

## Serviço público de mídia e inovação

### **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>

### **Luís António Santos**

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

([lsantos@ics.uminho.pt](mailto:lsantos@ics.uminho.pt))

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

**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, da UM. Mestrado em Comunicação e Culturas Mediáticas e Bacharelado em Comunicação Social, pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Estuda Serviços Públicos de Mídia, 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 um 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 um 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: 03/12/2025**

**Aceitação: 04/12/2025**

## **Serviço público de mídia e inovação**

**Resumo** (PT): Refletir analiticamente sobre os Serviços Públicos de Mídia a partir da perspectiva do campo multidimensional da inovação é o principal objetivo deste Dossiê. A inovação de que falamos é aquela que deve ser percebida como um “fenómeno social” por englobar não apenas questões “tecnológicas”, mas também “simbólicas” (Rossetti, 2013). Portanto, interessa-nos compreender como os Serviços Públicos de Mídia, em diversos territórios, estão a inovar, podem/devem inovar ou enfrentam desafios para inovar (na programação, gestão, participação social, financiamento, regulação), sobretudo num contexto político-económico e sociocultural em que fenómenos como a desinformação, os discursos de ódio e os diversos populismos são cada vez mais presentes, especialmente no ambiente mediático sociodigital, e colocam sob tensão a sociedade, a cidadania, a democracia e a vida.

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

## **Public service media and innovation**

**Abstract** (EN): The main objective of this Dossier is to reflect analytically on Public Services Media from the perspective of the multidimensional field of innovation. The innovation we are discussing is one that should be perceived as a “social phenomenon” as it encompasses not only “technological” issues, but also “symbolic ones” (Rossetti, 2013). Therefore, we are interested in understanding how Public Media Services, in various territories, are innovating, can/should innovate or face challenges to innovate (in programming, management, social participation, financing, regulation), especially in a political-economic and sociocultural context in which phenomena such as misinformation, hate speeches and various populisms are increasingly present, notably in the socio-digital media environment, and place stress on society, on citizenship, on democracy and on life.

*Keywords:* Public Media Service; Public Broadcasting; Public Communication; Innovation.

---

## **Inovação nos SPM: dimensões, desafios e potencialidades**

Há um quarto de século, aquele que se constituiu como um dos documentos mais referenciados e emblemáticos para o grande campo dos média públicos, nomeadamente a publicação intitulada “La radio y televisión pública: ¿Por qué? ¿Cómo?”, produzida pelo Conselho Mundial de Rádio e Televisão e pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), preconizou que ao Serviço Público “cumpra uma função insubstituível para que os cidadãos e cidadãs de um país possam informar-se, instruir-se ou entreter-se independentemente dos interesses comerciais, estatais ou políticos”. (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, 2001, p. III. Tradução livre). Este mesmo documento sublinha que a importância dos média públicos nem sempre foi evidente, sobretudo em territórios onde os meios de comunicação integralmente privados ou controlados pelo Estado prevalecem, sendo esta uma condição ainda atual em diferentes geografias, especialmente no Sul Global.

Ao estruturar uma espécie de síntese sobre as noções essenciais vinculadas ao Serviço Público, o mencionado documento da Unesco argumenta, igualmente, sobre a sua necessidade de adaptação – ou inovação – contínua, não só para lidar com tecnologias mas também para conviver, por exemplo, com movimentos constantes de atualização normativa, por exemplo.

O serviço público deve permitir que cada cidadão seja um agente social pleno, participando integralmente da vida da comunidade à qual pertence e contribuindo ativamente para a sua organização. O serviço público deve ser independente de pressões partidárias ou estatais. Está ao serviço de todos para o bem comum. Deve manter a sua independência, ao mesmo tempo que dispõe de acesso a recursos financeiros garantidos a longo prazo. *Apesar das suas vantagens e dificuldades inerentes, deve adaptar-se tanto aos rápidos avanços tecnológicos como à modernização das normas.* (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, 2001, p. III. Tradução livre. Itálico nosso).

Em nossa percepção, este quadro de referência, proposto há mais de duas décadas pela Unesco, ainda apresenta consideráveis reptos que o Serviço Público só pode vir a enfrentar e a superar se estiver em sintonia com uma perspectiva de inovação adotada em sentido holístico, ou seja, como um “fenómeno social”, por englobar não apenas questões “tecnológicas”, mas também “simbólicas” (Rossetti, 2013). Falamos, portanto, de inovação como um caminho para que os média públicos produzam, acompanhem e

promovam conteúdos – formativos, informativos e de entretenimento – e movimentos críticos, criativos e cuidadores, que atuem a serviço e em proximidade dos cidadãos e cidadãs, que respeitem vidas, no plural, e fortaleçam os ideais que as tornam sustentáveis e saudáveis.

O mencionado documento ainda sinaliza que pelo facto de não “estarem sujeitos a imperativos de lucratividade, os serviços públicos precisam *demonstrar ousadia e inovação*, assumindo riscos. E quando conseguem desenvolver gêneros ou ideias próprias, alcançam o sucesso.” (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, 2001, p. 7. Tradução livre. Itálico nosso).

Um passo fundamental nessa direção é reconhecer que em tempos de desordens informativas; de processos de plataformização e de tensionamentos da lógica algorítmica; de irrupção, deslumbramento e de desafios éticos associados às ferramentas de inteligência artificial; e da rápida reconfiguração dos hábitos de consumo mediático, o compromisso do Serviço Público não pode estar restrito apenas à atuação na rádio e na televisão. Embora estes dois meios permaneçam presentes no quotidiano de uma camada expressiva da população, é urgente a integração e a inovação no ecossistema mediático digital, por isso a pertinência de falarmos de Serviço Público de Média (SPM), como afirmam o grupo de investigadores e investigadoras que produziram o Livro Branco sobre o SPM português:

Em tempo de transformação digital, a hora é de compromisso com o serviço público, *que hoje já não é apenas de rádio e de televisão, mas de média*. (...) Face à fragmentação dos públicos, à crise de vários grupos de média, à dispersão dos valores e à erosão das democracias, o SPM ganha hoje uma relevância ímpar: a de ser referente de qualidade, meio de coesão social, garante do pluralismo e da diversidade, lugar de independência e de confiança, *laboratório de inovação e de experimentalismo*, bem como espaço de responsabilidade centrado no interesse público. Sendo um elo de ligação de todos/as os/as cidadãos/ãs, o SPM deve reclamar o lugar de charneira do ecossistema mediático, assumindo-se como um dos pontos centrais do espaço público. (Lopes et. al., 2023, p. 11. Itálico nosso).

Na contemporaneidade, cidadãs e cidadãos passaram a ter, cada vez mais, hábitos de consumo mediático mediados por plataformas e ferramentas inteligentes que, muito além de alterar o ecossistema mediático em relação às formas de produção e de circulação, colocam sob tensão aspetos éticos da produção jornalística, publicitária e audiovisual.

Neste ecossistema, os Serviços Públicos de Mídia, com as idiossincrasias de cada contexto sociocultural, enfrentam situações de natureza política e/ou burocrática que obliteram o cultivo da inovação nas suas rotinas, sejam estas questões relacionadas com a adaptação ao cenário das transformações tecnológicas ou mesmo aos modos de participação social na gestão ou da própria avaliação dos operadores dos serviços públicos diante dessa realidade.

Este Dossiê justifica-se, sobretudo, por considerar que é a partir do repto da integração no caráter multidimensional de uma cultura da inovação – envolta em participação social e transparência – que as ações contínuas e/ou estratégias (de curto, médio e longo prazo) dos Serviços Públicos de Mídia se podem fortalecer e contribuir para a ampliação da legitimidade e da sustentabilidade sociais dos meios públicos, de modo a superar um passivo simbólico de estagnação.

Foi neste sentido que encorajámos, mas não limitámos, as reflexões sobre os seguintes temas: Perspetivas de inovação adotadas pelos Serviços Públicos de Mídia em diferentes territórios; Políticas de Comunicação para a cultura da inovação no âmbito dos Serviços Públicos de Mídia; Serviços Públicos de Mídia e o contemporâneo ecossistema mediático sociodigital; Plataformização e uso de ferramentas de inteligência artificial pelos Serviços Públicos de Mídia; Questões éticas na integração de emissoras públicas ao ambiente mediático sociodigital; Quadro regulatório dos Serviços Públicos de Mídia em diferentes países/regiões transnacionais; A perspetiva (e os desafios) do “Digital Services Act” para os Serviços Públicos de Mídia; Mídia públicos e inovação no combate a fenómenos políticos e sociais contemporâneos, como desinformação, a disseminação das *fake news*, discursos de ódio e populismos; Mídia Públicos, Participação Social e *Accountability*; Mídia Públicos e Literacia Mediática; Mídia Públicos, Qualidade e Confiança na Informação; Mídia Públicos e Acessibilidade; Mídia Públicos e Inovação no campo da Representatividade Social.

### **A inovação social como um princípio dos serviços públicos de mídia**

Quando argumentou sobre os princípios da “universalidade”, “diversidade”, “independência” e da “especificidade”, o já mencionado documento da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (2001) sublinhou, de forma direta e transversal, a inovação como um fundamento dos Serviços Públicos de Mídia.

O princípio da *universalidade*, tal como formulado, “impõe ao serviço público a obrigação de se dirigir a toda a população e de tentar ser ‘utilizado’ pelo maior número possível de cidadãos” (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, 2001, p. 13. Tradução livre), logo, dialoga substancialmente com a noção de “inovação social”, tanto na sua vertente “técnica” quanto “simbólica” (Rossetti, 2013), que percebemos como necessárias para os Serviços Públicos de Média. Afinal, a *universalidade* desejável aos SPM é aquela que convoca o Serviço a garantir que todas as pessoas, independentemente de classe, território, escolaridade ou renda, tenham condições reais de acesso aos conteúdos, à participação social, às prestações de contas etc. Enquanto um princípio inovador, portanto, a *universalidade* não se deve limitar à simples disponibilidade “do sinal” ou “das redes” ou “plataformas” para todos e todas: envolve soluções técnicas que ultrapassam barreiras históricas de conectividade, de usabilidade, de acessibilidade e de participação.

Assim, a *universalidade*, se observada como uma inovação social técnica, manifesta-se quando os SPM, por exemplo: desenvolvem tecnologias de circulação de conteúdos e de informações de interesse público sobre a sua governação que cheguem a todos e todas, inclusive às populações remotas ou marginalizadas; criam formatos de conteúdo e de participação social acessíveis à comunidade sensorialmente diversa (interfaces inclusivas, legendagem ampliada, audiodescrição, linguagem simples, língua de sinais) (Pinheiro, 2021); adotam estratégias multiplataforma que permitam fruição equitativa dos seus conteúdos; integram tecnologias emergentes, como a IA, de modo ético, garantindo acesso universal sem exclusão digital. Deste ponto de vista, a *universalidade* converte-se num motor para a inovação técnica e simbólica, pois obriga os Serviços Públicos de Média a repensarem continuamente os meios de alcançar todas as cidadãs e todos os cidadãos.

Entretanto, a *universalidade* percebida mais diretamente como inovação social também exige que a programação dos SPM seja compreensível, culturalmente plural, socialmente relevante e inclusiva. Aqui reside o elo fundamental dos SPM com a perspectiva da inovação simbólica: a necessidade de renovar representações, narrativas e linguagens para que todos e todas se reconheçam como parte do espaço público mediático.

Nesse sentido, a *universalidade* como inovação simbólica apresenta-se quando os SPM: produzem conteúdos que acolhem diversidade cultural, étnica, regional, geracional e identitária; evitam o “gueto cultural”, recusando uma programação erudita ou elitizada;

constroem um fórum público que não seja restrito aos chamados grupos iniciados, mas que reflita a pluralidade da sociedade; experimentam novos modos de contar histórias, ampliando o reconhecimento simbólico de grupos historicamente invisibilizados. Assim, percebemos que a *universalidade* sustenta e legitima a inovação simbólica ao exigir que os conteúdos dos SPM representem toda a sociedade, e não apenas segmentos privilegiados ou até mesmo os interesses de governos vigentes, como tem sido recorrente em muitos casos, especialmente no Sul Global.

Em síntese, o princípio da *universalidade* convoca, de facto, os SPM: a inovar tecnicamente, para garantir acesso efetivo; a estimular a inovação simbólica, para assegurar reconhecimento, participação e pertença; a atuar como critério ético e democrático, que impede que a programação se torne excludente, hermética ou desconectada dos cidadãos e cidadãs. A inovação social, na articulação entre técnica e simbólica, é, portanto, não apenas compatível com o princípio da *universalidade*, mas necessária para a sua concretização. Sem inovação, a *universalidade* permanece um ideal normativo ou até mesmo utópico; com inovação, torna-se prática, comunicacional e democraticamente materializada.

De forma complementar à *universalidade*, o princípio da *diversidade*, tal como formulado pela Unesco, relacionado, em linhas gerais, com a “diversidade de gêneros das transmissões propostas, públicos de interesse e de tópicos abordados” (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, 2001, p. 14. Tradução livre), apresenta uma convergência com a conceção de inovação social, tanto nas suas dimensões técnica como simbólica, que defendemos como necessárias à atuação dos Serviços Públicos de Média.

Como se pode observar, a *diversidade* exige que os média públicos ofereçam uma multiplicidade de gêneros, formatos e temas. Este imperativo obriga os SPM a desenvolverem soluções técnicas inovadoras que permitam: ampliar a capacidade de produção e distribuição multiplataforma; adaptar formatos para distintos públicos (juvenis, seniores, minorias linguísticas, grupos vulneráveis etc.); diversificar dispositivos de acesso e garantir que diferentes segmentos da sociedade consigam usufruir dos conteúdos; experimentar tecnologias de produção, curadoria e distribuição (incluindo ferramentas digitais emergentes) para personalizar a oferta sem comprometer o carácter universal e público. Assim, a *diversidade* não é apenas um princípio editorial; ela impulsiona a inovação técnica, porque requer sistemas, infraestruturas e estratégias

capazes de suportar uma programação plural e responsiva às demandas e heterogeneidades sociais.

A *diversidade* também pressupõe que os SPM representem e projetem a pluralidade cultural, social, temática e identitária da sociedade. Este aspeto está profundamente ligado à inovação simbólica, que envolve a renovação de narrativas, imaginários e formas de representação. Nesse sentido, a *diversidade* é capaz de promover a inovação simbólica ao estimular que os SPM: contemplem múltiplas vozes, perspetivas e comunidades; desenvolvam conteúdos que questionem estereótipos e ampliem horizontes de representação; reflitam a complexidade dos debates sociais e culturais contemporâneos; criem espaços mediáticos que permitam que públicos diversos se reconheçam como parte integrante da esfera pública. A *diversidade*, tal como a entendemos, é uma força simbólica que impede que os SPM se tornem monolíticos, elitistas ou culturalmente homogêneos.

Como podemos perceber, em linhas gerais, a *diversidade*, já há muito preconizada pela Unesco, encontra na inovação técnica formas de garantir uma oferta programática ampla e adaptada a diferentes públicos; favorece a inovação simbólica, ao promover representações mais plurais, inclusivas e socialmente pertinentes; reforça a missão democrática dos SPM, ao assegurar que nenhum grupo é excluído simbolicamente da narrativa pública. Deste modo, o princípio da *diversidade* não só dialoga com o conceito de inovação social, em seu caráter técnico e simbólico, como também se constitui no seu alicerce operativo e ético: sem *diversidade*, não há inovação social que possa materializar-se plenamente no Serviço Público de Média.

Quanto ao princípio da *independência*, a Unesco define-o como aquele que deve garantir ao SPM uma atuação como “espaço onde as ideias devem expressar-se com total liberdade, um fórum onde circulem a informação, as opiniões e a crítica”, sendo que “se a informação difundida pelo serviço público for associada às vontades do poder, as pessoas deixarão de acreditar nele” e “se a programação oferecida pelo serviço público for concebida segundo imperativos comerciais, o público não compreenderá por que razão lhe é pedido que financie” (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, 2001, p. 15. Tradução livre).

Assim, percebemos que a questão da *independência* dos SPM face a pressões políticas e comerciais é uma condição estruturante para que a inovação social possa ocorrer de forma ética, transparente e orientada para o interesse público. Quando livres de interferências



externas, os SPM podem, no contexto das inovações técnicas: adotar ferramentas tecnológicas e processos editoriais que reforçam a qualidade e a integridade da informação (Organização das Nações Unidas, 2024); inovar nas formas de produção, curadoria e distribuição sem subordinação a imperativos mercadológicos ou agendas governamentais; desenvolver sistemas técnicos que promovam transparência algorítmica, proteção de dados e integridade editorial; implementar infraestruturas digitais que fortaleçam a participação cidadã e a prestação de contas. Assim, a *independência* assegura que a inovação técnica seja orientada por critérios públicos e não por interesses privados, maximizando o potencial de contribuição social dos SPM.

Na sua dimensão simbólica, a *independência* é igualmente essencial, pois garante que os SPM possam construir e difundir narrativas plurais, críticas e socialmente relevantes, sem constrangimentos de natureza política ou comercial. Isto permite, por exemplo: promover representações que reflitam a complexidade da sociedade, sem censura ou captura (estatal, política, institucional, ideológica, comercial etc.); fortalecer a confiança pública ao oferecer conteúdos autónomos e imparciais; assegurar que temas sensíveis, controversos ou considerados minoritários possam ser tratados com profundidade e responsabilidade; criar um espaço simbólico genuinamente democrático, onde ideias, opiniões e críticas circulem livremente. Deste modo, podemos dizer que, como um dos fundamentos da inovação simbólica, a *independência* dos SPM impede que imaginários coletivos, debates públicos e narrativas culturais sejam moldados por interesses externos aos direitos e necessidades dos cidadãos e cidadãs.

O princípio da *independência*, portanto, fortalece a inovação social ao: garantir um ambiente técnico autónomo, capaz de experimentar soluções orientadas para o público e não para o lucro ou para agendas políticas; promover um ambiente simbólico livre, no qual a diversidade de ideias, opiniões e debates pode emergir com autenticidade; reforçar a legitimidade, credibilidade e relevância social dos SPM, já que a inovação, técnica ou simbólica, só se traduz num bem público quando acompanhada de liberdade editorial. Assim, a *independência* não é apenas um objetivo dos Serviços Públicos de Média: ela é um pilar constitutivo da própria possibilidade de inovação social, seja na sua vertente técnica, seja na sua vertente simbólica.

Por fim, o princípio da *especificidade*, argumentado pela Unesco como aquele que “deve levar o serviço público a inovar, a criar novos espaços e novos géneros, a marcar o compasso no universo audiovisual e a estimular as outras emissoras” (Organização das

Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, 2001, p. 15. Tradução livre) articula-se de forma muito direta com o conceito de inovação social que defendemos para os SPM.

A exigência de que o SPM “faça as coisas de maneira diferente” (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, 2001, p. 15. Tradução livre) requer um compromisso com práticas e técnicas inovadoras que não reproduzam lógicas comerciais ou, por exemplo, algoritmos orientados exclusivamente para maximização de audiência. Assim, em relação à especificidade, a inovação social no seu caráter técnico manifesta-se quando os SPM: desenvolvem formatos, linguagens e dispositivos de produção que priorizam qualidade editorial, rigor informativo e relevância social; experimentam novos gêneros, novas estéticas e novas plataformas que não dependam de métricas comerciais; criam espaços diferenciados de programação que possam marcar o ritmo do ecossistema mediático contemporâneo; incorporam tecnologias emergentes de modo orientado ao interesse público, e não à rentabilidade. Desta forma, a *especificidade* funciona como uma alavanca da inovação técnica, pois estimula os SPM a procurarem soluções alternativas às práticas dominantes do mercado.

Na sua vertente simbólica, o princípio da *especificidade* exige que os SPM constituam um espaço de criação de significados, narrativas e representações que se diferenciem das lógicas hegemônicas. Isso implica: promover conteúdos com valor cultural, social e democrático, capazes de ampliar o imaginário coletivo; representar temas, grupos e debates que, embora não abordados com recorrência do ponto de vista comercial, são fundamentais para a vida pública; criar novas formas de olhar e interpretar a realidade, sem estigmatizações, contribuindo para renovar a esfera pública; estabelecer uma identidade simbólica própria, reconhecível e legitimada pelo público. Assim, a *especificidade* incentiva inovação simbólica ao convidar os SPM a produzir narrativas que escapem à homogeneização cultural típica dos média comerciais e que também se afastem da reprodução de discursos meramente institucionais/governamentais.

Logo, o princípio da *especificidade* articula-se com a inovação social ao: promover um ambiente onde inovações técnicas são desenvolvidas não para competir comercialmente, mas para cumprir a missão pública; estimular inovações simbólicas que ampliem repertórios culturais, fortalecendo pluralismo, cidadania e diversidade; conferir aos SPM uma identidade própria, capaz de liderar e inspirar o ecossistema mediático, em vez de apenas imitá-lo. Deste modo, a *especificidade* não é apenas uma característica desejável,

mas uma condição estratégica para que a inovação social, em suas dimensões técnica e simbólica, se realize dinamicamente, distinguindo o Serviço Público de Média como espaço de referência, de relevância e também de experimentação.

Em conjunto, os princípios da *universalidade, diversidade, independência e especificidade* evidenciam que a inovação social não é apenas um atributo desejável, mas um elemento estrutural da missão dos Serviços Públicos de Média. A articulação entre inovação técnica e simbólica revela-se indispensável para que os SPM assegurem acesso equitativo, representação plural, autonomia editorial e identidade própria num ecossistema mediático marcado por desigualdades, pressões políticas e lógicas comerciais. Assim, a inovação social emerge como o mecanismo que transforma esses princípios em práticas concretas, capazes de fortalecer a esfera pública, ampliar a participação cidadã e consolidar os SPM como instituições democráticas essenciais. Sem inovar, os SPM arriscam-se a permanecer reféns de modelos obsoletos; ao inovar, reafirmam-se como espaços dinâmicos, críticos, criativos e comprometidos com o interesse público.

Os caminhos para inovação social nos (e/ou com os) SPM são muitos. Para citar apenas alguns mais evidentes nesta altura, que podem e devem colocar em diálogo os princípios sobre os quais refletimos até aqui, destacamos: o papel inovador e estratégico que os Serviços Públicos de Média podem desempenhar junto a políticas públicas de educação e de literacia mediática – já conformadas ou em processos de conformação – em diferentes contextos internacionais; o lugar que devem ocupar os SPM para a saúde do ecossistema de informação contemporâneo, como mitigadores do fenómeno da desinformação, sobretudo com ações inovadoras que visem uma maior proximidade aos cidadãos e cidadãs; o espaço-tempo democrático e inovador que os Serviços Públicos de Média podem representar para as discussões sobre soberania digital e também no debate sobre as possibilidades e os desafios da adoção e do uso de ferramentas de inteligência artificial, não só no âmbito dos média, mas em contextos ainda mais amplos da vida social; e a missão dos SPM na defesa dos direitos humanos, de sociedades pacíficas e de um futuro sustentável, como preconiza a Organização das Nações Unidas (2024). De facto, estes são caminhos desafiadores, mas que ganham horizontes se guiados por investigações científicas e por práticas institucionais comprometidas com o interesse público, capazes de fazer dos SPM não apenas veículos de informação, formação e entretenimento inovadores, mas verdadeiros laboratórios, onde se experimentam e

consolidam modelos de mediação social pensados para fortalecer a democracia e preparar as próximas gerações para conviver num ambiente mediático/comunicacional inovador e cada vez mais complexo.

### **O lugar da inovação na investigação sobre os serviços públicos de média**

No domínio dos estudos académicos sobre os Serviços Públicos de Média, particularmente no contexto ibero-americano, observa-se uma atenção mais recorrente a temas historicamente sensíveis, tais como a participação social, a regulação, o financiamento, a gestão, as relações com outros actores — governamentais e de mercado —, bem como à própria missão e à oferta de conteúdos. De forma mais recente, incorporam-se a este campo, nomeadamente à agenda de investigação sobre os média públicos, questões como as desordens informativas, os processos de plataformização e tensionamentos da lógica algorítmica, a irrupção, o deslumbramento e os desafios éticos associados às ferramentas de inteligência artificial e os reptos da rápida reconfiguração dos hábitos de consumo mediático.

Especificamente no Sul Global, a referida agenda confronta-se com alguns constrangimentos. De maneira quase estrutural, há um desinteresse ou mesmo uma espécie de desvalorização dos Média Públicos por parte de governantes democraticamente eleitos, ainda que estes sejam (ou afirmem que estão), em alguns casos, mais alinhados a planos progressistas ligados aos direitos sociais. Até em casos mais locais, como nas experiências universitárias, o tema dos média públicos ainda não ultrapassou entraves como os limitados interesses de gestores que não percebem a razão de ser dos veículos públicos que estão sob a sua responsabilidade e, de maneira muito recorrente, colocam estes ao serviço da construção dos seus planeamentos mais pessoais de gestão ou até mesmo a favor da construção de uma imagem mais positiva e pouco crítica das Universidades e, conseqüentemente, de si próprios.

Além disso, sobressaem ainda duas questões específicas deste contexto. Por um lado, segundo vários autores e autoras, o Serviço Público de Radiodifusão (designação ainda predominante nesses territórios) tende a surgir como um objeto científico fortemente associado a lógicas de militância. Por outro lado, é evidente que o tema não ocupa o espaço devido na formação oferecida pelos cursos de Graduação/Licenciatura em Comunicação Social ou Ciências da Comunicação, o que condiciona a perceção dos

futuros profissionais sobre a relevância e a missão dos SPM. Tal lacuna repercute-se, igualmente, na compreensão do papel que este segmento da Comunicação Social pode desempenhar no âmbito de uma inovação social mais ampla, nomeadamente na mitigação de desafios contemporâneos complexos, como o combate à desinformação e o desenvolvimento de estratégias de literacia mediática, conforme já referido.

Entretanto, as contribuições teóricas — em formato de artigos, capítulos, teses, dissertações e livros — para o campo dos Serviços Públicos de Média, em contexto internacional, realçam a dimensão da sua importância para o exercício da cidadania e para o fortalecimento da democracia. Este é, por exemplo, um argumento importante nas investigações de autores e autoras que aqui julgamos pertinente mencionar, como: Karen Donders (2021); Michal Glowacki e Alicja Jaskiernia (2017); Manuel Puppis e Christopher Ali (2021); Miguel Túñez-López, Francisco Campos-Freire e Marta Rodríguez-Castro (2021); Martín Vaz Álvarez, José Miguel Túñez López e Ana Gabriela C. Frazão Nogueira (2024); Luís António Santos e Nelia Del Bianco (2016); Leen d’Haenens, Helena Sousa, Olof Hultén (2011); Felisbela Lopes, Catarina Duff Burnay, Clara Almeida Santos, Francisco Sena Santos, Jorge Wemans, Rui Romano, Sérgio Gomes da Silva (2023); Nelson Costa Ribeiro e Madalena Oliveira (2023), Silvio Santos (2013); Toby Mendel (2011); Karol Jakubowicz, Gregory Ferrell Lowe, Jo Bardoel (2007); Murilo César Ramos (2012); Mariana Martins de Carvalho (2009), Elton Bruno Pinheiro (2019); Gisele Pimenta de Oliveira (2021); Eugênio Bucci, Marco Chiaretti, Ana Maria Fiorini (2012); Murilo César Ramos, Elen Geraldês, Juliano Domingues Silva, Janara Sousa e Vanessa Negrini (2013).

Este Dossiê, por sua vez, defende que a perspectiva da inovação social deve ser algo intrínseco aos Serviços Públicos de Média, especialmente no sentido de a perceber como uma questão que pode e deve ser abordada em diferentes dimensões, ou seja, não apenas em termos tecnológicos mas também no âmbito do simbólico. Os média públicos, como já analisámos exaustivamente aqui, têm a missão de formar, informar e entreter com *universalidade, diversidade, independência, diferenciação* e, conforme sublinhámos, em diálogo com a inovação, nomeadamente, com uma cultura de inovação, que se move, sobretudo, a partir do investimento na produção de conhecimentos pensados e articulados para contribuir para o desenvolvimento social, a cidadania, a democracia e a vida.

Os 9 textos reunidos neste primeiro tomo do presente Dossiê, sendo 7 artigos e 2 entrevistas, de autoria de um grupo de 15 investigadores e investigadoras, são frutos de

trabalhos realizados em pelo menos 11 Universidades e seus respectivos Centros de Investigação, tanto do contexto europeu quanto no cenário latino-americano, com destaque para reflexões analíticas advindas do Uruguai, do Brasil e de Portugal. Essas contribuições discutem, sobretudo, a relação entre inovação, qualidade da informação e direito à comunicação, questões vitais para reforçar a função e a legitimidade dos Serviços Públicos de Média, num momento histórico em que o foco já não deve residir na provisão do essencial, mas na consolidação de uma alternativa capaz de evidenciar o lugar deste segmento da comunicação social como uma referência sempre inovadora e autocrítica.

Na abertura da sessão dos artigos, Felisbela Lopes e Clara Almeida Santos, em “De 2015 a 2025: O que fica e o que muda no Contrato de Concessão do Serviço Público de Média português”, analisam, em profundidade e à luz das melhores práticas internacionais dos seus congêneres europeus, a evolução do referido documento e, entre os resultados, sublinham, inicialmente, a simbólica e estratégica transição do modelo setorial (rádio e televisão) para um modelo sistémico e integrado de Serviço Público de Média (SPM). Entre as reflexões analíticas, as autoras abordam, por exemplo, a aposta na inovação tecnológica, o reforço do papel do Conselho Geral Independente e a introdução de cláusulas específicas para a promoção da literacia mediática e combate à desinformação no âmbito da RTP. O trabalho de investigação de Lopes e Santos também apresenta fundamental contribuição para a percepção dos reptos que alguns pontos do referido contrato revelam, por exemplo, em relação ao necessário acompanhamento da modernização da prestação do serviço público e de como este se procurará alinhar aos movimentos de inovação contínua nos padrões de consumo mediático.

Lançando luzes sobre a relação inovação, serviço público e inteligência artificial, João Pedro Malar e Elizabeth Saad apresentam o estudo “IA generativa na BBC: analisando o posicionamento de um serviço público de mídia”. Ao problematizar questões como a disseminação acelerada de desinformação, a desconfiança em relação a serviços tradicionais de mídia, os novos hábitos de consumo de informações, as novas exigências do público, as novas tecnologias a serem incorporadas e os novos formatos de conteúdo e produtos possíveis a partir da adoção de IA, a pesquisa de Malar e Saad, realizada sob os aportes de uma análise de conteúdo qualitativa, aborda seis posicionamentos divulgados pela BBC entre 2023 e 2025, em que identificam e tensionam a visão – lacunar ou ainda limitada – da *British Broadcasting Corporation* sobre as possibilidades e os

desafios éticos e laborais do uso de ferramentas de Inteligência Artificial generativas no seu jornalismo de serviço público.

Em sequência, assinalando que no campo do jornalismo a inovação não deve estar restrita à incorporação de tecnologias digitais, mas envolve também mudanças simbólicas, organizacionais e editoriais que reforçam o compromisso ético e público da informação, está o artigo “Telejornalismo público e negacionismo científico: o combate à desinformação sobre a vacinação na pandemia de COVID-19”, de Acsa Roberta Macena da Silva, Heitor Costa Lima da Rocha e João Carlos Ferreira Correia. Os autores realizaram uma robusta análise comparativa entre o telejornalismo público em Portugal e no Brasil durante a cobertura da vacinação contra a COVID-19. O estudo evidencia a inovação no telejornalismo público como cumprimento de compromissos éticos e deontológicos, sobretudo diante de pressões políticas. A análise de conteúdo e de discurso jornalístico do Telejornal (RTP) e do Repórter Brasil (TV Brasil), assim como a realização de entrevistas com profissionais da Televisão Pública destes dois países, resultam na pertinente e relevante inferência dos autores de que a possibilidade de inovar – técnica, simbólica ou institucionalmente – está diretamente condicionada à autonomia editorial e à solidez das estruturas que sustentam cada um dos serviços públicos de mídia estudados.

Dando seguimento às reflexões que põem em diálogo a perspectiva relacional entre inovação, jornalismo e mídia públicos, a investigação “#EmergênciaClimática: como os media portugueses usam (ou não) o jornalismo construtivo para falar sobre o clima”, de Paula Cordeiro, incide sobre as potencialidades mobilizadoras que práticas jornalísticas em plataformas sociodigitais, como o *Instagram*, particularmente a partir de formatos como os *Reels*, podem oferecer – em contextos de abordagens comunicacionais inovadoras – ao debate e aprofundamento de temas de interesse público, nomeadamente sobre a questão da emergência climática. Entretanto, na análise do caso específico do perfil “RTP Notícias”, Cordeiro constata e debate a perceptível ausência de conteúdos associados ao tema da emergência climática na referida plataforma do canal público português, destacando ali a prevalência de outros temas, como os eleitorais e políticos.

No campo das reflexões sobre a inovação simbólica nos média públicos universitários, especificamente no âmbito de experiências vinculada à rádio pública, o artigo “Residências em Comunicação Popular e programação diversa: estratégias de inovação da rádio universitária Paulo Freire”, de autoria de Gustavo Cabrera Christiansen e

Giovana Borges Mesquita, analisa as experiências da emissora pertencente à Universidade Federal de Pernambuco (Brasil), criada pelo educador Paulo Freire, na década de 1960. Um dos contributos transversais deste estudo, que tem como aporte teórico-metodológico a observação participante e a realização de entrevistas com a equipa da Rádio Paulo Freire (RPF), é o exercício de definição de emissoras universitárias como integrantes do amplo campo dos média públicos e, portanto, parte do (ainda) designado “Serviço de Radiodifusão Pública” brasileiro, sobretudo pela missão que desempenham para a educação e para a cultura local. A inovação é percebida e defendida por Christiansen e Mesquita a partir da descrição e análise das práticas de participação social promovidas pela rádio, por meio de ações como as chamadas públicas e as residências em comunicação popular, instrumentos que buscam inovar na transparência e na promoção da proximidade entre a RPF e os cidadãos e cidadãs.

O presente Dossiê também acolheu em seu escopo reflexões que valorizam temas transversais aos processos de inovação social que entendemos como fundamentais à legitimidade e sustentabilidade sociais dos Serviços Públicos de Média. Tais contribuições emergem de estudos que têm como questões científicas casos do contexto latino-americano, nomeadamente do Uruguai, do México e da Argentina.

Na investigação “Innovación y democracia: pacto ético político y mesa constitutiva de seguridad para periodistas en Uruguay”, da autoria de Pedro Russi e Alvaro Pan Cruz, os autores analisam o combate à desinformação, à disseminação de notícias falsas e ao discurso de ódio realizado através da implementação do “Pacto Ético Político” e da criação do “Comité Constituinte para a Segurança dos Jornalistas”, no contexto uruguaio. Este “Pacto” é considerado um modelo para a salvaguarda da democracia, e, na visão dos autores, a sua violação constitui uma ameaça para o tecido social e para o próprio estado democrático de direito. As reflexões de Russi e Cruz enfatizam que tanto o “Pacto Ético” quanto o referido “Comité” servem também para desenvolver a literacia mediática na era digital, para fomentar o diálogo entre movimentos sociais, partidos políticos, escolas, institutos e universidades. Consequentemente, percebemos a utilidade destes instrumentos para a defesa e para a própria existência e atuação universal, plural, independente e inovadora dos Serviços Públicos de Média.

Encerrando a sessão dos artigos deste primeiro tomo do Dossiê Temático, o artigo “Defensorias de audiências na América Latina: inovação e demanda social pelo direito à comunicação”, da autoria de Rose Dayanne Santana Nogueira, foca-se na questão do



direito à comunicação e apresenta uma reflexão sobre a observação da esfera da inovação institucional no campo do Serviço Público de Média. Com aportes teóricos e metodológicos da hermenêutica da profundidade, a referida investigadora centrou-se na análise da demanda social pelo direito à comunicação na América Latina e, neste sentido, estudou o processo de implementação de Defensorias de Audiências, na Argentina e no México, percebendo-as como políticas públicas e mecanismos de promoção e proteção desse direito.

O presente Dossiê Temático conta ainda com duas contribuições fundamentais para a abordagem da *inovação* no contexto dos Serviços Públicos de Média. São *Entrevistas Compreensivas* com especialistas que ao longo de suas trajetórias — acadêmica e profissional — somam reflexões e práticas referenciadas em diversas obras, por múltiplas vozes que reconhecem, defendem e reverberam a importância dos meios públicos para o fortalecimento da cidadania, para a defesa da democracia e da vida.

Na primeira entrevista, que intitulamos como “A inovação no Serviço Público de Média a partir da escuta e da participação”, a Doutora Isabel Reis, referência no estudo e na prática do jornalismo radiofônico e dos meios sonoros em Portugal, docente de rádio da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e Provedora do Ouvinte da RTP, reflete sobre os desafios contemporâneos do SPM português, sublinha a questão da inovação como uma espécie de laboratório nos meios públicos e também destaca a relação entre tecnologia e cidadania e a necessidade de uma maior valorização do áudio e das rádios públicas no contexto digital. Ao conceber a rádio como um espaço de escuta e participação, Reis propõe uma visão integrada do Serviço Público que transcende a mera difusão de conteúdos, configurando-se como um projeto coletivo, democrático e inclusivo. Entre a academia e o jornalismo, entre o exercício da escuta pública e de uma cultura do ouvir, a sua perspectiva reafirma a necessária relação entre o Serviço Público de Média e a inovação simbólica ao dialogar diretamente com o princípio que orienta o seu mandato como Provedora: “Uma rádio com ouvidos: a rádio tem de saber ouvir os ouvintes — não existe para os ouvintes — faz-se com os ouvintes.”

Já na entrevista que intitulamos “O Serviço Público de Média em tempo de urgências e a necessidade de inovação em meio ao excesso”, contamos com as reflexões do Doutor Jorge Duarte, uma das principais referências no amplo campo de estudos da Comunicação Pública no contexto latino-americano. Nesta entrevista, o jornalista, relações-públicas, professor e investigador aprofunda o debate sobre o papel do Serviço Público de Média

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. Na sua perspectiva, o caso do SPM brasileiro tem o desafio particular de apresentar o relevante no meio do excesso, garantir confiança entre a polarização e dar sentido de cidadania no meio da fragmentação, consolidando-se como um serviço essencial à democracia.

Estamos certos de que o conjunto de textos reunidos neste Dossiê conforma uma espécie de mosaico aglutinador de diferentes vozes acadêmicas, em forma de saberes produzidos singularmente por investigadores e investigadoras de distintas Universidades e Centros de Estudos. Por fim, além de desejar uma boa leitura, cabe-nos manifestar o nosso sincero agradecimento à equipa editorial da Revista Comunicação Pública, que também acolherá um segundo tomo deste Dossiê, em junho de 2026. Expressamos igualmente a nossa sincera gratidão e o nosso reconhecimento académico à dedicada e qualificada equipa de revisoras e revisores, que de diferentes geografias contribuíram com este exercício de construção coletiva de conhecimentos em prol do Serviço Público de Média no campo da inovação social.

---

## REFERÊNCIAS

- Bucci, E., Chiaretti, M., & Fiorini, A. M. (2012). *Indicadores de qualidade nas emissoras públicas: Uma avaliação contemporânea*. Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000216616>
- Carvalho, M. M. de. (2014). *Comunicação pública: Função e legitimação das tevês legislativas federais* (Tese de Doutorado). Universidade de Brasília.
- D’Haenens, L., Sousa, H. & Hultén, O. (2011). *From public service broadcasting to public service media*. In J. Trappel, W. A. Meier, L. d’Haenens, J. Steemers & B. Thomass, *Media in Europe today*. Bristol/Chicago: Intellect.
- Donders, K. (2021). *Public service media in Europe: Law, theory and practice*. Routledge.
- European Commission. (2022). *The Digital Services Act*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package>
- European Parliament. (2010). *O serviço público de radiodifusão na era digital: O futuro do duplo sistema* (2010/2028(INI)).

- Glowacki, M., & Jaskiernia, A. (2017). *Public service media renewal: Adaptation to digital network challenges* (Vol. 6). Peter Lang. <https://www.peterlang.com/document/1050668>
- Jakubowicz, K. (2007). Public service broadcasting in the 21st century - What chance for a new beginning? In G. F. Lowe & J. Bardoel (Eds.), *From public service broadcasting to public service media* (pp. 29-49). Göteborg: Nordicom.
- Lopes, F. (Coord.). (2023). *Livro branco do serviço público de rádio e televisão*. Ministério da Cultura.
- Mendel, T. (2011). *Serviço público de radiodifusão: um estudo de direito comparado*. Brasília: Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura.
- OECD. (2020). *Avaliação da OCDE sobre telecomunicações e radiodifusão no Brasil*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/0a4936dd-pt>
- Oliveira, G. P. de O. (2021). *O campo da radiodifusão pública no Brasil: Disputas simbólicas e legitimidade sob a ótica da grande imprensa comercial* (Tese de Doutorado). Universidade de Brasília.
- 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.
- Organização das Nações Unidas. (2024). *Princípios Globais das Nações Unidas para a Integridade da Informação - Recomendações para Ação de Múltiplas Partes Interessadas*. Nações Unidas. Disponível em: [https://brasil.un.org/sites/default/files/2024-07/ONU\\_PrincipiosGlobais\\_IntegridadeDaInformacao\\_20240624.pdf](https://brasil.un.org/sites/default/files/2024-07/ONU_PrincipiosGlobais_IntegridadeDaInformacao_20240624.pdf)
- 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. 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>
- Puppis, M., & Ali, C. (Eds.). (2023). *Public service media's contribution to society: RIPE@2021*. Nordicom.
- Ramos, M. C., Geraldles, E. C., Silva, J. D., Sousa, J., & Negrini, V. (Orgs.). (2016). *Em defesa da comunicação pública*. FAC-UnB.
- Ribeiro, N. C., & Oliveira, M. (2023). Contributos para (re)pensar o serviço público de rádio. In Lopes, F. (Coord.). *Livro branco do serviço público de rádio e televisão*. (pp. 243–255). Ministério da Cultura.
- 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>
- Santos, L. A., & Del Bianco, N. (2016). *Serviço público de mídia e participação*. *Comunicação e Sociedade*, 30.
- Santos, S. C. (2013). *Os media de serviço público*. Labcom.
- Túñez-López, M., Campos-Freire, F., & Rodríguez-Castro, M. (Eds.). (2021). *The values of public service media in the Internet society*. Palgrave Macmillan.
- Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Vaz Álvarez, M., Túñez López, J. M., & Frazão Nogueira, A. G. C. (Eds.). (2024). *The public value blueprint: Designing a new public service media in the digital context*. Springer.