

## O Serviço Público de Mídia em tempo de urgências e a necessidade de inovação em meio ao excesso

**Jorge Duarte**

(Associação Brasileira de Comunicação Pública – ABCPública)

(Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Embrapa)

([jorge.duarte@embrapa.br](mailto:jorge.duarte@embrapa.br))

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-6409-9541>

**Eloisa Galdino**

(Empresa Brasil de Comunicação – EBC)

(Universidade de Brasília – UnB)

([eloisagaldino13@gmail.com](mailto:eloisagaldino13@gmail.com))

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-3919-5399>

**Elton Bruno Pinheiro**

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

([elton.pinheiro@ics.uminho.pt](mailto:elton.pinheiro@ics.uminho.pt))

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

**Jorge Duarte:** Jorge Duarte é formado em Jornalismo e Relações Públicas, doutor em Comunicação Social. Pesquisador, professor de pós-graduação e autor ou organizador de diversos livros relacionados com temas como comunicação pública e corporativa, memória, políticas públicas, jornalismo, relações públicas. É curador do Programa Avançado em Comunicação Pública da Aberje/ABCPública e presidente da ABCPública. Analista da Embrapa desde 1990, atuou de 2004 a 2012 na Secretaria de Comunicação da Presidência da República, onde dirigiu o Núcleo de Comunicação Pública. Recebeu o Prêmio Educador do Ano (2021) e o Prêmio Jabuti (2024).

**Eloisa Galdino:** É comunicóloga e mestra em Comunicação Social pela Universidade Federal de Sergipe. Atua nas áreas de gestão em comunicação e em políticas públicas desde a graduação. Foi diretora de Marketing e Multimeios da Prefeitura de Aracaju de 2000 a 2006 e secretária de Comunicação do Estado de Sergipe de 2007 a 2009. Em 2009, assumiu a Secretaria de Estado da Cultura, onde permaneceu até janeiro de 2015. Atuou no planejamento e execução de projetos de festivais de cinema, música e cultura. Também foi professora substituta de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe de 2005 a 2007. É membro do Conselho Nacional de Incentivo à Cultura. Atualmente é Assessora de Participação Social e Diversidade da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), em Brasília; e é aluna especial de disciplinas de doutorado na Universidade de Brasília (UnB).

**Elton Bruno Pinheiro:** Investigador Integrado 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 (CECS/UM). Mestre em Comunicação e Culturas Mediáticas Audiovisuais e Bacharelado 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.

**Submissão: 12/11/2025**

**Aceitação: 16/11/2025**

## **O Serviço Público de Mídia em tempo de urgências e a necessidade de inovação em meio ao excesso**

**Resumo** (PT): O Doutor Jorge Duarte é uma das principais referências no amplo campo de estudos da Comunicação Pública no contexto latino-americano. Nesta entrevista — concedida aos investigadores Eloisa Galdino e Elton Bruno Pinheiro — o jornalista, relações-públicas, professor e pesquisador aprofunda o debate sobre o papel do Serviço Público de Mídia (SPM) na consolidação da democracia e na promoção da cidadania. Duarte defende que o SPM deve ser plural, transparente e socialmente relevante, superando a dependência política e os modelos tradicionais. Diante do que caracteriza como um “tempo de urgências”, destaca a necessidade de uma “inovação institucional” no SPM, com abertura a parcerias, colaboração com movimentos sociais, produção independente, jornalismo de soluções e experiências interativas. Em sua perspectiva, o caso do SPM brasileiro tem o desafio particular de apresentar o relevante em meio ao excesso, garantir confiança em meio à polarização e dar sentido de cidadania em meio à fragmentação, consolidando-se como um serviço essencial à democracia.

*Palavras-chave:* Serviço Público de Mídia; Comunicação Pública; Inovação Institucional; Políticas de Comunicação.

## **Public Media Services in times of emergency and the need for innovation amidst excess**

**Abstract** (EN): Dr. Jorge Duarte is a leading figure in Public Communication studies in the Latin American context. In this interview — conducted by researchers Eloisa Galdino and Elton Bruno Pinheiro — the journalist, public relations professional, professor, and researcher delves into the debate on the role of Public Service Media (PSM) in consolidating democracy and promoting citizenship. Duarte argues that PSM should be pluralistic, transparent, and socially relevant, overcoming political dependence and traditional models. Faced with what he characterizes as a “time of urgency,” he highlights the need for “institutional innovation” in PSM, with openness to partnerships, collaboration with social movements, independent production, solutions journalism, and interactive experiences. In his view, the Brazilian PSM is particularly challenged to present what is relevant amidst excess, guarantee trust amidst polarization, and provide a sense of citizenship amidst fragmentation, consolidating itself as an essential service to democracy.

*Keywords:* Public Media Service; Public Communication; Institutional Innovation; Communication Policies.

# **O Serviço Público de Mídia em tempo de urgências e a necessidade de inovação em meio ao excesso**

## **Entrevista a Jorge Duarte**

*Em um ambiente marcado por desinformação, concentração de mídia e polarização, o Serviço Público de Mídia se impõe como espaço de equilíbrio, curadoria e confiança. Ele tem potencial para orientar, esclarecer, promover o debate qualificado e garantir o direito à informação, à memória e à participação.*

– Jorge Duarte

O debate acerca do Serviço Público de Mídia no Brasil é tão urgente quanto necessário, sobretudo quando pensamos na realidade socioeconômica do país e nos grandes abismos que separam diferentes extratos da sociedade, com reflexo direto no entendimento que se tem sobre serviço público e cidadania. Mas debater o tema SPM do ponto visto acadêmico, prático ou político é tão-somente uma das frentes necessárias para se abordar o tema. Para além do debate, é preciso ação, mas uma ação que se distancie minimamente de práticas como o proselitismo, a promoção pessoal e a personalização, práticas tão afeitas ao serviço público brasileiro.

Essa é uma das muitas defesas contundentes que o jornalista, relações-públicas, professor e pesquisador Jorge Duarte nos apresenta nesta entrevista. Sem tergiversar, ele vai direto ao ponto ao tratar o Serviço Público de Mídia como direito do cidadão e dever do Estado, um espaço privilegiado para uma prática comunicacional que contribua efetivamente para a consolidação da democracia e o fortalecimento da cidadania.

Ao situar o Serviço Público de Mídia dentro do campo mais amplo da Comunicação Pública, Jorge Duarte nos convida a refletir sobre a necessidade de, no contexto brasileiro, ampliar o debate sobre o conceito de SPM, afinal, esta ainda é uma noção relativamente pouco explorada no país. Ademais, numa quadra da história em que desinformação, concentração de mídia, polarização e espaço das *big techs* escalam cada vez mais, o Serviço Público de Mídia torna-se imperativo.

Com uma atuação de mais de 35 anos no serviço público e uma trajetória de pesquisa sobre práticas no campo público da comunicação, Jorge Duarte nos apresenta um olhar

crítico sobre o estado da arte do Serviço Público de Mídia no Brasil através de uma análise na qual pontua seus gargalos e fragilidades, ao tempo em que nos convida para uma ação engajada em direção à qualificação da comunicação de interesse público no país.

Se conhecer experiências de SPM pelo mundo ajuda a referenciar o modelo brasileiro a partir de valores universais presentes em outros países, a estruturação do serviço de mídia pública brasileira precisa estar alicerçado em nossa própria realidade e especificidades, sobretudo no que diz respeito aos aspectos políticos, regulatórios e culturais. Por outro lado, fundamentos experimentados, como pluralidade, acessibilidade, independência editorial, participação social e inovação, devem ser encarados como premissas testadas em outros países que precisam ser seguidas.

Por fim, o contato com os argumentos apresentados pelo professor Jorge Duarte, nesta entrevista, entre eles o de uma necessária “inovação institucional”, cumpre uma missão significativa: destacar o papel e a importância do Serviço Público de Mídia como direito, ferramenta de inclusão, de produção do conhecimento e de construção da cidadania.

\*\*\*

### **Eloisa Galdino e Elton Bruno Pinheiro**

Poderia se apresentar destacando um pouco sua formação acadêmica e trajetória profissional e nos explicar a sua relação com o Serviço Público de Mídia?

### **Jorge Duarte**

Sou jornalista e relações-públicas, formado pela Universidade Católica de Pelotas. Fiz mestrado e doutorado em Comunicação na Universidade Metodista de São Paulo. Fiz pós-doutoramento na UnB usando a teoria da comunicação constitutiva e tendo como tema a comunicação em projetos. Atuo há mais de 35 anos no serviço público, principalmente na Embrapa, e atuei na Secom da Presidência da República por quase uma década. Ao longo da carreira, embora ligado à rotina do Executivo, me dediquei à pesquisa e ao ensino e a tentar contribuir para organizar o conhecimento disponível em áreas onde senti falta de literatura especializada. Então fiz pesquisas e publiquei livros e organizei coletâneas sobre assessoria de imprensa, métodos e técnicas de pesquisa, comunicação pública, linguagem simples, estratégia de comunicação e alguns glossários,

entre outros temas. Gosto muito de pensar e praticar comunicação. Até livro infantil eu fiz — com mais de 40 mil exemplares impressos. Hoje, além de atuar na Embrapa e dar aulas, sou presidente da ABCPública — entidade que reúne profissionais engajados na qualificação da comunicação de interesse público no Brasil.

Minha relação com o que vocês chamam de Serviço Público de Mídia não é direta, mas está no campo ampliado da comunicação pública, que concebo como um direito do cidadão e dever do Estado. Acredito que todo espaço de comunicação sustentado por recursos públicos, ou voltado ao interesse coletivo, deve assumir compromisso com valores como pluralidade, acessibilidade, relevância social e transparência. É neste horizonte que vejo o Serviço Público de Mídia como um pilar da democracia, não restrito à radiodifusão tradicional, mas integrado a um ecossistema comunicacional.

### **Eloisa Galdino e Elton Bruno Pinheiro**

Qual a importância do Serviço Público de Mídia para a sociedade?

### **Jorge Duarte**

O Serviço Público de Mídia é um instrumento fundamental para a consolidação da democracia e o fortalecimento da cidadania. Ele deve assegurar que todos os segmentos da população — independentemente de renda, escolaridade ou localização — tenham acesso a conteúdos de qualidade, representativos da diversidade cultural do país e orientados para o bem público, mas sempre com foco absoluto na cidadania, na orientação e nos serviços de interesse comum. Acho que a mídia pública tem de ocupar os vazios deixados pela mídia comercial e pôr a ênfase fortemente, diria 100%, em ajudar o brasileiro a exercer a cidadania.

Em um ambiente marcado por desinformação, concentração de mídia e polarização, o Serviço Público de Mídia se impõe como espaço de equilíbrio, curadoria e confiança. Ele tem potencial para orientar, esclarecer, promover o debate qualificado e garantir o direito à informação, à memória e à participação. Seu papel não seria competir com a mídia comercial, mas preencher lacunas — educativas, culturais, cidadãs — que o mercado não atende. Ser um elo entre Estado e sociedade, entre conhecimento e inclusão.

## **Eloisa Galdino e Elton Bruno Pinheiro**

Na sua percepção, quais as principais fragilidades do Serviço Público de Mídia?

### **Jorge Duarte**

Entre as fragilidades mais evidentes, destaco a instabilidade institucional e a dependência política, que frequentemente comprometem a autonomia editorial e a sustentabilidade dos Serviços Públicos de Mídia. Ainda temos muito proselitismo, muita promoção, muita ideologia, muita personalização entranhada no serviço público brasileiro. No caso das mídias públicas, talvez falte um modelo de governança que assegure continuidade, financiamento estável e participação ativa da sociedade civil na definição de pautas, critérios e finalidades. Ainda tratamos esses serviços como apêndices de governos e do poder e não como estruturas de Estado.

Além disso, embora haja muitos debates sobre modelos e financiamento — o que é, de fato, importante —, discute-se pouco sobre a conexão real entre a chamada mídia pública e o cidadão. Falta priorizar a presença no cotidiano das pessoas. Deveríamos fazer um esforço deliberado, quase obsessivo, para identificar e atender as necessidades de informação cidadã da população. E, nesse ponto, creio que temos falhado de forma reiterada.

Há também desafios evidentes de linguagem, formato e distribuição. Parte do conteúdo talvez permaneça preso a lógicas comunicacionais do século passado. A ausência de estratégias multiplataforma, de personalização de mensagens e de escuta ativa compromete a relevância e a legitimidade desses serviços.

É preciso superar o modelo tradicional, autocentrado, e investir em práticas mais abertas, interativas e orientadas para a experiência do cidadão — não como audiência, mas como sujeito de direitos. O Serviço Público de Mídia deveria funcionar como uma central articuladora de conteúdos públicos de interesse coletivo, distribuindo informação de qualidade por diferentes plataformas, com curadoria, pertinência e utilidade. Temos um espaço formidável para avançar. Mas, para isso, precisamos discutir menos e agir mais. Acho que nos últimos anos perdemos oportunidades de avançar muito por razões que tendem mais a visões ideológicas, embates de grupos de interesse ou mesmo, simplesmente, debate por debate. Às vezes parece que o interesse é pelo debate e não pelo avanço.

### **Eloisa Galdino e Elton Bruno Pinheiro**

Como ampliar e/ou fortalecer a percepção dos cidadãos e cidadãs sobre a relevância deste segmento da Comunicação Social?

#### **Jorge Duarte**

Primeiro, é necessário que o Serviço Público de Mídia se mostre útil, próximo e coerente com as demandas reais da população. Isso implica comunicar com clareza, adotar linguagem acessível, respeitar as pluralidades e estar onde o público está — inclusive nas redes sociais e ambientes digitais. Não adianta defender a mídia pública se não entregamos conteúdo interessante e relevante. Também não adianta competir com a agenda da mídia comercial. Temos de ter uma estratégia de conteúdo relevante, interessante e útil para as pessoas. Não precisamos de grande audiência, mas de qualidade de conteúdo para que as pessoas percebam a importância do sistema de mídia pública.

Além disso, o SPM deve ser transparente na sua gestão e prestação de contas, evidenciando sua função pública. Depois, tem de ter capacidade de mobilização, uma agenda própria. Campanhas que ajudem o Brasil a ser mais justo, cidadão, democrático e que, ao mesmo tempo, mostrem o impacto social de suas produções podem ajudar a gerar compreensão e adesão à causa. É fundamental investir em ações educativas e participativas. Oficinas, escutas públicas, parcerias com escolas, coletivos e redes locais são caminhos para aproximar o cidadão das pautas e práticas da mídia pública.

### **Eloisa Galdino e Elton Bruno Pinheiro**

Como os Serviços Públicos de Mídia devem (inovar para) dialogar com os cidadãos e cidadãs?

#### **Jorge Duarte**

Devem inovar no conteúdo, no formato e na forma de relação. Isso significa sair da lógica do emissor que “fala para” e assumir a lógica do “falar com”. Devemos ouvir, ter diagnósticos consistentes, trazer o cidadão para dentro do processo e avançar rapidamente. Não podemos perder mais tempo. Inovar também é escutar mais, segmentar por interesse e contexto, e tratar os cidadãos não como massa, mas como comunidades diversas e dinâmicas, talvez contraditórias.



A tecnologia é uma aliada, mas não basta. A inovação mais poderosa é aquela que democratiza o acesso ao que é comum a todos: o direito de ser informado e participar da vida pública.

É preciso inovação institucional — abertura a parcerias, colaboração com movimentos sociais, produção independente, jornalismo de soluções, experiências interativas. Temos enormes redes instaladas no Brasil com capacidade de gerar conteúdo significativo e, muitas, com uma base em mídia pública. Temos universidades, institutos de pesquisa, a Embrapa, setores do judiciário, dos legislativos, o SUS. Temos de nos reunir todos em torno de um projeto conjunto, articulado, com uma agenda cidadã, comum a todos. É incrível que isso ainda não tenha acontecido. O potencial é enorme, mas adiamos sempre esta articulação. Talvez esteja faltando liderança.

### **Eloisa Galdino e Elton Bruno Pinheiro**

Há, na sua percepção, um modelo de referência para os Serviços Públicos de Mídia? O Brasil deveria se inspirar em experiências estrangeiras?

### **Jorge Duarte**

O modelo ideal para os Serviços Públicos de Mídia no Brasil deve ser construído com base em valores universais fartamente debatidos — como pluralidade, acessibilidade, independência editorial, diversidade e inovação —, mas necessariamente adaptado à realidade cultural e política do país. Creio que não existe uma fórmula a ser copiada, mas há experiências internacionais que oferecem boas pistas.

Emissoras públicas em outros países mostram como é possível estruturar sistemas de mídia pública com forte compromisso social, financiamento estável e autonomia editorial. No entanto, esses modelos dependem de marcos legais e culturais que ainda precisam ser consolidados no Brasil e estudamos estes casos talvez há décadas, sem constituir um modelo brasileiro. Acho que perdemos tempo demais analisando outros modelos. Temos de ter um modelo consistente e ajustar, criando estratégias para avançar rápido. Também acho que devemos ter algo mais enxuto, mas poderoso. Não precisamos abrir várias frentes. Focar em poucas e relevantes estruturas talvez seja mais efetivo. Fazer e depois ajustar. Entregar resultados e depois pedir mais investimento.

Ou seja, é nosso desafio garantir a existência de uma mídia pública com governança democrática e eficiente, não aparelhada por governos de turno, e ao mesmo tempo

conectada com os brasileiros em suas múltiplas identidades, linguagens e territórios. É nesse equilíbrio — entre as boas referências externas e as especificidades internas — que devemos buscar inspiração e construir um modelo que seja nosso, enraizado no interesse público e na cidadania. Mas, novamente, isso precisa ser feito e não apenas discutido.

Acho que, se a mídia pública for significativa para o cidadão, não se questionará mais sua existência e importância.

### **Eloisa Galdino e Elton Bruno Pinheiro**

Como o Estado e os profissionais da comunicação pública podem contribuir para ampliar a consciência social sobre o papel e a importância do Serviço Público de Mídia?

### **Jorge Duarte**

A mídia pública precisa deixar de ser tema apenas para os iniciados. Temos de mobilizar a sociedade para ela subsidiar a agenda da mídia pública e se envolver na sua pauta e gestão. O Estado deve, por exemplo, investir em campanhas educativas, em práticas comunicacionais mais empáticas e acessíveis, e em estruturas permanentes de diálogo com a sociedade — e não apenas em momentos de crise ou institucionalização. Temos de mostrar, com exemplos concretos, que o Serviço Público de Mídia é mais do que uma estrutura de produção de conteúdo: é um direito do cidadão, é um espaço de pluralismo e uma ferramenta de inclusão e conhecimento.

Isso exige novas estratégias que envolvam escuta ativa, renovação estética, linguagem simples, protagonismo dos agentes públicos e valorização das experiências da população. Talvez seja hora de contar histórias que conectem as pessoas à ideia de Estado como um bem comum. O SPM deve ser um espelho do país, da vida das pessoas e um instrumento para transformá-lo e ajudá-las.

### **Eloisa Galdino e Elton Bruno Pinheiro**

Que caminhos entende que os Serviços Públicos de Mídia devem trilhar no futuro próximo?

### **Jorge Duarte**

Na minha concepção, os Serviços Públicos de Mídia precisam evoluir para se tornarem verdadeiras centrais de produção de conteúdo de interesse público — estruturas integradas, multiplataforma, orientadas para a cidadania, atuando em rede e com uma agenda comum e uma produção coordenada e cooperativa. Em vez de operarem de forma isolada e limitada a formatos tradicionais, como rádio e TV, devem atuar como *hubs* de criação, curadoria e distribuição de informação, capazes de abastecer uma rede ampla de canais: podcasts, redes sociais, *sites*, aplicativos, agências de notícias e plataformas comunitárias.

Essa central de conteúdo não se definiria pela tecnologia, mas pela missão: colocar o cidadão no centro, produzindo informação útil, confiável e acessível, capaz de orientar, empoderar e conectar diferentes públicos. Trata-se de uma mudança de paradigma — do emissor institucional para uma audiência diversificada, com diferentes interesses, realidades, cultura, mas conectada pela brasilidade, pela cidadania. Isso exige reconfigurar equipes, processos e linguagens e a colaboração com redes locais, movimentos sociais, pesquisadores e produtores independentes.

Como disse antes, a mídia pública deve funcionar como um serviço à democracia, articulando produção de conteúdo útil e de qualidade, didático. Seu papel é garantir presença qualificada — não pela força da audiência, mas pela relevância, consistência e capacidade de ajudar as pessoas. Para isso, será preciso menos debate improdutivo, menos rigidez burocrática e mais ação, agilidade e visão estratégica. E, talvez, sobretudo, coragem para inovar sem abrir mão do compromisso público. Acho que dá para iniciar com o que temos, avançar e depois garantir mais recursos, mais compromisso e mais liberdade de quem detém o poder e a chave do cofre.

### **Eloisa Galdino e Elton Bruno Pinheiro**

Que elementos poderiam ajudar a ampliar a institucionalização das políticas públicas de comunicação no Brasil?

### **Jorge Duarte**

Parece-me que comunicação pública no Brasil ainda carece de um marco normativo robusto e de uma política nacional estruturada, com diretrizes claras, metas definidas, orçamento garantido e mecanismos permanentes de avaliação. Esse vácuo permite que

governos tratem a comunicação como extensão de suas estratégias de poder — e não como uma política de Estado a serviço da cidadania. Cada dirigente e cada governo faz o que lhe convém.

O primeiro passo é reconhecer a comunicação como uma função pública essencial, transversal a todas as demais políticas. Assim como a saúde, educação ou segurança, a comunicação pública deve ser planejada, financiada, monitorada e avaliada com base em parâmetros públicos e republicanos. Isso significa integrá-la aos planos plurianuais, aos sistemas de governança, aos programas de governo e à cultura organizacional do Estado. É preciso compreender que há uma dimensão estratégica da comunicação, capaz de promover a eficácia das políticas públicas e de se antecipar aos crescentes riscos que a desinformação traz. Sem essa compreensão há um risco enorme de políticas públicas muito bem desenhadas, bem intencionadas e até supostamente unânimes serem dizimadas por ataques de desinformação ou simples desconhecimento.

Mais do que uma política entre outras, a comunicação, em sentido amplo, deve ser compreendida como uma política que dá suporte a todas as políticas públicas. Não há política eficaz sem diálogo com a sociedade, sem escuta qualificada, sem tradução acessível das ações públicas, sem estímulo à participação. E essa não é uma tarefa exclusiva de comunicadores. É uma responsabilidade institucional, a ser compartilhada entre dirigentes, técnicos, servidores e equipes de gestão.

O maior equívoco é reduzir a comunicação à divulgação — e ainda por cima relegá-la à etapa final do processo. Comunicação não é só produzir peças, gerar conteúdo ou alimentar redes sociais. Comunicação pública começa no diagnóstico, passa pela escuta, envolve mediação, produção conjunta de sentido e construção de vínculos. É parte integrante do desenho de políticas e da gestão pública democrática.

Essa compreensão — a de que comunicação é estratégia, é serviço, é política pública — deveria ser uma competência básica exigida em todo concurso para cargos públicos. Em tempos de desinformação, desconfiança institucional e exclusão informacional, considerar o fator comunicação não é acessório. É prioridade.

**Eloisa Galdino e Elton Bruno Pinheiro**

Deseja deixar alguma consideração final?

**Jorge Duarte**

Vivemos um tempo de urgências — climática, informacional, institucional, entre outras, tudo ao mesmo tempo agora. O Serviço Público de Mídia, como toda a comunicação pública, tem o desafio de apresentar o relevante em meio ao excesso, garantir confiança em meio à polarização, e dar sentido de cidadania em meio à fragmentação. Não é tarefa simples. A comunicação que se pretende pública precisa assumir a prática da escuta, do cuidado, da orientação, do esclarecimento, do diálogo e da responsabilidade como brasileiro. E nós, profissionais e estudiosos da área, temos a obrigação de defender esse espaço — não como uma concessão, mas como um direito. Mas também precisamos fazer a nossa parte, e rápido.