens no interior das molduras e podem ser observadas nos vídeos institucionais editados para a mobilização. E os emolduramentos são agenciamentos de sentido, que são pessoal e culturalmente referenciados. Com as molduras e moldurações procede-se a uma oferta de sentido. (KILPP, 2010, p.18)

A anunciação e o agenciamento de sentido materializados nos vídeos se inclinam então para aquilo que está mais próximo e pode afetar os usuários do Facebook e seguidores da página da Frente em defesa da EBC e da Comunicação Pública. Experiências de outras pessoas mas que são semelhantes ou podem estar mais perto da sensibilidade de quem se expõe a experimentação dos audiovisuais da campanha.

Vivemos numa época em que as pessoas são cada vez menos testemunhas diretas e oculares dos fatos. As experiências de vida das pessoas são cada vez mais mediadas, elas tomam cada vez mais contato com o mundo exterior através das representações virtuais e discursivas da realidade. Empalavrando sem parar a realidade, os homens vão construindo significados sobre significados para que os fenômenos se tornem mais familiares e mais compreensíveis. (MOTTA, 2013, p.32)

E, para entender como a dinâmica da construção dessas narrativas, amarrar todos estes elementos promissivos com vistas ao desvelamento e produção de um sentido dentro de molduras e moldurações, considerando do repertório dos públicos da campanha, elegemos como método a Análise da Materialidade Audiovisual, proposta desenvolvida por Iluska Coutinho (2016). A proposta é de buscar respostas que permitam articular todos estes

elementos e conceitos de pesquisadores da televisão às questões de pesquisa, tendo como propósito compreender a interação e o posterior engajamento a partir da experimentação do audiovisual em si e do que anuncia essa experiência. Ao abordar a análise da materialidade como método possível, a pesquisadora defende que são necessárias uma avaliação descritiva e uma avaliação interpretativa do audiovisual que se pretende estudar. A ideia é poder cartografar e buscar (re) conhecer os sentidos de um fluxo narrativo, por meio dos elementos paratextuais, promessas e enquadramentos. Seguindo a proposta, esses procedimentos foram aplicados ao universo do todo material empírico desse estudo, conforme apresentamos no capítulo a seguir.

5 NARRATIVAS AUDIOVISUAIS E MOBILIZAÇÃO: OS VÍDEOS DA FRENTE EM DEFESA DA EBC E DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA

O corpus da pesquisa empírica de materiais audiovisuais é formado por 84 vídeos postados na página “Frente em Defesa da EBC e da Comunicação Pública”, no Facebook, no período de um ano. São materiais audiovisuais que fazem parte de uma mobilização realizada nessa rede social digital por meio da *hashtag* #euapoioaEBC. No processo de mobilização por meio dos vídeos, pessoas ligadas a diversos segmentos da sociedade gravaram vídeos com depoimentos, sua contribuição sobre o que pensam em relação à Empresa Brasil de Comunicação e seu contexto e condições sociais, técnicas e políticas de (re) existência depois do afastamento da presidente Dilma Rousseff, ocorrido em 12 de maio de 2016.

O recorte temporal de seleção das postagens que constituem nosso objeto empírico de estudo é de um ano (12 meses) e está compreendido entre os dias 17 de maio de 2016 e 17 de maio de 2017. A data inicial é a mesma em que se registra o afastamento do então diretor-presidente da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), o jornalista Ricardo Mello, exonerado pelo então recém-instalado governo interino de Michel Temer menos de um mês após sua nomeação por Dilma Rousseff. Essa também é a data do primeiro vídeo postado; foi o começo da mobilização por meio dos vídeos #euapoioaEBC que seguiu com maior efetividade pelos meses de junho, julho e agosto de 2016. É importante destacar que, entre os vídeos selecionados para o corpus da pesquisa, o último material audiovisual foi postado na página no dia 12 de novembro de 2016. Nos seis meses seguintes nenhum outro material foi inserido naquele espaço de compartilhamento digital pelos administradores da página.

Os vídeos, assim como as imagens e textos das postagens foram capturados da própria página da “Frente em defesa da EBC e da Comunicação Pública”, baixados e armazenados no computador do pesquisador entre os dias seis e sete de agosto de 2018. A concentração do recolhimento e captura da totalidade do material nesses dias, meses depois, foi proposital. Primeiro porque a interação dos 16.141 seguidores da página com os vídeos objetos da análise já teria se consolidado: novos vídeos foram sendo inseridos na comunidade virtual e os vídeos mais antigos ficando distantes do *feed* de notícias dos usuários da plataforma. Em segundo lugar porque, embora já bastante reduzida à interação dos usuários com o corpus selecionado, em função do funcionamento da rede social Facebook ela ainda seria possível; nesse sentido todo o material precisaria estar recolhido no menor espaço de

tempo possível pra garantir as mesmas condições de interatividade e não comprometer a avaliação do processo de mobilização.

5.1 ELABORAÇÃO E DEFINIÇÃO DOS CRITÉRIOS E CONSTRUÇÃO DA FICHA DE ANÁLISE

A busca por respostas quanto ao tipo e a forma das narrativas, pelas estratégias de comunicação, enquadramentos e mecanismos de mobilização social propostos na Campanha “Frente em Defesa da EBC e da Comunicação Pública” impôs a definição por uma metodologia que permitisse a análise do material audiovisual produzido de forma integral. Nesse contexto optamos pela adoção como método da Análise da Materialidade Audiovisual, desenvolvida desde 2003 pela professora Iluska Coutinho e aplicada nas pesquisas do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual da Universidade Federal de Juiz de Fora. Tal metodologia permite o “enfrentamento do objeto em diálogo com os tensionamentos teóricos e epistemológicos de cada investigação”. (COUTINHO e FALCÃO, 2018).

A partir dessa escolha metodológica foi possível identificar em que momentos as estratégias aplicadas na campanha provocaram rupturas, ruídos e reordenamentos no processo de mobilização social, via mídias sociais digitais. Do mesmo modo, a Análise da Materialidade Audiovisual permitiu a compreensão sobre a maneira pela qual as narrativas construídas em uma parcela da sociedade podem impulsionar ou retardar o processo de amadurecimento nas discussões sobre comunicação pública. Por fim, entendemos melhor as características do ambiente das mídias sociais digitais que podem atuar de forma a contribuir ou atrapalhar/ mascarar o processo de mobilização.

A metodologia adotada envolve duas dimensões, uma de avaliação descritiva e outra interpretativa das postagens do material audiovisual da campanha na busca por definir o fluxo narrativo, as promessas de gênero, os elementos paratextuais e quadros mobilizados observando não apenas o conteúdo da narração dos participantes de cada vídeo, mas a avaliação da edição dos demais vídeos e do contexto em que o material foi produzido, realizado e experimentado, via circulação.

A Análise da Materialidade Audiovisual busca a partir da identificação do objeto empírico, realizar uma leitura preliminar ou flutuante de forma a potencializar o momento seguinte, quando se estabelecem eixos e itens que integram cada ficha avaliação construída tendo como referência não apenas as questões de pesquisa, mas também o fluxo narrativo, as

promessas particulares de gênero em cada caso, "(...) os elementos paratextuais, quadros mobilizados, o conteúdo da narrativa de uma forma integrada" (Coutinho e Falcão, 2018, p.9). Nessa perspectiva defendemos que a análise de materiais audiovisuais não deve ser realizada em operações de decomposições que descaracterizariam a maneira como o sentido é produzido.

Assim, depois de assistir a totalidade do material e observar textos, disposição de elementos gráficos, narração, edição, lugares de fala, comentários, ironias, silenciamentos chegamos à definição de dois eixos de análise que orientaram a elaboração da ficha de leitura e sua aplicação. O primeiro deles é "Narrativas e a TV Pública" o outro é "Mobilização Social, público e interação".

Durante a primeira etapa da análise, a partir do primeiro eixo, o que verificamos foram as características e tipologia de cada um dos materiais em vídeo tomados como recorte. Observamos aspectos como o ambiente em que a gravação foi feita, o tempo do material audiovisual, o ambiente onde foi gravado (externo ou interno). Buscou-se evidenciar ainda se houve edição, a presença de arte ou algum tipo de efeito. É feita ainda a identificação das personagens e perceber como elas se inserem direta ou numa perspectiva de distanciamento na narrativa e no processo de mobilização.

Houve um cuidado também em ressaltar aspectos relativos à subjetividade de cada personagem que tenha participado dos materiais audiovisuais analisados, a pessoa que atuou no registro e composição dessa personagem, seus pontos de vista e a forma de atuação: com ou sem direito a voz, imagem e identificação em créditos. O drama narrado pelos vídeos é outro aspecto fundamental para compreender a narrativa construída e, na ficha de análise, ele é mais bem compreendido quando se identifica a forma como o autor se insere na trama e de que maneira são caracterizadas as demais personagens da narrativa audiovisual a partir dos conceitos trabalhados por Iluska Coutinho (2013) na perspectiva da dramaturgia do telejornalismo: vilão, arauto, mocinho, herói ou ainda vilão sem rosto. O lugar de fala foi outra nuance observada durante o percurso de preenchimento da ficha de análise assim como a presença evidente ou camuflada dos conceitos de TV pública. Aqui cabe destacar ainda a presença na ficha de conceitos como diversidade, pluralidade, direitos, deveres, cidadania e participação, eixo dos trabalhos realizados no Núcleo de Jornalismo e Audiovisual da UFJF.

Os assuntos e temáticas que emergem do vídeo, porém não estão na discussão central do ambiente de mobilização, compõem ainda um quadro de interpretações e interpretantes que não podem ser desconsiderados. Por isso mesmo é importante elencar e destacar de que maneira esses assuntos surgem ao longo dos audiovisuais e como se

relacionam com os temas principais levando em consideração os três sistemas de radiodifusão previstos na Constituição de 1988: público, comercial e estatal. Outra categoria desse eixo inicial é a de observação das molduras que circundam o conteúdo dos audiovisuais e quais imagens e conceitos de TV pública e da campanha emergem da narrativa.

O segundo eixo tem como foco principal busca por evidenciar a mobilização social, o acionamento do público e a interação estabelecida na relação audiovisual objeto de análise. Dessa maneira buscamos perceber as formas de resposta e/ou comportamento dos usuários das plataformas digitais tendo como perspectiva compreender de que forma experimentam o conteúdo de cada publicação analisada. Procuramos também explicitar nesse eixo analítico quais os diálogos entre as promessas feitas com o ambiente virtual de mobilização. O paratexto surge então como alternativa para observar os textos impressos e postados como forma de apresentação dos vídeos na página da Frente.

A identificação das funções da linguagem presentes em cada peça audiovisual foi fundamental para percebermos o intuito dos produtores/ editores e como as abordagens narrativas se relacionam com essas funções e acionam elementos persuasivos na busca por mobilização efetiva.

A partir de cada um desses aspectos observados nas fichas foi possível estabelecer relação com as etapas de mobilização e os conceitos explicitados e já descritos nesta pesquisa. Buscamos apontar dessa forma em cada um dos materiais analisados o vínculo de quem participa do vídeo ou ainda de quem interage com ele considerando as possibilidades de desempenhar alguns dos papéis descritos por Márcio Simeone Henriques (2004): beneficiado, legitimador ou ainda gerador do processo de mobilização. Apresenta-se a seguir o formato/ estrutura final da ficha de avaliação construída em diálogo com as questões de pesquisa e referencial teórico adotado:

1- Ficha de leitura e análise desenvolvida para a pesquisa

Nome do vídeo:		
Data da postagem:	Duração:	
A – Narrativas e TV Pública		
1) Tipos de vídeo		
animação	Externo	interno
Edição		

OFF	ON			Arte/ Efeito	
Gravação					
Selfie			Usual		
2) Presença de personagem/ tipos de personagens presentes					
Autor			Discurso		
Drama narrado					
Vilão	Mocinho	Herói	Arauto	Vilão se rosto	
3) Lugar de Fala					
4) Presença dos conceitos de TV Pública NJA					
Diversidade	Pluralidade	Direitos	Deveres	Cidadania	Participação
5) Temas Gerais/ Editorias					
6) Molduras					
B – Mobilização Social, Público e Interação					
1) Adesão e mobilização					
Partido evidenciado			Vínculo expesso		
2) Diálogos entre promessas e mobilização					
3) Paratexto					
4) Abordagem X Funções da Linguagem					
5) Repercussão					
6) Quantitativo de curtidas e compartilhamentos					

Fonte: o autor

Com relação aos procedimentos metodológicos, cada um dos 84 vídeos foi descrito e interpretado a partir da articulação dos resultados obtidos por meio da observação e resposta aos dois eixos dessa ficha de análise. Inicialmente fizemos, assim como na definição do corpus, a observação global de toda a amostra de vídeos e, na sequência, as peças audiovisuais foram assistidas de forma individual e pormenorizada, com a observação atenta de quais eram os locais de fala, os ambientes ocupados, as profissões e movimentos sociais que representavam e quanto tempo duravam. Além disso, estivemos atentos aos discursos, à

forma como as pessoas envolvidas tratavam o tema, ao tom das falas, às molduras que os delimitavam, aos assuntos correlatos que emergiam das narrativas, às legendas e indicações das postagens e ainda às *hashtags* e *links*. Observamos ainda todos os comentários que seguiam cada um dos vídeos postados, assim como as características dos perfis de usuários que demonstravam peculiaridades em relação à reação estabelecida com o processo de mobilização. Estivemos atentos também quanto ao número de compartilhamentos, visualizações e curtidas.

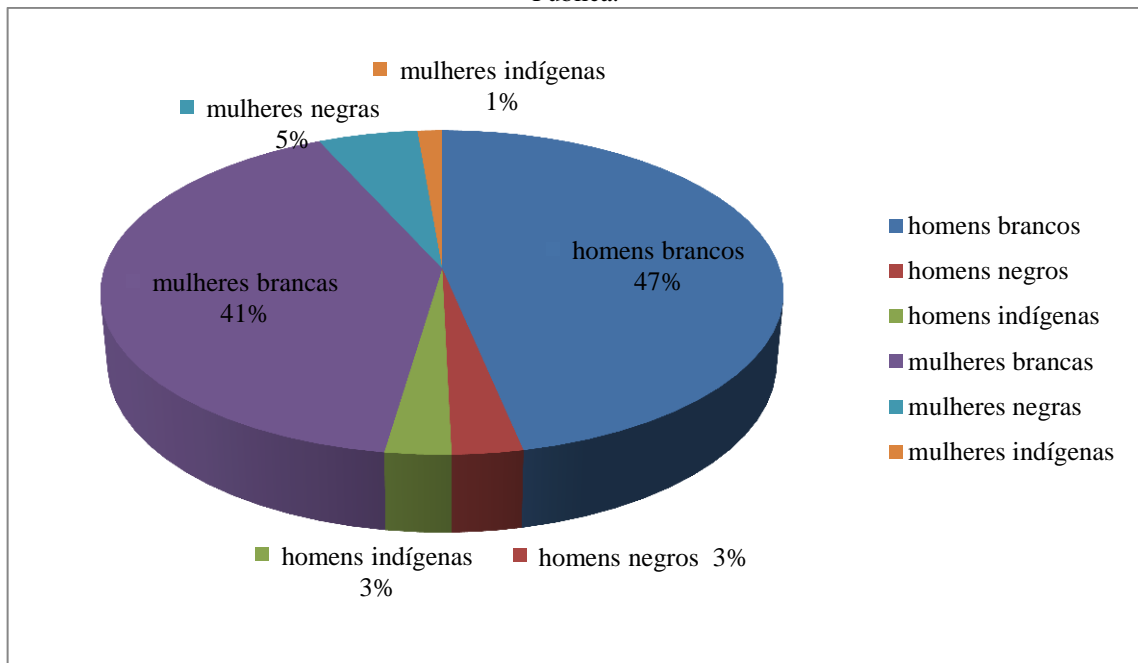
5.2 VÍDEOS, PERSONAGENS, DRAMAS NARRADOS E LUGARES DE FALA: QUEM PARTICIPOU DA CAMPANHA.

Os procedimentos de pesquisa envolveram depois de uma primeira leitura geral, e da testagem da ficha de pesquisa, a avaliação sistemática de cada um dos vídeos com o preenchimento da respectiva leitura. Depois de preenchidas, tabuladas, avaliadas e interpretadas as fichas de análise, chegamos a alguns resultados quantitativos e outros de cunho qualitativo e interpretativo. Inicialmente apresentaremos com destaque aos aspectos mais relevantes quanto às narrativas e relação com a TV Pública, em seguida, vamos descrever o conjunto dos vídeos que compõem o corpus da pesquisa e, por fim detalhar os resultados obtidos com o preenchimento e análise da segunda parte da ficha, que trata de forma específica da mobilização social, da interação e do público.

Somados os 84 vídeos que compõem o recorte totalizam um tempo de material audiovisual de uma hora e vinte e cinco minutos de conteúdo (1h25'). Com relação ao corte de gênero, identificou-se que deste total 49 mulheres assumem o lugar de fala nos vídeos, somando quase 41 minutos de material audiovisual produzido. Os homens representam a maioria dos falantes; entre negros, índios e brancos são 55 aqueles que assumem lugar de fala nas narrativas analisadas, totalizando 45 minutos, quase 53% do tempo dos vídeos postados. Aprofundando um pouco o recorte de cor/raça no que diz respeito ao tempo de fala, os homens brancos tiveram cerca de 40 minutos, os negros dois minutos e meio (2'30") enquanto os indígenas falaram dois minutos e vinte segundos (2'20"), o que representou respectivamente 89,22%, 5,58% e 5,20%, do tempo total de fala dos homens como grupo majoritário no conjunto de vídeos da campanha. Aplicando o mesmo princípio de recorte para as mulheres que ocuparam lugar de fala, observamos que as mulheres brancas ocuparam 35 minutos do período de exibição do material audiovisual, seguidas pelas mulheres negras com quatro minutos e 40 segundos (4'40"), restando às mulheres indígenas um tempo editado de

contribuição de um minuto e oito segundos (1'08"); 85,78%, 11,44% e 2,78% do tempo total de voz feminina.

Gráfico 1- Tempos de fala nos vídeos campanha de mobilização da Frente em Defesa da EBC e da Comunicação Pública.



Fonte: o autor

Ainda que a participação das mulheres negras seja maior, há um silenciamento também crescente das indígenas, em uma visada comparativa com a estratificação entre os falantes do sexo masculino. Ressalta-se, contudo a predominância de homens e mulheres brancas, a despeito da existência nos últimos dez anos de políticas de ação afirmativa nos últimos anos que potencialmente poderiam reduzir a desigualdade no acesso ao direito à comunicação.

Nas fichas de análise há um espaço em que a avaliação é a de distanciamento e proximidade com a narrativa de mobilização. Entre as mulheres, 27 se inseriram no contexto da Comunicação Pública indicando de que forma os conceitos e o trabalho desenvolvido pela EBC se relacionavam com suas atividades, lugar de fala, formação e cultura. Os homens estão em maiores números absolutos e percentuais, são 33 (60%, em contraposição a 55% das mulheres) que adotam uma perspectiva de proximidade com o conteúdo daquilo que falam. Alguns dos participantes da campanha, falaram sobre os problemas ligados à comunicação pública de um lugar outro, para além daquilo que afeta a subjetividade. Tal distanciamento os posiciona como observadores que, embora não esbocem os efeitos e as interferências da Comunicação Pública no Brasil em seu cotidiano, descrevem a problemática da ameaça e do risco a uma comunicação democrática com clareza. De um total de 44 homens que se

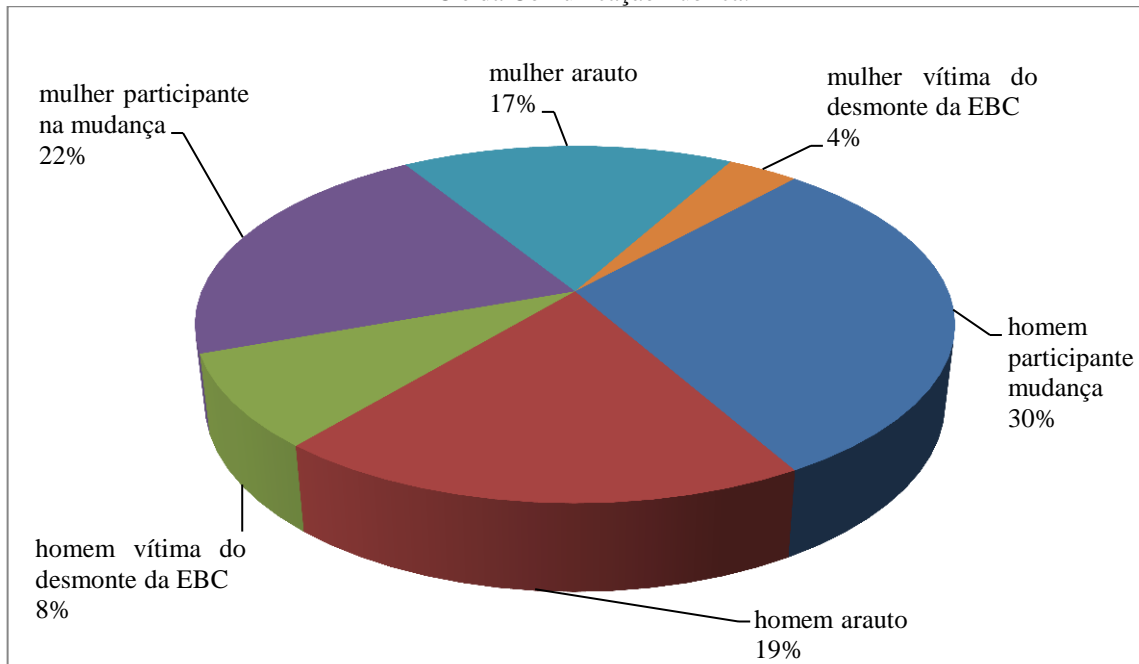
manifestam ao logo do material, 33 expressam claramente a perspectiva de proximidade. No caso das mulheres, em cinco situações elas se colocam como distantes do contexto de crise na EBC e em outras 27 pontuam suas observações de um ponto de vista de íntimo em relação ao modelo público.

Ao lançarmos um olhar para os assuntos abordados pelos autores de vídeos destacamos que a Comunicação Pública é analisada de um ponto de vista democrático, de emancipação. Os participantes estiveram atentos ainda ao contexto ao que denominam como um governo ilegítimo que, em algumas das falas é apontado como responsável por criminalizar movimentos sociais, desrespeitar a Comunicação Pública enquanto direito do cidadão. Descrevem a EBC como um espaço que precisa de autonomia para desenvolver um trabalho plural, de qualidade, com garantia de contraponto, que respeite a complementariedade constitucional dos três modelos de comunicação. Outros apontamentos dos participantes estão direcionados ao histórico de luta para a criação da Empresa Brasil de comunicação, ao enfrentamento das trabalhadoras e dos trabalhadores por melhores condições de trabalho e investimento na ampliação da empresa pública. Por fim aqueles que gravaram seus depoimentos abordam o contexto vivido pela EBC no período da campanha como um retrocesso, chamando atenção para a necessidade de resistência e mobilização por notícias produzidas seguindo os preceitos da Comunicação Pública.

Cabe destacar ainda que nas narrativas construídas pelos participantes da campanha nas redes sociais digitais, homens e mulheres se colocam prioritariamente como agentes de possíveis transformações da realidade vivida pela EBC, ou como conceitua Iluska Coutinho, heroínas e heróis²¹(numa analogia aos papéis desempenhados pelos personagens das narrativas). Um percentual de 51% das mulheres participantes se enxergam e apresentam como essas heroínas, 40% apenas descrevem o contexto e o problema sem efetivamente expressarem de que forma poderiam interferir no processo e 8% se colocam nas narrativas como vítimas das transformações e mudanças vividas pela empresa. Já entre os homens são 52% os que constroem seu lugar na narrativa como agentes de transformação na luta pela democratização da Comunicação, 33% se limitam a descrever o contexto e os 15% restantes estão presentes como vítimas no enredo contado/ narrado.

²¹ A autora estabelece em sua pesquisa que heroína/herói, mocinha/mocinho são papéis que integram a dramaturgia do telejornalismo. A mocinha e/ou o mocinho seriam as personagens que sofrem uma prova, para conquistar seu final feliz. A heroína e/ou o herói seriam aqueles que têm um papel ativo, que agem para solucionar um conflito não apenas pessoal, mas que pode auxiliar a comunidade.

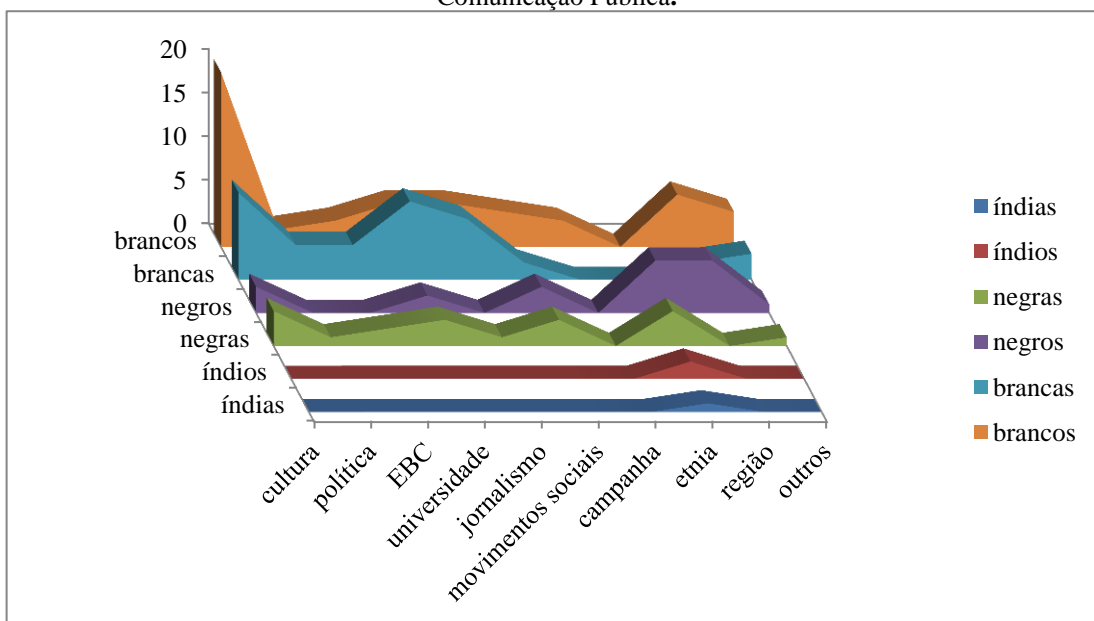
Gráfico 2- Papel desempenhado na narrativa dos vídeos da campanha de mobilização da Frente em Defesa da EBC e da Comunicação Pública.



Fonte: o autor

Quando lançamos olhar para os lugares de fala emergem do conjunto de audiovisuais representantes da cultura, da política, da EBC, de universidades, de movimentos sociais, pessoas que trabalham com jornalismo fazem parte da campanha de mobilização e representam etnias e regiões do país.

Gráfico 3 - Lugares de Fala nos vídeos da campanha de mobilização da Frente em Defesa da EBC e da Comunicação Pública.

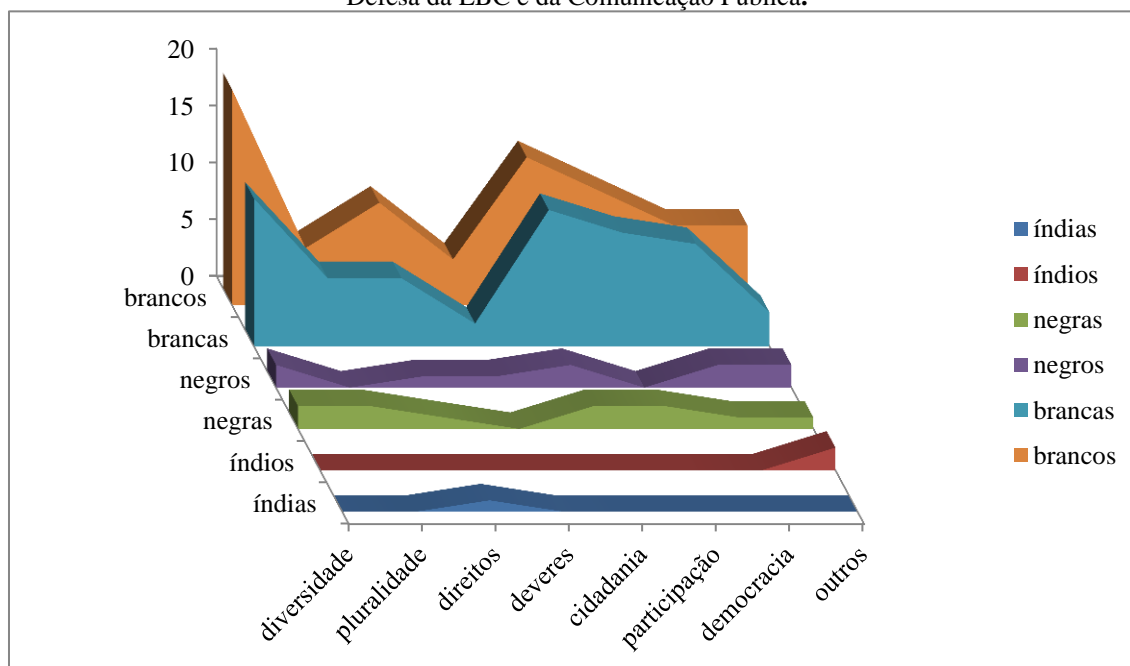


Fonte: o autor

Os resultados obtidos após a totalização e tratamento das fichas de análise apontam que entre as mulheres 28,5% era de espaços de mobilização ligados à cultura; 10,2% vinham do cenário político; 12,2% estavam ligadas a EBC; 24,4% atuam nas universidades como professoras ou estudantes; 16,3% são jornalistas; 10,2% participam de movimentos sociais; outros 10,2% das mulheres apresentam-se como representantes de mulheres negras ou índias e 4% evidenciam seu lugar de fala como representantes do nordeste do Brasil. É importante salientar que somadas as porcentagens, o número ultrapassa os 100%. A explicação para isso é o fato de que em alguns casos as mulheres, assim como aconteceu entre o grupo dos homens, assumem mais de um vínculo de representatividade, mais de um lugar de fala. No caso dos homens há presença de 41,8% deles nos vídeos ligados à cultura; 3,6% à política; 5,4% são oriundos da EBC; 12,7% evidenciaram a relação com universidades; 9% são jornalistas; 12% defendem as bandeiras de movimentos sociais; 5,4% destacaram o lugar de fala como sendo a própria campanha de mobilização; 14,5% são negros ou índios e 23,6% representam o nordeste brasileiro.

Por fim, destacamos o surgimento de algumas molduras e temáticas que atravessam e dialogam com os conceitos de TV pública que integram o marco de interesse e de trabalhos e pesquisas realizados no Núcleo de Jornalismo e Audiovisual da UFJF – diversidade, pluralidade, direitos, deveres, cidadania e participação.

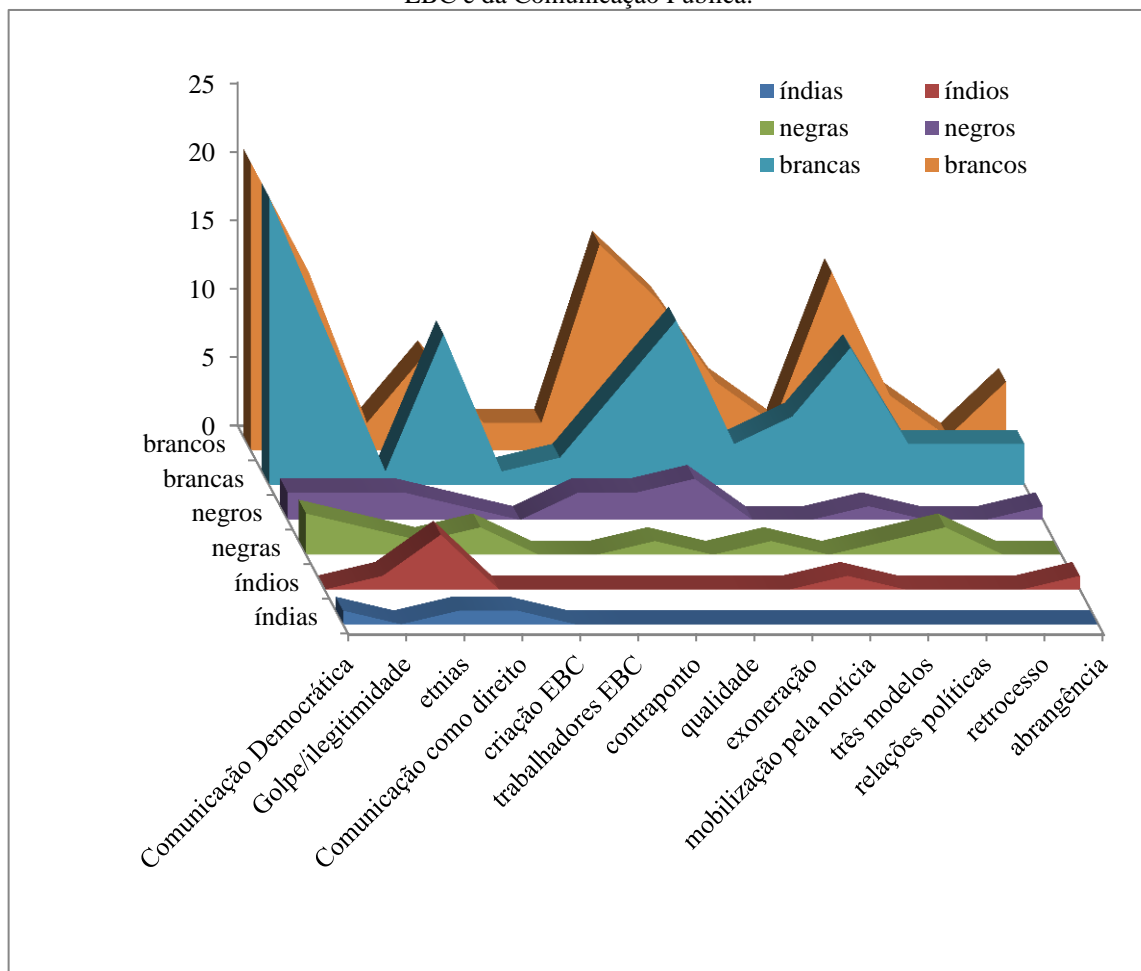
Gráfico 4 - Abordagem dos conceitos adotados pelo NJA nos vídeos da campanha de mobilização da Frente em Defesa da EBC e da Comunicação Pública.



Fonte: o autor

Entre as molduras e temáticas que atravessam e dialogam estes conceitos destacam-se a articulação política, os critérios de acesso à informação, a narrativa do golpe, a democracia enquanto reunião de todos os conceitos que dão sustentação à Comunicação Pública, os desafios diante de um novo contexto social, o interesse público, a promoção da cultura, a autonomia e a liberdade também ganharam ênfase assim como a mobilização e os relatos sobre a exoneração do diretor presidente da EBC. Em outros momentos, algumas outras visões conceituais sobre Comunicação pública também foram identificadas.

Gráfico 5 - Molduras e temáticas que emergem dos vídeos da campanha de mobilização da Frente em Defesa da EBC e da Comunicação Pública.



Fonte: o autor

Com o perfil geral dos vídeos evidenciados, e a partir dos aspectos estruturais e das características narrativas abordados e elencados na primeira etapa da ficha de análise, apresentamos a seguir os vídeos que integram a campanha de mobilização em prol da EBC.

5.3 AUDIOVISUAL E NARRATIVAS DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Como estratégia narrativa nessa dissertação, optamos pela descrição dos vídeos utilizando como critério de apresentação e síntese a data em que cada um dos 84 materiais audiovisuais foi postado na página da “Frente em defesa da EBC e da Comunicação Pública”; foram assim constituídos 33 grupos de vídeos, que correspondem a 33 dias de atividade na rede social digital. As postagens foram distribuídas ao longo dos meses de maio, junho, julho, agosto e setembro do ano de 2016 sendo que a maior parte das publicações está concentrada no mês de junho. Naquele mês, que se seguiu ao afastamento da presidente Dilma Rousseff, foram publicados ao todo 48 vídeos, o equivalente a 57% de todo o material audiovisual do corpus da pesquisa.

5.3.1 Postagens do dia 17 de maio de 2016

O vídeo que abre a sequência das postagens da campanha é um vídeo de 21 segundos gravado na fachada de alguma construção em que além da porta estão paredes de azulejos portugueses azuis e brancos, na UFRJ. Cinco professores e pesquisadores (Suzy Santos, Amaury Fernandes, Challini Torquato, João Saconi e Janaine Alves) falam em jogral sobre aquilo em que acreditam e defendem: que Comunicação Pública é democrática. Ela é um direito, e não deve experimentar retrocesso. Ao se posicionar contra o golpe, fica evidenciado o que o grupo percebe enquanto desmonte da EBC e o desserviço que isso representa para a Comunicação Pública. Em função de os integrantes do vídeo se posicionarem contra o golpe e emitirem suas opiniões, eles assumem o papel protagonistas na narrativa. Por a narrativa estar majoritariamente ligada a primeira pessoa observamos a função emotiva da linguagem assim como outra função presente, a referencial, na medida em que se fala, denotativamente, de um referencial específico, no caso o golpe de que se pretende defender (participantes e comunicação pública).

5.3.2 Postagens do dia 18 de maio de 2016

No segundo dia de mobilização no ambiente da página da “Frente em defesa da EBC e da Comunicação Pública” quatro materiais audiovisuais foram postados. Neles estão o

vídeo de dois minutos e 20 segundos de Maria Juçá²², coordenadora do Circo Voador, no Rio de Janeiro, o vídeo feito pelo Jornalista e biógrafo Fernando Morais²³ que dura um minuto e 26 segundos (1'26"), o vídeo-*selfie* de João Jorge Rodrigues²⁴, do Olodum, com um minuto e 20 segundos (1'20") e os 40 segundos de fala de João Pedro Stedile²⁵, liderança do Movimento dos Sem Terra e Via Campesina.

Juçá escolheu o ambiente de um escritório para fazer sua gravação. Alguns livros estão colocados sobre a mesa um tanto quando remexidos denotando estudo recente; entre eles é possível perceber a presença da obra “O povo Brasileiro” de Darcy Ribeiro. Em sua fala Maria pede para todos que não estão a favor da distribuição dos cargos e da destruição da Comunicação Pública que se disponham a lutar pela liberdade e pelo espaço conquistado até agora. A participante coloca como possíveis heróis os 200 milhões de brasileiros enquanto cidadãos convocados a defender a TV Brasil, que Maria Juçá define como uma emissora sem compromisso com o mercado, com jornalismo independente diverso e abrangente. Ela ressalta também o interesse da emissora em mostrar diversidade da arte e da cultura do povo brasileiro. A presença de verbos no imperativo é bem forte e convoca as pessoas que assistem ao vídeo para a mobilização nas ruas.

Fernando Morais entende o momento por que passa a EBC de maneira semelhante. O escritor, que também aparece na gravação em um ambiente de estudo soma sua voz no protesto mostrando estar atento as questões políticas. O biógrafo afirma que a TV Brasil é contraponto às demais emissoras evidenciando o conhecimento dos três tipos de modelo de comunicação. Fernando é o primeiro dos participantes da campanha a falar sobre a então possibilidade de nomeação de Laerte Rimoli para o cargo antes ocupado por Ricardo Mello. Uma ameaça dado que Rimoli, afirma o participante da campanha, carrega no currículo a chefia de imprensa do deputado Eduardo Cunha (PMDB, então presidente da Câmara dos Deputados). Fernando Morais ainda compara o momento que vive a EBC ao que já passou a TV Cultura em São Paulo. De acordo com o escritor a Cultura foi transformada em um diário oficial do Palácio dos Bandeirantes.

O posicionamento contra a violência sofrida pela Empresa Brasil de Comunicação também pode ser verificado no penúltimo vídeo postado no dia 18 de maio. João Jorge retoma a criação da EBC para elencar os critérios democráticos para que a Comunicação Pública se constitua como tal. Ele se insere na narrativa usando da subjetividade enquanto representante

²² Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1611073825876612/>

²³ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1611041042546557/>

²⁴ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1611075642543097/>

²⁵ Vídeo Disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1611048662545795/>

de um grupo ligado à cultura baiana, o Olodum, para ressaltar a contribuição da empresa pública para a promoção do acesso à cultura, à diversidade de forma gratuita. Conclui sua participação pontuando a necessidade de manter a qualidade de informação e a independência de governos para a construção da democracia.

João Pedro Stedile é quem está presente no audiovisual que encerra as postagens do dia 18 de maio. Ele se coloca enquanto representante de movimentos sociais e afirma taxativamente que sem a Comunicação Pública não há possibilidade de a sociedade ser democrática. Classifica e enuncia o governo Temer como ilegítimo e aponta para os efeitos dessa não legitimidade a partir do momento em que o presidente interino comece a permitir que a EBC deixe de se contrapor às formas institucional e comercial que habitualmente vemos nos meios tradicionais de comunicação. A representatividade dele, no ambiente da mobilização, tem potencial de influenciar na legitimação e engajamento das pessoas submetidas à exibição do conteúdo produzido.

5.3.3 Postagens do dia 19 de maio de 2016

A data em que foi postado em 24 horas o maior volume de material audiovisual durante o período de recorte da campanha foi o dia 19 de maio de 2016, uma quinta-feira. Foram seis materiais audiovisuais postados. Charles Fricks²⁶ é quem aparece no primeiro deles. O ator fala por dois minutos e 51 segundos (2'51") fazendo o que ele estabelece ser um registro contra os “absurdos” que são o fim da EBC e do Ministério da Cultura. O material enviado à campanha demonstra a insatisfação com a situação da TV Brasil prevendo problemas ligados à qualidade artística e cultural do trabalho que a TV Brasil desenvolve. Charles usa a primeira pessoa pra demonstrar seu ponto de vista embora não esboce muita segurança na sua fala. Entre as molduras identificadas no material está o tema recorrente e praticamente todos os vídeos que é a ilegitimidade do governo de Michel Temer e ainda a de uma TV que abre espaço pra outras versões dos fatos, diversidade e de espaço para todas as opiniões.

Do ponto de vista narrativo, Charles coloca a TV Brasil como a mocinha do raciocínio que ele materializa em sua participação. Ao mostrar o outro lado da mídia tradicional brasileira, ele faz o anúncio das transformações e dos possíveis desdobramentos e, rapidamente, posiciona-se quanto à descrença na mudança. Ele aborda ainda o

²⁶ Vídeo Disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1611052102545451/>

enfraquecimento do Ministério da Cultura e explica a diferença conceitual entre a TV Pública e as outras emissoras no que diz respeito à prioridade da diversidade cultural e sexual, das etnias.

Essa é a mesma maneira com que a ex-ouvidora da EBC²⁷ Regina Lima²⁸ entende a Comunicação Pública. Jornalista e também professora da Universidade Federal do Pará, acredita na comunicação diversa e plural e afirma que a medida tomada ao exonerar Ricardo Melo atenta contra a independência da Empresa. Regina afirma acreditar na comunicação pública e por isso se manifesta contra a violação da lei de criação da EBC, contra a exoneração do diretor presidente uma vez que o mandato de 4 anos serviria para blindar o diretor presidente de influências políticas.

Durante um minuto e meio a professora utiliza a primeira pessoa para construir seu discurso, ela não se distancia da narrativa e se posiciona politicamente pedindo pra que as pessoas se manifestem. Coloca as pessoas que acreditam na Comunicação Pública e que lutam por ela na posição de heróis da narrativa construída. Enquanto explica os fatos e anuncia o risco de que as garantias individuais sejam retiradas assim como as garantias trabalhistas, a extinção do ministério da Cultura, da CGU e a exoneração do diretor presidente da EBC a Regina se coloca enquanto arauto da narrativa. Os conceitos e imagens da Comunicação e da TV pública que emergem do vídeo dão conta de uma comunicação bem próxima do que conceitualmente entendemos enquanto Comunicação Pública.

Assim também entende a temática, José Araripe²⁹, nos 24 segundos em que grava seu vídeo-*selfie* veiculado na campanha. Ele não se insere na narrativa e faz o uso do lugar de fala enquanto cineasta para referendar o seu discurso ou dar mais força à mobilização. Inicia o vídeo fazendo uma pergunta: "Como? Tirar o presidente da EBC?". Segue falando que essa tentativa é inconstitucional e que TV pública precisa ser livre, autônoma. A legenda do vídeo atenta também para o fato de o cineasta já ter trabalhado com radiodifusão, um exemplo bem significativo da impossibilidade de separar o material audiovisual do que o anuncia. A ordem de leitura e de visualização do vídeo, caso não se conheça o autor, não chega a alterar o entendimento do que ele defende, mas sem o (re)conhecimento de sua representatividade o

²⁷ Embora essa informação não seja explicitada no vídeo, Regina Lima foi ouvidora da EBC entre os anos de 2011 e 2013, quando foi responsável pela apresentação do programa O Público na TV, veiculado semanalmente pela TV Brasil e objeto da dissertação de mestrado do jornalista Raul Mourão Ruela: Ouvidoria na televisão pública: a experiência do programa "O Público na TV", disponível em <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/2398>

²⁸ Vídeo Disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1611036162547045/>

²⁹ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1611038462546815/>

impacto na mobilização pode ser modificado. Interessante destacar também que a frase de maior força do audiovisual foi transcrita na legenda do vídeo depois de identificá-lo.

Ao falar sobre o contraponto, sobre a autonomia e sobre respeitar a maneira como a EBC foi criada, Araripe indica que ele entende e reconhece o processo de discussão com a sociedade que culminou na criação da empresa. Entendemos que o autor construiu o seu conceito de TV pública como sendo a comunicação feita a partir da diversidade e da pluralidade e com respeito às individualidades e representatividades.

O terceiro vídeo postado no dia coloca em cena Bemvindo Siqueira³⁰ que em 22 segundos falou do contexto da democracia golpeada e de mais um golpe, dessa vez na EBC e em Ricardo Mello. Insere-se na narrativa dizendo apoiar Ricardo Melo para ele exercer seu mandato de completo de quatro anos. O ator que está ligado à cultura, usa da subjetividade a partir do segundo momento de fala no vídeo. Entretanto não fala da sua subjetividade e relação com a EBC para além do apoio ao diretor presidente.

Em um tempo parecido, Ivan Moraes³¹ gravou os 27 segundos de material no interior de um cômodo onde chama atenção a ilustração de um homem de braços abertos. Gravado de forma usual por alguém que, inclusive diz “vai”, o autor defende que a Comunicação Pública precisa ser construída e fortalecida e não sucateada. Coloca-se enquanto parte do contexto uma vez que apresenta um programa de TV, o “Pé na rua” que é veiculado em emissoras públicas.

O jornalista pernambucano trabalha no Centro de Cultura Luís Freire e a partir deste lugar de fala afirma que a Comunicação Pública precisa ser fortalecida e não sucateada como quer o governo ilegítimo e provisório. Ele se insere no drama narrado enquanto uma espécie de arauto (MATA, 2011) ao anunciar o sucateamento eminente da EBC caso não seja fortalecida da Comunicação Pública. Na sua participação verificamos a presença de três figuras de linguagem. A função emotiva ao se apresentar e dizer que apoia a EBC, a função referencial ao falar da Comunicação Pública e a função apelativa ao tentar convencer de que o governo ilegítimo quer sucatear a EBC.

Já no vídeo de Ionara Costa³², o uso da primeira pessoa e a narrativa da experiência em ambiente televisivo evidencia majoritariamente a função emotiva da linguagem. Há também no tempo de um minuto e 34 segundos de produção (1'34") um referente tratado de forma denotativa: a Comunicação Pública.

³⁰ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1611404072510254/>

³¹ Vídeo Disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1611419619175366/>

³² Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1611050972545564/>

Neste, que é o último vídeo postado no dia 19, a autora se coloca como espectadora da TV Brasil. Conta que mora no exterior e recentemente descobriu a TV. Sempre que está no Brasil assiste em detrimento de outras emissoras. Afirma recusar-se a aceitar tudo o que venha do governo golpista e que não se pode destruir algo importante quanto a EBC. Ela destaca a qualidade da programação e ao se inserir enquanto telespectadora evidencia o pensamento de que os meios de comunicação públicos sejam possíveis agentes de transformação cidadã.

5.3.4 Postagens do dia 20 de maio de 2016

A primeira postagem feita no dia 20 de maio é bastante representativa para a pesquisa em função da maneira como a gravação foi conduzida. Na imagem feita a partir de um aparelho celular aparece a imagem de Indianara Siqueira³³, militante das causas trans. O início do vídeo que tem um minuto e 14 segundos (1'14") é marcado por uma pergunta feita pela voz de uma outra mulher que não conseguimos identificar. Entendemos que na medida em que quem faz o vídeo não é só Indianara, ela passa a ser entrevistada e se coloca como personagem da narrativa da mobilização.

Ao responder a pergunta de porque está preocupada com a situação da EBC e do risco de um presidente exonerado Indianara usa a terceira pessoa, ao falar de um espaço que é a TV pública de forma geral. Ela amplia a discussão defende em seu discurso a possibilidade de a EBC levar a comunicação a todos os segmentos da sociedade. E se insere no drama narrado ao unir o que pensa sobre a comunicação às necessidades de representatividade da comunidade LGBTQI. Contudo, demonstra perceber invisibilidade, e reclama mais espaço para com a sua comunidade ao declarar o apoio à Frente em defesa da EBC e da Comunicação Pública "para que os funcionários e outras pessoas mais diretamente envolvidas possam lembrar dessa solidariedade na hora de tratar das causas trans. Sua fala permite que afirmemos que é como se Indianara estivesse lutando por algum espaço que ela não considera como seu, e sim uma luta dos funcionários.

Ela demanda pautas mais inclusivas. Há um certo tom de ameaça no drama narrado: a possibilidade de a Comunicação Pública desaparecer e as informações corretas não chegarem às pessoas que ainda não estão mobilizadas pelas causas da sociedade. A

³³ Vídeo Disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1611681379149190/>

Comunicação Pública é vista pela ativista como sendo a heroína de uma sociedade ao poder mobilizar a partir da notícia.

Emerge da sua participação também a perspectiva de um contato mais maduro com os movimentos de mobilização e luta. Ela reconhece o poder da informação de qualidade como mobilizadora, declara seu apoio sem deixar passar a oportunidade de trabalhar e divulgar as bandeiras de luta da comunidade da qual faz parte. Indianara está mobilizada e utiliza o espaço do vídeo para divulgar informações que podem contribuir pra reedição de um imaginário. As promessas de comunicação isenta, plural e diversa são de fato empregadas aqui e evidenciadas nas justificativas para que seja efetivada a mobilização.

Seguindo com a apresentação dos vídeos, o segundo material postado no dia 20 é o de Sônia Correa³⁴ com duração de um minuto e cinco segundos. O vídeo gravado no interior de um espaço que não podemos definir se é uma casa ou escritório traz uma legenda que credita Sonia Correa, a Soninha do Centro de Estudos da Mídia Alternativa Barão de Itararé. É um vídeo em que a autora marca o seu lugar de fala enquanto representante de um espaço de observação da mídia. Ela se coloca dentro da narrativa de mobilização uma vez que parte em defesa dos trabalhadores da EBC e da Comunicação Pública no Brasil.

Ela não defende a narrativa de um ponto de distanciamento, muito pelo contrário; Soninha se insere no drama narrado como cidadã preocupada com o que diz ser “o golpe dentro do golpe” se referindo à intervenção na EBC orquestrada por Michel Temer. Coloca no contexto da narrativa a Comunicação Pública e a EBC como aquelas a serem salvas por uma sociedade formada por cidadãos no papel de heróis contra o vilão do governo ilegítimo. Sonia faz ainda uso dos verbos no imperativo para convocar as pessoas a brigar contra o que define como “golpistas”. Pede por diversidade de mídias, o que pode ser observado do ponto de vista de a EBC ter vários veículos como rádio, internet além da TV Brasil. Do papel estratégico é possível depreender além do caráter de política pública, o aspecto da penetração dessas mídias, principalmente no interior do Brasil.

O vídeo que encerra as postagens no dia 20 de maio é o de Cosette Castro³⁵, com duração de 33 segundos. Um material produzido pela professora para a defesa da Comunicação Pública, da diversidade de mídias e da EBC como uma empresa estratégica para a comunicação no Brasil. Cosette fala ainda em nome do Observatório Latino Americano das Indústrias de Conteúdos Digitais, e insere-se com distanciamento da mobilização. Elenca os pontos ameaçados com o enfraquecimento da EBC demonstrando entendimento da política

³⁴ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1611696932480968/>

³⁵ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1611697772480884/>

pública de comunicação e seu caráter diverso embora não seja possível identificar quais conceitos são acionados na narrativa por ela construída.

A moldura que delimita a sua participação se dá pela vinculação da campanha ao papel estratégico da EBC. O material postado é o último antes do ato em defesa da comunicação realizado pelos servidores da Empresa Brasil de Comunicação descrito nos próximos audiovisuais a seguir.

5.3.5 Postagens do dia 22 de maio de 2016

Os três vídeos postados foram registros das intervenções de pessoas que participaram de um ato em favor das trabalhadoras e dos trabalhadores da Empresa Brasil de Comunicação. O primeiro deles é de Adeilton Lima³⁶ com dois minutos e 45 segundos. Uma das representantes do Conselho Curador da EBC, Rita Freire tem quase cinco minutos de participação no vídeo postado na sequência e o terceiro audiovisual é o de José Soter com dois minutos e 31 segundos de uma narrativa que utiliza a poesia para se comunicar.

Adeilton assume participação no processo de mobilização declamando parte de um texto de Glauber Rocha publicado em 1965 pela Revista Civilização Brasileira. Mas a autoria do material é também de quem gravou. Uma iniciativa que pode ter sido tomada ao perceber o contexto da participação de Adeilton ou a pedido prévio do próprio Adeilton Lima que ao definir o uso do texto, toma o discurso para si, usando a subjetividade de Glauber Rocha, para passar a impressão que tem do contexto de hoje do Brasil. A perspectiva que Adeilton tem do contexto atual se aproxima daquela de Glauber Rocha teve quando escreveu o texto original na década de 1960, no ano seguinte ao golpe militar de 1964. Aí está a participação de Adeilton: análise e verificação das semelhanças de uma situação que trata das relações da América Latina e “homem civilizado”, da arte, das mentiras, dos problemas sociais.

Ao anunciar uma dificuldade de comunicação da América Latina ele indica uma dificuldade da sociedade que ainda não tem consciência dos seus dramas reais e se apresenta vulnerável diante de uma classe política que tripudia sobre a cidadania não efetivada por falta de informação. Essa informação de qualidade e comprometida com o cidadão, contextualizada na manifestação em favor da EBC, poderia ser oferecida pela empresa de comunicação pública.

³⁶ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1613101125673882/>

Já Rita Freire³⁷ se coloca como personagem da sua narrativa da mobilização, usa a subjetividade, a primeira pessoa, defende pontos de vista de uma perspectiva de participação enquanto Conselho Curador. Tem autoridade ao falar sobre os problemas uma vez que está dentro do organismo que garante os conceitos da Comunicação Pública e combate seus eventuais excessos e aquilo o que “sai da curva”. Sua fala se orienta em direção ao apontamento dos avanços do sistema público de comunicação em diálogo nas emissoras dos estados e setores geradores de conteúdo. Trata ainda da diversidade brasileira, dos problemas invisibilizados, dos direitos negados, da violência e da repressão. Pontua a exoneração ilegal de Ricardo Melo, a situação dos trabalhadores e encerra sua participação falando sobre o desafio que é defender uma conquista dos processos democráticos brasileiros.

O drama narrado é bem claro, objetivo, informativo, completo e contextualizado na crise e na incerteza do momento em que foi narrado. O movimento de mobilização é posto como herói dessa narrativa enquanto o governo ilegítimo de Michel Temer figura como vilão sem rosto assim como na participação de José Soter³⁸ no vídeo seguinte.

Em dois minutos e 31 segundos Soter discursa enquanto ao fundo do vídeo é possível verificar pessoas conversando, inclusive representantes de entidades representativas do jornalismo e profissionais da EBC. Ele trás uma pasta com papéis em que está o poema que vai ler. Soter se coloca como personagem da narrativa uma vez que explicita a sua participação no processo de criação democrático da Comunicação Pública no país. Coloca-se também enquanto participante de um grupo de poetas que se manifesta em atos semelhantes por Brasília, usa a subjetividade, a primeira pessoa, defende pontos de vista de uma perspectiva de proximidade ao falar da luta pela criação da EBC, da dificuldade de criação da expressão pública da comunicação, da elaboração de um manifesto em defesa da permanência do presidente Ricardo Melo.

No poema ele faz referência também ao bar Beirute, cuja primeira sede se localiza na Asa Sul de Brasília, e que serviu de espaço de encontro para pessoas atuantes nos movimentos históricos do país na capital, lugar da resistência. O poema invoca o espírito de reflexão e de movimentos de resistência que apontam para a necessidade da mobilização.

³⁷ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1613102975673697/>

³⁸ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1613109742339687/>

5.3.6 Postagens do dia 25 de maio de 2016

“A democracia não pode sair do ar”³⁹ esse é o título de uma animação de 11 segundos postada na página da Frente. É um GIF em que as ondas da radiodifusão emitem a mensagem que se quer transmitir em defesa da EBC. O audiovisual sem áudio é todo feito com recursos gráficos. A narrativa não tem um personagem narrador determinado. Representa, na verdade, uma fala e também um posicionamento da campanha em Defesa da EBC.

O discurso presente é o que dá nome e é observado nas legendas de outras publicações da campanha, a *hashtag* #ficaEBC. No drama narrado a democracia surge como a mocinha ameaçada por um vilão sem rosto. Ainda que Jhonatan Mata (2011) denomine como síndrome de *Darth Wader* essa construção na dramaturgia do telejornalismo de um vilão sem rosto, pelo contexto de toda a mobilização é possível perceber a identificação do governo interino como vilão, já que suas medidas são questionadas pelos participantes.

O lugar de fala é o da própria campanha em postar seu vídeo e uma vez em que se fala sobre democracia todos os conceitos da Comunicação Pública acabam acionados de forma indireta. Na legenda estes conceitos são explicitados. A construção da narrativa lançou mão da função metalinguística da linguagem uma vez que faz menção aos elementos audiovisuais para transmitir a mensagem. Também se percebe a função conativa pelo vídeo tentar persuadir quem entra em contato com o material.

5.3.7 Postagens do dia 13 de junho de 2016

A função conativa da linguagem inclusive se faz presente em maior ou menor grau em todas as postagens da Frente. A intenção é a de mobilizar as pessoas. No dia 13 de junho, após quase 20 dias sem qualquer postagem de audiovisual na página da “Frente em defesa da EBC e da Comunicação Pública” o vídeo #TodosPelaComunicaçãoPública⁴⁰ foi inserido no ambiente virtual.

É um vídeo de cerca de cinco minutos em que muitas pessoas dão suas contribuições sobre o que pensam em relação a comunicação pública e em defesa da EBC. A edição começa com uma voz narrando em *off* a frase: “Em defesa da EBC. Eu apoio uma TV

³⁹ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1614521905531804/>

⁴⁰ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1624251454558849/>

pública de qualidade, autônoma, e representativa da diversidade cultural e política do Brasil”. Enquanto o áudio segue, na tela surge o título do audiovisual que abre a série de depoimentos.

Quem começa é o cantor e compositor Chico Gomes que em sua fala destaca as entrevistas, a divulgação da cultura e ainda a surpresa ao saber da tentativa de intervenção e cerceamento da EBC. A narrativa caminha no sentido de apresentar os gêneros e formatos trabalhados pela EBC. Uma reflexão sobre quais linguagens o discurso, principalmente o televisivo, chega ao cidadão que acompanha a EBC.

A professora e pesquisadora Ivonete Lopes (UFV), é a segunda a ter espaço de fala. Doutora em Comunicação, ela coloca em discussão a complementariedade constitucional dos o modelo de comunicação e destaca a TV Pública com o diferencial da isenção frente aos modelos comercial e estatal.

Na sequência o ator Greco Blue retoma a necessidade da comunicação pública e fala nas emissoras de rádio e plataforma web que também fazem parte da EBC. O vídeo ainda reforça essa colocação chamando a atenção para as oito emissoras de rádio da EBC e a jornalista Tamara Freire detalha o perfil de cada uma delas. Wandir Gallotti, professor e advogado assume a narrativa empenhado em defender a rádio MEC. Adjetivando de maneira positiva a programação ele destaca o espaço como sendo de excelência e informação de qualidade.

Uma nova sequência de caracteres surge com a frase: “Nós Queremos a EBC como ela é hoje!” E no trecho seguinte do vídeo está Wladimir Platanon, jornalista da EBC. Ele explica o papel das Agências Públicas de notícias para garantir a complementariedade e a diversidade do povo brasileiro.

As duas participações que encerram o audiovisual são da fotógrafa Tânia Rego falando sobre parte do funcionamento da Agência Brasil e sobre a circulação das fotografias produzidas e veiculadas e do músico Tico Santa Cruz, que evidencia a discussão sobre a necessidade de “respeito às coordenadas estabelecidas democraticamente em relação à TV Pública.”.

Trata-se de um vídeo em que as pessoas que contribuíram para a produção emprestam seu discurso para que a campanha se aproprie dele e o utilize para a mobilização. É um material audiovisual que traz bem marcada a função referencial da linguagem por ter um objeto claro de que se fala, por ter conteúdo e informações de qualidade. É ainda um vídeo de função metalinguística presente por falar da campanha num material por ela mesma produzido.

Em contrapartida, a função predominante no vídeo postado logo em seguida é a função poética já que a forma de dizer a mensagem foi trabalhada com cuidado. O audiovisual Franklin da Zueira⁴¹ tem duração de 23 segundos. É uma animação em que os óculos de um meme da internet, muito popular no período da campanha, são inseridos sobre as imagens de pessoas que tenham agido com sagacidade, que tenham conseguido com ironia, perspicácia e deboche desconstruir narrativas contrárias aos imaginários defendidos. O autor do vídeo se coloca inicialmente numa leitura mais superficial, na defesa de pontos de vista de uma perspectiva de distanciamento.

Usando trechos de falas de outra pessoa, sem verbalizar o que pensa, o autor da edição desse vídeo recorre à ironia na renomeação da personagem como Franklin da Zueira. O conteúdo do que ele diz ser uma meta é chegar ao modelo de gestão que tire o centro das decisões das mãos de qualquer palácio. O material aborda o autoritarismo e ainda questões raciais.

O modelo de gestão pública livre da interferência de Palácio figura como herói dessa narrativa. Enquanto animação o lugar de fala é o da própria campanha. Um clipe em que majoritariamente negros são mostrados em atitudes descontraídas e também de contestação compõe o audiovisual. Por fim, o recurso de edição que data a fala de Franklin durante o Primeiro Fórum das TVs públicas 2007 retoma um contexto de criação, chama atenção pra a observação do inverso no novo desenho do cotidiano sócio, político e cultural do Brasil. Uma década depois, a ironia usada é quem estabelece a crítica e busca o reforço da mobilização pelo humor.

5.3.8 Postagens do dia 15 de junho de 2016

Nesse dia apenas um vídeo foi postado. Um material curto, de 22 segundos em que funcionárias e funcionários da EBC⁴² fazem um ato de protesto durante um seminário. O paratexto mais próximo do vídeo não dá conta de contextualizar o seminário. São as postagens seguintes que evidenciam o porquê de todos estarem reunidos no auditório e o momento ser considerado propício para a manifestação.

Nas paredes do auditório um banner traz escrito EBC 2022. Manifestantes levantam papéis com dizerem diversos e gritam palavras de ordem. Inicialmente se

⁴¹ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1624489124535082/>

⁴² Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1626001901050471/>

posicionam de pé no auditório e, em seguida começam a chegar próximo da mesa onde está o professor Fernando Oliveira Paulino (UnB). Os participantes da manifestação e, portanto, personagens do vídeo, se colocam como personagens da narrativa da mobilização, uma vez que partem em defesa da comunicação que nas palavras entoadas “tem que ser pública e democrática”.

Quem faz a gravação é também autor do vídeo e até onde podemos definir, legitima a mobilização ao executar a tarefa de gravar.

Nenhum conceito em específico de Comunicação Pública foi expressamente acionado durante a narrativa. O imaginário que emerge das imagens é o de insatisfação com o destino da Comunicação Pública e de vontade de participação. É possível ver grande quantidade de pessoas posicionadas de pé e gravando vídeos com o celular. Esses vídeos, assim como o postado, poderiam ganhar destinos distintos em favor da mobilização. Percebemos o acionamento no vídeo da função conativa da linguagem, considerando que ele foi gravado para divulgação e contribuição no processo de mobilização.

5.3.9 Postagens do dia 16 de junho de 2016

O audiovisual sobre o qual trataremos agora é um desdobramento do seminário realizado na EBC. O professor Fernando Oliveira Paulino⁴³ que aparece participando de uma das mesas de debate do seminário, no vídeo anterior, grava um depoimento com cerca de um minuto em frente a um painel onde está estampado o nome da EBC. Ele se apresenta como professor da Faculdade de Comunicação de Brasília e constrói a partir daí sua narrativa de mobilização. Paulino faz uso da primeira pessoa, defende pontos de vista de uma perspectiva de proximidade e afirma que a Comunicação Pública é ferramenta essencial para democracia. Ainda em sua fala destaca a possibilidade dela permitir maior número de opiniões e diálogo fluido com a sociedade enquanto produtora e receptora de conteúdos.

O professor Paulino aborda ainda a produção regional e a necessidade que os veículos públicos têm de alcançar essa difusão de conteúdo que ainda não consegue canalizar. Ao descrever as funções da comunicação pública ele elenca os desafios que se impõe. Uma vez identificados os desafios, Fernando Oliveira Paulino indica que o processo de efetivação da comunicação ainda caminha. O tom informativo dessas colocações permite dizer que Paulino lança mão da função referencial da linguagem. Ao usar adjetivos, usar a primeira

⁴³ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1626239774360017/>

pessoa do plural e ao falar da sociedade e da maneira como a comunicação pública interfere na sociedade fica evidenciada a função emotiva. Claro, que no contexto de uma campanha existe ainda um indicativo da função conativa em todos os vídeos. Enquanto docente o lugar de fala da educação, enquanto pesquisador da comunicação traz um incremento a esta função. Não há elementos tão marcados quanto os verbos no imperativo, mas ainda sim a função está presente.

Nas participações seguintes estão Gregório Duvivier⁴⁴, em um vídeo que tem duração de 34 segundos e Xico Sá⁴⁵ num outro audiovisual com 31 segundos. Os dois estão no interior de um espaço em que, até ser estabelecido o contato com o paratexto, as informações de descrição postadas, fica difícil determinar se é uma exposição, um tipo de entrevista, ou participação em evento. No espaço há pessoas que falam ao fundo e, apesar do fundo desfocado uma mulher faz uma foto, o que indica que a gravação aconteceu num instante de intervalo ou ao fim da programação. Gregório se coloca próximo da mobilização usando a primeira pessoa do plural no momento em que diz que é preciso defender a TV pública. A subjetividade é percebida também pelo emprego de adjetivos para enaltecer o papel da mídia democrática e na defesa de pontos de vista.

Diante das ameaças de sucateamento da EBC e da redução de profissionais, Gregório se insere como participante da defesa da TV pública. Assume papel de herói junto de quem mais se engajar na campanha fazendo assim a TV Pública e a democratização figurarem como as mocinhas da narrativa.

O caráter governista que ameaça o que é público também está bem marcado no audiovisual. Gregório Duvivier é conhecido por uma parcela da população brasileira, notadamente a mais jovem, como figura pública e defensor da democracia no ambiente midiático e das redes sociais. Ao falar de democracia emerge da sua participação a visão de que aquilo que é público é para todos; governista e público seriam assim termos contrários.

Já Xico Sá fala por 31 segundos. Inicia sua participação fazendo menção a Temer com o jargão: “primeiramente fora... (ele não ousa dizer o nome).” Xico se insere como participante da defesa da TV pública e, portanto, herói da narrativa. Assim como Gregório, Xico é conhecido no meio cultural, artístico e das redes sociais pelo seu ativismo e por se posicionar de forma clara quanto a causas políticas e sociais. Ele afirma que para algumas pessoas a TV pública serve para retirada de proveito e para tomar dinheiro de governo. Mas Xico refuta esta colocação pontuando que TV pública é necessária pra um país sério e

⁴⁴ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1626561414327853/>

⁴⁵ Vídeo Disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1626563900994271/>

democrático. Com as mãos bastante firmes nos movimentos denota convicção naquilo que pensa ao defender a Comunicação pública.

Ainda sobre o Seminário de Comunicação Pública⁴⁶, é a partir deste material audiovisual postado em 16 de junho de 2016 que compreendemos o que significou o evento e porque todas estas pessoas ligadas a discussão da Comunicação Pública estavam reunidas.

O vídeo de um minuto e 24 segundos é a captura de uma reportagem televisiva veiculada pela TV Brasil. Todas as imagens foram feitas no auditório da EBC assim como as entrevistas. Por ser um vídeo feito para um telejornal e ter características jornalísticas específicas podemos assegurar que são muitos os autores. O primeiro deles é Oswaldo Alves, cinegrafista identificado pela presença dos créditos. Madalena Oliveira, professora e pesquisadora da Universidade do Minho, em Portugal é a primeira entrevistada seguida por Fernando Oliveira Paulino, o segundo entrevistado. O repórter, autor principal do vídeo se coloca na narrativa a partir do distanciamento. A narração é marcada pela impessoalidade e pela busca por apresentar informações isentas. As opiniões ficam a cargo dos entrevistados que elencam a necessidade de pesquisas sobre educação crítica para mídia, de entender e fortalecer o papel da Ouvidoria, discutir a relação das emissoras públicas com a cidadania e garantir opiniões diversas e mais interpretações da realidade. O debate dos funcionários e também a manifestação não foram silenciados durante a reportagem.

As gravações com convidados do evento seguem com o professor Luís Santos⁴⁷. No vídeo de um minuto e 50 segundos postado o representante da Universidade do Minho (Portugal) fala sobre o caso português da TV pública, do momento de crise por lá em que se questionou sobre o serviço público de comunicação e da superação desse cenário em função da manifestação das pessoas. Como especialista e professor vindo de Portugal, e tendo vivido experiência parecida por lá, Santos observou que depois da interferência da população os serviços estão mais fortes e mais regulados. Essa informação tem potencial mobilizador já que evidencia a força da participação da sociedade.

⁴⁶ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1626570497660278/>

⁴⁷ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1626240364359958/>

5.3.10 Postagens do dia 17 de junho de 2016

Duas das postagens deste dia chamam a atenção por serem bastante parecidas. São vídeos⁴⁸, como em praticamente todos os outros da amostra estudada, gravados por um celular, mas o lugar e o enquadramento aqui nestes dois casos se repetem. Da mesma forma que aquilo que dizem os índios da tribo Tapuia Cariri também se repete. Os dois vídeos têm 22 e 24 segundos de exibição, feitos em ambiente externo. O chão é batido, tem cerca de madeira ao fundo e um pé de manga debaixo do qual os índios gravaram sua participação na campanha. Ouvem-se crianças brincando ao fundo. Em cada audiovisual um grupo formado por quatro pessoas fala, de maneira decorada, uma frase de apoio a EBC.

O destaque para o que falam está na importância da comunicação pública e de qualidade. Os povos indígenas não têm, enquanto minoria, todo o espaço de que precisam nos meios de comunicação comerciais. Nas suas falas estão destacadas a necessidade da Comunicação Pública pra divulgar lutas e conquistas indígenas e ainda o silenciamento das populações indígenas. O foco central do drama narrado pelos índios e índias é demonstrar a necessidade de estarem nos meios de comunicação e veem esta oportunidade na TV pública.

Mesmo diante da colocação de que estão silenciados nos veículos tradicionais, a invisibilidade de alguma medida se repete no ambiente da campanha. Diferentemente dos materiais até então postados que identificavam os participantes com nome, profissão, fala de destaque e *hashtags* da campanha estes dois vídeos não possuem qualquer legenda. Foram postados sem qualquer paratexto. Deixamos aqui o destaque para essa situação uma vez que, numa campanha por uma comunicação inclusiva, diversa, plural, com defesa dos direitos e liberdades e cidadania lançar mão de tratamento diferenciado soa antagônico ao que o movimento defende.

A postagem que segue, é tratada com legenda, título com as palavras escritas em caixa alta, destaque para a fala da escritora Márcia Tiburi⁴⁹. É um vídeo de um minuto e 34 segundos gravado pela própria participante, um vídeo *selfie* em que ela se coloca como engajada na luta a partir do momento em cita o tema de seu livro. Ela explica que a publicação trata do estado de exceção na imagem e estabelece a compreensão da Comunicação Pública como sendo fundamental em tempos nos quais comunicação passa a ser tratada como mercadoria pela sociedade do espetáculo e das imagens manipuladas.

⁴⁸ Vídeos disponíveis em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1627025684281426/> e em <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1627025690948092/>

⁴⁹ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1626589284325066/>

A escritora ao se aproximar enquanto personagem da narrativa que constrói, destaca que a garantia da democracia está atrelada à garantia da Comunicação Pública, à democratização dos veículos de informação. No raciocínio que emerge da sua participação podemos definir que ela enxerga a Comunicação Pública como heroína da sociedade ameaçada por um vilão sem rosto que busca o fim da EBC.

A TV pública e a rede de comunicação formada pelos demais canais da empresa, para a autora, devem estar a serviço da formação do público enquanto cidadão, e não apenas do telespectador sem qualquer reflexão crítica. A comunicação pública encarada como a voz do cidadão é também a perspectiva que emerge do vídeo seguinte da campanha, a participação do professor da Universidade de São Paulo, Vitor Paro⁵⁰.

Em 41 segundos, o professor e também autor do vídeo se coloca como personagem da narrativa da mobilização de maneira próxima. Apresenta-se como professor da USP, usa a subjetividade para destacar a necessidade de manutenção da Comunicação Pública. Afirma ainda que é preciso reforçar o compromisso com a verdade e a cultura que são de interesse público e não privado. O professor demonstra apoio à luta enquanto elenca apontamentos e situações de ameaças sofridas pela EBC. O Vilão sem rosto e nome definido se caracteriza pelos interesses privados e políticos nesse drama narrado.

As imagens e conceitos de Comunicação Pública que emergem do seu discurso são bem próximos das pesquisadas pelo Núcleo de Jornalismo e Audiovisual: diversidade, pluralidade de representações políticas, direitos, deveres, cidadania e participação.

Por ter informação denotativa sobre os conceitos trabalhados e pelo objeto de que se fala ser bem definido, podemos dizer que no audiovisual a função da linguagem predominante é a referencial, mas ainda sim é emotiva também por trazer as reflexões do autor e professor e, claro, conativa por se tratar de um vídeo de mobilização.

Mobilização essa verificada no que o escritor de Moçambique, Mia Couto⁵¹, revela no vídeo em que trata do apoio a Empresa Brasil de Comunicação. Em 39 segundos Mia se coloca como personagem da narrativa da mobilização usando para isso a primeira pessoa ao detalhar como a EBC ajudou na divulgação da literatura de Moçambique. Ele defende pontos de vista de uma perspectiva de proximidade ao perceber a TV pública brasileira como aliada na relação com seu país. Mia garante que o público brasileiro experimentou maior conhecimento da cultura dos países africanos de língua portuguesa a

⁵⁰ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1626254784358516/>

⁵¹ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1627151487602179/>

partir da janela que se abriu com a divulgação de material produzido pela EBC. Mia Couto enquanto escritor teve espaço pra divulgação das suas obras pela TV Brasil.

O diálogo entre as características da TV Pública e a necessidade de mobilização está exatamente na abertura pra entender e compreender o outro, principalmente em relação a países africanos uma vez que as relações construídas, a partir da emissora pública, podem reverter o preconceito racial e social que existe no Brasil em relação os países de origem africana. A presença da função emotiva aqui é a mais forte. O escritor se coloca enquanto representante de uma categoria de outro país que viu favorecido o intercâmbio cultural, mediado pela TV.

5.3.11 Postagens do dia 18 de junho de 2016

O primeiro vídeo postado no dia 18 de junho é um material produzido para a campanha. Trata da TV Brasil e da sua audiência. Os dados utilizados na narrativa de um minuto e 38 segundos desconstruem a afirmação pejorativa de que a TV Brasil é traço de audiência. O vídeo desenhando a TV Brasil⁵² é uma animação em que uma mão vai escrevendo com pincel atômico e apagando aquilo que está sobre um quadro escolar. Músicas dão o ritmo da narrativa que tenta mostrar quantas pessoas assistem a TV Brasil.

A mão pode ser considerada “a autora” do vídeo. É a mão da Frente em Defesa da EBC e da Comunicação Pública que se coloca como arauto da narrativa. Não há aqui o uso da primeira pessoa embora a narrativa deixe emergir a opinião e a intencionalidade a partir da condução e dos questionamentos propostos. O material editado defende pontos de vista de uma perspectiva de distanciamento e trata da audiência da TV Brasil sendo medida em 6 cidades, assistida por 32 milhões de pessoas e dando ênfase aos 170 milhões de brasileiros que não se sabe se assistem. Outro comparativo apontado é a idade da TV Brasil. Ela, na época, tinha 8 anos em relação aos 50 da líder de audiência, a Globo. O audiovisual destaca as 40 horas de programação infantil e ainda frisa a emissora como a maior exibidora de filmes nacionais, lugar de diversidade de gênero, raça e religião.

Neste vídeo a promessa do acesso e da possibilidade de que as pessoas tenham um conteúdo diferenciado é que dá conta do processo de mobilização. Na medida em que elencam o público, o tempo de existência e a programação diferenciada o público é estimulado a entender quão importante é a TV Brasil.

⁵² Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1627567530893908/>

A forma como é legendado também é bastante interessante do ponto de vista das referências do cotidiano. Na frase, “parece que certas pessoas não querem entender a importância da TV Brasil”, com a palavra “certas” escrita com espaço entre as letras marca uma ironia, pois logo em seguida vem a afirmação “a gente desenha!” numa clara referência ao deboche quando alguém não entende o que estamos falando. E ainda o final que diz, “traço que vira desenho e se você bobear vem alguém e passa a borracha...” com a mão que impede a ação da borracha convocando a mobilização.

A abordagem narrativa aqui dá um peso grande na forma como se conta a narrativa. O canal é importante e, portanto a linguagem fática se estabelece da mesma forma que a função poética também se destaca. Não podemos nos esquecer de destacar a função referencial da linguagem, uma vez que há informação e um objeto de que se fala além da busca por mobilizar o público.

A função referencial, inclusive, se faz presente em praticamente todas as publicações. No vídeo de Dácia Ibiapina⁵³ gravado no interior de um auditório, ela está presente no chamamento para a importância da comunicação uma vez que há a descrição dos aspectos Comunicação Pública. Em um minuto e 12 segundos a professora não se coloca expressamente, pelo audiovisual, como personagem da narrativa da mobilização. Ela faz pouco uso da subjetividade. Uma única vez a primeira pessoa aparece em sua fala. Dácia defende ponto de vista de uma perspectiva de distanciamento explicando que a Comunicação Pública prevista na Constituição de 88 enquanto parte da complementariedade dos sistemas público, governamental e privado permite, independentemente do governo, que a sociedade tenha canais de expressão.

Os conceitos de democracia, pluralidade e diversidade surgem ao verificar a Comunicação Pública como heroína no drama narrado. É ela que, para Dácia, garante liberdade de expressão.

Finalizando as publicações do dia é inserido o audiovisual de 20 segundos da cineasta Cynara Menezes⁵⁴. Nele o conceito que emerge da narrativa é o da condição de “indecência do país” ao não fortalecer a TV pública. O Brasil é colocado por ela entre os países mais atrasados. Cynara usa a terceira pessoa pra falar da experiência de comunicação pública de outros países como Inglaterra, USA, Espanha. Não usa a primeira pessoa, mas ao conduzir o raciocínio na direção do retrocesso e desmonte que havia de ameaça ao Brasil,

⁵³ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1626305567686771/>

⁵⁴ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1627716390879022/>

cabe salientar que a subjetividade se faz presente, não de maneira verbalizada, mas nas entrelinhas.

A cineasta não expressar a subjetividade de forma clara. Mas ao observar a legenda que conta que ela é representante de um site bastante popular, o Socialista Morena, conhecido pelas críticas que faz dos governos e da situação política e social do Brasil podemos entender o lugar de fala que é estabelecido enquanto telespectador, enquanto pessoa que entende do processo de produção audiovisual.

5.3.12 Postagens do dia 19 de junho de 2016

Duas das três postagens de audiovisuais feitas em 19 de junho são vídeos capturados de participações das pessoas sem que fossem feitas com o objetivo de que fossem inseridos na página da Frente. O primeiro deles é a participação de Gregório Duvivier⁵⁵ num encontro literário. É o mesmo espaço do encontro em que ele e Xico Sá gravaram vídeos para a campanha e que foram postados no dia 16 de junho. Entretanto o vídeo é uma gravação do bate papo que Gregório teve com a atriz Maria Ribeiro. O outro é a captura de uma participação da senadora Vanessa Graziotim (PC do B) durante a sessão do dia 13 de junho.

O vídeo em que é reproduzida a entrevista do Gregório tem pouco mais de quatro minutos traz o autor do vídeo como personagem da narrativa da mobilização. Ele opina o tempo todo sobre o que pensa sobre a mídia tanto a pública quanto a que ele chama de golpista.

A partir do terceiro minuto Gregório faz menção ao Castelo Rá-tim-bum e outros programas da rede pública se colocando enquanto audiência. Esboça subjetividade ao defender pontos de vista de uma perspectiva de proximidade. Crítica o sucateamento do Jornalismo caso a EBC se torne um braço do Governo. Ele destaca ainda que o presidente não pode interferir no comando da empresa e, que a Comunicação Pública precisa funcionar como *ombudsman* do governo. Gregório evidencia que enxerga a TV comercial, no Brasil, como sendo conservadora, interessada em privilégios e não interessada no público. A mesma percepção que emerge do discurso de Vanessa Graziotim⁵⁶ ao falar do contrato para transmissão de jogos de futebol, em São Paulo, da série A3 do campeonato paulista de futebol feminino.

⁵⁵ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1627750434208951/>

⁵⁶ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1627761560874505/>

A então senadora Vanessa Graziotim (PC do B – AM) contextualiza, ao longo dos quatro minutos de vídeo, a aprovação do projeto no ano da olimpíada do empoderamento da mulher no esporte. Ela avalia o contrato como sendo positivo para empresa e nada “do desperdício de dinheiro” a que alguns dos colegas de senado referiram. Com ironia ela critica o governo que questionou o contrato pra exibição das séries B, C e D exemplificando que vem de um estado em que times locais não têm a mesma visibilidade de times da série A do Brasileiro e que, por isso as empresas não tem interesse em divulgar, por exemplo, a série D. O lugar para essa audiência estaria na EBC; a senadora questiona ainda o patrocínio da Série A, inclusive, o patrocínio oferecido pelas empresas públicas ironizando, mais uma vez, que os integrantes do governo provisório não terem questionado esses patrocínios.

As molduras que delimitam a fala da senadora retomam a escolha do nome do presidente da EBC. Ela lembra que a decisão do mandato é de responsabilidade do Senado e não da presidente Dilma ou de Lula. Foram os senadores que aprovaram o nome de Ricardo Melo. Ela finaliza afirmando que a empresa de comunicação é importante para balizar o processo democrático dos meios de comunicação no Brasil.

O último vídeo direcionado a campanha neste dia foi o do DJ Rodrigo Barata⁵⁷. Um audiovisual curto, com 18 segundos em que ele dá ênfase ao conteúdo de altíssima qualidade da EBC, a liberdade e o alcance em todo território nacional.

O que é questionável nesta publicação é a atitude do DJ. Rodrigo está no interior do carro, dirigindo. Embora ele utilize o cinto de segurança, e tenha cadeirinhas de bebê no banco de trás demonstrando preocupação inicial com a segurança, o que percebemos é ele ao volante de um carro em movimento durante a gravação é uma *selfie*. Ou seja: grava vídeo enquanto dirige. Caberia à campanha que pede o respeito a legislação e o compromisso com o outro inserir um vídeo que explicita visualmente essa infração de trânsito?

5.3.13 Postagens do dia 20 de junho de 2016

A próxima sequência de vídeos traz cinco audiovisuais. Em três deles o espaço e a visibilidade que a TV Pública oferece é fundamental para as atividades que desenvolvem ou procuram enquanto público. Os dois outros são visões do contexto das mudanças sofridas pela Comunicação Pública do ponto de vista das representações políticas.

⁵⁷ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1627795770871084/>

Isabel Lustosa⁵⁸ gravou a si mesma por 25 segundos. Em sua contribuição para a campanha de mobilização ela aborda a EBC e o Ministério da Cultura como sendo espaços de preservação e de renovação da cultural, um patrimônio do estado que, independentemente do governo deve ser protegido das mudanças políticas e do mercado. Enquanto historiadora e escritora ela chama atenção para a falta de espaço na mídia comercial para música erudita, para o folclore e para a arte de vanguarda. Coloca-se no vídeo com distanciamento da discussão não dando muito espaço para suas interpretações e subjetividades.

De um outro modo, o pescador quilombola Ronaldo⁵⁹, em 44 segundos narra com proximidade o drama da sua comunidade que precisa da Comunicação Pública para divulgar a luta e convivência com os demais segmentos da sociedade enquanto quilombo. Ronaldo fala também um pouco da importância do sinal da EBC chegar aos mais diversos locais e levar a informação além de dar visibilidade ao cotidiano das comunidades.

Precisamos apontar aqui também que, diferente da maioria dos materiais postados e analisados, o título da página de postagem anuncia o vídeo sem identificar Ronaldo com seu nome; ele é caracterizado apenas como pescador quilombola. É a legenda que dá conta de informar o nome da comunidade quilombola e o estado de origem do pescador, o Ceará. Há aspas destacando a frase do participante que afirma ser a EBC o único canal que dá voz à comunidade.

Flávio Carneiro⁶⁰ está no terceiro vídeo que identifica a Comunicação Pública como lugar de visibilidade para aquilo que não tem espaço na mídia comercial. Em 40 segundos ele deixa emergir na narrativa da EBC enquanto heroína uma vez que ela proporciona democracia. Gravado por uma segunda pessoa com o celular, é possível perceber ao fundo que essa pessoa concorda com o escritor quando ele fala: “eu acho um absurdo essa hipótese de acabar com a EBC”. E a pessoa que, pela voz, trata-se de uma mulher diz: “e é!”. O autor do vídeo se insere com proximidade na narrativa da mobilização deixar expresso que ele acompanha o trabalho da EBC e que já participou de programas da TV Brasil e na Rádio MEC. Enquanto pessoa ligada à literatura ao falar da democracia e do descompromisso com governos e mercado, ele acaba acionando os conceitos de Comunicação Pública e conclui destacando a complementariedade entre os sistemas de comunicação.

⁵⁸ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1627793770871284/>

⁵⁹ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1627839190866742/>

⁶⁰ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1627813954202599/>

A participação da deputada federal Jandira Feghali⁶¹ (PC do B - RJ) tem 58 segundos. Nesse tempo em que alguém grava o vídeo para ela num ambiente de jardim a parlamentar se coloca como personagem da narrativa da mobilização defendendo seus pontos de vista contra o governo golpista, contra as rupturas democráticas. Por ser deputada, Jandira fala a partir do lugar de potencialidades de defesa da comunicação no universo da política e da representação dos eleitores. Ao se mostrar sensível ela é potencialmente capaz de mobilizar. Ela não se apresenta, já começa falando sobre a comunicação enquanto pilar da democracia e relembra que a criação da EBC foi uma vitória do povo brasileiro. Jandira entende a comunicação pública como democrática, que pode dialogar e interagir com o público e o audiovisual utiliza a função referencial e a função emotiva na mesma proporção.

Com posicionamento semelhante, a deputada federal Érika Kokay⁶² (PT - DF) em um vídeo de dois minutos e 30 segundos (2'30") se coloca defendendo a necessidade de Comunicação Pública enquanto espaço construído pela sociedade mas sob uma perspectiva de distanciamento. Ela aborda a Comunicação Pública como sendo aquela que não tem as marcas do mercado e nem da elite que quer trabalhadores “nas senzalas”. Érika anuncia o contexto ilegítimo em que a EBC é ameaçada e faz a sua defesa com desejo de uma Comunicação Pública efetiva.

5.3.14 Postagens do dia 21 de junho de 2016

A cultura é a tônica das duas postagens feitas no dia 21 de junho pelos administradores da página da Frente em defesa da EBC e da Comunicação Pública. No primeiro⁶³ a música e a rádio Nacional estão no centro das discussões. Já o segundo⁶⁴ audiovisual trata da cultura de uma forma mais ampla. Entretanto, por se tratar de uma apresentadora de programa ligado ao cinema e por ela também ser atriz, a tônica da publicação é o ambiente da TV Brasil.

Em 42 segundos gravados sem recursos de edição os participantes do vídeo agradecem à rádio Nacional o convite e a oportunidade de divulgar a brasilidade e a cultura do nordeste. Os três músicos usam a subjetividade e se inserem ativamente no contexto da

⁶¹ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1627808644203130/>

⁶² Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1627806770869984/>

⁶³ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1627831947534133/>

⁶⁴ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1627801844203810/>

rotina de programação da emissora, divulgado a cultura nordestina por meio da rádio Nacional que, no material assume o papel de heroína da cultura na narrativa contada.

Por não tratar de TV, não há essa moldura específica. O que cabe destacar é que este vídeo é também um pedido de pessoas ligadas a campanha de mobilização e à Rádio Nacional.

A função da linguagem predominante é a emotiva. Os músicos se apresentam, executam trecho de uma música, um forró, e assim tentam mobilizar mais pessoas.

Natália Lage, atriz e apresentadora grava a si mesma, mas não como uma *selfie*. O vídeo em questão foi feito a partir da *webcam*, dado o enquadramento, a posição em que Natália está e a qualidade do audiovisual. Natália se apresenta como atriz e apresentadora do programa Revista do Cinema Brasileiro e que está ali para demonstrar total apoio. Coloca-se como personagem da narrativa da mobilização ao dizer o que pensa da cultura e do que acontece no Brasil.

Além do apoio à EBC entende o papel fundamental da empresa na distribuição de informação e cultura de maneira democrática. Lembra que o Brasil vive um momento em que cultura é vista como supérfluo e os mecanismos de distribuição da cultura menos ligados a questões político-partidários e interesses privados estão ameaçados. Emerge, predominantemente, na fala da atriz o de papel da TV pública como distribuidor de cultura e informação de forma democrática.

5.3.15 Postagens do dia 22 de junho de 2016

Jaider Esbel⁶⁵ é o primeiro de cinco participantes a ter o vídeo postado em 22 de junho. O artista indígena de Roraima defende em 57 segundos a contribuição de todos na luta pra que não acabem com a EBC e com o programa Caminhos da reportagem. Ele faz apelo a todas as mídias do mundo pra não deixarem o Brasil em decadência o que evidencia certo desconhecimento quanto o perfil diferenciado das mídias tanto no Brasil quanto no exterior.

Esbel se insere no drama narrado como sendo mais um a declarar seu apoio a EBC desempenhado papel de herói na mobilização contra um vilão se rosto que ameaça a Comunicação Pública. Uma vez indígena, artista, vítima da invisibilidade que a mídia tradicional historicamente apresenta, Jaider tem lugar de fala e representatividade com adesão

⁶⁵ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1629336607383667/>

à causa assim como Socorro Lira⁶⁶ que figura como agente mobilizador no vídeo postado na sequência.

Socorro ao gravar os 34 segundos de seu vídeo se identifica enquanto cantora, e diz saber o quanto é difícil veicular a criação, a arte que compositores como ela fazem. Defende os pontos de vista em defesa da Comunicação Pública de uma perspectiva de proximidade.

Num dos trechos emerge o pensamento de que tudo no Brasil, hoje, é comercializável, virou mercadoria. E que ao lutar por quem foge dessa realidade ela e a sociedade estariam como heróis da Comunicação Pública na narrativa que é apresentada.

Sob o viés político, o terceiro vídeo traz o deputado federal Glauber Braga⁶⁷ (PSOL - RJ) defendendo a existência de uma frente parlamentar para defesa da Comunicação Pública. Ela ajudaria no desenvolvimento da luta social em prol da democratização da mídia por um minuto e 37 segundos ele constrói uma narrativa em que o monopólio que concentra riqueza e retira direitos é o grande vilão que ameaça a sociedade e a Comunicação democrática. A frente parlamentar emerge como heroína na luta e na mobilização das ruas com apoio da sociedade. O deputado defende que o debate político poderia estabelecer maior representatividade e fortalecimento na Frente em defesa da EBC e da Comunicação Pública. O deputado propõe a visão crítica, plural, que traga a reflexão e articulação dos espaços institucionais na garantia de repercutir a luta social.

Emerge do vídeo a ideia de que cabe a comunicação pública informar e também contribuir para a formação cidadã uma vez que tem, na sua visão, qualidades como a criticidade.

O quarto vídeo traz versos. O autor, Gislândio Araújo⁶⁸, inicialmente não se coloca como personagem da narrativa da mobilização. Num enquadramento que não permite definir em que ambiente ele gravou seu vídeo, o mobilizador cultural declama com distanciamento o papel de levar notícia e arte. Mas, ao se anunciar poeta e autor dos versos ao fim do vídeo, inverte a percepção. Usa a subjetividade para defender as características democráticas da TV Brasil, livre de ser estatal, não submissa à Brasília e com programação de qualidade. Conclui em sua gravação que a democracia é tarefa árdua de se alcançar e exatamente por essa razão não pode ser retirada. Ele chama atenção também para que além da mobilização exista sempre mais audiência: quanto mais se assiste, melhor a programação. Em

⁶⁶ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1629337887383539/>

⁶⁷ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1629340024049992/>

⁶⁸ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1629344687382859/>

um contexto da ameaça a democracia, da arrogância, e da intolerância que experimenta o Brasil a Comunicação Pública assume um papel transformador.

Gislândio é apresentado na legenda como sendo poeta de Pernambuco e parte do poema é reproduzido com um convite, ao fim do texto, para que usuário da rede social digital continue descobrindo a poesia que Gislândio criou para a campanha.

A última participação no processo de mobilização neste dia é a da antropóloga Jaqueline Muniz⁶⁹. Ela escolhe gravar o vídeo no ambiente de uma biblioteca, de frente para a tela de um computador. O movimento dos olhos permite dizer que ela está lendo o texto que produziu para a campanha. Diferentemente de todos os outros audiovisuais, ela cobriu com um efeito a imagem que deu ao vídeo um tom de desenho animado que em nossa opinião não fez muito sentido para a narrativa apresentada.

Jaqueline inicia o vídeo mantendo um distanciamento ao caracterizar a desinformação como fonte de medo, insegurança, violência, do ódio e da discriminação. Em um segundo momento, usa a primeira pessoa convidando quem assiste para juntos lutarem pela TV pública plural, independente e do tamanho da diversidade da sociedade. Trata-se de um audiovisual predominantemente emotivo uma vez que o texto lido é quase um poema e também por causa da cadência na leitura, da estruturação do pensamento e da subjetividade da autora.

5.3.16 Postagens do dia 23 de junho de 2016

A cineasta Tatá Amaral⁷⁰, a professora Paula Santana⁷¹, a estudante Brenda Suerda⁷² e o repentista Jefferson Silva⁷³ compõem o conjunto dos participantes dos vídeos em apoio a Comunicação Pública. Todos trazem em comum a preocupação com o desmonte da Empresa Brasil de Comunicação e deixam emergir, no contexto das publicações, que além de direito a comunicação pública é passo importante para a construção da democracia na dimensão da diversidade da sociedade e com o foco nos interesses públicos. O que varia, em cada um dos audiovisuais é a diálogo entre as promessas de comunicação pública com aquilo que os participantes encontram como argumento para justificar a mobilização.

⁶⁹ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1629339130716748/>

⁷⁰ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1629342630716398/>

⁷¹ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1629340414049953/>

⁷² Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1630061460644515/>

⁷³ Vídeo Disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1630062977311030/>

Tatá Amaral elenca os benefícios da emissora para o interesse público. Afirma que a TV Brasil é a que mais exhibe filmes brasileiros e divulga a cultura em toda a sua dimensão e todas as suas manifestações.

Ela inicialmente usa a primeira pessoa ao dizer que quer transmitir uma mensagem, mas na sequência se distancia um pouco da narrativa usando a terceira pessoa para explicar os motivos que fazem a EBC fundamental e retoma a aproximação se colocando como parte do público. Ela justifica a razão da complementariedade de sistemas público, governamental e comercial ao longo de um minuto e meio de vídeo.

Paula Santana é mais sucinta. Em 48 segundos, no interior de uma sala de aula da Universidade Federal do Pernambuco onde trabalha, deixa seu recado. Ela percebe a sua própria inserção na luta pela manutenção da Comunicação Pública e de qualidade estabelecendo que existe um projeto antidemocrático e inconstitucional de desmonte da EBC em curso. A socióloga explica que a Comunicação Pública dá conta das questões que as demais mídias não dão. É imparcial e configura um espaço que amplia as vozes silenciadas. Faz crítica às emissoras que, embora sendo concessões públicas, não dão conta de uma série de questões. Ao fim ela comete um deslize e se equivoca quanto ao nome da EBC, diz Empresa “Brasileira” de Comunicação.

Brenda Suerda é quem está no vídeo seguinte com 28 segundos de versos. A estudante de direito da Universidade Federal de Campina Grande gravou um vídeo *selfie* em que se coloca expressamente na sociedade. É também heroína na luta pela democracia e pela EBC. Ao fazer versos em defesa da EBC demonstra preocupação, conhecimento, reflexão e proximidade com o contexto do desmonte.

Os versos usam a primeira pessoa do plural, demonstrando afetação pelas situações que a sociedade vive a partir da tentativa de enfraquecimento da comunicação pública. Emergem da sua poesia ainda a denúncia dessa tentativa de calar a Comunicação Pública, a possibilidade de um modelo não democrático de comunicação conseguir manipular informações e pessoas que não tem reflexão consolidada e o risco de retrocesso caso o projeto de desmonte avance.

Em outros versos Jefferson Silva que duram 38 segundos demonstra seu apoio à causa. Afirma que telespectador não quer TV Brasil estatal uma vez que a TV Brasil passa o que não passa em outro canal. O repentista não se colocou enquanto participante da cultura exibida pelas telas da TV Brasil e não aborda individualmente nenhum dos conceitos de Comunicação Pública trabalhados no Núcleo de Jornalismo e Audiovisual. Jefferson constrói uma narrativa

prioritariamente poética, dado o cuidado em elaborar o texto e a forma em dizê-lo com o apoio do acompanhamento com instrumento musical (acreditamos que seja uma viola).

5.3.17 Postagens do dia 24 de junho de 2016

Monique Dangelo⁷⁴ é musicista, poetisa, cantora e estudante de direito. No único vídeo de participante postado no dia 24 de junho, ela demonstra a indignação e a insatisfação diante da ameaça do governo Temer sobre a EBC. Nos 35 segundos de produção Monique usa a primeira pessoa do singular para narrar o risco de a TV Brasil perder a voz. Num vídeo *selfie* anuncia a aproximação do modelo estatal via “mordança do Temer”, que caracterizaria a colocação da EBC sobre seu controle. Preocupada, Monique faz um apelo por uma TV pública livre de influência.

5.3.18 Postagens do dia 26 de junho de 2016

Dois dias depois da postagem da estudante de direito, é a vez de duas estudantes da Universidade Federal Rural do Pernambuco⁷⁵ (não dizem e a legenda também não identifica quais os cursos de origem) fazerem sua defesa da Comunicação Pública. As duas mulheres se colocam contrárias à medida que representa o desmonte da EBC e demonstram repúdio a toda situação provocada pelo governo Temer.

O lugar de fala das estudantes é também o de representantes do movimento que busca empoderamento feminino negro e, em seu discurso, é curioso perceber que embora as duas se apresentem, apenas uma delas é quem fala do apoio à EBC. A liberdade de informação e de expressão é também parte da narrativa construída e, mesmo não fazendo um convite expresso para que mais pessoas se envolvam as duas lançam mão das promessas de uma Comunicação Pública efetiva para que as pessoas, na busca por não perdê-las, situem-se na campanha.

Raquel Cecília⁷⁶ é quem está na próxima gravação postada. Uma participação de meio minuto em que ela não se coloca claramente como personagem da narrativa da mobilização no primeiro momento do vídeo. Mas logo no início de sua fala, um poema, há a concordância nominal em que se inclui no desejo por mais Comunicação Pública. Ela destaca

⁷⁴ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1630432857274042/>

⁷⁵ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1631337717183556/>

⁷⁶ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1631340843849910/>

a ameaça que existe em oprimir a voz da cultura, na má intenção disfarçada e na mídia mais uma vez manipulada. Também estudante de direito coloca em questão o porquê de o governo Temer quer calar a voz da cultura, oprimi-la se não tivesse nada que esconder. A Corrupção e o silenciamento da imprensa estão ainda entre os questionamentos dos versos.

Na sequência das postagens o vídeo de um minuto e dez segundos (1'10") da jornalista Natália da Luz⁷⁷ revela que o material foi gravado em um ambiente de estudo, uma biblioteca. Ao fundo se vê livros de temática africana e, ao dizer-se africanista, fica claro que aquele é o espaço de estudo da pesquisadora. Natália demonstra o repúdio ao contexto que vive a EBC. Coloca-se enquanto pesquisadora da África e destaca a aproximação que a TV Brasil buscou com o continente. Ela é personagem da narrativa de mobilização ao anunciar um pouco das promessas de TV Pública, de usar a subjetividade de seu conhecimento e interpretações da realidade e de defende pontos de vista de uma perspectiva de proximidade.

Natália dá exemplos da exibição, pela TV Brasil, de duas temporadas de uma série sobre o continente africano, de um programa especial sobre os 40 anos da independência de Angola, Cabo Verde, São Tomé e Príncipe e Moçambique; ressalta que o canal foi o primeiro no país a exibir telenovela africana. No drama narrado ela enxerga o público como o mocinho da história, quem assiste a TV Brasil que enquanto TV pública traz o compromisso com as questões indígenas, com acessibilidade, com igualdade de gênero e por isso seria uma espécie de heroína que assegura espaço e voz. Ela, por sua vez, coloca-se enquanto público que percebe o silenciamento das mídias tradicionais e comerciais quanto à questão racial e ao preconceito.

Lucas Weglinski⁷⁸, em 53 segundos se coloca discretamente como personagem da narrativa de mobilização. Enquanto opina usa muitos adjetivos em sua fala. Esboça reações exageradas e usa a terceira pessoa pra falar da relação da Comunicação Pública com a sociedade, defendendo pontos de vista de uma perspectiva de distanciamento embora se envolva e chame a atenção das pessoas pra se unirem ao final do material.

Seu lugar de fala é o de diretor teatral, forma pela qual é apresentado pela legenda. Ele mesmo não disse seu nome e profissão. Em sua participação defende o papel importante que a Comunicação Pública desenvolve na área da educação cultural da sociedade. Ela representa ainda, para o diretor, uma das últimas vozes jornalísticas que dizem a verdade sobre o golpe que, na época, acontecia no Brasil. É contundente ao chamar de bandida a classe política que interinamente estava no poder e ressalta a necessidade de união dos

⁷⁷ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1631345697182758/>

⁷⁸ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1631347693849225/>

brasileiros pela EBC enquanto é possível existir uma voz pública contra a bandidagem. Ao pedir a união dos brasileiros em favor da EBC, traz à tona a temática da corrupção, do golpe, da mídia tradicional que não explica jornalisticamente o que está acontecendo e cita, inclusive, a questão religiosa e a questão da violência no Rio.

Por último há um vídeo que traz a função fática da linguagem uma vez que ele mais mantém o canal de comunicação aberto do que, de fato, informa para a mobilização social. É um material produzido com a ajuda de um celular enquanto os personagens da narrativa, PC Silva e Carlos Filho⁷⁹, caminham no que parece ser o ambiente de uma televisão. Com um tempo de oito segundos, no vídeo em os dois se limitam a declarar apoio à EBC. A própria legenda do vídeo coloca a participação dos dois músicos como rápida, são identificados e, na sequência, são postadas as *hashtags* da campanha.

5.3.19 Postagens do dia 27 de junho de 2016

Orgulho de ser EBC⁸⁰ é um vídeo produzido pelos participantes envolvidos na campanha. Em um minuto e 12 segundos o material lança mão de recursos de animação e ainda ilustrações. Ele começa com caracteres dizendo orgulho de ser EBC. A locução elenca todos os oito veículos que vão surgindo nos caracteres do vídeo.

Na sequência há uma arte para explicar cada um dos sistemas e seu público: comercial (aparecem as logomarcas das emissoras comerciais), compromisso com anunciantes e o público é o consumidor (imagens de \$\$\$ e pessoa com sacolas). O BG é grave.

No sistema estatal o compromisso é com o conteúdo institucional e o compromisso com o cidadão (imagens das logomarcas das emissoras institucionais e os cidadãos são representados por silhuetas de pessoas). Já na Comunicação pública o compromisso é com a sociedade, compromisso com as pessoas. Ilustrações de pessoas com rosto e diferentes formas, raças caindo sobre o mapa do Brasil.

Há narração em *off* que explica todo o conteúdo do texto. Há também BG variando de acordo com o modelo de comunicação narrado. O da TV pública é mais pra cima e alegre. O fim do vídeo traz a narração da *hashtag* #ficaEBC.

⁷⁹ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1631356600515001/>

⁸⁰ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1631592170491444/>

Quanto às personagens envolvidas, há um narrador, mas a assinatura ao final do vídeo diz que foi produzido por pessoas que acreditam na importância da comunicação pública e produzem um vídeo explicativo que abre o diálogo entre promessas e a mobilização acionando a diversidade, a pluralidade de lugares de fala, o que diverge um pouco do conceito do NJA.

O segundo vídeo postado nesse dia é da médica Tina Nogueira⁸¹. Sua participação tem duração de um minuto e 50 segundos e foi gravada no interior de um lugar que não é possível identificar com clareza num primeiro momento mas ao observar a touca e ouvir que ela é pediatra, podemos concluir que se trata de um ambiente hospitalar.

A autora do vídeo se coloca, ao se apresentar, como povo tradicional de matriz africana. Retoma o momento da escravidão pra dizer da retirada de tudo o que tinham os povos africanos. Ela afirma “desses povos tiraram o direito a comunicação, ela foi negatizada. Ter um espaço de livre expressão em que a comunicação tenha o dever e o direito de mostrar o que realmente é fundamental pra os povos de matriz africana no Brasil”.

Tina se mantém próxima da narrativa da mobilização e completa a narrativa chamando atenção para a preservação da EBC como sendo de vital importância para que a real compreensão dos princípios civilizatórios desses povos.

Entre os temas tratados emergem com mais os ligados à escravidão, à história das populações afrodescendentes e tudo aquilo que cerca a cultura dos povos tradicionais de matrizes africanas.

A duração do terceiro vídeo do dia 27 de junho é de 40 segundos. Dois estudantes⁸² estão no interior de uma sala de aula que, por eles terem sido apresentados pela legenda como sendo alunos da UFRPE, assim como outras duas alunas que já participaram da campanha, é possível apontar que a sala de aula é da universidade.

Os dois autores participam de movimentos populares de resistência e são pessoas sensíveis aos processos de mobilização. Nesse processo em prol da EBC se posicionam contrários a medida do governo Temer de acabar com a EBC. Usam a subjetividade uma vez que emitem opinião, usam a primeira pessoa, defendem pontos de vista de uma perspectiva de proximidade típica de quem participa de movimentos de resistência.

O primeiro estudante não diz seu nome, apenas se identifica como estudante de Letras da UFRPE. O segundo é Israel Lima, estudante de administração da mesma universidade. Os dois citam o governo de Temer como governo golpista que quer acabar

⁸¹ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1631598797157448/>

⁸² Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1631609727156355/>

com a única empresa brasileira que promove a liberdade de expressão na comunicação nacional. São contrários à medida.

Ayrton Queiroz⁸³ é o autor do último vídeo do dia, gravado de uma só vez e sem recursos de edição. Poeta pernambucano ele se coloca como personagem da narrativa da mobilização enquanto declama este trecho da poesia: “pisam em mim e pisam em você entregando a EBC a um governo como esse”. Demonstra a participação na luta contra a estatização da EBC usando a subjetividade para defende as características democráticas da TV Brasil. Ele que é também cantor em Pernambuco trata a democracia como sendo árdua de se conquistar e por isso a importância de a EBC ser mantida longe do contexto de ameaça a democracia, arrogância, e intolerância que experimenta o Brasil.

5.3.20 Postagens do dia 28 de junho de 2016

Aline Calixto⁸⁴ em 42 segundos grava um vídeo de si mesma. A autora do material audiovisual não se apresenta, entretanto a legenda dá conta de explicar que ela é sambista e cantora. Já começa o vídeo perguntando o porquê de a EBC ser tão importante para, em seguida, começa a responder com argumentos. Usa ao final a subjetividade dizendo que a EBC é um patrimônio brasileiro e não pode ser extinto. Em seu discurso garante que a Comunicação Pública promove diversidade e pluralidade de ideias, não tem vínculo com anunciantes e estabelece pacto idôneo que atende os interesses da população.

Por sua vez a Cacique Andreia⁸⁵, da tribo Tapuia Cariri também vê na emissora pública o lugar para a defesa de outros índios de todas as idades chama atenção para uma imprensa que luta pelos direitos dos “mais” (acredito que um equívoco, ela certamente queria ter dito menos) favorecidos. Andreia se coloca como personagem da narrativa defendendo o lugar que dá espaço aos interesses das tribos e divulga as lutas dos indígenas. Fica clara a percepção da cacique enquanto uma heroína: “Estou aqui pra defender” um instrumento democrático ameaçado de ser fechado.

Tonico Pereira⁸⁶ atua no último conteúdo audiovisual postado nesse dia na galeria de vídeos da “Frente em defesa da EBC e da Comunicação Pública”. Ele está em um estúdio

⁸³ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1631605043823490/>

⁸⁴ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1631618170488844/>

⁸⁵ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1631612797156048/>

⁸⁶ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1632548127062515/>

da EBC. Inicialmente apoiado em uma câmera, sai e caminha entre os cenários como se ao fim de uma gravação apresentasse o espaço da Comunicação Pública.

Entre os passos, um suspiro de pesar... e na sequência enuncia sua fala em defesa da empresa. O autor se insere na narrativa apenas por estar no estúdio e dizer que naquele espaço se dá a Comunicação Pública, ou seja, participa dela. Tônico entende que a Comunicação Pública é caminho para um país melhor, para um povo melhor.

A função da linguagem observada no contexto da narrativa é a metalinguagem, uma vez que se fala do audiovisual e da Comunicação Pública no espaço em que ela acontece, e ainda há uma preocupação com a sua preservação; fica assim caracterizada a relação de falar de si mesma.

5.3.21 Postagens do dia 18 de julho de 2016

É gravado num ambiente de expressão religiosa, um terreiro, o audiovisual em que Francisco Ngunzetalá⁸⁷ defende a EBC demonstrando preocupação com a diversidade cultural. Enquanto líder religioso que vive essa diversidade não vê com bons olhos a intervenção institucional e política do governo Temer. O autor do vídeo se coloca como personagem da narrativa uma vez que lida de perto com as questões da diversidade.

São dois minutos e nove segundos (2'09") gravados. Francisco Ngunzetalá salienta que a EBC apoia as diversidades religiosas, sexuais, culturais, sociais, políticas... às diversidades alvos das fobias atuais da sociedade. Um canal que precisa se manter livre da intervenção política e institucional.

As fobias sociais contra as minorias são o tema transversal que mais se destaca na participação do líder religioso. Ele coloca a questão qual seria o interesse de um governo a intervir e querer calar um espaço que tem a natureza de ser livre? Onde expressar a voz das minorias? A resposta está no vídeo seguinte, em que Sérgio Mambert⁸⁸ defende o seu ponto de vista sobre os rumos da Comunicação Pública no País. Nesse caso são três minutos e 36 segundos de produção. O ambiente em que o vídeo é gravado é residencial. Ao fundo se vê enfeites, livros, corujas, porta-retratos, uma foto do ex-presidente Lula diante da bandeira do Brasil.

⁸⁷ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1642565162727478/>

⁸⁸ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1642556956061632/>

Sérgio se coloca como parte ativa na construção da política de comunicação no tempo em que esteve no Ministério da Cultura. É personagem da narrativa da mobilização ao contextualizar a história, falar um pouco das promessas da comunicação pública, analisar o contexto atual da perspectiva de quem esteve nas discussões iniciais. Usa a subjetividade, a primeira pessoa, defende pontos de vista de uma perspectiva de proximidade.

O ator, por 12 anos esteve integrando o Ministério da Cultura e relembra do grande seminário sobre Comunicação e TV pública em que verificou a dificuldades de a TV Brasil se estabelecer diante das mídias televisivas que estavam consolidadas, organizado pelo MinC em 2007.

Ele afirma não saber mais quanto tempo ainda vamos resistir ao desmonte. Diz que as pessoas precisam protestar de forma clara e deixar que entendam o quão importante a circulação de ideias e informação. Pede que a cada manifestação e apoio de que participar é importante colocar a questão da EBC em pauta. No final da postagem, um link contendo um manifesto é postado para que as pessoas interessadas e mobilizadas pelo vídeo assinem o abaixo assinado.

5.3.22 Postagens do dia 19 de julho de 2016

Observando o avançar dos dias de campanha começamos a perceber a partir dessa data uma diminuição do volume das postagens. Neste dia 19 de julho, por exemplo, o único audiovisual postado foi o de Weibe Tapeba⁸⁹, com um minuto e 15. Para a gravação foi escolhido um ambiente interno e pelas vozes de criança ao fundo é possível que o cenário tenha sido uma casa em que ele mora.

Weibe Tapeba se apresenta enquanto liderança indígena no estado do Ceará. Manifesta-se favorável a manutenção e fortalecimento da EBC e a sua expansão para que o povo brasileiro se liberte do mecanismo da mídia tradicional. Demonstra preocupação como a forma com que os meios de comunicação têm atuado no Brasil criminalizando os movimentos sociais. O líder indígena afirma que a mídia tradicional tem feito criminalizações seletivas e ressalta que a Comunicação Pública, que seria o contraponto, segue sendo desvalorizada por pressão política.

⁸⁹ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1643066616010666/>

O participante expõe que a população indígena que ele representa defende a EBC. Insere-se na narrativa como sendo mais um a declarar seu apoio contribuindo com a luta para não deixar acabar com a empresa.

No drama narrado por ele, algumas posições são flutuantes ou até mesmo simultâneas. O povo brasileiro a ser liberto pela Comunicação Pública e ela própria, diríamos que apontariam para uma simbiose entre os papéis de mocinhos e heróis na defesa contra um vilão sem rosto que orchestra golpes sucessivos contra as populações invisibilizadas e a Comunicação Pública.

O substrato distribuído pelo vídeo no sentido de provocar a mobilização é a cultura indígena, a necessidade de não criminalizar os movimentos sociais e a representatividade nos veículos.

5.3.23 Postagens do dia 21 de julho de 2016

São três os vídeos publicados nesse dia. O primeiro deles é do pescador artesanal Tita⁹⁰. Em um audiovisual curto, com 20 segundos de duração, ele fala a partir de uma área aberta, com coqueiros e areia ao fundo lembrando ambiente de praia. Atrás dele muitas pessoas são posicionadas para dar apoio ao vídeo, apesar de nada dizerem.

O material produzido mostra a importância dos territórios pesqueiros para o Brasil e, enquanto pescador, Tita representa a comunidade destacando um pouco da importância do trabalho da EBC em dar visibilidade à questão do lugar de fala dessas comunidades. A comunidade em questão está no Ceará, de acordo com o que informa a legenda. Tita é defensor dos direitos humanos e seu testemunho ao se engajar na campanha pode mobilizar outras pessoas que se preocupem com as comunidades pesqueiras.

O segundo material audiovisual publicado no dia apresenta Leonardo Boff⁹¹ numa postagem de 26 segundos. O teólogo e escritor se coloca de forma explícita a partir do momento que usa a primeira pessoa do plural para estar junto dos demais brasileiros como parte da narrativa. Ele verbaliza que a EBC vinha crescendo com boas entrevistas e programas o que indica sua audiência com regularidade. Boff ainda afirma que precisamos preservar a empresa e faz pedido aos governantes e aqueles que tomam decisões para que a caminhada no amadurecimento e construção da EBC não seja interrompida pela ameaça de fechamento.

⁹⁰ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1644130649237596/>

⁹¹ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1644145282569466/>

O terceiro e último vídeo do dia é o de uma comunidade nordestina, também do Ceará como a de Tita, do primeiro vídeo. É a comunidade Tatajuba⁹². O vídeo tem duração de apenas nove segundos. Foi gravado em ambiente externo, acreditamos que possivelmente nas imediações da comunidade. O cenário é de chão batido, uma varanda e árvores ao fundo. São as pessoas, ou pelo menos parte das pessoas da comunidade que, com os braços levantados enquanto dizem a frase “TV Brasil no ar ela não pode fechar!” defendem a emissora.

Mesmo sendo telespectadores da TV Brasil, observamos com cautela o engajamento da comunidade. Isso porque eles parecem falar decorado o mesmo texto e, não podemos precisar o grau de reflexão destes sobre o que estão dizendo. Fica o questionamento quanto à provocação/ motivação para que se manifestem, que pode ter sido feita anteriormente à gravação. É indiscutível que estão mobilizados. Porém não é possível identificar com clareza se foram orientados quanto à gravação e ainda estão enquanto pessoas beneficiadas ou se já caminham para a legitimação do processo.

Não existe paratexto explícito. A legenda que apresenta a comunidade não faz qualquer detalhamento individual e também não é precisa em caracterizá-la ou identificá-la. Observamos que mais uma vez, assim como na questão dos vídeos indígenas postados no dia 17 de junho, há um tratamento diferenciado para as comunidades, e não positivamente. É claro que não podemos afirmar que a falta de informação foi proposital ou apenas um descuido de quem produziu o material e, ao encaminhá-lo, não atentou para as ausências de dados, que podem reduzir a autoridade dos falantes.

5.3.24 Postagens do dia 22 de julho de 2016

A publicação do dia 22 de julho é única. Um vídeo de um minuto e 46 segundos elaborado por Daniel Cara⁹³, coordenador da Campanha Nacional pela Educação. É um vídeo bastante significativo do ponto de vista do diálogo que ele estabelece entre o objeto de sua campanha e dedicação, que é educação, com aquilo que a Comunicação pública faz pela temática.

O vídeo é feito num ambiente cujas características indicam ser uma biblioteca ou escritório. Daniel se apresenta como personagem da narrativa da mobilização deixando expresso que a campanha da qual faz parte apoia a EBC e é contrária ao desmonte. Ele

⁹² Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1644148682569126/>

⁹³ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1644149785902349/>

trabalha a subjetividade, emite a sua opinião, mesmo utilizando a terceira pessoa em algumas partes do vídeo.

Daniel defende seus pontos de vista a partir de uma perspectiva de proximidade ao detalhar as reportagens veiculadas pela TV Brasil sobre a educação. Ressalta que foram construídas de maneira mais bem discutida, dando conta de todos os aspectos e pontos de vista.

Ele é categórico ao afirmar que a EBC fez cobertura qualificada de pautas da educação como: plano nacional de educação, lei que garante recursos petrolíferos pra educação, lei das cotas. Destaca ainda que sem Comunicação Pública o brasileiro fica alijado das informações que são orientadas para o interesse coletivo da sociedade e a EBC tem cumprido com esse intuito. A Comunicação Pública na perspectiva de Daniel abarca as vozes, as polêmicas e as contradições de cada texto legislativo que tramita no congresso e de cada política pública de educação. Ele segue informando que a defesa da EBC é a defesa da sociedade brasileira e de uma informação qualificada em um processo mais isonômico e criterioso de tomada de decisão. Posiciona também a EBC como a heroína da sociedade ao ser a voz com isonomia e que dá espaço a todos os aspectos da política pública da educação.

O conceito que emerge da sua participação em vídeo é o contexto de uma comunicação facilitadora no processo de construção de cidadania na sociedade a partir da informação com respeito a espaços de voz e representatividade.

5.3.25 Postagens do dia 29 de julho de 2016

O vídeo de um minuto e dez (1'10") é um registro da participação da TV Brasil numa premiação internacional, o Prêmio TAL⁹⁴. Quem fez o vídeo estava na plateia e por um minuto e dez segundos registrou a entrega da primeira posição a emissora brasileira na categoria jornalismo. Há dois cortes feitos na edição que acreditamos foi para deixar o vídeo mais sucinto.

No ambiente da premiação há um púlpito, luzes projetadas no chão, uma cerimonialista que chama duas pessoas pra perto de si. Uma mulher argentina que fará a entrega do prêmio e uma representante da EBC que, ao tomar a palavra explica que está ali representando a Sarah, histórica representante da EBC no prêmio TAL.

⁹⁴ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1648129328837728/>

Em seu discurso, a mulher justifica que Sarah não pôde ir em função do golpe sofrido pela democracia no Brasil. E que a primeira afetada foi a Comunicação Pública Brasileira. Ela completa afirmando que é muito bom e importante que um programa jornalístico da TV Brasil, o canal público brasileiro ganhe este prêmio para demonstrar que a TV Brasil aposta nas pessoas independentemente da descontinuidade da política de Comunicação Pública no Brasil.

Ela se insere na narrativa a partir do momento em que diz ter ido no lugar de uma representante, coloca a TV Brasil como heroína ao produzir programas jornalísticos de qualidade e anuncia o porquê de estar ali representando a emissora.

5.3.26 Postagens do dia 01 de agosto de 2016

João do Cumbe⁹⁵ está num jardim com árvores e grama bem cuidados. Usa subjetividade e defende pontos de vista de uma perspectiva de bastante proximidade nos 51 segundos em que explica qual o serviço prestado pela Comunicação pública a comunidades quilombolas como a sua.

Contrário ao fechamento da EBC, ele grava o vídeo em defesa de uma comunicação livre e a serviço da população esclarecendo que para o caso da comunidade dele os únicos veículos de comunicação que atendem as demandas são os públicos. Segundo João eles mostram a realidade, e ainda tratam um pouco dos conflitos existentes das lutas travadas no território. Uma vez quilombola destaca a necessidade das comunidades tradicionais de ter lugar de fala nos meios de comunicação desejando, com o vídeo, mais mobilização pela EBC.

5.3.27 Postagens do dia 02 de agosto de 2016

Liniker⁹⁶ dá rapidamente a sua contribuição. Cantora ligada à cultura e reconhecida militante das causas ligadas a visibilidade trans faz uma participação de nove segundos em que afirma que a Comunicação Pública resiste. Está enquadrada no vídeo num plano próximo do rosto, mas a textura da parede permite associar o cenário a um lugar como um estúdio ou de TV ou de rádio.

⁹⁵ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1649546532029341/>

⁹⁶ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1649752218675439/>

Mas a autora do audiovisual não se coloca como personagem da narrativa de mobilização. Usa primeira pessoa apenas pra se apresentar. Diz uma única frase: “A EBC, a TV Brasil, a comunicação pública resiste cada vez mais.” Estabelece que a comunicação pública resiste cada vez mais, em uma defesa que ocorre na perspectiva de distanciamento.

Ela não aborda os conceitos de Comunicação Pública e não é possível determinar pela participação dela quais suas leituras sobre esse modelo de comunicação. A legenda usa um adjetivo (lacradora) para definir a cantora e é complementada pelo *link* do perfil de Liniker, com transcrição das aspas para a única fala do vídeo e as *hashtags* da campanha.

5.3.28 Postagens do dia 15, 17, 21 e 23 de agosto de 2016

A escolha por agrupar na apresentação as postagens de quatro dias justifica-se pela temática desses materiais audiovisuais. Nos vídeos reunidos nessa seção o ator Rafael Raposo⁹⁷ (dia 15), os apresentadores Fefito, Ellen Oléria e Mel Gonçalves (dia 17), o jornalista Marcelo Carneiro (dia 17), a deputada Jandira Feghali (dia 17), a cantora e deputada Leci Brandão (dia 21) e a cartunista Laerte (dia 23) fazem um convite para uma festa-ato que está agendada para o dia 23 de agosto de 2016, às 19 h no edifício Martinelli em São Paulo.

No primeiro vídeo Rafael aparece em frente uma parede branca e faz o convite elencando a necessidade todos participarem do ato porque se trata de um debate em defesa da Comunicação Pública que ele define como “nossa” se inserindo na mobilização. Já apresentadores Fefito, Ellen Oléria e Mel Gonçalves⁹⁸ realizam sua participação de dentro dos estúdios da EBC, onde apresentam o programa Estação Plural, e de forma intercalada e coletiva abordam da importância da Comunicação Pública para a construção de uma TV e uma sociedade mais plural, mais diversa e mais inclusiva. Eles destacam a própria participação na campanha como um ato de celebração política.

Já o jornalista e escritor Marcelo Carneiro⁹⁹ faz o convite dando ênfase ao que classifica como inconcebível, um país diverso como o Brasil não ter uma Comunicação Pública independente para completar a gama de informação e de acesso que a população tem direito. Por sua vez a deputada federal Jandira Feghali¹⁰⁰ faz o convite reforçando que a comunicação é instrumento de quebra do monopólio da informação e uma conquista do povo brasileiro ainda no governo Lula. Completa dizendo que precisamos preservá-la e fazer com

⁹⁷ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1657267644590563/>

⁹⁸ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1658354394481888/>

⁹⁹ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1658421164475211/>

¹⁰⁰ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1658625727788088/>

que avance, inclusive, com orçamento. Lembra que existe todo um sistema de rádios e agências que envolvem a possibilidade de contato com a comunicação do Brasil. Coloca a EBC como agredida pelo governo Temer, tendo funcionários demitidos, contratos rompidos e a programação desmontada. Com estes argumentos a deputada faz o convite para o encontro no edifício Martinelli.

Já Leci Brandão¹⁰¹ estabelece o convite firmando a garantia de os setores silenciados na sociedade terem voz. Negros, a juventude da periferia, as mulheres e a comunidade LGBT são apontados pela cantora como cidadãos que têm na Comunicação Pública a ajuda para busca da garantia de seus direitos.

Por fim, Laerte¹⁰² convida rapidamente quem assiste ao vídeo para a participação do ato em defesa da liberdade dizendo, entre outras coisas, que o desenho que ele mostra no audiovisual vai estar lá pra ser leiloado.

Embora os convites tenham sido postados na página, não houve qualquer publicação posterior que evidenciasse a ocorrência da manifestação, o que aconteceu e outras pessoas que pudessem ter sido envolvidas na mobilização. O próximo vídeo é postado pela campanha quase 15 dias depois dessa data. É um GIF que descrevemos a seguir.

5.3.29 Postagens do dia 10 de setembro de 2016

O vídeo postado é curto, dez segundos. Duas telas distintas exibem a frase “Cala a Boca já morreu! Quem manda na EBC somos nós!”¹⁰³ com cores que se alternam chamando atenção para o que a campanha quer dizer. A legenda do vídeo pede que as pessoas participem dessa mobilização em defesa da Comunicação Pública. O uso do imperativo pela Frente evidencia a função conativa da linguagem sendo incisivo o convite à adesão e ao engajamento. É a primeira publicação que traz a informação da extinção do Conselho Curador. Além da *hashtag* #ficaEBC podemos observar o uso de uma nova marcação que expressa #voltaconselho. Importante esclarecer que essa é a primeira postagem realizada após a publicação da MP 744/16, que altera a estrutura da EBC e extingue seu Conselho Curador.

¹⁰¹ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1660994160884578/>

¹⁰² Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1661845107466150/>

¹⁰³ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1671599563157371/>

5.3.30 Postagens do dia 12 de novembro de 2016

O último vídeo postado e que faz parte do corpus da nossa pesquisa é um material de dois minutos e 47 segundos produzido pelos estudantes do Diretório Acadêmico Tristão de Athayde¹⁰⁴, da Universidade Federal do Ceará. Eles editaram um vídeo com destaque para alguns momentos, das falas do apresentador da TV Brasil ao comentar as eleições.

O questionamento da Frente em defesa da EBC e da Comunicação Pública é bem claro: Este é o papel da TV pública?

O vídeo começa com caracteres que datam o dia em que o material transmitido pela TV Brasil foi capturado, o dia 30 de outubro, e confrontam o que vai ser apresentado na edição com as promessas da Comunicação Pública: constituir-se em espaço para diferentes opiniões, diversidade e pluralidade. Entretanto entrevistado e apresentadores fazem afirmações que na sequência são interrompidas por trechos de vídeos feitos em outro contexto por Michel Temer em que ele agradece, ironiza. As frases principais são:

- “Michel Temer sempre foi muito respeitado, até querido no mundo parlamentar onde tem um espaço já conquistado”.

- “Vamos sonhar aqui: uma pequena reforma previdenciária que pelo menos possa desafogar um pouco essa pressão que hoje exercem pela previdência”.

- “Uma boa notícia! Tivemos aprovação de uma proposta que pelo menos vai permitir que outras empresas, inclusive estrangeiras, possam prospectar petróleo no pré-sal”.

- “Estamos vendo o que a Venezuela está passando, que a Bolívia passa, Equador, Argentina passou e esse mal nós não queremos”.

- “Como recuperar a confiança do eleitor, e como recuperar o investidor?”.

- “Já está sendo, mas qual vai ser o papel do PMDB nas próximas eleições presidenciais: ou seja, ele aglutinar todas essas forças políticas, ser o grande comandante?”.

- Justifica-se ter uma justiça do trabalho? Em termos econômicos e sociais não existe porque tê-la!”

- “Eu só vejo com otimismo o futuro do Brasil”.

O vídeo encerra com um “boa noite” de Michel Temer sorrindo e a legenda indica um link em que é possível encontrar mais materiais audiovisuais semelhantes. A campanha não se encerra, mas o perfil dos vídeos vai sendo alterado na medida em que o tempo passa até chegar a um novo momento de mobilização desencadeado a partir do contexto das

¹⁰⁴ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/emdefesadaEBC/videos/1709243252726335/>

eleições 2018. Esse material, contudo não é objeto de análise dessa dissertação, embora possa ser retomado eventualmente na continuidade da pesquisa.

5.4 VÍDEOS, VISUALIZAÇÕES, COMPARTILHAMENTOS E CURTIDAS: QUEM SE EXPÔS À CAMPANHA

As maneiras de se relacionar no ambiente das mídias sociais digitais são bastante amplas. Algumas ferramentas e funcionalidades são constantemente criadas no intuito de fazer com que os usuários participem, esboquem reações, construam um perfil de consumo estabelecido por determinados tipos de publicação, horários de acesso e postagem preferenciais e uma infinidade de dados que alimentam a rede, e muitas vezes são comercializados pelas empresas de tecnologia. Esses mesmos dados também servem de base para a criação de novas ferramentas, novas funcionalidades que orientam para outras maneiras de se relacionar num movimento constante reinvenção e de possibilidades de estar e interagir no ambiente.

Essas configurações são articuladas com as mais diversas características culturais, com as apropriações e ressignificações que cada um dos usuários faz de conteúdos cada vez mais dinâmicos e elaborados para estimular o consumo em ambiente digital. Nesse universo de informações e potencialidades comunicativas distintas as pessoas interagem nas plataformas, descobrem as ferramentas disponíveis e aos poucos vão desenhando uma nova linguagem, um ambiente de interpretações e referências múltiplas e contribuições cada vez mais numerosas.

Ao observarmos parte de uma campanha ancorada no Facebook, uma plataforma que permite muitas maneiras de se relacionar com o conteúdo e com o outro, os questionamentos iniciais eram quais as ferramentas são mais utilizadas para expressar os sentimentos em relação ao tema da campanha e quais seriam as experiências dos usuários depois de acessar o audiovisual que faz parte do corpus deste trabalho. De que maneira essa experiência seria narrada pelos usuários e seguidores da página Frente em Defesa da EBC e da Comunicação Pública? Quais funcionalidades serviriam de índices para encontrarmos parâmetros e padrões de comportamentos que nos permitam compreender um processo de mobilização em ambiente digital? Uma das preocupações ainda era saber que tipo de linguagem se constituiria e a ainda a forma de interação dos usuários com ela e com os demais usuários. Desse ambiente de troca de informações e experiências mediadas pelo audiovisual emergiria que tipo de substrato para

entendermos os níveis de mobilização social num processo dinâmico e em constante transformação?

O Facebook traz algumas ferramentas de interatividade já bastante difundidas e popularizadas. Depois de rever o material e observar o comportamento das pessoas em relação ao conteúdo analisado optamos por utilizar o mapeamento de algumas dessas ferramentas na coleta de dados para entender o processo de comunicação. A primeira delas foi o volume de visualizações. Uma vez observado o quantitativo de visualizações de cada vídeo é possível dimensionar o alcance da publicação. É possível fazer o cruzamento de dados de cada uma das postagens, suas visualizações em relação ao número de seguidores que a página tem, e ainda relacioná-la à popularidade de quem está diretamente envolvido na narrativa dos vídeos.

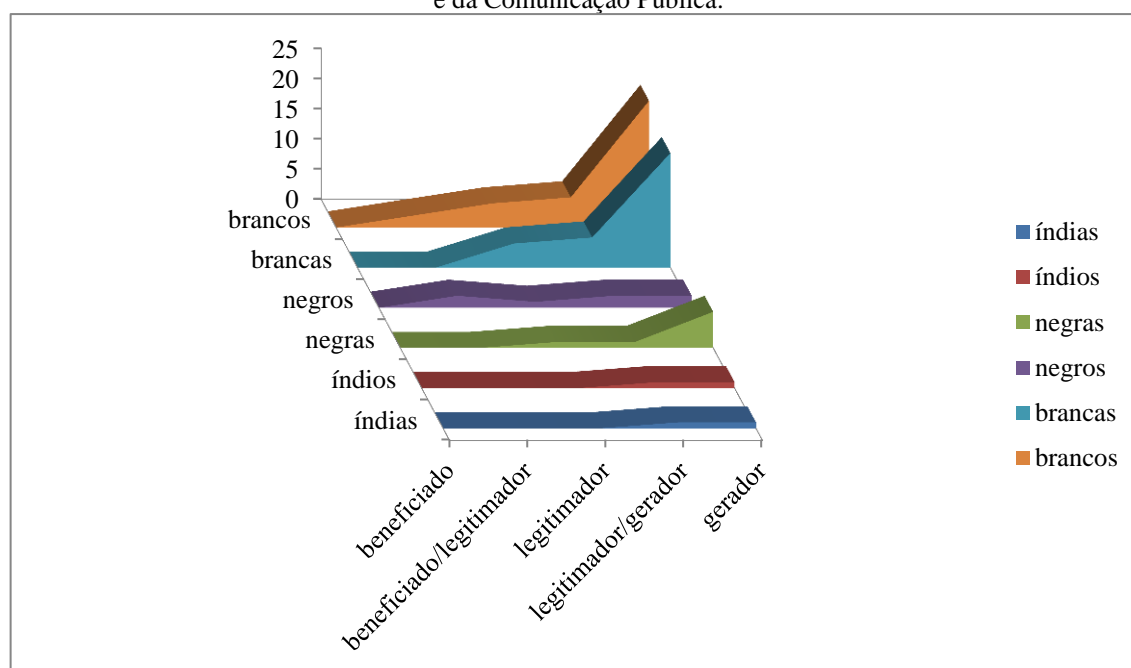
As visualizações podem também indicar um nível inicial de envolvimento. Isso porque acreditamos que quem se predispõe a assistir ao vídeo tem o mínimo de envolvimento ou curiosidade de saber sobre aquele conteúdo a que vai se permitir experimentar. Levando em consideração os conceitos trabalhados nos capítulos anteriores sobre mobilização, é possível relacionar essa etapa de interação com o conteúdo como a de afetação e interação inicial. É a hora de se sentir representado, de receber algum tipo de benefício do processo de mobilização, de ter o imaginário minimamente atendido em suas necessidades para começar, na sequência, a legitimar a narrativa construída, e/ou contribuir para sua legitimação.

O volume de compartilhamentos passa a figurar então como outro índice interessante do ponto de vista de que aquele que compartilha um vídeo experimentou aquela forma de comunicação audiovisual e por alguma razão teve o imaginário afetado e quer levar a experiência a outras pessoas da sua rede de contatos. Essas pessoas que reeditam o material postado com novas legendas, novas interpretações e potencialidades figuram como os reeditores, que legitimam em algum nível o processo mediante o volume de pessoas que conseguem também mobilizar. É interessante buscarmos também perceber que sentimentos podem estar por trás desse imaginário mobilizado. As curtidas evidenciando que o usuário gostou, amou, odiou e lamentou a publicação podem estabelecer conexões com comentários que, no seu conteúdo, acabam revelando as razões por que as pessoas interagem nesse espaço.

Num outro momento do processo, a campanha demanda o envio de vídeos em apoio à EBC. Essas pessoas que não só compartilham os conteúdos e reeditam uma narrativa, são pessoas que editam o conteúdo daquele imaginário que o produtor social construiu. Quem grava o vídeo, é editor de uma nova narrativa e, também, gerador do processo de mobilização.

No contexto da nossa pesquisa encontramos na função de produtor social a Frente em defesa da EBC e da Comunicação Pública e, evidentemente, as pessoas que lideram o movimento e, entre outras atividades, administram a página. Eles são também geradores do processo sob uma abordagem e perspectiva. Aquelas pessoas que reagem com curtidas, comentam e compartilham os materiais em vídeo transitam num espaço de reeditor social, reelaboram a anúncio de um conteúdo que já foi produzido, e inserem-se no processo como legitimadores da mobilização. Por fim, quem grava o material deixa de reeditar ou deixa de apenas reeditar para editar um conteúdo com base naquele imaginário que o afeta. Esse editor social, sabendo quem são os contatos que ele aciona nas redes de pequenos mundos e de redes mais robustas grava um vídeo, posta, envia, torna-se gerador do processo e se permite experimentar e afetar por outras narrativas transitando entre esses papéis na medida em que a mobilização amadurece, ou deixa de existir.

Gráfico 6 - Envolvimento dos editores sociais nos vídeos campanha de mobilização da Frente em Defesa da EBC e da Comunicação Pública.



Fonte: o autor

Daquilo que pudemos observar nestas interações com os vídeos do corpus da pesquisa, destacamos foi um volume de compartilhamentos muito aquém da quantidade de visualizações. A porcentagem de usuários que ao ter contato com a publicação redirecionou e/ou reeditou este material com uma nova anúncio, um outro paratexto não superou os 11%, na relação entre visualizações e compartilhamentos.

O vídeo com maior porcentagem de compartilhamento, no Facebook, foi o segundo vídeo postado da tribo indígena Tapuia Cariri, do dia 17 de junho, com uma taxa de 11% considerando a taxa visualizações/ compartilhamentos. Cabe destacar que o número de visualizações desse vídeo também foi baixo e certamente isso interferiu na taxa de compartilhamentos (o quantitativo de reedições assim não é necessariamente grande, já que os dados são proporcionais; em 63 visualizações foram sete reedições). Em segundo lugar está o GIF “A democracia não pode sair do ar”, postado no dia 25 de maio. O audiovisual teve 8% de compartilhamentos. Na sequência estão os vídeos do ator Sergio Mambert e do líder do Movimento dos Sem Terra, João Stedile com 7% cada um. Depois com 6% de percentual de compartilhamentos estão os vídeos do índio Jaider Esbel, do líder de movimento social Daniel Cara, do ator Flávio Carneiro, do professor Vitor Paro, do escritor Fernando Moraes e aquele intitulado “Para onde caminha a EBC”.

Há menos índice de compartilhamento nos vídeos em que as protagonistas são mulheres. Destes aqueles com melhores taxas alcançaram 5% entre visualizações/ compartilhamentos, colocando em cena: Maria Juça, do Circo Voador; a cantora Leci Brandão; a professora de filosofia Márcia Tiburi; a pediatra Tina Nogueira; a cantora Socorro Lira; a antropóloga Jaqueline Muniz; a cineasta Tatá Amaral; a telespectadora Ionara Costa; as deputadas federais Jandira Feghali e Erika Kokay; e a Cacique Andreia. É interessante destacar as mulheres mesmo não tendo a taxa de compartilhamento mais alta apresentaram maior equilíbrio entre as taxas.

Partindo para os audiovisuais mais assistidos destacamos na campanha o vídeo do dia 18 de junho “Desenhando a TV Brasil” que alcançou 150 mil visualizações. Postado no dia 17 de junho o vídeo de Xico Sá ocupa a segunda posição, com 46 mil visualizações, seguido pelo do escritor de Moçambique, Mia Couto que foi assistido por 44 mil pessoas até 16 de junho de 2017. O primeiro audiovisual de Gregório Duvivier, postado em 16 de junho, atingiu as 33 mil visualizações e ocupa a quarta posição. Em quinto lugar no alcance quantitativo está a escritora Márcia Tiburi com 12 mil visualizações desde a publicação do vídeo em 17 de junho de 2016. Natália Lage atingiu 5 mil e 900 visualizações desde o dia em que foi publicado o vídeo em 21 de junho, figura em sexto lugar. Liniker teve seu vídeo postado em 02 de agosto e teve 5 mil e 600 visualizações ocupando assim a sétima posição. O oitavo vídeo mais assistido foi o de Tônico Pereira com 4 mil e 700 visualizações desde sua postagem (28/06/2016). A jornalista Natália Luz, cuja postagem data de 26 de junho, é a protagonista do nono vídeo mais assistido com 4mil e 500 visualizações. O material

produzido durante a premiação Tal no dia 29 de julho é o décimo vídeo mais assistido com 3800 visualizações.

Figura 3- Postagem do vídeo mais assistido.

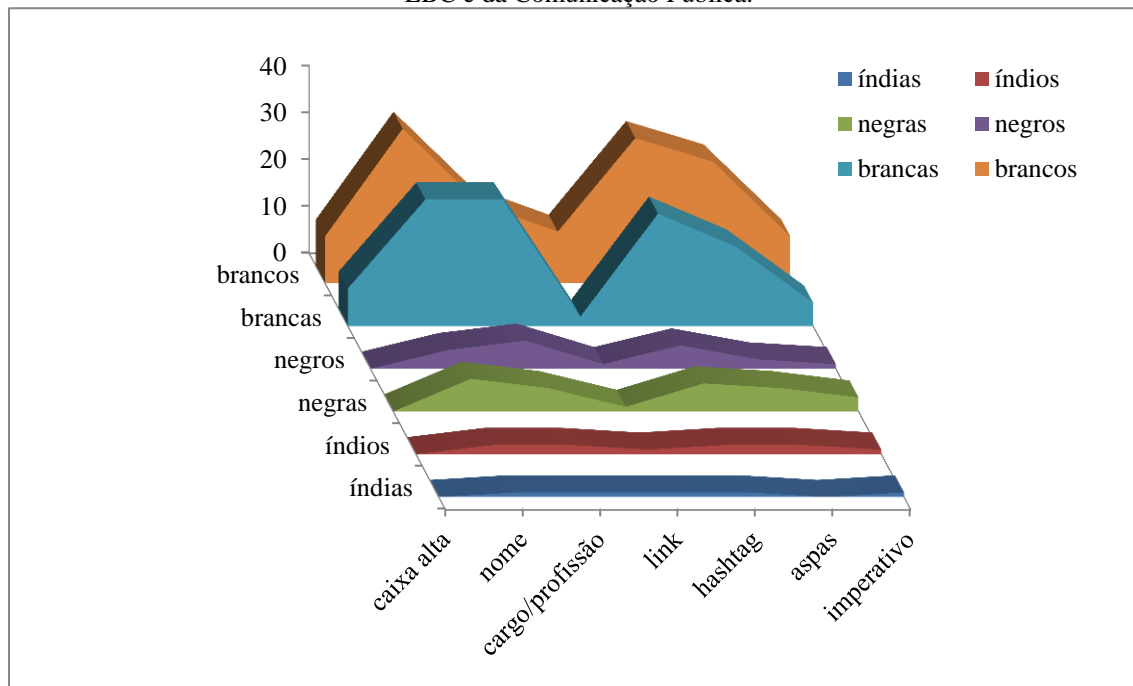


Fonte: Facebook, 2016

Curiosamente, tirando o material institucional, todos os recordistas de visualizações estão ligados de alguma forma ao universo da cultura: escritores, atores, cantores e humoristas. Pessoas que tem também projeção pessoal, nomes conhecidos. Dos dez protagonistas, quatro já atuaram em emissoras da na mídia comercial.

É importante destacar, nessa dissertação, que alguns aspectos paratextuais quanto à anúncio feita pela Frente são inseridos de forma irregular quando observada a totalidade de materiais audiovisuais.

Gráfico 7 - Presença de marcadores paratextuais nos vídeos campanha de mobilização da Frente em Defesa da EBC e da Comunicação Pública.



Fonte: o autor

Ao observarmos que tipo de texto e quais elementos foram adotados para a anúncio de cada um dos editores sociais da campanha, ao longo dos 84 vídeos, identificamos que em alguns deles há palavra chave destacada em caixa alta, nome completo e profissão/ocupação de quem participa, link para os perfis pessoais ou institucionais e ainda o destaque de falas entre aspas, e o uso de verbos no imperativo determinando que o beneficiário da campanha assistisse ao material. Mas essa distribuição não é equânime e, em alguns momentos acabam reproduzindo exclusões e silenciamentos estabelecidos no interior da sociedade. Nas três figuras a seguir observamos que na de número 3 não há qualquer referência a quem são os indígenas, de que parte do país ou qualquer outra informação ou link que possa impulsionar a mobilização. A figura de número 4 Já trás alguns elementos. A autora do vídeo é identificada, sua relação com a cultura explicitada e uma fala é destacada em aspas. Por fim, a figura de número 5 evidencia todos os elementos paratextuais observados na nos vídeos que compõe a amostra: nome, palavras em caixa alta, destaque entre aspas, links e perfis marcados. Isso pode indicar uma valorização de uns em detrimentos de outros ou mesmo a revelar a não observação quanto ao potencial mobilizador dos demais vídeos, se consideradas as conexões entre as diversas redes, mesmo as de mundo pequeno. Basta observar ainda o quantitativo de visualizações de cada uma das publicações pelas figuras respectivamente 64visualizações, 4,1 mil visualizações e 33 mil visualizações.

Figura 4- Postagem sem elementos paratextuais de anúncio.



Fonte: Facebook, 2016

Figura 5 - Postagem com alguns dos elementos paratextuais de anúncio.

The image shows a Facebook post interface. At the top, there is a search bar with the text 'Pesquisar' and a magnifying glass icon. To the right of the search bar, the user's name 'Luiz Felipe' is displayed, along with navigation options 'Página inicial' and 'Criar', and notification icons for messages and likes. The main content of the post is a video thumbnail showing a woman with glasses sitting at a desk, speaking. Below the video, the post is attributed to 'Frente em defesa da EBC e da Comunicação Pública'. Interaction options include 'Curtir', 'Comentar', and 'Compartilhar', along with a share icon and a three-dot menu. The post shows 216 likes and 182 shares. At the bottom, it indicates '4,1 mil visualizações · há cerca de 3 anos'. Below the video, there is a title 'VÍDEO | #euapoloaEBC' and a description: 'Maria Juçá, diretora do Circo Voador: "A TV Brasil é o único canal de televisão do país que não está voltado para o mercado. É a única televisão que tem um jornalismo independente, diverso e abrangente. [...] A gente deve ficar atento e atuante. Não devemos ficar paralisado pela surpresa. Vamos para as ruas. Vamos nos manifestar!"'. At the bottom, there is a call to action: '>>> Mande também seu vídeo para: euapoloaebc@gmail.com'.

Fonte: Facebook, 2016

Figura 6- Postagem com elementos paratextuais de anúncio.



Fonte: Facebook, 2016

5.5 VÍDEOS, COMENTÁRIOS MOBILIZAÇÃO, ENGAJAMENTO E EFETIVIDADE: QUAIS RELAÇÕES FORAM ESTABELECIDAS

Um espaço significativo para a compreensão das relações que se estabelecem entre mobilizados e mobilizadores é o dos comentários. Neste ambiente, quando algum vídeo consegue mexer profundamente com os imaginários de uma parcela das pessoas, elas comentam, eventualmente discordam, respondem e comumente se exaltam; os usuários também criam empatia com a causa e entre si e defendem uns aos outros. Por isso mesmo defendemos que a potencialidade de mobilização de cada vídeo pode ser definida e estabelecida também por esse tipo de interação.

Entre os audiovisuais publicados na página da Frente em defesa da EBC e da Comunicação Pública o que observamos é que uma parcela de 15 dos materiais postados/ analisados sequer teve comentários. Geralmente são vídeos com pouca visualização e pouco compartilhamento. Por outro lado quatro foram recordistas no registro destas interações e o principal deles é um vídeo institucional da Frente em que, alguns dos funcionários da empresa aproveitaram o espaço dos comentários na página, para discutir pontos de vista, posicionamentos políticos e até mesmo para apontar problemas cotidianos do trabalho na

EBC passando dos 120 comentários. No meio destes dois extremos, boa parte das publicações recebeu em média até dez comentários.

O que emerge desses comentários são conflitos de interesses, opiniões divergentes, apoio e incentivo. A intensidade com que cada um se coloca nesses diálogos virtuais é ainda um indicativo que demonstra o nível de envolvimento com o imaginário da campanha e, muitas vezes, revela o gatilho para a participação.

A publicação com o maior volume de visualizações tem também o maior número de comentários. Desenhando a EBC tem como linha condutora das discussões o traço de audiência e atingiu a marca de 150 mil visualizações. O assunto despertou o interesse por razões que acreditamos estarem direcionadas ao tom irônico do vídeo que brinca com a expressão popular de “quer que eu desenhe pra você entender?”. Outro fator de relevância é o período em que foi publicado, o dia 18 de junho, pouco mais de um mês depois do afastamento da presidente Dilma Rousseff (a aprovação de abertura do processo pelo Senado ocorreu em 12/05/2016, e votação final ocorreu em 31 de agosto do mesmo ano). Os ânimos então estavam exaltados e as polarizações evidentes e, nos comentários, os ataques pessoais questionamento os hábitos profissionais, as relações e vínculos estabelecidos no interior da EBC, as decisões editoriais começaram a surgir em tom agressivo. Os comentários visíveis chegaram a quantia de 127. Entre eles destacamos opiniões que demonstram afetividade como, por exemplo, dizer que a TV Brasil é a melhor emissora de canal aberto e capaz de chegar em 60 diferentes países. Uma das participantes do fórum que se estabeleceu na parte dos comentários conta que existe um desconhecimento sobre o sistema público. E evidencia que a EBC administra oito emissoras de rádio, duas agências de notícias, duas emissoras de TV e um portal na internet. Esse mesmo perfil, na plataforma, informa que são 2,5 mil funcionários, sem contar os terceirizados, pessoas jurídicas e gente ligada a produção independente, a Ouvidoria e Conselho Curador. Chama ainda atenção para um problema em administrar toda esta estrutura com orçamento previsto de R\$ 500 milhões, colocando que ele representa praticamente nada para dar conta de tudo.

A usuária Isabela Vieira é coerente ainda ao admitir que o caminho até a excelência seja longo. Tem consciência dos desafios. Entre os outros participantes da discussão ela é elogiada pela educação com que interage e pelas ponderações. Ela não produziu vídeo que fosse postado na página, mas pelo comentário informativo e com uma carga bem grande das interpretações da realidade podemos analisar o papel que Isabela desempenha como de uma editora social e geradora do processo de mobilização.

Por outro lado, temos apresentadas visões como a de Márcia Silveira de Almeida que questiona ser o contribuinte a pagar pelo funcionamento da TV. Ela usa um argumento bastante explorado no período da disputa de discursos no entorno do afastamento da presidente Dilma que foi a defesa de aplicar dinheiro em áreas como a da saúde, educação e segurança. Informação retrucada com mais participação dos usuários. Alana Yaponirah esclareceu que, nas palavras dela, “a maior e melhor emissora do mundo é paga pelo contribuinte e tem o melhor conteúdo do mundo”. Ela prosseguiu alertando para o fato de as TVs privadas do Brasil estarem em débito com o pagamento de impostos e até mesmo sonegando.

Houve quem questionasse as concessões públicas, quem atacasse e defendesse os modelos constitucionalmente estabelecidos de comunicação, o serviço prestado à sociedade e ao governo. Teve usuário elogiando nominalmente jornalistas da empresa e desdenhando outros. O valor dos salários pagos também foi posto em discussão. Jonas Valente afirmou, num dos comentários, que parte dos salários da EBC é os com piso mais baixo dos órgãos do governo federal; reconhece que há contratos altos também.

Algumas expressões chulas e desqualificadoras também estão presentes: "a teta secou"; "videozinho"; "essa merda"; "anta que não sabe ler nem escrever". E as reações vêm na mesma proporção. Há nessas manifestações uma afetação visível de imaginários divergentes. Não estamos fazendo juízo de valor em relação aos impulsos, apenas nos limitamos a observar que defesa ou crítica acalorada partiram de imaginários afetados e aproximou os usuários da figura de reeditores de conteúdo e geradores do processo de mobilização.

Para finalizar a descrição das formas de interação no ambiente do vídeo que, embora tratasse do traço teve bastante audiência na publicação, destacamos a crítica que veio acompanhada de resposta e aborda um ponto nevrálgico na discussão da Comunicação Pública no Brasil que é o estar ou não a serviço de um único segmento político, de não representar a pluralidade existente: a exibição de uma entrevista com a Presidente Dilma sem que tivesse sido feita também uma com o Presidente Interino, Michel Temer. O usuário questionou o posicionamento da Brasil e sugeriu que ela estaria se distanciando de uma TV Pública imparcial, transparente e cidadã. Esse questionamento que veio ainda acompanhado de uma crítica ao Conselho Curador acusado de estar aparelhado e ter se omitido diante do governismo. Prontamente uma participante da conversa virtual, eventualmente profissional ligada à exibição dessa entrevista, respondeu que o presidente interino Michel Temer foi procurado para dar uma entrevista. Mas ainda não havia respondido a solicitação. As demais

discussões fogem do foco do trabalho e partem para acusações e ofensas. Por esse motivo, não vamos seguir descrevendo essa interação mesmo reconhecendo que ela também tem papel importante no que diz respeito a acionar imaginários.

Os outros três materiais com volume significativo de comentários estão entre os vídeos mais visualizados também. São as participações nos vídeos protagonizados por Xico Sá, Gregório Duviver e Mia Couto. Participantes ligados à cultura e conhecidos, principalmente aqui no Brasil, Xico e Gregório emergem nos comentários como pessoas que se posicionam diante daquilo que acreditam e defendem.

Na interação da postagem em que fala Mia Couto os usuários agradecem a participação, “tietam” o escritor e destacam como extremamente importante o seu posicionamento para a manutenção do Estado democrático de direito, no que se refere às suas instituições públicas. No mesmo sentido, algumas pessoas destacam a vergonha do que colocam como governo ilegítimo que promove um desmonte inconstitucional e criminoso no Brasil.

Entre as hashtags as mais utilizadas na campanha destacamos: #ForaTemer #FicaEBC #FicaTVBrasil #euapoioaEBC #EmDefesaDaComunicaçãoPública. Aqui cabe destacar que a postagem dessa forma contemporânea de expressão e localização de assuntos nas mídias sociais digitais contribui para atingir mais pessoas interessadas nos assuntos elencados. Isso ocorre da mesma forma em que funciona a marcação dos links de perfis pessoais para que as notificações cheguem até o usuário que se quer convidar para o processo de mobilização. Exatamente por isso, mesmo sem muitas vezes as tags e os links não virem acompanhados de comentários ou legendas, eles tem potencial mobilizador e, por entender que as pessoas que lançaram mão deste uso dominam o código e a linguagem usados nas mídias sociais digitais, é possível identificar esses usuários enquanto reeditores sociais e legitimadores do processo. Afetam-se, buscam sensibilizar novas pessoas sem, de fato, produzir novo conteúdo informativo ou reelaborado a partir das suas vivências e opiniões.

Destacamos também a participação de uma usuária da rede que se manifesta inicialmente como uma legitimadora da mobilização postando hashtags, curtindo comentários e marcando perfis de pessoas próximas. Ela se chama Valeria Villela e nos comentários da publicação de Mia Couto posta: #FicaEBC #ForaGolpistas! #ATVBrasilÉPúblicaÉNossa #ResistirEOcupar! #TemLuta!. Nas publicações que se seguem a interatividade da usuária se destaca. Ela se faz presente em muitas postagens sempre se posicionando e acionando novos usuários, assumindo assim um papel de geradora do processo de uma forma intensa sem necessariamente gravar um vídeo ou atuar na rede de produtores sociais.

De maneira geral, as postagens feitas nessa publicação trazem majoritariamente manifestações de apoio e admiração a Mia Couto. São em sua maioria pessoas que consideramos como beneficiários do processo e que, em alguns casos caminham em direção a se tornarem legitimadores. Uma situação verificada também nos audiovisuais que Gregório e Xico Sá protagonizam.

Gregório Duvivier é inicialmente agredido já nos primeiros comentários. É chamado de vendido, idiota e apontado como detentor de pouca inteligência por uma das participantes da discussão: "Pensei que houvesse um tico de inteligência nesse cabeça. Idiota". Outro usuário afirma que ele tem uma opinião lixo. Outras pessoas, de maneira mais elegante discordam dizendo achar os seus argumentos pertinentes. Contudo ponderam com ironia sobre o governo "bancar" uma TV e ainda sim ela se dizer pública e isenta, sobre continuar pagando jornalistas e apresentadores sabidamente oposicionistas colocando em dúvida a isenção de cada um deles na prática do jornalismo. Este mesmo usuário exemplifica dizendo ter assistido entrevistadores interromperem entrevistados porque estes defendiam o impeachment.

Houve quem defendesse a TV Brasil argumentando o seu caráter educativo, emancipadores, estimulante. E a postagem de argumentos rebatendo essa posição com a seguinte frase: "Eu apoio o fim da EBC e a aplicação da verba da empresa em educação básica que é muito mais importante e possui impacto muito maior". Como resposta no ambiente digital, outros usuários entraram na discussão conduzindo o raciocínio para o quanto a Comunicação Pública pode ajudar na educação básica como instrumento que amplia a forma de compreender o mundo.

Deixando de lado os comentários com ofensas pessoais passamos a observação das interações com a narrativa construída por Xico Sá. Inicialmente as pessoas elogiam a postura dele em defesa da EBC. Outras afirmam que país decente tem educação, saúde e segurança primeiro. Um participante ironiza ordenando que Xico vá para a fila do SUS. Um dos usuários fez previsões de um futuro que vai cobrar "o egoísmo demonstrado" por defender partidos de oposição a Michel Temer. Xico Sá é xingado de picareta, acusado de desperdiçar sua força por não estar em uma luta pelo bom senso.

Por outro lado teve gente reconhecendo a TV pública como um dever do Estado, usuário enumerando as emissoras públicas de Portugal, Itália, Inglaterra e EUA e lembrando que a Constituição Federal determina a aplicação do princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal.

Nas demais publicações os comentários seguem a mesma linha de pensamento, dando força sem querer participar da campanha ou incentivado e se colocando junto, marcando perfis amigos e dando destaque a argumentos que estão presentes nos imaginários envolvidos e acionados pela campanha. Valeria Vilela, a usuária de que falamos anteriormente, é a mais atuante nos comentários dos audiovisuais.

Na primeira publicação da campanha, o vídeo com pessoas da UFRJ, um comentário expressa o orgulho pelo posicionamento da ECO-UFRJ. Dois se destacam por dar apoio a iniciativa sendo que em um deles fica indefinido o desejo de participar do movimento. Apesar de apoiar, utiliza a terceira pessoa o que indica empatia sem de fato a vontade efetiva de estar mobilizado.

No vídeo protagonizado por Maria Juça, o primeiro comentário exhibe uso de hashtags sem qualquer indício de mobilização. Um segundo comentário estabelece que vai lutar junto contra o governo corrupto e sem noção. O comentário seguinte mostra uma telespectadora que expõe sua audiência ao telejornal noturno e a diversidade das matérias.

Já na postagem de Fernando Moraes o primeiro comentário esboça o fim das quatro praças da EBC. Outro comentário aborda desrespeito e inconstitucionalidade sem se envolver na luta.

Na participação de Charles Fricks há um comentário que retira um trecho da legenda da postagem para se posicionar. Uma participante coloca a programação da emissora como tendo sido a opção mais acertada para auxiliar na criação dos filhos. Os outros dois comentários demonstram apoio a EBC, descrevem a situação como afrontosa, mas em momento algum dialogam com uma parte significativa do que foi dito no vídeo sobre a qualidade artística e cultural.

Em três comentários na publicação em que está Bemvindo Siqueira, um apoia a narrativa do autor do vídeo por uma insatisfação com o governo golpista. Outro comentário não demonstra mobilização em fazer alguma coisa pra mudar o cenário, apenas apoia a narrativa. A terceira participação é uma narrativa contrária que defende a fusão com a NBR desconsiderando as diferenças constitucionais que têm: uma pública e a outra Governamental.

No audiovisual “A democracia não pode sair do ar” um dos comentários faz menção a governos ditatoriais e mostra a preocupação com a comunicação pública indicando que nos governos ditatoriais ela inexistente. É o comentário da usuária para a qual temos chamado atenção aqui, Valeria Vilela. Em outra participação há um questionamento sobre o desenrolar das questões que motivaram a campanha, no caso a definição do destino de Ricardo Melo. Um último comentário faz menção ao grampo de telefone vazado de conversa de Temer e de

outros envolvidos no golpe, com o uso de trecho de comentário do ex-líder do governo, Romero Jucá (PMDB), que se tornou de conhecimento popular no país: “grande acordo, com o supremo, com tudo”.

Na postagem com Ivan Moraes a mobilização identificada foi feita por meio das hashtags, entre elas #euapoioaEBC. Assim como nos vídeos de Indianara Siqueira o espaço dos comentários é utilizado para marcar perfis de outros usuários das mídias sociais digitais. É um tipo de mobilização interessante do ponto de vista de levar novos usuários ao vídeo. Consideramos que estes comentários em que são feitos links, de maneira geral, podem fazer dos participantes legitimadores do processo e reeditores ao mobilizar.

Os comentários para o vídeo de Adeilton Lima refletem um pouco daquilo que o vídeo sutilmente abordou: propõem um boicote à mídia hegemônica e demonstram insatisfação com o governo Temer além de convocar o povo a reagir, de forma enfática e no imperativo. Sinal de que houve a compreensão da mensagem enunciada pelo vídeo.

A repercussão ao vídeo de Rita Freire traz apoio nos comentários mas nenhum efetivo de inserção. Uma charge aparece com Temer num canhão acompanhado de figuras públicas do judiciário e do legislativo, o que demonstra a interpretação daquilo que foi narrado mas não define ainda adesão ao movimento.

José Soter por sua vez recebe num único comentário no vídeo, com a seguinte frase: “nos queremos ignorantes sem possibilidade de reagir (...) não ao fim da EBC”. O texto permite a inferência de que a participante enxerga na EBC a possibilidade de vencer a ignorância e confrontar as injustiças.

No material de Franklin da Zueira percebemos nos textos a enumeração de nomes e a ordem de uma usuária para que lutem. Ela não se insere nessa luta considerando que ela não fez o uso da primeira pessoa.

Márcia Tiburi teve 25 comentários em seu vídeo. Três tem mobilizações interessantes do ponto de vista do processo. Em um deles há um pedido de ajuda do internauta em como fazer as pessoas acessarem o conhecimento pra defender a EBC (cabe dizer que não houve resposta nem da autora nem da Frente). O outro comentário defende a democratização dos meios. Há ainda o comentário que coloca a extinção da EBC como uma característica clássica das ditaduras. Este é o comentário repetido de Valeria Vilela, presente também em outras postagens. Em contrapartida, nos dois comentários seguintes é questionada a coordenação da EBC por pessoas ligadas ao governo mostrando exatamente o desconhecimento do estatuto da empresa e o contexto em que as coisas estão sendo

apresentadas. Alheio, na sequência, outro internauta liga a luta em defesa da EBC a bandeiras partidárias do PT.

A repercussão do vídeo protagonizado por Fernando Paulino traz oito participações. São comentários com perfis de pessoas marcados e comentários que fazem referência à atuação do professor, o que mais uma vez reforça o seu lugar de fala na discussão sobre a Comunicação Pública no Brasil.

O vídeo relativo ao Seminário de Comunicação Pública tem um único comentário legitimando o audiovisual marcando pessoas para também assistirem. Os demais elogiam participantes ou reforçam hashtags colocando-se num patamar de beneficiários.

Na publicação com participação de Luís Santos há dois comentários. Em um deles, novamente Valeria Villela, marca uma amiga para que se mobilize também. Outra participação defende a comunicação pública como alternativa às iniciativas privadas.

A narrativa de Vitor Paro tem seis comentários de repercussão com uso das hashtags e marcação de pessoas. Destacamos um deles que traz o mesmo texto de um vídeo anterior, presente nos comentários da Márcia Tiburi. É o comentário de Valéria Villela voltando a fazer a associação com práticas ditatoriais.

O vídeo de Ronaldo, o pescador Quilombola teve repercussão em quatro comentários. É interessante destacar o primeiro deles do ponto de vista da mobilização “espontânea”. Caroline Brito, no seu texto, informa que já assinou um abaixo assinado, compartilhado inclusive com os grupos dela e que agora, ela gostaria de saber como poder ajudar na campanha de outra forma também. A Frente responde com o e-mail e a maneira mais interessante para essa participação. Mas não vimos postagem dela em vídeo. Dois outros comentários utilizam as hashtags da campanha e o último destaca que ao assistir o vídeo teve a impressão de que o Ronaldo não sabia sobre o que falava exatamente, sem domínio e sem propriedade do assunto.

Cynara Menezes teve dois comentários associados a seu vídeo tentado desqualificar o trabalho da TV e abordando a necessidade de investimento em áreas que seriam de primeira necessidade como a saúde. Cinco comentários em defesa, dois criticando. No foco da discussão o gasto público para manter a EBC.

Rodrigo Barata teve quatro comentários no seu vídeo. Dois deles com marcações de pessoas o que indica que duas das pessoas se mobilizaram a acionar mais pessoas ao processo. Seriam Legitimadores. E outra vez o texto de Valeria Villela postado indicando que ela é geradora nesse processo de mobilização virtual uma vez que teve a iniciativa de ir participar em vários vídeos.

Para o audiovisual protagonizado por Dácia Ibiapina há um único comentário que afirma que um governo ilegítimo atropela a constituição. Essa repercussão contextualiza também a ameaça expressa na narrativa.

Por sua vez o segundo vídeo de Gregório Duvivier que aborda a temática da Comunicação Pública teve três comentários: um com a hashtag #foratemer, o outro com um GIF de um pintinho e o outro comentário é o texto de Valéria Villela já postado em comentários de outros vídeos sobre a analogia de extinguir a TV Brasil a uma atitude ditatorial. Há que chamar a atenção para o comportamento da Valéria, porque uma vez que ela tem a disposição em acessar cada um dos vídeos postando sua opinião ela se torna um gerador, uma gente mobilizador ativo no interior do processo. O vídeo protagonizado pela senadora Vanessa Graziotin é outro que tem o comentário da Valéria Vilella sobre atitude ditatorial. Há ainda três outros comentários com a hashtag da campanha e três que têm no texto o destaque ao estado da senadora e aos times que não teriam visibilidade, o que foi entendido como comentário de apoio. Outra pessoa faz referência ao DJ Barata, do vídeo postado anteriormente, e um último comentário divide-se em defender a EBC e destacar que o contrato com o futebol foi feito em momento de contenção de gastos.

Na publicação em que está Isabel Lustosa tem-se dois comentários: um com hashtag da campanha e outro com hashtag que pedem a reforma política e determina a saída do governo golpista. O uso de hashtags também marca o apoio nos comentários ao vídeo de Jandira Feghali: três comentários com hashtags da campanha e ainda a que diz #ForaGolpista, o que demonstra conhecimento da moldura em que o vídeo ancora sua narrativa. Valéria Vilela participa outra vez, mas só com a hashtag da campanha.

Dos seis comentários visíveis na postagem de Tatá Amaral dois trazem a hashtag da campanha evidenciando o envolvimento de pessoas beneficiadas. Um destaca o dono do perfil como fã de Tatá Amaral e três deles têm a participação de Valéria Vilela que marca os amigos, pede pra seguir e curtir diariamente a página da Frente.

Gislândio Araújo teve dois dos comentários postado chamando atenção para a situação da Rede Minas, emissora também pública, do estado de Minas Gerais. Outros comentários reforçam o pensamento do poeta e ele próprio comenta com a hashtag da campanha. O último comentário faz a associação da EBC com a esquerda e defende seu fechamento.

Trio Três Marias, músicos que se mobilizam a convite da Rádio Nacional, nos quatro comentários recebe de dois usuários a hashtag da campanha #ficaEBC. Os dois outros enaltecem o forró executado pelo trio.

Jaider Esbel teve no vídeo de que participou cinco comentários. Um pedia pra ser feita a divulgação do abaixo assinado em cada publicação. Dois destacavam a participação indígena na campanha e os outros traziam nos comentários a hashtag da campanha. Flávio Carneiro teve dois comentários: um com hashtag e outro feito por Valéria Vilela marcando pessoas para que assistissem ao vídeo.

No material audiovisual da deputada federal Érika Kokay houve três comentários: dois com o uso das hashtag da campanha outro que enaltece a luta da deputada contra o golpe.

A atriz Natália Lage alcançou com sua postagem sete comentários que classificamos como de beneficiados; seis deles fazem coro de aprovação à sua atitude e posicionamento. No vídeo seguinte, protagonizado por Glauber Braga há quatro comentários presentes. Num deles está a foto de uma criança que assiste a programação da TV Brasil; há ainda um comentário pedindo apoio da frente em um abaixo assinado e os demais hashtag da campanha.

Brenda Suerda é outra participante dos vídeos que teve três comentários com a mesma hashtag e dois perfis marcados. Um dos comentários utiliza o último verso para juntá-lo à hashtag da campanha. A repercussão à postagem de Aline Calixto segue perfil semelhante às demais em dois comentários, uma marcação de outra pessoa e o segundo comentário faz uma pergunta de caráter pessoal a Aline, que não responde.

Destacamos a repercussão para o primeiro comentário do vídeo de Raquel Cecília, a estudante de direito e poetisa da Paraíba, que chama atenção pra mobilização da juventude nordestina na campanha dos vídeos e usa a hashtag. Ela recebe ainda elogios aos versos em cinco comentários. Paula Santana é outra participante da campanha que também recebe cinco dos comentários parabenizando a participação da professora. O último comentário ataca o governo Temer, o Juiz Sérgio Moro e a Rede Globo em um discurso bastante inflamado, de lugar comum e que faz ainda referências à Brizola.

No vídeo de Jeferson Silva os comentários chamam a atenção de outras pessoas que participam da campanha marcando perfis. Dos quatro comentários, o último faz menção elogiosa à cultura nordestina. Os elogios também estão presentes em três dos seis comentários do vídeo “Orgulho de ser EBC”; um diz que a Frente deveria produzir material sobre o golpe e não conteúdo informativo e os demais comentários trazem a hashtag da campanha.

Na participação de Emanuelle e Dani, as estudantes da Universidade Federal Rural de Pernambuco foram feitos três comentários. Dois marcam as participantes do vídeo e um elogia a participação das universitárias. Assim como PC Silva e Carlos Filho são elogiados na única postagem de comentários que além de enaltecer a banda marca os perfis dos dois músicos.

Monique Dangelo também teve um único comentário marcando o seu perfil pessoal. Inclusive um seguidor da página é quem a marca. O que indica que ele é participante ativo na Frente a partir do momento da divulgação do seu vídeo. Lucas Weglinski recebe um comentário com um coração e outro comentário que atribui a fala do autor como sendo comunista e pede pra que esqueça partidos políticos justificando que é para caminharmos na direção de um país melhor.

Os comentários no vídeo de Ayrton Queiroz têm perfis de pessoas marcados. No primeiro deles o poeta Gislândio, que também participou da campanha; na sequência é Gislândio quem marca o perfil de Ayrton Queiroz. Também são marcados os perfis dos estudantes da UFRPE em dois comentários.

O ator Sérgio Mambert atingiu com seu vídeo dois perfis de usuários que se manifestam contra o governo Temer e suas atitudes. Já nos comentários do audiovisual da Comunidade Tatajuba houve apoio à TV Brasil e emoji de coração com marcação de perfis. A TV Brasil também foi parabenizada em sete comentários no vídeo em que recebeu o prêmio Tal.

Também no vídeo em que Tônico Pereira atua verificamos dois comentários marcando perfis de usuários e defendendo a EBC mas sem interferência de poderes políticos: “O que o Presidente Interino quer fazer é acabar com esse meio de comunicação Pública e calar o povo, tirar os cabides do PT ok, mas colocar os dele putz...não entendo como ainda acreditam na honestidade deste homem. Falei demais, espero que algo tenha tido coesão e coerência. Obrigado!”

Finalizando as participações identificamos no audiovisual de Daniel Cara um único comentário que evidencia uma “ditadura do poder judiciário” que foge do foco da mobilização em defesa da Comunicação Pública. No vídeo de Tita – Pescador artesanal há uma indagação em relação ao desconhecimento demonstrado ou ironia e desvalorização da causa, além de outro comentário que criminaliza aqueles que recebem benefícios durante o período do defeso, em uma analogia com o programa Bolsa Família. Por fim, Leonardo Boff recebe dois comentários de marcação de usuários e um pedindo para a TV Brasil ficar.

Ao longo de todas as interações percebemos que os comentários se configuram majoritariamente como pessoas que caminham de beneficiários a legitimadores e um número menos expressivo de geradores do processo de mobilização. Os temas com imaginários mais próximos das pessoas que comentam geraram mais interação e afetação nos usuários mostrando alguns aspectos importantes na hora de se considerar a elaboração de um processo

de mobilização social por meio das mídias sociais digitais, reflexões realizadas à guisa de conclusão, a seguir.

6 CONCLUSÃO\CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de um recorte teórico e empírico bastante específico esta dissertação procurou contextualizar e verificar os processos de mobilização social e a interação dos públicos com o material em vídeo de uma campanha que busca defender a comunicação pública no Brasil e, conseqüentemente a Empresa Brasil de Comunicação. A defesa em ambiente virtual é uma resposta a alterações em seu comando e estrutura que colocam em risco o caráter público, um dos modelos de radiodifusão inscrito na Constituição Federal de 1988. A oferta de rádio e TV públicas integra um tripé que seria caracterizado pela complementariedade com outros dois modelos, o público de exploração comercial e público de exploração estatal, estes atendendo aos interesses e lógicas de mercado/ iniciativa privada e dos poderes constituídos, respectivamente.

Inicialmente procuramos tratar conceitualmente quais seriam os princípios que asseguram o caráter público da comunicação. Esses são aspectos que integram as pesquisas realizadas no âmbito do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual da UFJF como a diversidade de temas, de opiniões, a pluralidade político-partidária, a garantia de direitos humanos e sociais, do exercício da cidadania e participação. São características fundamentais que estão entre os pontos que não podem e nem devem ser negligenciados numa comunicação que pretendemos que seja democrática. Esse recorte se constitui como um dos imaginários acionados pelos organizadores da campanha, uma vez que a proposta da Frente em defesa da EBC e da Comunicação Pública é não só a de manter a estrutura da empresa em funcionamento, mas assegurar modelos e condições de efetivação da comunicação pública em rádio e televisão. No que se refere ao sistema de TV Pública esse tipo de experiência teria começado a ganhar robustez, de acordo com o jornalista Jonas Valente, a partir de 2008 quando a partir da criação da EBC o Brasil teria começado de fato a experimentar a comunicação pública. Toda esta preocupação com os princípios básicos de uma emissora de comunicação pública remetem às promessas audiovisuais que foram construídas ao longo da última década sobre a narrativa pública, também a partir do fluxo que se tornou acessível aos brasileiros, e estabelecido pela (na) programação dos veículos que compõem a EBC, incluindo a TV Brasil.

O direcionamento dos anúncios institucionais em intervalos na programação, as publicações em jornais, entrevistas concedidas por representantes da empresa, por jornalistas e pesquisadores, o conteúdo veiculado por programa e telejornal foi construindo, assim como assegurou, o entendimento mais preciso sobre conceitos e práticas da comunicação pública

que foram sendo desenhadas aqui no Brasil (e não por acaso o desenho integra o vídeo mais assistido entre os analisados). Parte desse material, inclusive, foi objeto de análise e teste metodológico para essa dissertação e resultou em publicação realizada em parceria com Iluska Coutinho e Pedro Ivo Nunes¹⁰⁵ (COUTINHO, FALCÃO & NUNES, 2018). No artigo o material audiovisual analisado era composto por cinco reportagens veiculadas no principal telejornal da TV Brasil e que davam a ver/ observar a forma como a emissora tratava a televisão pública enquanto conceito, as concessões de canais e regulamentação da comunicação. A publicação ainda buscou relacionar aquela promessa audiovisual com a perspectiva de redirecionamento editorial da TV Brasil a partir da extinção do Conselho Curador por meio da MP744/16.

Retomando então o ambiente de disputa e o contexto de incerteza política do Brasil a partir do segundo semestre de 2016, tornaram-se o cenário com a interinidade e posterior efetivação de um governo levado ao poder pelo processo de impeachment da presidenta eleita Dilma Rousseff. O imaginário de uma comunicação pública democrática passou a sofrer ameaça real de alteração e o lugar de complementariedade constitucional da tríade de modelos de comunicação risco iminente de ter a sua identidade alterada, com o silenciamento das instâncias de organização, de consulta e de deliberação da sociedade, aspectos centrais das demandas históricas das políticas públicas de comunicação no Brasil, como o I Fórum de TVs Públicas realizado durante o governo Lula e que culminou com a criação da EBC.

A TV Brasil estava perto de deixar de ser oficialmente uma TV pública antes mesmo de obter seu amadurecimento, experimentar plenamente sua atuação enquanto tal. Em referência, até um tanto quanto irônica, tratamos desse momento como a fase de “TV Porcina” da TV Brasil. A analogia é feita com a história da personagem encarnada em 1985 por Regina Duarte na novela Roque Santeiro, exibida pela Rede Globo; na trama a viúva Porcina era aquela que "foi sem nunca ter sido" uma vez que o personagem título da novela não tinha realmente morrido. A analogia tornou-se possível na medida em que a efetivação de uma comunicação audiovisual pública, suas práticas sequer tinham sido ainda vivenciadas integralmente quer pelos funcionários da EBC, quanto especialmente experimentadas pelo

¹⁰⁵Dra. Iluska M S Coutinho é professora do depto. Técnicas Profissionais e Conteúdos Estratégicos, Facom – UFJF e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, PPGCOM-UFJF é também coordenadora do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual – NJA e bolsista Produtividade em Pesquisa - PQ2 CNPq. Pedro Ivo Nunes é Jornalista, editor de textos do MGTV 1º edição, mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, PPGCOM-UFJF. O trabalho a que nos referimos está disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/7746>

conjunto ou ao menos por uma parcela significativa da população brasileira... embora já se encontrassem ameaçadas de desmonte.

Os efeitos da oferta de informação transformadora, cidadã e a perspectiva de construção de novas experiências de radiodifusão, de elaboração de formatos inovadores e diferenciados também sequer havia se concretizado e o risco já tinha ganhado contornos bem sólidos. O retrocesso que experimentaríamos com essa derrubada do potencial democrático da empresa preocupou uma parte engajada de representantes de movimentos ligados à democratização da mídia que se uniram na tentativa de fazer frente ao desmonte que se anunciava.

A materialização desse engajamento e início de um processo de mobilização se deu com a formação da Frente em Defesa da EBC e da Comunicação Pública. Desde então este movimento se tornou foco da nossa atenção porque julgamos muito significativo entender a dinâmica de uma realidade em transformação, poder perceber de que forma o cotidiano em que estamos imersos vai sendo alterado e nele como as relações entre os cidadãos e sociedade vão assumindo novas configurações e rumos. Os processos de mobilização social por meio das mídias sociais digitais ainda estão sendo experimentados e cada vez mais acionados sem que a reflexão teórica dê conta de apontar, com muita clareza, que meios poderiam ser utilizados para potencializar as experiências ou delinear todas as mediações imbricadas no processo, o que nos instigou a poder contribuir com a reflexão acerca deste momento.

Por essa razão a análise da materialidade audiovisual, realizada após coleta de material realizado via pesquisa documental, se apresentou como método possível aos propósitos da pesquisa. A metodologia permitiu estudar e pesquisar não só a linguagem e os processos de produção de conteúdo nos materiais audiovisuais, mas ofereceu estímulo e espaço necessários para enxergar todos os elementos ao redor dos vídeos e da campanha que interferiram e foram decisivos para estabelecer as relações no processo de mobilização.

A análise da experiência vivida por quem atuou enquanto produtor social do imaginário, ou reeditor das publicações, como editor de conteúdo ao gravar vídeos e também transitou entre os espaços de beneficiado, legitimador e gerador do processo trouxe uma bagagem enriquecedora de parte importante da dinâmica das relações sociais contemporâneas. Foi possível acompanhar o deslocamento de um processo entre matrizes culturais que marcam a história recente do país e poder ter apontamentos acerca dos sentimentos, dos pensamentos, das motivações que alguns dos brasileiros deixam emergir da sua relação com a sociedade, com as decisões políticas numa relação direta com o acesso e/ou negação de direitos, entendimento da cidadania de si próprio em convivência com a cidadania alheia. Foi possível,

sobretudo o amadurecimento das discussões sobre a comunicação pública que, agora entendemos, é um processo contínuo, sem possibilidade de encerrar-se ou cristalizar-se.

Os vetores tensionados em lados distintos, sob a influência de forças desiguais, direcionaram a rota a ser em cada discussão que ocorre na sociedade. Com a comunicação pública não foi diferente. O entendimento que se tem dela hoje, não é o mesmo de meados do século passado quando as TVs educativas chegaram ao cotidiano do Brasil. Suas experiências e demandas por efetivação foram sendo tensionadas, experimentadas, negligenciadas, retomadas, transformadas até a necessidade de estabelecer um novo paradigma. Assim como as ideias e projetos de TV pública foram estudados, executados e, depois de implantados, assumiram identidades distintas que já agora podem já não atender com a mesma força, e começar eventualmente a ser revisitadas. O que fica do desse processo não é a vitória de uma ou outra corrente de pensamento, nenhuma delas tem suas necessidades atendidas na integralidade. Aquilo que é rico e transformador está exatamente no próprio processo ao permitir e mesmo provocar a sociedade para que, na prática e na experimentação das suas potencialidades e fraquezas, se (re)conheça.

Ao fazer o exercício de leitura da totalidade de vídeos postados durante um período de recorte de um ano, trabalho por vezes enfadonho e exaustivo, o que observamos foi que o entendimento do que é a comunicação pública ainda está restrito à parte daqueles que vivenciam o processo de produção de notícia e aos que de alguma forma questionaram os demais modelos de comunicação. E estes modelos de circulação de conhecimento sobre as políticas públicas de comunicação de certa forma também excluem e invisibilizam espaços importantes das relações entre cidadãos ou ainda mascaram e manipulam informações submetidas a interesses governamentais e econômicos. A compreensão esteve restrita também àqueles que militam em defesa de causas que afetam a vida das pessoas.

Numa perspectiva nada imediatista, nos permitimos dizer que o objetivo inicial da mobilização, de alterar o curso da história por um caminho de efetivação e permanência da EBC, deixou de ser o foco da conquista da mesma mobilização. Mesmo que o caráter público vá sendo desconstruído e venha avançando a passos largos, mesmo que o desmonte se efetive na extinção (esperamos que temporária) do modelo público instituído no Brasil, o resultado do processo de mobilização foi alcançado. O entendimento e a discussão sobre a comunicação democrática que queremos para o país foram ampliados, ainda que possam não ser acessíveis ainda a um grande público (numa referência ao caráter universal da televisão na perspectiva de Dominique Wolton, 1993).

De repente, a conquista árdua de uma empresa pública de comunicação ainda não faça sentido para muitas pessoas que não têm a perspectiva política e social do que entendemos por democracia. Mas o conteúdo produzido, as discussões geradas e o uso das ferramentas de interação nas mídias sociais digitais para que a sociedade fosse repensada são ganhos efetivos. O processo foi útil pra avançar na ampliação do acesso à informação e à diversidade de pensamentos. Só que a proporção e as dimensões do Brasil e os desníveis educacionais da população atuam como limitadores. A tomada da consciência é lenta e exige paciência e resistência. As conquistas sociais e o desenvolvimento de políticas públicas só surtem resultado quando assimilados pela base. A verticalização das informações e regras distancia o todo da reflexão, mantém-se o desafio de cada cidadão possa se sentir parte integrante e alimentar o desejo de atuar na transformação proposta.

Depois de tantos anos de luta por uma comunicação democrática, o sacrifício de ver o retrocesso acontecer é doloroso, mas pode ser importante para fomentar e produzir informações, para reaquecer e criar outros processos de mobilização. Esse é um processo já (re) conhecido por nós a partir da vivência desta pesquisa; a experimentação fica, as conquistas estão documentadas, assim como o registro do pensamento em construção.

As narrativas produzidas, ao longo de 84 peças audiovisuais, só se materializaram por uma facilidade do acesso aos meios de produção audiovisual. Praticamente todos os vídeos foram feitos por meio de dispositivos móveis. Pela mesma razão a campanha está nas plataformas digitais, para que o acesso seja possível em diferentes localidades, um raio de alcance não geográfico, mas ainda limitado no Brasil por sombras de desconexão, em que a internet não é para todos. O espaço para manifestação existiu e a argumentação sob os pontos de vista diversos e plurais aconteceu, mesmo que de forma irregular. As mulheres ainda foram minoria, o recorte de raça ainda ficou muito marcado, o entendimento conceitual ainda esteve atrelado ao nível de escolaridade e à necessidade de sobrevivência, participação e dependência (cultural, política e de subsistência também) dos meios de comunicação pública.

Os vídeos revelaram avanços na discussão, mas deixaram emergir questões prevalentes na sociedade e que, organicamente, fizeram-se presentes. Homens adotando posturas mais agressivas na maneira de se expressar, representatividade desigual entre índios, negros e brancos e desníveis sociais e econômicos pautados pelas diferenças de acesso. Isso pôde ser observado na medida em que minorias gravaram vídeo em ambientes mais pauperizados e com menor qualidade técnica em função dos aparelhos celulares disponíveis. Mulheres se manifestaram predominantemente em ambiente privado enquanto homens ocuparam o lugar da praça pública. A classe universitária e artística mobilizadas foram

majoritariamente brancas e centralizadas no sudeste do Brasil. O desconhecimento da própria cidadania na sua integralidade e os efeitos de autoexclusão pelo histórico de invisibilidade e negligências também estiveram assim presentes. Por fim, em alguns dos vídeos cabe destacar o descumprimento de legislação de trânsito ao mesmo tempo em que se defende o cumprimento da lei e dos direitos para uma comunicação mais plural.

Essas observações revelam ainda uma parte significativa da falta de planejamento prévio da campanha não por negligência ou despreocupação, mas por razões que extrapolam esta análise mas citamos aqui: tempo para execução, disponibilidade de pessoas para gravar vídeos, demandas mais emergenciais dentro da Frente, restrição no quantitativo de pessoas inseridas na organização. Ao encarar a campanha com um olhar mais estratégico, do ponto de vista de atingir um volume maior de pessoas e driblar os algoritmos que estabelecem os universos de pequenas redes, podemos dizer que a mobilização poderia ter alcançado patamares mais expressivos.

Entendemos que a atenção de postar e marcar links em todos os perfis é necessária para trazer mais pessoas para a interação, a redistribuição dos vídeos quantitativamente pensada por categorias de representatividade evita os questionamentos quanto à reprodução daquelas situações que se deseja combater e minimizar os impactos resultantes dessa eventual contradição, a produção de vídeos com recortes mais específicos e menos abrangentes é fundamental porque estes foram os que obtiveram maior repercussão, a atenção à repercussão e/ou a busca por dar retorno a demandas que surgiram nos comentários das postagens precisa ser levada com prioridade, uma vez que a resposta pode alimentar o desejo da participação e o envolvimento... percepções e aprendizagens.

Com o olhar mais atento aos comentários e à repercussão o que verificamos é que as paixões menos refletidas ainda mobilizam, mesmo que contrariamente à expectativa, motivam reações mais exageradas e menos educadas e respeitadas. O desdém ao diferente e ao pensamento divergente se intensifica na medida em que o audiovisual se aproxima de temas polêmicos. O receio de ter outros setores da vida privada e pública afetados pelo confronto, muitas vezes afasta as pessoas, que preferem silenciar a própria voz e se manter beneficiárias do processo a assumir um papel de maior destaque e se efetivar enquanto geradoras. A partir dessa reflexão, esperamos conseguir ressignificar e trabalhar para reverter essa realidade e contribuir para realinhar o engajamento em mobilizações futuras ou mesmo nessa mobilização objeto de nossa pesquisa.

Um novo ciclo de ameaças, transformações, intolerância, questionamentos midiáticos e disputas simbólicas foi disparado a partir das eleições presidenciais de 2018. Outra vez a

voz da comunicação pública, já bastante golpeada e enfraquecida é questionada e alvo da tentativa de silenciamentos. A campanha voltou a ganhar fôlego na mobilização social por meio dos vídeos no Facebook principalmente, a partir de meados do segundo semestre de 2018, depois que o ainda candidato e posteriormente presidente eleito, Jair Bolsonaro- PSL demonstrou interesse em extinguir a EBC¹⁰⁶ ou então privatizá-la. As discussões sobre a declaração feita e a repercussão da notícia continuam e marcam um novo momento na mobilização da “Frente em defesa da EBC e da Comunicação Pública”. Até o fechamento dessa dissertação o executivo já havia anunciado a proposta de reduzir a estrutura da EBC.

Concluimos este trabalho com a convicção de que a reflexão é ponto de partida para continuarmos tentando entender a dinâmica da sociedade, não de um ponto de vista de distanciamento, mas envolvidos no processo, avaliando as distorções e realinhamentos em tempo quase simultâneo. Temos hoje a certeza de que os movimentos de mobilização são costurados pela comunicação e pela relação entre cidadãos mais ou menos conscientes. Sabemos que estes processos são necessários pra que nos reconheçamos enquanto sociedade. Para que, reconhecendo a riqueza dessa caminhada, não fuçamos da experimentação e da construção do conhecimento.

Todos esses processos de mobilização, quando olhados com cuidado, dão lições de cidadania, de respeito ao contraditório, de dever em contribuir para o avanço da sociedade, do aprendizado que estimula a olhar com zelo, coragem e atenção para as diversidades e individualidades, para saber que, embora discordante, a disputa dentro da pluralidade política é fundamental para o avanço das questões e embates sociais. Assim entendemos o nosso papel enquanto pesquisadores-cidadãos que não podem se omitir ao engajamento e à convocação de mais pessoas para a participação que efetiva a Comunicação Pública e a Democracia. Mobilizemo-nos!

¹⁰⁶ Reportagem feita pelo Jornal Folha de São Paulo disponível em sua página na internet no link: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/08/bolsonaro-admite-possibilidade-de-privatizar-a-petrobras-apesar-de-se-dizer-pessoalmente-contra.shtml> Acesso em: 14/03/19.

REFERÊNCIAS

ABRANTES, José Carlos; DAYAN, Daniel. *Televisão: das audiências aos públicos*. Livros Horizonte, 2006.

BARBOSA, Bia et al. Brasil e seu desenvolvimento mediático:: síntese e análise da aplicação dos indicadores da Unesco. **Infoamérica: Iberoamerican Communication Review**, n. 11, p. 75-95, 2017.

BEZZON, Lara Andréa Crivelaro. Análise político-sociológica do reencontro da sociedade civil brasileira com a cidadania e a democracia segundo a perspectiva da comunicação pública. OLIVEIRA, MJ da C. **Comunicação pública**. Campinas: Alínea, 2004.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, de 14 de dezembro de 2017. Disponível em:

https://www.senado.leg.br/atividade/const/con1988/con1988_14.12.2017/art_223_.asp
acesso em: 26 fev. 2019

BRITTOS, Valério C.; GASTALDO, Édison. Mídia, poder e controle social. **Revista de Comunicação, Cultura e Política ALCEU**, v. 7, n. 13, p. 121-133, 2006. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu_n13_Brittos%20e%20Gastaldo.pdf>

BUCCI, Eugênio. É possível fazer televisão pública no Brasil?. **Novos Estudos-CEBRAP**, n. 88, p. 05-18, 2010.

CABRAL, Adilson. As políticas públicas de comunicação em busca de novos sujeitos históricos. In COUTINHO, Eduardo Granja (org.). *Comunicação e contra hegemonia: processos culturais e comunicacionais de contestação, pressão e resistência*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2008.

CARMONA, Beth. Papel e a contribuição social da TV pública. **ComCiência-Revista eletrônica de jornalismo científico**, 2006. Disponível em:

<<http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=18&id=182>>
Acessado em: 11 out. 2018

CARRATO, Ângela. A TV Pública e seus Inimigos. **Seminário Internacional Latinoamericano de Investigación de la Comunicación**, v. 3, 2005.

COUTINHO, Iluska. **Dramaturgia do telejornalismo**. Mauad Editora Ltda, 2013.

COUTINHO, Iluska. O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, São Paulo, SP. Anais eletrônicos... São Paulo, USP, 2016. Disponível em < <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3118-1.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2017.

COUTINHO, Iluska; FALCÃO, Luiz Felipe; NUNES, Pedro. **Faça o que digo, mas não faça o que eu faço: a Comunicação Pública anunciada pela TV Brasil e perspectiva pós-dissolução do Conselho Curador da EBC**. *Revista C&S*. São Bernardo do Campo, v. 40, n. 3, p. 157-194, set.-dez. 2018

COUTINHO, Iluska; MOURÃO, Raul. (04 a 07 de 09 de 2013). "O Público na TV": discussões em rede nacional para afirmação do sistema público no Brasil. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Manaus, AM .

CRUVINEL, Tereza. Como surgiu a Empresa Brasil de Comunicação. In PAULINO, Fernando Oliveira; SILVA, Luiz Martins da (Org.). Comunicação Pública em debate: ouvidoria e rádio. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013

DAYAN, Daniel. Televisão, o quase-público. ABRANTES, JC & DAYAN, D. Televisão: das Audiências aos Públicos. Lisboa: Livros Horizonte, p.29-49, 2006.

ESQUENAZI, JEAN-PIERRE. Percepção, Interpretação, Apropriação. Televisão: das audiências aos públicos, v. 21, p. 85, 2006.

FALCÃO, Luiz Felipe, COUTINHO, Iluska. Narrativas e Mobilização Social na campanha Frente em Defesa da EBC e da Comunicação Pública. VI Encontro Nacional Uleppic, Brasília, 2016.

GRUPO MIDIA SÃO PAULO. **Mídia Dados Brasil 2018**. 2018. Disponível em: <<http://midiadados.org.br/2018/Midia%20Dados%202018%20%28Interativo%29.pdf>>. Acesso em: 29 jan. 2019.

HENRIQUES, M. S. (2005). *Visões de Futuro: responsabilidade compartilhada e mobilização social* (Vol. 3). Autentica Editora.

HENRIQUES, M. S. (2012). A comunicação e a condição pública dos processos de mobilização social. *Ação Midiática–Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura*. 1(3).

ISRAEL, D. **A implantação da TV pública no Brasil e a grande imprensa nacional**. 2013. Monografia [Graduação em Jornalismo] Centro de Ciências Sociais, PUC, Rio de Janeiro, 2013.

JAMBEIRO, Othon. A regulação da TV no Brasil: 75 anos depois, o que temos?. **Estudos de Sociologia**, v. 13, n. 24, 2008.

JOST, François. Seis lições sobre a televisão. Porto Alegre: Sulina, 2004;

JOST, François. **Compreender a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

KILPP, Suzana. A traição das imagens: espelhos, câmeras e imagens especulares em reallt shows. Porto Alegre: Entremeios, 2010.

LEAL FILHO, Laurindo Lalo. Ameaçada, comunicação pública é vital para a democracia. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, v. 10, n. 3, 2016.

LOPES, Ivonete da Silva. O golpe político-institucional e o desmonte da Empresa Brasil de Comunicação (EBC). *Revista Epitit*, Vol. 20, nº 2, mai.-ago. 2018

MACHADO, Arlindo. Os gêneros televisuais e o diálogo. *Razón y palabra*—Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Tópicos de Comunicación, n. 16, 1999.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. Senac, 2001.

MATEUS, Leticia Cantarela Mateus. Comunicação, Tempo, História: tecendo o cotidiano em fios jornalísticos. Rio de Janeiro: Mauad X; Faperj, 2011;

MATOS, Juliana de Sousa. Público X Privado: as responsabilidades da televisão em usufruir uma concessão pública. *VOZES*, p. 03, 2007.

MEIRELLES, Allana. **Autonomia relativa e disputa por hegemonia na televisão pública: a participação dos movimentos sociais na TV Brasil**. 2016. Dissertação [Mestrado em Comunicação]. Faculdade de Comunicação, UFJF, Juiz de Fora, 2016.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Tecnologias e leis para o rádio no século XXI. **Intercom**, 2000.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Análise crítica da narrativa. Editora UnB, 2013.

MUSSE, Maraiana Ferraz. Narrativas Fotográficas no Instagram, Florianópolis, Insular, 2017.

PAULINO, Fernando Oliveira; SILVA, Luiz Martins da (Org.). Comunicação Pública em debate: ouvidoria e rádio. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013

PIERANTI, Otávio Penna. Políticas públicas de radiodifusão no governo Dilma, Brasília, FAC Livros, Universidade de Brasília, 2017.

RAMOS, Murilo. Feitiço do tempo: o tímido legado de Lula e Dilma na comunicação. Brasília: Laboratório de Políticas de Comunicação, 2015.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. 2014.

SERELLE, Marcio. Jornalismo e guinada subjetiva. **Estudos em jornalismo e mídia**, v. 6, n. 2, p. 33-44, 2009.

SHIRKY, Clay. Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2012.

SILVA, Luiz Martins da. Informação e mudança: repensando o conceito de comunicação e de processo na comunicação social. In: MORAES, Ângela; SIGNATES, Luiz(ORG.) **Cidadania comunicacional: teoria, epistemologia e pesquisa**, Goiânia: Gráfica UFG, 2016. p. 37-65.

TEMER, Ana Carolina; TUZZO, Simone. Revisão crítica da relação entre comunicação e cidadania: um estudo sobre mídia. In: MORAES, Ângela; SIGNATES, Luiz(ORG.) **Cidadania comunicacional: teoria, epistemologia e pesquisa**, Goiânia: Gráfica UFG, 2016. p.149-170.

TORO, Jose Bernardo & WERNECK, Nísia Maria Duarte. Mobilização Social: Um modo de construir a democracia e a participação. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

TORO, José Bernardo, RODRIGUEZ, Marta. Comunicação e Mobilização Social na construção de bens públicos. Washington, DC: Banco Interamericano de Desenvolvimento Working Paper Series, 2001.

VALENTE, Jonas Chagas Lúcio. **TV Pública no Brasil:** A criação da TV Brasil e sua inserção no modo de regulação setorial da televisão brasileira. 2009. 208 f. Dissertação [Mestrado em Comunicação]. Faculdade de Comunicação, UnB, Brasília, 2009.

WILLIAMS, Raymond. Televisão: tecnologia e forma cultural. Tradução de Marcio Serelle; Mário F. I. Viggiano. 1a ed. São Paulo: Boitempo; Belo Horizonte, MG: PUCMinas, 2016.