
Expansão digital da comunicação pública: evolução das redes sociais da EBC entre 2021 e 2024¹

Leandro Rolim²

Tatiane Rodrigues Mateus³

UniProjeção – Centro Universitário
Universidade Católica de Brasília – UCB

Resumo

Este estudo investiga como as redes sociais da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) evoluíram entre 2021 e 2024. E compara o cenário digital anterior, conforme descrito por Rolim e Goretti (2021), com os dados mais recentes do *benchmarking* da FGV. A pesquisa utiliza uma metodologia descritiva e análise documental para entender como a EBC se tornou uma referência em engajamento entre instituições federais, destacando um impressionante crescimento de 1.200% no TikTok e 17,6 milhões de interações no Instagram em 2024. A base teórica se apoia em Zémor, Recuero e Brandão, permitindo concluir que a comunicação pública digital hoje atinge novos níveis de relevância e conexão com o cidadão.

Palavras-chave: comunicação pública; redes sociais; EBC; engajamento; mídia digital.

EBC e o crescimento de suas redes sociais

A comunicação pública no Brasil tem passado por mudanças rápidas com o crescimento das plataformas digitais. No artigo “A Empresa Brasil de Comunicação e as Novas Mídias”, apresentado no Intercom de 2021, já se notava como as redes sociais estavam se firmando como um canal importante para a distribuição de conteúdo público, alinhando-se aos princípios de cidadania, transparência e pluralidade. Desde então, a Empresa Brasil de Comunicação (EBC) viu sua presença digital crescer de forma impressionante, tornando-se um exemplo de comunicação pública em múltiplas plataformas.

Este estudo tem como foco analisar como a EBC se desenvolveu nas redes sociais entre 2021 e 2024, com base nos dados do relatório de *benchmarking* da FGV Comunicação Rio, que acompanhou o desempenho de 136 instituições federais no Instagram, TikTok, Facebook, YouTube e X. A metodologia utilizada foi descritiva e comparativa, fundamentada em análise documental e dados secundários de desempenho.

¹Trabalho apresentado no GP Comunicação para a Cidadania, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Doutor em Comunicação, professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do UniProjeção - Centro Universitário e Universidade Católica de Brasília – UCB. E-mail: leandro3110@gmail.com.

³Mestre em Comunicação pela Universidade Católica de Brasília – UCB. E-mail: tatianermateus@gmail.com.

Evolução de 2021 a 2024 – avanços para alcançar o cidadão

Em 2021, conforme o artigo de Rolim e Goretti, a EBC já havia estabelecido sua presença digital com canais no YouTube, Twitter (hoje X), Facebook e transmissões em plataformas próprias, como o app TV Brasil Play. Como apontam os autores, “a EBC é uma empresa pública federal que cuida de diversos canais de comunicação pública, os quais complementam os serviços de comunicação públicos e privados do Brasil” (Rolim; Goretti, 2021, p.1).

A partir de 2023, de acordo com um levantamento da FGV, a EBC deu um grande salto tanto em qualidade quanto em quantidade no engajamento digital. Segundo o relatório, somente no Instagram:

17,6 milhões é o total de interações alcançadas pelas páginas associadas à EBC na plataforma. Cerca de 15 milhões delas estão centradas na TV Brasil e na Agência Brasil, com perfil de produção geral de conteúdo. 2,6 milhões nas páginas de produção de conteúdo institucional e governamental (EBC e CanalGov). (Fundação Getúlio Vargas, 2024, p.6).

No TikTok, o crescimento foi ainda mais notável. A EBC viu um aumento de 1.200% no número de seguidores, enquanto o CanalGov — o canal institucional da Presidência da República, operado pela EBC — ganhou 268 mil novos seguidores (+338%) em menos de um ano. O vídeo mais assistido da empresa, que traz falas do presidente Lula sobre o programa Pé-de-Meia, ultrapassou 22 milhões de visualizações, colocando o canal entre os mais populares do setor público.

No YouTube, o CanalGov superou a outros três canais com perfis semelhantes (Governo do Brasil, SecomVc e Presidência da República) em visualizações, com 20% a mais de audiência em YouTube *shorts*, e se comparado com os três perfis novamente, ficou em 1º lugar em interações na plataforma, mesmo sem impulsionamento pago. O conteúdo em formato de *shorts* e vídeos institucionais curtos foi destacado como o principal responsável por esse engajamento.

No Facebook a TV Brasil e a Agência Brasil se destacam no Top 10, mostrando que a EBC gera conteúdos relevantes para a plataforma. E no X a TV Brasil é Top 5, usando majoritariamente estratégias de tráfego orgânico, assim como usa nas demais redes. O domínio da comunicação pública deve ser orientado pelo que deseja o interesse do público. As postagens na internet, portanto, devem ser emitidas, recebidas e tratadas pelas instituições públicas ‘em nome do povo’ (Zémor, 1995). Como define Recuero, uma

rede social é formada por atores e suas conexões sociais, que constroem e mantêm estruturas de influência. (Recuero, 2009).

Resultados para o debate de uma maior audiência digital mantendo espírito público

Esses resultados mostram uma verdadeira transformação na comunicação pública no Brasil. A EBC não é mais apenas uma “difusora estatal”; agora, ela se posiciona como um agente ativo de mediação pública no mundo digital. O que antes era uma presença institucional esporádica, como em 2021, agora se consolidou em uma estratégia digital integrada, que está em sintonia com os interesses da população e as dinâmicas algorítmicas das plataformas. Esse novo cenário reforça o papel da comunicação pública como um meio de promover o interesse coletivo, incentivar a participação cidadã e combater a desinformação, como já mencionavam autores como Zémor (1995), Recuero (2009) e Brandão (2006). A experiência da EBC entre 2021 e 2024 demonstra que é possível aplicar esses princípios em ambientes digitais extremamente competitivos, sem renunciar à sua missão pública. Em resumo, o crescimento das redes sociais da EBC não é apenas uma conquista técnica ou estratégica, mas sim um exemplo de como a comunicação pública pode se reinventar, tornando-se mais acessível, interativa e relevante para a sociedade.

Referências

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Usos e significados do conceito de comunicação pública**. In: INTERCOM, 2006.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. **Análise Estratégica de Mídias Sociais – Relatório de Benchmarking EBC**. FGV Comunicação Rio, 2024.

PODER360. **TV Brasil é a instituição federal com mais engajamento nas redes sociais**. 28 out. 2023. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-midia/tv-brasil-e-a-instituicao-federal-com-mais-engajamento-nas-redes/>. Acesso em: 10 jun. 2025.

RECUERO, Rebeca. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROLIM, Leandro; GORETTI, Felipe Vieira. **A Empresa Brasil de Comunicação e as Novas Mídias**. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2021.

ZÉMOR, Pierre. **La Communication Publique**. Paris: PUF, 1995.