
A Comunicação Pública no Brasil: A Empresa Brasil de Comunicação e as Novas Mídias¹

Felipe Vieira GORETTI²
Leandro ROLIM³
Faculdade JK, Brasília DF

RESUMO

A comunicação pública é uma área que pode ser explorada de diversas formas, podendo ter diferentes significados de acordo com o país estudado (Zémor, 1995). O avanço dos estudos na área permite uma pluralidade de significados, os quais adequam-se à cultura e a sua aplicação em cada país. Quando o conceito de novas mídias, é explorado, fixa-se a ideia de que “as novas mídias são objetos culturais que usam a tecnologia computacional digital para a distribuição e exposição” (Manovich, 2001). No Brasil, a Empresa Brasil de Comunicação (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, como a TV Brasil, a Rádio Nacional, e também da Agência Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Pública; Novas Mídias; Empresa Brasil de Comunicação;

Comunicação Pública

A comunicação pública é um conceito que vem sendo trabalhado de diversas formas, adaptando-se aos países e às suas diferentes políticas e culturas. Apesar dessa diferenciação conceitual que pode variar acordo com cada local, segundo Zémor (1995), “o domínio da comunicação pública se define pela legitimidade do interesse geral. [...] As mensagens são emitidas, recebidas e tratadas pelas instituições públicas ‘em nome do povo’”. É possível perceber que a comunicação pública, neste caso, é uma comunicação promovida para o interesse do povo.

1 Trabalho apresentado no IJ07 – Comunicação, Espaço e Cidadania, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

2 Graduado no curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da Faculdade JK/DF. E-mail: xdfelipevieiragoretti@gmail.com

3 Orientador do trabalho, Doutor em Comunicación Audiovisual, Revolución Tecnológica y Cambio Cultural pela Universidad de Salamanca – Espanha, e-mail: leandro.silva@ebc.com.br

Ao estudar comunicação, atente-se ao fato de que ela é um direito universal do ser humano. O Artigo XIX da Declaração Universal dos Direitos Humanos⁴, proclamado pela Organização das Nações Unidas (ONU) em 1948 garante:

Todo ser humano tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, de ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios e independente de fronteiras. (ONU, 1948)

Além disso, Zémor (1995) levanta pontos importantes quando diz:

Se as finalidades da Comunicação Pública não devem estar dissociadas das finalidades das instituições públicas, suas funções são de: a) informar (levar ao conhecimento, prestar conta e valorizar); b) de ouvir as demandas, as expectativas, as interrogações e o debate público; c) de contribuir para assegurar a relação social (sentimento de pertencer ao coletivo, tomada de consciência do cidadão enquanto ator); d) e de acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as da organização social. (ZÉMOR, 1995)

Desta forma a mensagem transmitida, além de ser um serviço para o povo, deve ser formal para que não haja espaço para erros de interpretação.

Outro aspecto importante a ser levado em consideração, é a pluralidade do mundo moderno, tendo em vista as diversas sociedades e culturas do mundo, o conceito pode ser compreendido de diversas formas diferentes. Segundo Brandão (2006) “a expressão ‘Comunicação Pública’ vem sendo usada com múltiplos significados, frequentemente conflitantes, dependendo do país, do autor e do contexto em que é utilizada”. Brandão (2006,) exemplifica cinco maneiras de como a comunicação pública é compreendida, sendo eles: a comunicação organizacional, a comunicação científica, comunicação do estado e/ou governamental, comunicação política e ainda como estratégias de comunicação de uma sociedade civil organizada. Neste caso foca-se apenas no conceito que melhor se aplica às propostas do projeto, e neste caso, o autor opta por trabalhar mais a fundo o conceito da comunicação pública atrelada a comunicação estatal e/ou governamental.

Zémor(1995) traz um foco para a comunicação pública onde suas mensagens seguem três funções primordiais, além das características supracitadas, sendo estas: a

4- Documento disponível em: <https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2018/10/DUDH.pdf> Acesso em: 21/07/2020

função de regulação, a de proteção e a antecipação, todas relacionadas a encargos do poder público.

Comunicação pública no Brasil

Como citado anteriormente, no Brasil a comunicação pública assume a forma de comunicação entre o estado, governo e a sociedade, mantendo seu foco em informar e aprimorar a construção da cidadania. Este significado vem sendo construído dessa forma pelas áreas acadêmicas que a estudam. Brandão (2006) também explica que o termo comunicação pública passou a ser adotado como sinônimo dos termos comunicação governamental, comunicação política, publicidade governamental, ou propaganda política, a fim de trazer uma conotação mais positiva para essas expressões, as quais podem soar deveras persuasivas para o contexto em que são aplicadas. Historicamente a comunicação pública no nosso país tem sua natureza publicitária, que utilizou de métodos publicitários e propaganda com veiculação em grandes mídias, para divulgação de suas ações, as quais também possuíam seu apelo educativo (Brandão,2006).

Novas mídias

Para adentrar propriamente no conceito de novas mídias, é necessário entender o contexto ao qual este está inserido. Levy (1999) define o ciberespaço como um novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores. O autor ocasionalmente utiliza a palavra rede como sinônimo e específica que não se trata apenas de uma infraestrutura material, mas de um universo de informações abrigado por tal, e dos usuários que navegam e alimentam este universo (Levy, 1999). Com o conceito de ciberespaço é possível aproximar-se do conceito de aldeia global, criado por McLuhan (1964), onde em seus estudos, considerou que a informação trocada de forma virtual e eletrônica permite superar distâncias geográficas e permitir trabalhos remotos entre pessoas, empresas e governos, ou seja, a possibilidade de se intercomunicar diretamente com qualquer pessoa, em qualquer lugar (McLuhan, 1964). Além do ciberespaço, adentra-se um no conceito de cibercultura. A cibercultura abrange um conjunto de técnicas, tanto materiais quanto intelectuais, de práticas e atitudes e de modos e valores que se desenvolvem junto ao ciberespaço (Levy,1999).

O conceito de novas mídias é explorado por Manovich (2001) que demonstra que existem diversas formas de se analisar o conceito. Apesar de diversas dessas formas garantirem um amplo espaço de estudo, tal amplitude necessita ser delimitada, a fim de mantêm-se um foco que ajude a entender melhor os aspectos nas novas mídias que tragam relevância à ideia principal do projeto.

Em um primeiro momento, Manovich(2001) faz uma necessária distinção entre novas mídias e cibercultura, agregando diferentes exemplos para cada um dos conceitos, onde para a cibercultura atribui:

Exemplos do que abrangem os estudos de cibercultura incluem as comunidades on-line, os jogos com múltiplos jogadores on-line, a questão da identidade online, a sociologia e a etnografia do uso do e-mail, o uso dos telefones celulares em várias comunidades, as questões de gênero e etnia no uso da internet[...] (MANOVICH, 2001)

Assim, conclui-se que o estudo da cibercultura enfatiza fenômenos sociais, atribuindo “os estudos de objetos culturais capacitados pelas tecnologias de comunicação em rede ao domínio das novas mídias” (Manovich,2001).

O segundo aspecto a ser estudado demonstra a ideia de que “as novas mídias são objetos culturais que usam a tecnologia computacional digital para a distribuição e exposição” (Manovich,2001), onde exemplifica:

Portanto a internet, os sites, a multimídia de computadores, os jogos de computadores, os CD-ROM e o DVD, a realidade virtual e os efeitos especiais gerados por computador enquadram se todos nas novas mídias.(MANOVICH, 2001)

Buscando entender mais sobre a aplicação do conceito, é possível deparar-se com três problemas para a definição para o conceito de novas mídias em questão.

O primeiro problema trata da sua frequência de revisão, onde “ela tem de ser revista de ano em ano, quando mais alguma parte da cultura valer da tecnologia de computação para distribuição.”(Manovich,2001), isso significa que todo ano, devido ao avanço tecnológico de nossa sociedade, o conceito deve ser atualizado a fim de enquadrar toda ferramenta de distribuição de mídia que surgir, como por exemplo “a transição da TV analógica para a digital, a mudança nas projeções de filmes nos cinemas, livros eletrônicos, etc.” (Manovich,2001)

O segundo problema levantado trata da forma de distribuição, onde levanta-se a suspeita de que, com os mesmos avanços tecnológicos supracitados, “a maioria das formas de cultura usará a distribuição computadorizada e, portanto, o termo novas mídias, definido desta maneira, perderia sua especificidade.” (Manovich,2001). Essa suspeita tornou-se uma realidade que afetou algumas das mídias da época, como o CD-ROM⁵ por exemplo, que atualmente é um item obsoleto⁶ e possui apenas alguns usos extremamente específicos.

Por fim, o terceiro problema apresentado para este segundo aspecto trata-se mais das características do que está sendo distribuído:

Esta definição não nos diz nada sobre os possíveis efeitos da distribuição com base no computador sobre a estética do que está sendo distribuído. Em outras palavras, os sites, a multimídia dos computadores, os jogos de computador, os CD-ROMs e a realidade virtual têm, todos eles, alguma coisa em comum por serem expressos por meio de um computador? Apenas se a resposta for um sim, ainda que parcial, fará sentido pensar nas novas mídias como uma categoria teórica útil. (MANOVICH,2001)

A transição do *off* para o *on-line* mudou diversos aspectos da vida, principalmente nos campos da comunicação. A Revista *GEMInIS*⁷, ajuda a entender melhor alguns conceitos que referentes às nas novas mídias, como o conceito de transmedia, por exemplo, de forma simples e mais direta. É necessário compreender que a internet proporcionou a quebra de barreiras e limitações que prendiam as pessoas tanto demograficamente quando geograficamente, dando uma liberdade maior aos seus interesses. As formas de comunicação também se modificaram, tendo em vista essa nova forma de consumir conteúdo, que agora permite que as pessoas possam comentar, criticar, compartilhar e até produzir conteúdo de forma mais ampla, para aqueles que compartilham dos mesmos gostos. (Revista GEMInIS)

5- O CD-ROM (*Compact Disc Read-Only Memory*) teve a sua criação no ano de 1985, e a sua função era de armazenar dados em um espaço compacto. Mais informações em: <https://www.infoescola.com/informatica/cd-rom/> Acessado em 08/10/2020 às 19:03

6- Cinco razões que explicam por que o CD se tornou obsoleto. Mais informações em: <https://veja.abril.com.br/cultura/cinco-razoes-que-explicam-por-que-o-cd-se-tornou-obsoluto/> Acessado em 08/10/2020 às 19:03

7- Elaborada na Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), em sua edição Era Transmídia, publicada Julho de 2011, Disponível em: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/93> Acessado em 17/06/2020

Entender esta concepção do que a internet proporciona ajuda a adentrar no conceito de transmídia. Jenkins (2006) utiliza o filme Matrix para explicar melhor o conceito de transmídia, onde ele diz:

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. (JENKINS, 2006, p.108)

O autor demonstra como a produção filme Matrix construiu um produto para a franquia que passou despertou diferentes mídias, que foram do cinema à televisão, romance e quadrinhos, onde, ainda que cada produto fosse independente do filme, todos colaboravam para o transmídia da série, trabalhando, de forma positiva, o impacto mercadológico do produto, uma vez que este pode chegar a alcançar novos nichos que não eram alcançados tão somente pelo filme.

Mídias diferentes atraem nichos de mercado diferentes [...] Uma boa franquia transmídia trabalha para atrair múltiplas clientelas, alterando um pouco o tom do conteúdo de acordo com a mídia. (Jenkins, 2006, p.108)

Observa-se então que o transmídia insere um produto em diversas mídias diferentes, tornando a abordagem uma forma interessante de distribuição de conteúdo, que pode ser ainda mais bem explorada com o uso das novas mídias. E uma dessas possibilidades, são as redes sociais:

“Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999 apud Recuero 2009). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões.” (RECUERO, 2009, p.24)

Segundo Recuero (2009) os autores são os usuários da internet grupos ou instituições, onde estão responsáveis por moldar estruturas sociais dentro da web. Pode-

se trabalhar nas diversas formas de representação com ferramentas, como blogs criados para serem alimentados com posts, fotos e informações, por algum desses autores.

Para continuar o estudo sobre redes sociais, faz-se necessário entender a sociedade interativa, tema abordado por Manuel Castells, em seu livro “A Sociedade em Rede”. Segundo Castells:

“A comunicação mediada pela Internet é um fenômeno social recente demais para que a pesquisa acadêmica tenha tido a oportunidade de chegar a conclusões sólidas sobre seu significado social”(CASTELLS, 1996)

A conversa sobre comunidades na internet começa na década de 90, onde Castells cita Howard Rheingold, que em seu livro *The Virtual Community*⁸ compartilha experiências com a comunidade virtual *WELL*⁹: “Comunidade virtual é uma rede eletrônica autodefinida de comunicações interativas e organizadas ao redor de interesses comuns”. (Rheingold, 1993, apod, Castells, 1993)

Nesta época as comunidades virtuais começam a surgir com mais força. Fóruns patrocinados e redes de trocas de mensagens espontâneas surgem e apesar de não deixarem claro o grau de sociabilidade que transcorre nessas redes ou seus impactos culturais, dezenas de dessas comunidades começam a se espalhar pelo mundo, a maioria delas baseando-se em modelos existentes dos Estados Unidos da América. (CASTELLS, 1996)

Eventualmente, estas redes abriram espaços para que os usuários conquistassem território no ciberespaço para a construção de uma identidade. A busca pela identidade na internet da abertura para a criação de sites como o *MySpace*¹⁰ e o *Orkut*¹¹ e são alguns dos primeiros exemplos das primeiras redes sociais criadas. Hoje existe o Facebook, o Instagram e o Twitter, como alguns exemplos das redes sociais mais utilizadas pelo mundo e hoje, há um enorme público consumindo conteúdo nessas redes. Segundo o Data Reportal¹², um site que compartilha dados e informações para pessoas e empresas, em Janeiro de 2020 o número de usuários de redes sociais se

8- Rheingold, H – *The Virtual Community* – 1993. Disponível em: <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html>
Acesso em: 20/10 às 21:20

9- *Whole Earth 'Lectronic Link*, uma das mais antigas comunidades virtuais.
https://en.wikipedia.org/wiki/The_WELL Acesso em: 20/10 às 21:52

10- Rede social Americana criada em 2003.

11- Rede social afiliada do Google criada em 2004 e encerrada em 2014.

12- Um site que compartilha dados e informações para pessoas e empresas. <https://datareportal.com/about> Acesso em 27/07/2020

aproximava de 3,80 milhões¹³, o que demonstra um bom alcance que pode vir a ser trabalhado pelas empresas de comunicação.

Ainda sobre o consumo de redes sociais, a *Digital News Report*¹⁴ é uma pesquisa realizada pela *Reuters Institute*¹⁵ em conjunto com a *University of Oxford*¹⁶, que abordou diversos aspectos do consumo do público brasileiro. Segundo a pesquisa¹⁷, pela primeira vez desde o início das pesquisas em 2013, o consumo de notícias pelas redes sociais ultrapassou da televisão. O meio online continua predominante, mas a queda da televisão e dos meios impressos chamam atenção à mudanças nos hábitos de consumos do brasileiro.

SOURCES OF NEWS: 2013-2020

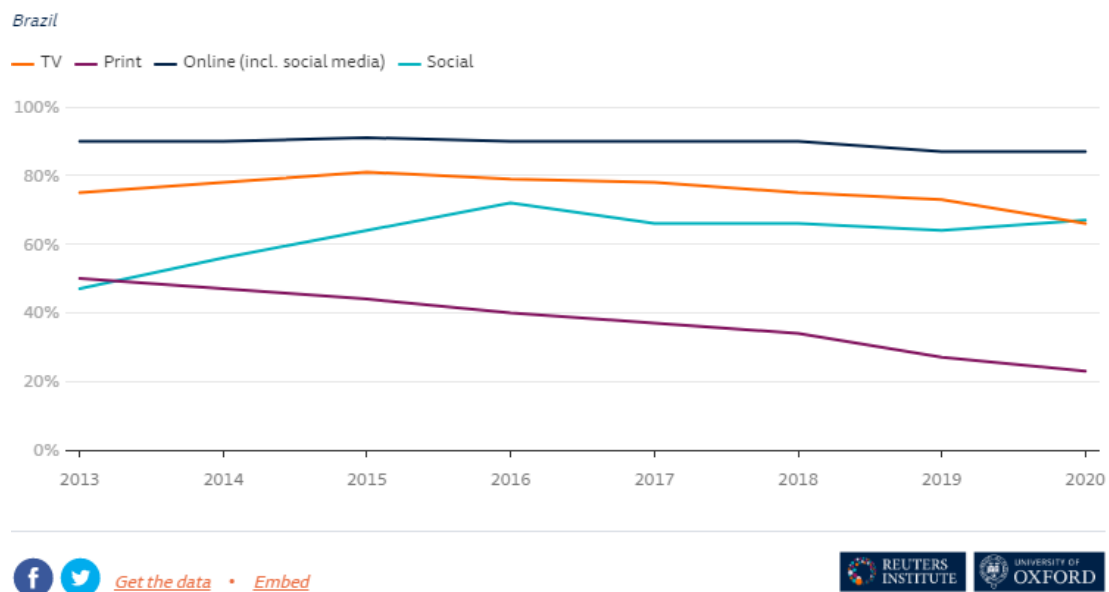


Figura 01: Gráfico sobre o meio de consumo de notícias no Brasil. Fonte: Digital News Report : Brazil 2020

A Empresa Brasil de Comunicação

A Empresa Brasil de Comunicação (EBC) é uma empresa pública federal, criada pela lei 11.652/2008¹⁸ e cumpre função de prestadora de serviços. Seu objetivo

13- Dados disponíveis em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> Acesso em 27/07/2020

14- Pesquisa e detalhes disponíveis em: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/brazil-2020/>

15- Um instituto de jornalismo dedicado o futuro do jornalismo mundial, através de debates, engajamento e pesquisas. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/about-reuters-institute>

16- Uma renomada instituição acadêmica presente na Inglaterra- <https://www.ox.ac.uk/about/organisation>

17- Changing Media 2013-2020. Dados disponíveis em: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/brazil-2020/>

18 - <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11652.htm> Acesso em: 01 de Junho de 2020

contribui para o debate público, fomentando a cidadania com uma programação cultural, educativa, informativa e inclusiva.

Idealizada¹⁹ durante o I Fórum Nacional de TVs Públicas, em Brasília, que envolveu vários setores da área da comunicação, incluindo principalmente, mas não tão somente, comunicadores, acadêmicos e dirigentes de emissoras não-comerciais. Sendo coordenado pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), responsável pela comunicação do governo federal, um grupo de trabalho elaborou modelos e estudou alternativas baseando-se na Medida Provisória (MP) 398²⁰, e propôs a criação de uma empresa, baseando-se, juridicamente, no artigo 223 da Constituição Federal que diz:

“Artigo 223 da Constituição Federal de 1988 Art. 223. Compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal. (Constituição Federal, 1988)”.

Sendo assim, a criação da EBC foi autorizada em 10 de outubro de 2007 pela MP 398 e o Decreto nº6.246 de criação da empresa foi assinado no dia 24 de Outubro de 2007, tendo seu decreto anunciado no dia seguinte no Diário Oficial da União (DOU). Sua MP tornou-se a lei nº 11.652 em 7 de Abril de 2018.

A empresa acabou herdando diversos canais de rádio e TV, dentre eles os que eram geridos pela estatal Radiobrás²¹ e pela Associação de Comunicação Educativa Roquette-Pinto (Acerp²²), ficando encarregada de gerir as emissoras federais já existentes, incluindo as do Sistema Público de Comunicação. Além disso, a empresa ficou com a missão de implantar a Rede Nacional de Comunicação Pública.

Com o passar do tempo, a Medida Provisória 744, foi convertida na Lei n. 13.417 no dia 1 de Março de 2017 alterou a estrutura da empresa, que passou a ser administrada pelo Conselho de Administração e por uma Diretoria Executiva, contando, em sua composição, com um Conselho Fiscal e um Comitê Editorial de programação, um órgão técnico de participação institucionalizada na sociedade, de natureza consultiva e deliberativa. (EBC, 2012)

19- Histórico (<https://www.ebc.com.br/institucional/sobre-a-ebc/o-que-e-a-ebc/2012/09/historico>)

20- Medida Provisória 398: (http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2007/Mpv/398.htm)

21- Empresa pública criada em 1975 para gerir de maneira centralizada todas as emissoras de rádio e televisão da União, espalhadas pelo país. (<https://pt.wikipedia.org/wiki/Radiobrás>)

22- Organização social criada em 1991 que mantém contrato de prestação de serviços com o Ministério da Educação. (https://pt.wikipedia.org/wiki/Associação_de_Comunicação_Educativa_Roquette_Pinto)

Áreas de Atuação

Dentre as competências da empresa estão, de acordo com a Lei nº 11.652, principalmente, mas não tão somente, as funções de:

“I- Implantar e operar as emissoras e explorar os serviços de radiodifusão pública sonora e de sons e imagens do Governo Federal [...]

IV- Produzir e difundir programação informativa, educativa, artística, cultural, científica, de cidadania e de recreação; [...]

VI- Prestar serviços no campo de radiodifusão, comunicação e serviços conexos, inclusive para transmissão de atos e matérias do Governo Federal;

VII- Distribuir a publicidade legal dos órgãos e entidades da administração federal, à exceção daquela veiculada pelos órgãos oficiais da União;[...]" (Lei nº 11.652, Art 8º, Constituição Federal 1988).

Para exercer as funções supracitadas, a empresa conta em seu portfólio com serviços e alguns veículos de comunicação. Dentre eles destaca-se a Rede Nacional de Rádio, que fornece conteúdo gratuito para emissoras do Brasil, e países vizinhos, A Voz do Brasil, famoso programa de rádio que sofreu diversas modificações com o decorrer dos anos.

Distribuição de Conteúdo nas Novas Mídias.

Cada um destes veículos de comunicação utilizam das novas mídias para propagar o conteúdo produzido pela EBC. Além de seus respectivos sites, é possível encontrar perfis em redes sociais que ajudam na divulgação do conteúdo produzido pela EBC.

A Rede Nacional de Comunicação pública de TV e Rádio, RNCP/TV, surge em 2010 sendo formada por diversas emissoras universitárias e emissoras públicas estaduais, com transmissão de conteúdos simultâneos da EBC e hoje conta com mais de 33 afiliadas de TV e 11 de Rádio.²³

Segundo dados publicados no Balanço Social de 2019, foram 430 conteúdos jornalísticos na RNCP/TV transmitidos pela TV Brasil, além de um total de 10.680 horas de conteúdos artísticos da Rede na TV.

²³Informações disponíveis em: <https://www.ebc.com.br/veiculos/rncp>

A Rádio Nacional.

A Rede Nacional de Rádio fornece conteúdo gratuito para emissoras do Brasil, e países vizinhos, A Voz do Brasil, famoso programa de rádio que sofreu diversas modificações com o decorrer dos anos.

A Rádio Nacional é uma rede de emissoras, popular e jornalística, transmitida nas frequências AM e FM pelo país e conta com uma programação repleta de utilidade pública, cultura, lazer e arte²⁴. A emissora conta com um canal do ouvinte, capaz de atender ao espectador para que ele possa participar da programação com sugestões e críticas. Além da Rádio Nacional, de acordo com o Balanço Social 2019 publicado pela EBC em Maio de 2020²⁵, “[...] a cada mês do ano, cerca de 448,7 mil pessoas diferentes ouviram as rádios EBC[...]”. Em 2019 a Rádio Nacional registrou o alcance²⁶ de 250,6mil ouvintes.

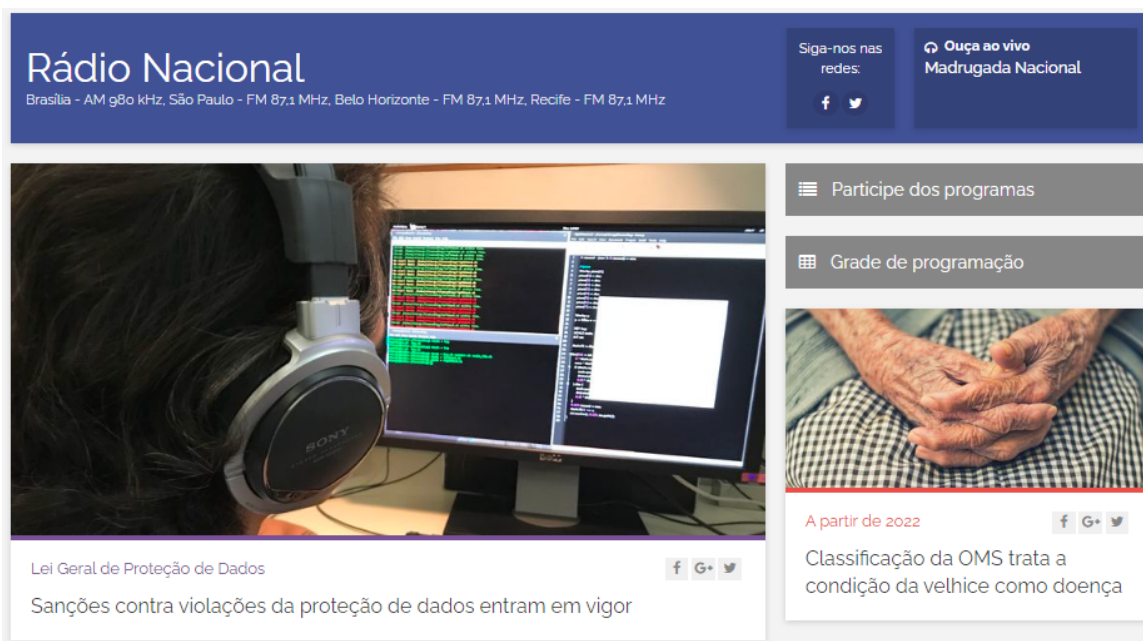


Figura 02: Página inicial do Site da Radio Nacional

A TV Brasil.

A TV Brasil nasceu da fusão dos canais TVE do Rio de Janeiro, previamente administrada pela Acerp, a TVE do Maranhão, e a TV Nacional de Brasília, administrada pela extinta Radiobrás, pela Agência Brasil, um veículo de comunicação que publica notícias, que podem e são replicadas em sites do Brasil e de outros países. De forma semelhante funciona a Radioagência Nacional, que publica gratuitamente

24 - Conheça mais em: <https://radios.ebc.com.br/radionacional>

25 Disponível em: <https://www.ebc.com.br/governanca-corporativa/balanco-social-2019>

26Número de ouvintes que entraram em contato com a rádio.

conteúdos radiofônicos, como matérias e áudios, para que possam ser utilizadas por outras emissoras. São cerca de 249.566 seguidores no perfil do *Twitter* e 545.202 curtidas no perfil do *Facebook* que acompanham²⁷ as publicações que divulgam notícias através dos formatos disponíveis na rede social. Ainda de acordo com o Balanço Social de 2019, cerca de “46,5 milhões de indivíduos assistiram e 21,1 milhões de domicílio sintonizaram, ao menos uma vez, a TV Brasil no último ano.”. Em seu canal no *Youtube* a TV Brasil, atualmente, conta com 1,5 milhões de inscritos.

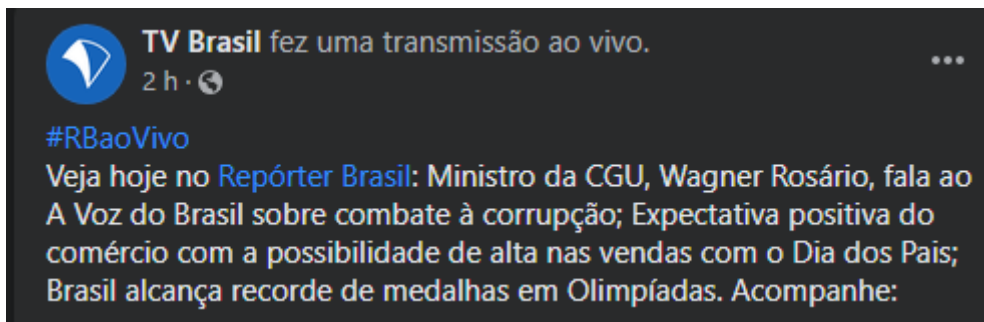


Figura 03: Publicação no perfil da TV Brasil no Facebook

Agência Brasil.

Como citado a Agência Brasil é um veículo de comunicação que publica notícias do Brasil, as quais podem ser replicadas por outros sites, contando que citem a origem das informações. Criada em 1990 após a incorporação da Empresa Brasileira de Notícias (EBN) pela extinta Empresa Brasileira de Comunicação (Radiobras). Em 2007 com a criação da EBC, a Agência Brasil integrou o sistema público de comunicação junto a outros veículos da empresa.

A Agência Brasil faz a cobertura dos seguintes temas: Política, Economia, Cidadania, Direitos Humanos, Pesquisa, Inovação, Cultura, Saúde, Educação, Esporte e Internacional. A cobertura WEB da agência começou em 1996 ando publicava o Serviço de Ciência, Tecnologia e Meio Ambiente, um boletim semanal para assinantes. Tal conteúdo foi disseminado via telex até 1997, que foi quando o noticiário passou a ser publicado na WEB.

Com Aproximadamente²⁸ 95 mil curtidas em seu perfil no *Facebook* e 162 mil seguidores no *Twitter*, a Agência Brasil divulga notícias de forma confiável e gratuita para o cidadão brasileiro. Também de acordo com o Balanço Social 2019, “em 2019, Agência Brasil registrou 27 milhões de usuários únicos e 56 milhões de visualizações”.

²⁷Número de seguidores e curtidas do perfil @TVBrasil no *Facebook* e *Twitter* em 05/08/2021

²⁸Número de seguidores e curtidas do perfil @agenciabrasil.ebc, no *Facebook*, e @AgenciaBrasil, no *Twitter*, no dia 05/08/2021



Figura 04: Publicação do perfil da Agência Brasil no Twitter.

Aplicativos

Conteúdo produzido pela Empresa Brasil de Comunicação também está disponível através de aplicativos para dispositivos móveis, onde pelo o aplicativo Rádios EBC, o ouvinte pode escolher a programação que deseja ouvir e pelo TV Brasil play (previamente EBC Play), o espectador pode acompanhar a programação e o conteúdo de qualidade da TV Brasil. Ambos estão disponíveis para dispositivos *Android* e *IOS*

Conclusão

A comunicação pública possui uma grande história, onde seus diversos aspectos permitiram o desenvolvimento de uma comunicação focada em diferentes tipos de públicos. O conceito caminha por diversas vertentes e sua proposta pode variar dependendo da cultura local. No Brasil a comunicação pública existe a serviço do povo, onde concordando com os autores utilizados, este tipo de comunicação é utilizado para expressar mensagens que trabalham a cidadania, segurança e tratam de informativos importantes para a manutenção da sociedade.

A Empresa Brasil de Comunicação (EBC) é uma das principais empresas de comunicação pública governamental no Brasil. Tendo como exemplo seu trabalho com a TV Brasil, no mundo televisivo e a Voz do Brasil do ambiente radiofônico, pode-se perceber o grande papel que a empresa exerce na comunicação pública Brasileira. Além de trabalhar nas mídias tradicionais, na internet a empresa exerce um notável trabalho jornalístico com a Agência Brasil, onde seu conteúdo muitas vezes é replicado em outros sites, além de manter presença nas redes sociais, compartilhando seu conteúdo nas novas mídias. Ao observar os valores divulgados no Balanço Social de 2019, fica evidente o alcance e a participação da EBC na construção do cidadão Brasileiro.

Quando observamos o uso das novas mídias, é possível perceber que a Rádio Nacional além de manter seu conteúdo nas faixas AM e FM possui em seu site uma diversidade de programas e a possibilidade de acompanhar a programação da rádio pelo navegador web. A TV Brasil também dispõe uma forma do espectador de acompanhar a programação pelo navegador da web, além de disponibilizar sua programação e vídeos sobre seus programas em seu site. A Agência Brasil disponibiliza uma infinidade de conteúdo diário para toda a população brasileira, com diversas categorias, onde é possível acompanhar tudo que está acontecendo no país e no mundo. Os aplicativos disponibilizam conteúdo de forma prática e facilmente acessível em dispositivos móveis.

A área da comunicação oferece um amplo ambiente para aprofundarmos nossos estudos. A comunicação pública possui uma identidade muito marcante e muitas vertentes a serem estudadas ao redor do mundo e aliado ao surgimento de novas tecnologias, ampliam-se ainda mais as reflexões e as inovações que podem ser feitas na área.

REFERÊNCIAS

ZÉMOR, Pierre. **La Communication Publique**. PUF, Col. Que sais-je ? Paris, 1995. Tradução resumida do livro: Prof. Dra. Elizabeth Brandão. Disponível em <https://comunicacaopublicaufes.files.wordpress.com/2011/12/comunicacaopublica-pierrezemor-traducao.pdf>.

BRANDAO, E. P. . **Usos e significados do conceito de comunicação pública**. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, BRASÍLIA. Anais da INTERCOM2006. BRASÍLIA: INTERCOM - UNB, 2006.

BRANDAO, E. P. **Conceito de comunicação pública**. Publicado em 2007, Disponível em:
<<https://www.passeidireto.com/arquivo/43838475/conceito-de-comunicacao-publica-elizabeth-pazito-brandaoi>>

CASTRO, Cozette. **Precisamos falar sobre comunicação pública**. 23ª Plenária Nacional do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) Disponível em:
fndc.org.br/noticias/precisamos-falar-sobre-comunicacao-publica-924629/.

LEVY, Pierre. **Cybercultura**. 1º Edição. São Paulo: Editora 34, 1999.

MANOVICH, Lev. Novas mídias como tecnologia e idéia: dez definições. 2001 Publicado em www.manovich.net. Tradução de Luís Carlos Borges, Disponível em: http://www.hrenatoh.net/curso/textos/novas_10def.pdf.

ARNAUT, R.; HIPÓLITO, L.; NOGUEIRA, F.; RODRIGUES, B.; UHIEDA, S.; BUENO, M.; BLASCZAK, D.; MARZOLLA, A.; DION, D.; SIENA, N. **Era Transmídia**. Revista GEMInIS, v. 2, n. 2, p. 259-275, 7 dez. 2011. Disponível em:
<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/93>.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2006. São Paulo: Editora Aleph, 2015

SOBRE A EBC. Empresa Brasil de Comunicação. Publicado em 24/02/2016 – 15:00 e atualizado em 14/05/2020 – 17:58 Disponível em: <https://www.ebc.com.br/arquivo/sobre-a-ebc>

HISTÓRICO. Empresa Brasil de Comunicação. Publicado em 10/09/2012 – 12:06 e atualizado em 11/06/2020 – 09:40, Disponível em <<https://www.ebc.com.br/institucional/sobre-a-ebc/o-que-e-a-ebc/2012/09/historico>> Acesso em: 01 de Junho de 2020
BRASIL. Decreto-lei nº 11.652 de 07 de Abril de 2008,

MCLUHANN, Marshall. **Os meios de Comunicação Como Extensões do Homem**. 1964 São Paulo: Editora Cultrix.

RECUERO, Rebeca. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura)

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. 1996 – São Paulo: Editora Paz e Terra – 1999.

Cinco razões que explicam por que o CD se tornou obsoleto. Abril – Veja. Publicado em 23 de Setembro de 2019 às 12:45 – Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/cinco-razoes-que-explicam-por-que-o-cd-se-tornou-obsoleto/> - Acesso em: 8 de Outubro de 2020 às 19:03

Digital News Report – Brazil 2020 – Reuters Institute – Disponível em:
<https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/brazil-2020/> - Acesso em: 24/10/2020

Balanco Social 2019. Empresa Brasil de Comunicação. Publicado em 20/05/2020, Disponível em <https://www.ebc.com.br/governanca-corporativa/balanco-social-2019>

Rede Pública de Rádio e Televisão Empresa Brasil de Comunicação. Disponível em:
www.ebc.com.br/veiculos/rncpdeis