

A inovação como imperativo ético e político no Serviço Público de Média

Elton Bruno Pinheiro

(Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1465-1288>

(elton.pinheiro@ics.uminho.pt)

Luís António Santos

(Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7062-0307>

(lsantos@ics.uminho.pt)

Elton Bruno Pinheiro: Investigador Auxiliar e Professor de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho (UM). Pesquisador no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). Doutorado em Comunicação e Sociedade, pela UnB. Pós-doutorado em Ciências da Comunicação, pelo Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, da UM. Mestre em Comunicação e Culturas Mediáticas e Bacharel em Comunicação Social, pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Estuda Serviços Públicos de Média, Jornalismo e Som, em suas relações com a qualidade da informação, a literacia mediática e a inovação.

Luís António Santos. Professor Associado de Ciências da Comunicação na Universidade do Minho. É doutorado em Ciência da Comunicação pela UM e tem mestrado em Política Internacional, pela School of Oriental and African Studies (SOAS) – Universidade de Londres. Foi jornalista durante mais de uma década, tendo trabalhado para meios de Imprensa, Rádio e Televisão. Tem interesse nas mudanças que ocorrem no jornalismo, nos formatos que ajudam a repensá-lo e nas arquitecturas de regulação dos novos espaços informativos. É membro eleito do Conselho Geral da Universidade do Minho e diretor adjunto do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.

Submissão: 10/06/2026

Aceitação: 11/06/2026

A inovação como imperativo ético e político no Serviço Público de Média

Resumo (PT): Este artigo, que se configura como introdução ao segundo tomo do Dossiê temático “Serviço Público de Média e Inovação”, propõe que a inovação no SPM deve constituir um imperativo ético e político para enfrentar desafios como a desinformação e a defesa da democracia. O texto mobiliza o aporte teórico-filosófico de Rossetti (2013, 2019), que utiliza categorias aristotélicas para mapear os modos de ser da inovação: substancial, qualitativa, quantitativa, relativa, espacial/situacional, temporal, ativa e passiva. Este referencial é cotejado com marcos regulatórios distintos, sobretudo de Portugal (RTP) e do Brasil (EBC). Assim, o artigo apresenta a síntese dos seis artigos e das duas entrevistas que compõem o tomo, abrangendo experiências de SPM do Brasil, Portugal, Reino Unido e Espanha e também contributos específicos sobre meios de comunicação universitários. Argumenta-se, em última instância, que o ato de inovar no SPM transcende a dimensão instrumental e técnica e deve ser percebido como valor social e simbólico essencial à vitalidade da esfera pública no ecossistema digital contemporâneo.

Palavras-chave: Serviço Público de Média, Radiodifusão pública, Comunicação pública, Inovação.

Innovation as an ethical and political imperative in the Public Service Media

Abstract (EN): This article, which serves as an introduction to the second volume of the thematic Dossier “Public Service Media and Innovation”, proposes that innovation in the PSM should constitute an ethical and political imperative to address challenges such as disinformation and the defense of democracy. The text draws on the theoretical and philosophical contributions of Rossetti (2013, 2019), who uses Aristotelian categories to map the modes of innovation: substantial, qualitative, quantitative, relative, spatial/situational, temporal, active, and passive. This framework is compared with distinct regulatory instruments, particularly those of Portugal (RTP) and Brazil (EBC). Thus, the article presents a synthesis of the six manuscripts and two interviews that comprise the volume, encompassing experiences of the Public Service Media from Brazil, Portugal, the United Kingdom, and Spain, as well as specific contributions on university media. Ultimately, it is argued that the act of innovating in the PSM transcends the instrumental and technical dimension and should be perceived as a social and symbolic value essential to the vitality of the public sphere in the contemporary digital ecosystem.

Keywords: Public Media Service, Public broadcasting, Public communication, Innovation.

A inovação como imperativo ético e político no Serviço Público de Média

Conforme argumentamos no primeiro tomo do Dossiê temático “Serviço Público de Média e Inovação” (Pinheiro & Santos, 2025), no campo da Comunicação, a inovação deve ser adotada em sentido holístico e compreendida como um “fenômeno social” (Rossetti, 2013, 2019) que engloba dimensões não apenas “tecnológicas” mas também “simbólicas”. Nesta perspectiva, queremos postular que, no âmbito do Serviço Público de Média (SPM), a inovação precisa ser compreendida como um imperativo ético e político. Este entendimento é fundamental para que o SPM possa responder proativamente a desafios como as desordens informativas, os discursos de ódio, os populismos, os negacionismos e outros movimentos regressivos (ou desestabilizadores), como o “encerramento dos(as) cidadãos(ãs) em ‘bolhas informativas’” (Lopes et al., 2023, p. 164), que fragilizam a democracia e todas as dimensões da cidadania (política, social, cultural e cívica), como é assinalado por Donders (2021).

Nessa perspectiva, a inovação deixa de ser compreendida através de uma definição unívoca ou estritamente técnica para ser entendida como um processo que perpassa todo o campo da Comunicação, incidindo sobre linguagens, estéticas, processos cognitivos e, fundamentalmente, sobre o impacto social das tecnologias. Dessa forma, inovar no SPM significa converter o conhecimento em um motor para a melhoria da qualidade de vida da sociedade e para o fortalecimento de uma cultura de inovação que responda às exigências da sociedade e do ecossistema mediático contemporâneo. Este compromisso exige que o serviço público se assuma como um “referente de qualidade” e um “laboratório de (...) experimentalismo” (Lopes et al., 2023, p. 11), garantindo que a renovação tecnológica e simbólica esteja intrinsecamente ligada à sua responsabilidade social e ao interesse público.

A inovação, portanto, manifesta-se tanto na geração de produtos e processos inéditos e/ou ressignificados quanto na apropriação social e coletiva desses meios, permitindo que os Serviços Públicos de Média cumpram sua missão de “informar, formar e entreter” (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura [Unesco], 2001), em um ecossistema mediático em constante transformação. Sob essa ótica, inovar se torna um gesto contextual, sistemático e estratégico, consolidando-se como uma espécie de eixo estruturante através do qual o SPM atua para se afirmar como um referencial de confiança e de pluralismo perante a sociedade. Esse movimento exige, igualmente, que o SPM atribua uma urgência sempre renovada a missões como a garantia da integridade da informação (Organização das Nações Unidas [ONU], 2024), a promoção da literacia mediática e a salvaguarda dos valores democráticos.

Entre as possibilidades de analisar como essa inovação no âmbito dos SPM pode ocorrer, mobilizamos aqui o quadro referencial articulado por Regina Rossetti (2013, 2019), que utiliza as categorias aristotélicas para mapear os “modos de se dizer o ser da inovação”. De acordo com Rossetti, a inovação pode ser compreendida através de oito categorias fundamentais (substancial, qualitativa, quantitativa, relativa, espacial/situacional, temporal, ativa, passiva) que, em nossa percepção, podem oferecer diferentes lentes para observar e articular movimentos em prol da inovação dos SPM em diferentes geografias.

Para operacionalizar esta análise, o contributo de Rossetti (2013, 2019) é aqui cotejado com três dispositivos político-normativos centrais: o Contrato de Concessão do Serviço Público de Média (Rádio e Televisão de Portugal, 2025), o *Livro Branco do Serviço Público de Média* (Lopes et al., 2023) e a Lei da EBC (Brasil, 2008). A escolha

destes marcos regulatórios recai, especialmente, sobre as realidades de Portugal e do Brasil, geografias que fundamentam a maioria das reflexões críticas e empíricas reunidas neste segundo tomo do Dossiê temático “Serviço Público de Média e Inovação”. Através deste exercício dialógico, as oito “categorias de inovação” de Rossetti (2013, 2019) deixam de ser apenas um quadro referencial sobre os “modos de se dizer o ser da inovação” para se tornarem lentes analíticas aplicadas, capazes de mapear movimentos estratégicos, tensões institucionais e avanços em prol da renovação dos SPM em diferentes contextos.

Inovação e Serviço Público de Média: um enquadramento categorial

Em sua obra “Inovação: Uma abordagem filosófica” (2019) e no artigo “Categorias de inovação para os estudos em comunicação” (2013), a investigadora Regina Rossetti estabelece um quadro referencial que transcende a visão meramente técnica da inovação, compreendendo-a como um fenômeno social, simbólico e tecnológico intrínseco à sociedade hipermediatizada. Ao propor uma convergência metodológica entre a Filosofia e a Comunicação, a referida autora ancora-se nas “categorias aristotélicas” (substância, qualidade, quantidade, relação, lugar, tempo, posição, posse, ação e paixão) (Rossetti, 2019, p. 18) para mapear aquilo que designou como os diversos “modos de se dizer o ser da inovação” (Rossetti, 2013, p. 63).

Nessa direção, a inovação assume o papel de veículo de transformação do conhecimento em melhoria da qualidade de vida, permitindo uma análise que distingue o ato de inovar (o processo em movimento) do seu efeito final, seja ele manifestado no “sujeito inovador”, seja no “objeto inovado” (Rossetti, 2013, 2019). Percebemos que este mapeamento oferece, em considerável medida, as lentes necessárias para observarmos as complexas mudanças estruturais, de linguagem e de apropriação social que definem a renovação do campo mediático contemporâneo, especialmente no âmbito do Serviço Público de Média.

Em um primeiro momento, as investigações de Rossetti (2013, p. 67; 2019, p. 23) apresentam a “Inovação Substancial”, que se pauta por “atos” de “criação” e “invenção”, e que, sob a categoria aristotélica da “substância”, diz respeito à própria natureza e à essência do que é novo. Neste enquadramento, a mudança manifesta-se como “geração”, quando algo inédito passa a existir, ou como “corrupção”, quando o novo surge da

deterioração ou dissolução de um estado anterior. A “invenção” é aqui compreendida como o ato de fazer surgir o que não existia, diferenciando-se da simples descoberta, enquanto a “criação”, geralmente relativa, resulta em entidades singulares e originais que são mais do que o simples rearranjo de elementos preexistentes.

No Serviço Público de Média (SPM), essa categoria da inovação substancial elaborada por Rossetti pode manifestar-se, por exemplo, na criação de instâncias inéditas de participação social ou na invenção de processos comunicativos destinados, por exemplo, à defesa da ciência, da democracia ou à literacia mediática.

Podemos dizer que o caso brasileiro ilustra as tensões inerentes a essa categoria da inovação substancial através do processo de instalação do Sistema Nacional de Participação Social na Comunicação Pública (SINPAS) na Empresa Brasil de Comunicação (EBC). A criação do Comitê de Participação Social, Diversidade e Inclusão (CPADI) e a regulamentação do Comitê Editorial e de Programação (COMEP) representam tentativas de “inovar” a participação social na referida empresa. Entretanto, é importante salientar que esta estratégia de inovação no âmbito da EBC, em específico, tem sido problematizada por diferentes investigadores(as), incluindo integrantes deste Dossiê Temático (Araújo & Cabral Filho, 2026), devido à natureza predominantemente consultiva que ainda envolve essas instâncias de participação social recentemente criadas. Se, por um lado, o antigo Conselho Curador da EBC materializava uma “ousadia” institucional (Araújo & Cabral Filho, 2026, p. 16) ao deter caráter deliberativo, as instâncias contemporâneas, como o CPADI e o próprio COMEP, situam-se em patamares de participação ainda restritos à “consulta”.

Esse cenário, em especial, coloca sob tensão a própria substância da inovação: afinal, como sustentar a essência do novo sem que este se traduza em uma efetiva partilha de poder com a sociedade? Este impasse convida-nos a refletir sobre se a inovação no Serviço Público de Média, nesse caso específico do tema da participação social no âmbito do “Serviço de Radiodifusão Pública” (Pinheiro, 2019; Brasil, 2008) brasileiro, deve ser apenas um exercício de escuta ou se exige, fundamentalmente, o compromisso dialógico de devolver a decisão à esfera cidadã.

Em contraste, o modelo do operador público português, a RTP, apresenta uma experiência de inovação substancial mais consolidada em seus Órgãos Sociais, desenhados para garantir a independência e a supervisão social. Um marco fundamental dessa inovação foi a criação do Conselho Geral Independente (CGI) em 2014, o qual herdou competências administrativas anteriormente sob tutela governamental, atuando na

fiscalização do cumprimento das obrigações de serviço público e na escolha do Conselho de Administração (Lopes et al., 2023, pp. 28–29). Além do CGI, a estrutura conta com o Conselho de Opinião (CO), composto por 32 membros representativos de diversos setores da sociedade civil, com poder de emitir pareceres vinculativos sobre a escolha de provedores e sobre o contrato de concessão.

A robustez dessa face da inovação substancial na RTP é assegurada juridicamente pelo atual Contrato de Concessão de Serviço Público de Média, especificamente na sua Cláusula 22.^a, que estabelece as “Obrigações Institucionais” da concessionária (Rádio e Televisão de Portugal, 2025, p. 23). Este dispositivo normativo obriga a RTP a garantir a colaboração efetiva dos seus órgãos sociais e a conceder ao CGI e ao CO os meios administrativos e técnicos indispensáveis para o exercício independente das suas funções.

Diferente do cenário de fragilidade observado em algumas instâncias da EBC, o mencionado Contrato de Concessão (Rádio e Televisão de Portugal, 2025) vincula o operador à promoção da cooperação e do intercâmbio com órgãos consultivos representativos da sociedade civil, integrando o custo desses órgãos diretamente no orçamento da empresa pública. Dessa forma, podemos dizer que, em alguma medida, a inovação na RTP não é apenas uma “novidade” formal, mas sinaliza uma mudança na “substância” da sua forma de governação, que institucionaliza a participação social como um pilar da autonomia editorial e da legitimidade democrática do serviço público.

Dando continuidade à sistematização categorial, Rossetti (2013, p. 68; 2019, p. 27) apresenta a “Inovação Qualitativa”, percebida através de atos de “alteração, transformação e modificação” e fundamentada na categoria aristotélica da “qualidade”, que incide sobre a mudança de propriedades, modos ou formas de ser. Segundo a autora, essa categoria manifesta-se através: da “alteração”, quando um produto ou processo adquire novas qualidades acidentais; da “modificação”, que altera a maneira como algo se apresenta sem mudar sua essência; e da “transformação”, que implica uma mudança profunda na estrutura ou na forma. (Rossetti, 2013, p. 69; 2019, p. 30).

No contexto do Serviço Público de Média (SPM), a inovação qualitativa não é um mero incremento técnico, mas uma “novidade” no sentido de novas propriedades simbólicas e sociais. Sob essa ótica, o *Livro Branco do Serviço Público de Média* (Lopes et al, 2023) preconiza (e também nos inspira a pensar) que a inovação qualitativa deve ter como eixo central o foco na qualidade da informação. O referido documento enfatiza que o SPM deve ser um “referente de qualidade” e de confiança, o que exige que a informação surpreenda e cativa, fundamentalmente, o(a) cidadão(ã), através de um compromisso

renovado com o pluralismo e a inclusão (Lopes et al, 2023, p. 11). Esta transformação é descrita não como uma simples digitalização técnica, mas como uma alteração profunda na cultura organizacional e nos processos de trabalho, visando responder aos desafios da atualidade mediática. Assim, nesse caso, a inovação qualitativa materializa-se quando a informação deixa de ser apenas um conteúdo transmitido para se tornar um veículo de valor social e democrático.

Complementarmente, essa mudança de qualidades e linguagens pode e deve encontrar um lugar estratégico na promoção da literacia mediática, conforme é detalhado no Contrato de Concessão do SPM português (Rádio e Televisão de Portugal, 2025). Na sua Cláusula 16.^a, o referido documento estabelece a obrigação de produzir e difundir conteúdos especificamente desenhados para desenvolver o sentido crítico de diversos públicos, desde crianças a seniores. Esta é uma forma evidente de inovação qualitativa por modificação de linguagens, pois o operador público assume a responsabilidade de auxiliar os(as) cidadãos(ãs) a descodificarem a realidade e a combaterem a desinformação.

Dessa forma, ao reconfigurar suas linguagens e estruturas para fomentar um consumo mediático crítico e ético, o SPM materializa a inovação qualitativa em uma de suas dimensões mais profundas. Também amparados no referencial de Rossetti (2013, 2019), podemos assinalar que esse tipo de transformação não altera, em si, a essência da missão pública, mas a atualiza para enfrentar a desordem informativa contemporânea, o que inclui a desinformação, as *fake news*, as “bolhas informativas”, “a intolerância” (Lopes et al., 2023, p. 164). Trata-se de um compromisso proativo: ao assumir o papel de agente ativo da qualidade da informação e da literacia, o Serviço Público de Média manifesta propriedades renovadas de inclusão e pluralismo, consolidando-se como o referencial de confiança indispensável à defesa da democracia e da cidadania, que, na visão de autore(as) como Donders (2021), devem ser o “eixo central” dos SPM.

Sob outra lente do referencial proposto, ao abordar a “Inovação Quantitativa”, problematizando o ato da “multiplicação”, Rossetti (2013, p. 69; 2019, p. 31) fundamenta-se na categoria aristotélica da “quantidade”, que se traduz nos movimentos de aumento e diminuição. Para a autora, esta categoria refere-se à reprodução e ao que ela designa por “massificação”, processos nos quais a multiplicidade de um objeto altera o seu sentido original; ao perder a sua “aura” de unicidade, o objeto ganha novas possibilidades de significação e apropriação social. Embora Rossetti considere esta inovação frequentemente mais tênue e menos perceptível que a qualitativa, podemos

considerar que, em alguma medida, ela se torna também um dos pilares estratégicos para o Serviço Público de Média (SPM), por exemplo, no sentido de permitir que o conteúdo público transcenda nichos e alcance a totalidade da população através da “variação” e “multiplicação” (Rossetti, 2013, 2019, p. 31).

No plano normativo, esta questão da multiplicação aparece materializada pelo imperativo do aumento da oferta. Em Portugal, o Contrato de Concessão (Rádio e Televisão de Portugal, 2025, pp. 3–6.), por exemplo, estabelece explicitamente que a concessionária deve colocar o enfoque no aumento progressivo da oferta de serviços, conteúdos e funcionalidades, especialmente em plataformas de distribuição digital e serviços audiovisuais a pedido. De forma análoga, a Lei da EBC (Brasil, 2008), nos seus artigos 2.º (I e II) e 3.º (IX), define como princípio fundamental a promoção do acesso à informação através da “pluralidade de fontes” de “produção” e “distribuição”, visando a veiculação de conteúdos interativos para a universalização da prestação de serviços públicos.

Além disso, a inovação quantitativa no SPM deve ser vista também como um ato de descentralização e capilaridade. Conforme preconiza o *Livro Branco* (Lopes et al., 2023, p. 14), o operador deve garantir a sua “presença” em todas as plataformas onde o público se encontra, utilizando a multiplicação de pontos de acesso para que a informação de qualidade, referencial de confiança e inclusão, chegue de forma efetiva a diversas geografias e minorias invisibilizadas.

Também a título de exemplificação, este esforço de inovação quantitativa reflete-se tanto no investimento para, de alguma forma, ampliar o alcance e as sinergias de agências de notícias de referência, como a Lusa ou a Agência Brasil, quanto na adoção de uma estratégia de distribuição redundante, indispensável para assegurar que a missão pública de educar e informar seja cumprida num ecossistema mediático cada vez mais disperso e fragmentado.

Avançando, ao preconizar a “Inovação Relativa”, cujo eixo central reside na “diversificação” e “diferenciação”, Rossetti (2013, p. 69; 2019, p. 35) elucida que a inovação pode emergir fundamentalmente da relação com o “outro”, onde a “diferenciação” implica determinar em que dois elementos diferem e a alteridade reside no ato de constituir-se como “outro”. Diante disso, podemos defender que o SPM inova ao buscar sua especificidade em relação aos operadores (ou canais, veículos, emissoras) comerciais e, de forma ainda mais crucial, ao se distinguir destes operadores (canais, veículos, emissoras) meramente estatais, governamentais ou institucionais. Esse

distanciamento é o que permite ao SPM produzir o que Rossetti (2013, 2019) chama de “incomum” e “diferenciado” em relação ao discurso oficial.

Enquanto um operador meramente governamental tende a atuar como um braço de comunicação do Poder Executivo, focado na prestação de contas institucional ou na difusão de atos do governante em exercício, a “inovação relativa” no SPM exige que ele se afirme como uma entidade distinta, oferecendo um conteúdo plural que respeite a alteridade e combata os populismos e ideologias políticas através da diversidade de vozes. Esse distanciamento é o que permite ao SPM produzir o que Rossetti chama de “incomum” e “diferenciado” em relação ao discurso oficial. No entanto, essa diferenciação constitui um grande desafio contemporâneo, visível em casos como o brasileiro.

A Empresa Brasil de Comunicação (EBC) ilustra, em alguma medida, essa tensão, pois mantém em sua estrutura a lógica de prestação de serviços públicos ao Governo Federal, o que pode nublar, sobretudo na perspectiva do(a) cidadão(ã), a fronteira entre o interesse público e o interesse governamental, institucional ou estatal. Para que a categoria de inovação relativa se materialize plenamente nesse contexto, é imperativo que existam salvaguardas que garantam a autonomia da gestão e a independência dos órgãos de participação social. Somente através dessa autonomia é possível assegurar a passagem de um estado “homogêneo” (alinhado ao Estado) para um estado “heterogêneo” (plural e social) (Rossetti, 2013, p. 69), o que define a natureza fundamental da dinâmica de atuação e da inovação no campo dos meios públicos de comunicação social. Diante deste exemplo do cenário brasileiro, não se trata, porém, de estigmatizar a comunicação governamental, institucional ou estatal, pois esta, quando em seu devido contexto, cumpre um papel importante na prestação de contas e na publicidade de atos públicos, mas ela deve ter um lugar mais específico e demarcado no ecossistema mediático contemporâneo do país, e este, certamente, não é o campo da programação dos canais públicos da EBC, como a TV Brasil, a Agência Brasil, a Radioagência Nacional e as rádios Nacional e MEC.

Outra categoria sistematizada por Rossetti (2013, p. 70) é a “Inovação Espacial”, que ela também chama de “Inovação Situacional” (Rossetti, 2019, p. 39), pautada em atos como “tradução” e “transposição”, e que compreende a inovação a partir de deslocamentos, passagens ou transições. No âmbito dos Serviços Públicos de Média, entendemos que esta inovação se manifesta não apenas na “transposição” de conteúdos entre diferentes suportes, mas também na exigência de “traduções” de linguagem que

mantenham a essência da missão pública ao alcançar cidadãos(ãs) com necessidades diversas. Assim, no SPM, a acessibilidade também deixa de ser um mero recurso técnico para tornar-se um ato de inovação situacional, pois, como sinaliza a autora, a “tradução” (Rossetti, 2019, p. 40) é capaz de inovar a vida de um conteúdo original ao revelar aspectos essenciais que ainda não haviam sido manifestados.

Um exemplo contemporâneo e robusto desta aplicação encontra-se exatamente no Contrato de Concessão da RTP (Rádio e Televisão de Portugal, 2025, pp. 14–15), que estabelece a acessibilidade como uma obrigação central para garantir a coesão nacional e o acesso universal à informação. Na sua Cláusula 12.^a, o referido contrato determina que a concessionária (a RTP) deve garantir o acompanhamento de emissões de caráter cultural, recreativo e informativo por “pessoas com necessidades especiais”, que aqui preferimos designar como “público sensorialmente diverso” (Pinheiro, 2021). Para que essa “transposição” ocorra de forma eficaz, o documento prevê o recurso sistemático a ferramentas como a legendagem, a interpretação por meio de língua gestual e a audiodescrição. Ao adotar essas técnicas, o SPM português promove, em considerável medida, o fomento a uma inovação que, nos termos de Rossetti (2013, 2019), favorece o surgimento de novas qualidades e propriedades no gênero de chegada (o conteúdo acessível), assegurando que a mensagem pública atravessasse as fronteiras da exclusão e cumpra o seu papel democrático em novos ambientes e formatos.

No prosseguimento da análise sistemática das categorias, a “Inovação Temporal”, pautada por atos de “evolução” e “ruptura”, (Rossetti, 2013, p. 70; 2019, p. 43), fundamenta-se na ideia de que a inovação é, intrinsecamente, um fenômeno temporal que exige o movimento de um estado a outro. A referida investigadora distingue dois ritmos para esse movimento: a “evolução”, que ocorre no sentido da geração e do aumento, caracterizando-se pela continuidade, pelo acréscimo e pelo desenvolvimento progressivo das estruturas existentes; e a “ruptura”, que se manifesta como um corte repentino e descontínuo com o estado anterior, instaurando um novo paradigma ou uma nova teoria. No tempo, essa inovação gera o que é “primeiro”, “primordial” ou “matricial” (Rossetti, 2013, 2019).

No contexto do Serviço Público de Média (SPM), o *Livro Branco* (Lopes et al., 2023, p. 11) ilustra essa dualidade ao afirmar que a RTP se encontra no “limiar de uma profunda mudança”. Essa transição reflete tanto a “evolução” quanto a “ruptura”: a evolução é visível na manutenção dos princípios fundadores que há décadas definem o serviço público (“informar, formar e entreter”) (Unesco, 2001), e que devem ser

aprimorados e adaptados às transformações aceleradas da ecologia mediática contemporânea. Nessa direção, o Livro Branco recomenda que o SPM português herde o “essencial das missões, princípios e valores” (Lopes et al., 2023, p. 23) da rádio e da televisão tradicionais, mas que saiba transcendê-los para responder aos novos desafios sociais do ambiente mediático global.

A “ruptura”, por sua vez, manifesta-se, por exemplo, na urgência de abandonar modelos de gestão e quadros jurídicos descritos como “anquilosados”, “detalhados” e “limitadores” (Lopes et al., 2023, p. 15). O *Livro Branco* preconiza uma ruptura com a lógica analógica e a transposição meramente técnica de conteúdos, exigindo a passagem para um paradigma “*digital first, mobile first*” (Lopes et al., 2023, p. 12). Essa mudança não é apenas tecnológica, mas uma alteração profunda na cultura organizacional, que rompe com os silos tradicionais de produção.

Um exemplo concreto dessa inovação temporal, proposto no referido *Livro Branco*, é a recomendação para a transformação do canal RTP Memória em RTP Gerações (Lopes et al., 2023, p. 13). Esta proposta representa um determinado avanço ao continuar a valorizar o património histórico dos arquivos, mas opera uma ruptura estratégica ao sublinhar a necessidade de deixar de ser um mero repositório passivo de “coisas do passado”. O novo paradigma visa “juntar avós e netos” (Lopes et al., 2023, p. 183), utilizando o arquivo para construir uma programação inovadora e atrativa que conecte diferentes gerações, preenchendo uma lacuna de conteúdo público que o modelo anterior não alcançava. Assim, em nossa percepção, a inovação temporal no SPM, como é sublinhado neste exemplo da RTP, deve não apenas preservar a memória, mas utilizá-la e ressignificá-la como matéria-prima para instaurar novos modos de interação social e legitimidade democrática.

Mudando o foco analítico para a categoria subsequente, a categoria da “Inovação Ativa”, pensada a partir do “sujeito inovador” e fundamentada na categoria aristotélica da “ação”, centra-se na figura do agente que protagoniza a mudança. Segundo Rossetti (2013, p. 70; 2019, p. 47), a inovação é aqui pensada como um “ato” em que o processo faz surgir o novo, residindo a inovação no próprio “sujeito” como seu princípio motor. De modo geral, no campo da Comunicação, essa dimensão ativa refere-se aos profissionais e gestores que, ao adotarem novas visões teóricas e práticas, transformam o modo como a mensagem é produzida e recebida.

No contexto do Serviço Público de Média (SPM), percebemos que o “sujeito inovador” (Rossetti, 2013, 2019) se configura, portanto, no corpo profissional que assume

o compromisso ético de renovar as missões públicas. Essa valorização do agente como motor da inovação foi, em alguma medida, transposta para os marcos normativos da RTP e da EBC de forma estratégica.

Na perspectiva do Contrato de Concessão da RTP (Rádio e Televisão de Portugal, 2025, pp. 40–41), fica estabelecido como missão explícita da concessionária ser uma “referência de inovação, experimentalismo criativo e renovação de talento”. A inovação ativa manifesta-se na obrigação de organizar estruturas internas que potenciem esse papel, como a criação de “núcleos de editores de conteúdos especialistas” e “núcleos de criatividade” (Rádio e Televisão de Portugal, 2025, p. 19) dedicados ao desenvolvimento de novas ideias e formatos. Para que o profissional atue como “sujeito inovador”, o mencionado contrato prevê o investimento contínuo na “formação de jornalistas e dos restantes profissionais” (Rádio e Televisão de Portugal, 2025, p. 42), garantindo que estes agentes possuam as competências necessárias para navegar no ambiente de transformação digital.

Focando a perspectiva da EBC, a legislação brasileira institucionaliza, de algum modo, o papel do “sujeito inovador” ao definir como princípio a “formação e capacitação continuadas de mão de obra” (Art 2.º, XI) (Brasil, 2008), visando garantir a excelência na produção. Mais do que uma diretriz técnica, a Lei 11.652, de 2008 coloca como objetivo da Empresa Brasil de Comunicação a busca pela excelência em linguagens (audiovisuais, sonoras e narrativas) e o desenvolvimento de formatos inovadores, constituindo-se efetivamente como um “centro de inovação e formação de talentos” (Art. 3.º, VI) (Brasil, 2008).

Nesta direção, em maio de 2026, no Brasil, mais de duas dezenas de entidades científicas e coletivos de investigação de diferentes vertentes da comunicação formalizaram, via carta à liderança da EBC, o seu respaldo à instauração de um “Centro de Pesquisa em Comunicação Pública” na referida empresa pública. Essa proposta converge para o objetivo legal da EBC de consolidar-se como um polo de excelência, inovação e formação de talentos. Tal articulação entre a academia e o operador público pode ser considerada vital para que a instituição cumpra sua responsabilidade social, transformando o conhecimento em um motor de cidadania e literacia mediática. Além disso, percebemos que esse movimento exemplifica a inovação como um “fenômeno social”, que depende da colaboração simbólica e tecnológica para melhorar a qualidade de vida da sociedade. A criação de uma estrutura desta natureza permitiria que a EBC atuasse como um “laboratório de (...) experimentalismo” (Lopes et al., 2023, p. 11),

capaz de responder aos desafios democráticos contemporâneos, por exemplo, através de parcerias estratégicas com universidades e centros de investigação nacionais e internacionais.

As reflexões de Felisbela Lopes (2026) e Joseti Marques (2026), nas entrevistas que concederam a este Dossiê Temático, convergem para a defesa de uma articulação estratégica e necessária entre o Serviço Público de Média e as Universidades. Lopes preconiza uma estreita cooperação materializada em projetos de investigação aplicada e laboratórios de inovação, onde o conhecimento académico possa ser testado em contextos operacionais reais, tornando o serviço público mais competitivo. Em sintonia, Marques reforça esse imperativo ao propor a criação de laboratórios conjuntos de práticas de inovação, defendendo que o diálogo com a academia é o caminho fundamental para transformar a vasta massa crítica produzida nas instituições de ensino em práticas editoriais efetivas e ousadas que realmente alcancem as audiências.

Destarte, o que argumentamos é que a “inovação ativa” no SPM não decorre apenas da adoção de novos equipamentos, mas da capacitação ética e técnica dos seus agentes. São esses profissionais que, ao atuarem como sujeitos inovadores, materializam a qualidade da informação, a defesa da cidadania e a promoção da literacia mediática, transformando o “ato de inovar” (Rossetti, 2013, p. 65) em uma prática cotidiana que assegura a relevância e a legitimidade social do serviço público de média.

Através de um novo ângulo do enquadramento categorial, a “Inovação Passiva”, que se traduz no “objeto inovado”, fundamentada na categoria aristotélica da paixão (*pathos*) (Rossetti, 2013, p. 70; 2019, p. 51), desloca o olhar do agente para o resultado final do processo. Segundo a investigadora, ao passo que a inovação ativa se centra no “sujeito” como seu princípio motor, a dimensão passiva interpreta a inovação como um “efeito”. Nessa lógica, o “objeto” inovado assume a condição de receptor da mudança, sendo o lugar onde a novidade se consolida como resultado final.

Quando colocamos essa reflexão em diálogo com a Comunicação, esse “objeto” manifesta-se nos produtos comunicacionais, linguagens ou teorias que, ao serem inovados (reconfigurados, transformados, ressignificados), passam a ocupar um novo lugar na realidade social. Essa inovação pode ser total, gerando um produto inédito e original, ou parcial, manifestando-se como um incremento ou inovação de algo já existente. Podemos inferir que, no âmbito do Serviço Público de Média (SPM), o “objeto inovado” (Rossetti, 2013, 2019) é a materialização das missões públicas em formatos que respondem às

exigências da sociedade hipermediatizada, servindo, por exemplo, como instrumentos de literacia mediática, de combate à desinformação e de fortalecimento da cidadania.

A “inovação passiva”, na perspectiva do Contrato de Concessão da RTP (Rádio e Televisão de Portugal, 2025, p. 39), concretiza-se na menção à criação de “géneros informativos inovadores e apelativos” e no desenvolvimento de “novos formatos a partir dos arquivos RTP” (Rádio e Televisão de Portugal, 2025, p. 40). O objeto inovado surge aqui como uma ferramenta estratégica, exemplificada também pela obrigação de incluir nos serviços informativos “mecanismos de verificação de factos” (Rádio e Televisão de Portugal, 2025, p. 10) dedicados explicitamente ao combate à desinformação. Além disso, a adoção de uma “estratégia de metadados” (Rádio e Televisão de Portugal, 2025, p. 42) transforma o conteúdo digital em um objeto mais rico e personalizado, permitindo um aproveitamento algorítmico que, se utilizado eticamente, pode melhorar a experiência do(a) cidadão(ã).

De forma complementar, o *Livro Branco* (Lopes et al., 2023) ilustra esta categoria da “inovação passiva” ao propor a transformação de serviços lineares em novos objetos de consumo, como já exemplificámos ao referenciar a possibilidade de transformação do canal RTP Memória em RTP Gerações, um objeto renovado para unir diferentes faixas etárias. Outros exemplos de inovação passiva recomendados são a criação de “audiodramas” e “audiolivros” (Lopes et al., 2023, p. 14), que diversificam a oferta sonora, e o desenvolvimento de “webdocumentários, reportagens multimédia e explicadores” (Lopes et al., 2023, p. 167), objetos desenhados nativamente para o ambiente digital com o intuito de combater o fenómeno do *news avoidance* e as desordens informativas.

Se olharmos para o caso brasileiro, a EBC, é possível interpretarmos que o foco no “objeto inovado” (Rossetti, 2013, 2019) está presente no objetivo legal de buscar a excelência para o desenvolvimento de “formatos criativos e inovadores” (Art. 3.º, VI — Brasil, 2008). A referida legislação brasileira também prevê que o resultado final da produção deve ser a entrega de “conteúdos interativos” (Art. 3.º, IX — Brasil, 2008), especialmente aqueles voltados para a universalização da prestação de serviços públicos, transformando o conteúdo em um objeto de utilidade social direta.

Assim, a “inovação passiva” no contexto do SPM também não é apenas um simples produto tecnológico, é o resultado simbólico e material que, ao incorporar o rigor e a criatividade, se torna um instrumento pelo qual o serviço público cumpre, de maneira

mais eficaz, a sua função de referencial de confiança no âmbito do ecossistema mediático contemporâneo.

Em suma, o exercício de cotejamento entre as oito categorias aristotélicas de inovação propostas por Rossetti (2013, 2019) e alguns marcos regulatórios e estratégicos da RTP e da EBC permitiu-nos transcender a visão puramente técnica do fenómeno para o compreender em sua complexidade social, simbólica e ética. Este enquadramento oferece o rigor necessário para observar como o “ato de inovar” deixa de ser um movimento isolado para se converter em valor público e legitimidade democrática no ecossistema mediático contemporâneo.

Com base nestas premissas teóricas e nos diagnósticos apresentados, passamos agora à apresentação dos oito textos que compõem este segundo tomo do Dossiê temático “Serviço Público de Média e Inovação”, cujas investigações aprofundam, de forma crítica e empírica, as tensões, os modelos de gestão e as práticas aqui delineadas.

Cenários de mudança e práticas de inovação: uma síntese das contribuições deste tomo

Nesta seção, apresentamos uma síntese dos contributos que integram este segundo tomo do Dossiê temático, buscando também articular os diagnósticos empíricos e críticos com o enquadramento categorial de Rossetti (2013, 2019) anteriormente discutido. Os textos aqui reunidos mergulham na complexidade do Serviço Público de Média (SPM) em Portugal, no Brasil, no Reino Unido e na Espanha, examinando desde os novos arranjos institucionais e instâncias de participação social até as ferramentas inovadoras de monitoramento digital e as estratégias de combate à desinformação. Ao contemplar tanto as trajetórias de grandes operadoras nacionais quanto a especificidade de emissoras públicas universitárias, as investigações e entrevistas apresentadas a seguir oferecem uma visão plural sobre como as missões públicas se reconfiguram frente aos desafios da plataformação e da preservação da legitimidade democrática no ecossistema digital.

O artigo “Novas instâncias da EBC: uma análise da partição social nas políticas públicas da comunicação”, de Dylan Pereira Campos Araujo e Adilson Vaz Cabral Filho, investiga as propostas do governo brasileiro para inovar a participação social na Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Através da análise do Grupo de Trabalho (GT) Participação Social e do Comitê de Participação Social, Diversidade e Inclusão (CPADI), os autores utilizam escalas de participação para avaliar as correlações de forças e o acesso

real da sociedade civil ao poder decisório. A investigação conclui que, embora tenham sido criadas instâncias de engajamento e consulta, não existem garantias de que a sociedade civil participe efetivamente da tomada de decisões.

De alguma maneira, podemos cotejar o contributo do conteúdo desta investigação com a categoria de “inovação substancial”, proposta por Rossetti (2013, 2019), nomeadamente no que diz respeito à própria natureza e à essência do que é novo através de atos de “criação” e “invenção”. Como mencionamos no tópico anterior, embora a instalação do Sistema Nacional de Participação Social na Comunicação Pública (SINPAS) represente a “geração” de instâncias inéditas, os autores problematizam essa inovação ao sinalizarem que ela permanece restrita a um patamar “consultivo”. Araujo e Cabral Filho elucidam como essa fragilidade coloca sob tensão a própria substância da inovação, pois o novo panorama institucional não se traduz em uma mudança efetiva na governança ou na partilha de poder, distanciando-se da “ousadia” que caracterizava o antigo Conselho Curador da EBC.

No contributo advindo da investigação “Inovação e alcance da Agência Brasil no mercado jornalístico brasileiro: a experiência da ferramenta de monitoramento digital ABTracker”, de Akemi Nitahara e Pedro Aguiar, analisa-se a capilaridade da Agência Brasil (ABr) através do rastreamento experimental do uso de seus textos por centenas de veículos noticiosos digitais. Utilizando dados gerados pelo ABTracker, um *software* de monitoramento desenvolvido internamente pela Gerência Executiva de Tecnologia da Informação da EBC, o estudo revela a importância estratégica da agência pública para suprir de informações com credibilidade veículos de pequeno e médio porte em todo o território nacional. Os resultados sublinham como o fator da gratuidade e o licenciamento *Creative Commons* potencializam a disseminação de conteúdos, especialmente em regiões onde a estrutura das redações locais é limitada.

Em um exercício de colocar em diálogo este estudo com a categoria de “inovação quantitativa”, proposta por Rossetti (2013, 2019), que se fundamenta no ato da multiplicação, percebemos que a experiência do ABTracker permite mapear precisamente esse processo de reprodução e “massificação”, em que a multiplicidade de um objeto (nomeadamente as notícias da ABr) lhe confere novas possibilidades de significação e capilaridade social em um ecossistema mediático fragmentado. Simultaneamente, o desenvolvimento interno da ferramenta pela própria estrutura de Tecnologia da Informação da EBC reflete a “inovação ativa”, situando os profissionais da EBC como o

“sujeito inovador”, que atua como o princípio motor para transformar o conhecimento técnico em um instrumento eficaz de prestação de contas e transparência.

No artigo “O desafio do Serviço Público de Mídia no contexto brasileiro”, de Aline Lepinsk Romio e Victor Monteiro de Castro Campos Jardim, são examinados os complexos entraves estruturais e políticos que impedem a plena consolidação daquilo que o texto assinala como “sistema de comunicação pública” no Brasil. Os autores diagnosticam um “paradoxo regulatório”, no qual um arcabouço legal obsoleto (o Código Brasileiro de Telecomunicações de 1962) e a persistência de práticas de “coronelismo eletrônico” dificultam a adaptação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) às dinâmicas da sociedade digital. A investigação sustenta que a efetivação do SPM no país exige reformas profundas, que passam pela garantia de autonomia financeira, pela independência editorial frente aos governos em exercício e pela construção de uma legitimidade social que reconheça a comunicação como um direito fundamental.

De modo particular, o conteúdo deste artigo pode ser também interpretado, no âmbito deste Dossiê, à luz da categoria de “inovação temporal”, sistematizada por Rossetti (2013, 2019), especificamente sob o ritmo da “ruptura”. Jardim e Romio defendem que a superação dos entraves históricos brasileiros não ocorrerá por um desenvolvimento progressivo das estruturas atuais, mas sim pela urgência de abandonar modelos de gestão descritos como “limitadores”. Esse movimento de ruptura é o que permitiria ao SPM brasileiro transcender a lógica analógica e estatal do século passado para instaurar um novo paradigma, centrado no “cidadão ativo” e produtor de conteúdo, capaz de responder aos desafios contemporâneos da desinformação e da plataformação.

Ampliando a lente analítica sobre diferentes SPM, o artigo “Serviços públicos de mídia e desinformação: análise comparativa de EBC, RTP, RTVE e BBC”, de Erivelto Amarante e Izani Pibernat Mustafá, examina como quatro operadoras de serviço público estruturam, ou omitem, estratégias de combate às desordens informativas em seus portais digitais. Através de uma análise qualitativa e comparativa, os autores revelam um cenário de assimetrias institucionais: enquanto a BBC e a RTVE mantêm núcleos especializados e pedagógicos consolidados (como o BBC Verify e o VerificaRTVE), a RTP e a EBC ainda carecem de seções dedicadas à verificação e à literacia mediática em seus ambientes *online*. A investigação conclui que o enfrentamento da desinformação exige do SPM uma postura proativa e transparente, reafirmando sua relevância social como garante da integridade da informação na sociedade de plataforma.

Entendemos que esse artigo pode contribuir também para compreendermos melhor a categoria de “inovação qualitativa” proposta por Rossetti (2013, 2019), que incide sobre a mudança de propriedades e modos de ser para responder a novos desafios históricos. A criação de editorias estáveis de *fact-checking* e alfabetização/educação mediática, observada nos casos britânico e espanhol, representa, em alguma medida, uma “transformação” significativa na estrutura do serviço prestado, onde a informação deixa de ser meramente factual para assumir uma propriedade pedagógica e de defesa dos valores democráticos. Podemos também dizer que, simultaneamente, o estudo de Amarante e Mustafá dialoga com a “inovação passiva”, ao identificar esses núcleos de verificação como o “objeto inovado”, ou seja, como o resultado material e simbólico que permite ao serviço público cumprir sua função de referencial de confiança e credibilidade perante a sociedade.

Após apresentarmos os artigos que, no âmbito deste Dossiê temático, analisam cenários, trajetórias e desafios de grandes operadoras nacionais e internacionais de Serviço Público, este tomo expande o seu horizonte para contemplar a especificidade dos média públicos universitários. Diferente dos sistemas de maior escala discutidos anteriormente, as emissoras vinculadas às instituições de ensino superior enfrentam arranjos institucionais e pressões tecnológicas particulares, sem, contudo, abrirem mão do compromisso fundamental com o interesse público e a democratização do conhecimento. Os textos a seguir mergulham nesta realidade, examinando desde as tensões geradas pela tentativa de preservar a autonomia editorial no cotidiano das universidades até os dilemas impostos pela plataformização e pela invisibilidade algorítmica no ecossistema digital contemporâneo.

O artigo “A autonomia editorial à luz da abordagem dos arranjos institucionais: o caso das TV universitárias federais no Brasil”, de Andréa Xavier e Nélia Rodrigues Del Bianco, investiga o exercício da independência editorial em 11 emissoras vinculadas à Rede Nacional de Comunicação Pública (RNCP/TV). Através de análise documental e entrevistas com 13 gestores(as), as autoras revelam que a autonomia é um processo ainda em construção e com resultados esparsos, limitado por desenhos institucionais que subordinam a maioria destas televisões às reitorias e por marcos normativos que falham em proteger as decisões editoriais de ingerências internas. O estudo sublinha que, na ausência de salvaguardas claras, a independência dessas emissoras acaba por depender das habilidades relacionais e da formação profissional dos(as) diretores(as), que atuam

como burocratas de médio escalão tentando equilibrar os princípios da radiodifusão pública com as demandas institucionais das universidades.

Em alguma medida, o conteúdo do artigo pode ser cotejado com a categoria de “inovação relativa” de Rossetti (2013, 2019), cujo eixo central reside na “diferenciação” e no ato de constituir-se como um “outro”. Xavier e Del Bianco demonstram que a inovação no arranjo dessas televisões exige que elas se afirmem como entidades distintas dos órgãos de comunicação meramente estatais ou governamentais, buscando produzir o que Rossetti chama de “incomum” em relação ao discurso oficial das reitorias. Além disso, a centralidade atribuída à ação dos(as) diretores(as) na defesa da autonomia dialoga com a “inovação ativa”, em que o processo inovador reside no próprio sujeito, o(a) gestor(a), como o princípio motor capaz de transformar o conhecimento técnico sobre radiodifusão pública em uma prática efetiva de resistência e legitimação social.

Por sua vez, o artigo “TV Universitária na encruzilhada digital: desafios da mídia pública nas plataformas digitais”, de Mariana Campelo Borges, analisa as profundas implicações da plataformização para o campo da “mídia pública” brasileira, centrando o olhar na realidade das emissoras universitárias. A investigação discute como a dependência das infraestruturas de *big techs* e a lógica algorítmica baseada no engajamento mercadológico tensionam a autonomia editorial e o compromisso democrático dessas instituições. Borges destaca a urgência de as TV universitárias desenvolverem estratégias de soberania digital e modelos de governança própria, como o Eduplay e o ABTU Play, para superar a invisibilidade algorítmica que frequentemente marginaliza conteúdos educativos e culturais em prol do entretenimento de massa.

Pensamos que o contributo deste artigo pode, de alguma forma, também ser lido à luz dos aportes da “inovação espacial” (ou “situacional”) preconizados por Rossetti (2013, 2019), a qual compreende a mudança a partir de movimentos de transposição e tradução entre diferentes suportes e situações. O texto de Borges mapeia precisamente essa transição da TV universitária para o ecossistema das plataformas, demonstrando que a inovação não reside apenas na migração técnica, mas na capacidade de realizar uma “tradução” da missão pública para novos ambientes regidos por códigos e arquiteturas de terceiros. Simultaneamente, o referido estudo dialoga com aspectos da “inovação relativa”, uma vez que infere que a sobrevivência dessas emissoras na rede depende de sua capacidade de diferenciação, afirmando-se como uma alteridade plural e inclusiva capaz

de produzir o que Rossetti define como o “incomum” frente ao discurso homogeneizado dos operadores comerciais.

Este segundo tomo do Dossiê temático consolida sua proposta acadêmica ao integrar o contributo de duas entrevistas fundamentais, que oferecem visões complementares sobre a renovação do campo mediático público em Portugal e no Brasil. Ao dialogar com Felisbela Lopes e Joseti Marques, buscamos ampliar as lentes analíticas necessárias para interpretar a interseção entre o serviço público e a inovação. Ambas as perspectivas transcendem a visão meramente técnica da mudança, compreendendo-a como um fenômeno social e simbólico essencial para a preservação das missões públicas e o fortalecimento da cidadania.

A entrevista “Inovação no Serviço Público de Média: um processo contínuo, transversal e enraizado nas suas missões”, realizada com a Doutora Felisbela Lopes, investigadora e professora catedrática da Universidade do Minho, reflete sobre o papel do Serviço Público de Média (SPM) como uma infraestrutura crítica para a vitalidade das sociedades democráticas. Coordenadora do *Livro Branco* em Portugal, Lopes defende que a inovação não deve ser encarada como um fim em si mesma, mas como um meio estruturante para que missões fundamentais, como informar com rigor e promover a coesão social, se adaptem aos ecossistemas digitais e às lógicas de consumo não lineares. A autora sublinha os desafios estruturais enfrentados pela RTP, como a erosão financeira e alguma dependência de decisões políticas, ao mesmo tempo que advoga por uma relação com o público pautada pelo conceito de “cidadãos”, e não apenas de audiências.

Consideramos que as profundas reflexões de Felisbela Lopes podem dialogar, em alguma medida, com a categoria de “inovação temporal”, que trabalhamos neste texto à luz dos aportes de Rossetti (2013, 2019), pautada pelos ritmos da evolução e da ruptura. A proposta de transição do paradigma tradicional de rádio e televisão para o conceito de SPM, amplamente discutida na entrevista, sinaliza precisamente esse “limiar de uma profunda mudança” que herda princípios matriciais (evolução), mas exige a ruptura com modelos de gestão descritos como “anquilosados” e limitadores da capacidade de resposta às mutações sociotecnológicas contemporâneas.

Na sequência, a entrevista “Pensar a inovação da comunicação pública em sentido estrito: caminhos e desafios do caso brasileiro”, concedida pela Doutora Joseti Marques, oferece uma análise crítica e aprofundada sobre os entraves estruturais e epistemológicos que marcam o campo da “comunicação pública” no Brasil. Com base na sua longa experiência na Ouvidoria da EBC, a investigadora e também diretora de pesquisa no

Instituto Atrium problematiza as tensões entre as esferas pública, estatal e privada, utilizando o conceito de “Comunicação Pública em Sentido Estrito” (CPSE) para distinguir o sistema previsto constitucionalmente (Brasil, 1988) da mera propaganda governamental. Marques diagnostica fragilidades severas, como a ausência de um modelo discursivo próprio e o relativo esvaziamento das instâncias de participação social, como o SINPAS, da EBC, que, ao serem instaladas com natureza meramente consultiva, falham em promover uma efetiva partilha de poder com a sociedade.

Percebemos que o conteúdo da entrevista pode ser lido também em diálogo com a categoria de “inovação relativa” (Rossetti, 2013, 2019), cujo eixo reside na diferenciação e na alteridade. Marques argumenta que a inovação naquilo que ela designa por CPSE (“Comunicação Pública em Sentido Estrito”) brasileira depende da capacidade de o sistema se constituir como um “outro” em relação aos paradigmas comerciais e oficiais. Segundo esse prisma, a busca por uma identidade discursiva contra-hegemônica representa o esforço de produzir o “incomum” e o “diferenciado” em relação ao discurso oficial homogêneo, permitindo que os meios de comunicação social públicos assumam a vanguarda na construção de respostas reflexivas aos fenômenos da desinformação e do ódio.

Assim, podemos inferir que as investigações e diálogos que integram este Dossiê da *Comunicação Pública* convergem para a premissa de que a inovação como imperativo ético e político no Serviço Público de Média não é uma escolha opcional, mas uma necessidade estruturante deste segmento da Comunicação Social. Ao articularem diagnósticos sobre autonomia editorial, novos arranjos de participação social, soberania digital e o enfrentamento proativo das desordens informativas, os artigos e entrevistas aqui reunidos reforçam que a inovação constante, cuja natureza pode ser “substancial, qualitativa, quantitativa, relativa, espacial/situacional, temporal, ativa e passiva” (Rossetti, 2013, 2019), é o que permite ao SPM reafirmar sua legitimidade e seu compromisso inalienável com a defesa da cidadania, da democracia e do interesse público.

Estamos certos de que o conjunto de textos reunidos neste Dossiê conforma uma espécie de novo “mosaico aglutinador de diferentes vozes acadêmicas” (Pinheiro & Santos, 2025, p. 17), traduzidas em saberes produzidos singularmente por investigadores e investigadoras de distintas Universidades e Centros de Estudos, que também reiteram, em diferentes análises, a necessidade de percebermos “o serviço público de mídia em tempo de urgências” e “suas necessidades de inovação em meio ao excesso” (Duarte et

al., 2025) e que, igualmente, nos convidam a pensar a “inovação no serviço público de mídia a partir da escuta e da participação” (Reis et al., 2025).

Por fim, além de desejar uma excelente e reflexiva leitura, cabe-nos manifestar o nosso sincero e mais profundo agradecimento à Equipa Editorial da revista *Comunicação Pública*, que acolheu, com notável empenho e sob os mais elevados critérios de excelência científica, este segundo tomo do nosso Dossiê, neste julho de 2026. Aproveitamos para sublinhar que a referida Revista publicou o primeiro volume deste Dossiê em dezembro de 2025, para cuja leitura deixamos aqui um convite renovado, de modo a complementar as discussões agora apresentadas. Expressamos igualmente a nossa imensa gratidão e o nosso reconhecimento académico à qualificada equipa de revisoras e revisores que, a partir de diferentes geografias, contribuíram decisivamente para este exercício de construção coletiva de conhecimentos em prol do fortalecimento do Serviço Público de Mídia enquanto pilar da vitalidade democrática no horizonte da inovação ética e política.

REFERÊNCIAS

- Araújo, D. P. C., & Cabral Filho, A. V. (2026). Novas instâncias da EBC: uma análise da partição social nas políticas públicas da comunicação. *Comunicação Pública*, 21(40). <https://journals.ipl.pt/cpublica/article/view/929>
- Brasil. (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Assembleia Nacional Constituinte. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm
- Brasil. (2008). *Lei n.º 11.652, de 7 de abril de 2008*. Presidência da República. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111652.htm
- Donders, K. (2021). *Public service media in Europe: Law, theory and practice*. Routledge.
- Duarte, J., Pinheiro, E. B., & Galdino, E. (2025). O serviço público de mídia em tempo de urgências e a necessidade de inovação em meio ao excesso. *Comunicação Pública*, 20(39). <https://doi.org/10.34629/cpublica.971>
- Lopes, F. (Coord.). (2023). *Livro branco do serviço público de rádio e televisão*. Ministério da Cultura. [livro branco do servico publico de radio e de televisao.pdf](#)
- Organização das Nações Unidas. (2024). *Princípios Globais das Nações Unidas para a Integridade da Informação: Recomendações para Ação de Múltiplas Partes Interessadas*. Nações Unidas. https://brasil.un.org/sites/default/files/2024-07/ONU_PrincipiosGlobais_IntegridadeDaInformacao_20240624.pdf
- Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. (2001). *La radio y televisión pública: ¿Por qué? ¿Cómo?* Consejo Mundial de Radio y Televisión.

- Pinheiro, E. B. (2021). Podcast y el territorio de la accesibilidad cultural: reflexiones desde el escenario brasileño. *Comunicação Pública*, 16(31). <https://doi.org/10.34629/cpublica.53>
- Pinheiro, E. B. B. (2019). *Radiodifusão sonora pública do Brasil: O processo de conformação do serviço e os desafios de sua integração no ambiente digital* [Tese de doutorado]. Universidade de Brasília. <https://repositorio.unb.br/handle/10482/35551>
- Pinheiro, E. B., & Santos, L. A. (2025). Serviço público de mídia e inovação. *Comunicação Pública*, 20(39). <https://doi.org/10.34629/cpublica.975>
- Rádio e Televisão de Portugal. (2025). *Contrato de concessão de serviço público de mídia*. https://media.rtp.pt/empresa/wp-content/uploads/sites/31/2025/03/Revisao-do-contrato-de-concessao-do-servico-publico-de-radio-e-de-televisao_CSPM-RTP_versao-final_-_07_03.2025.pdf.
- Reis, I., Pinheiro, E. B., & Santos, L. A. (2025). A inovação no serviço público de mídia a partir da escuta e da participação. *Comunicação Pública*, 20(39). <https://doi.org/10.34629/cpublica.970>
- Rossetti, R. (2013). Categorias de inovação para os estudos em comunicação. *Comunicação & Inovação*, 14(27), 63–72. <https://doi.org/10.13037/ci.vol14n27.2262>
- Rossetti, R. (2019). *Inovação: Uma abordagem filosófica*. Editora LiberArs.