

## Qualidade editorial e combate à desinformação: instrumentos e políticas de RTP, RTVE e EBC<sup>1</sup>

### **Rogério Christofolletti**

(Programa de Pós-Graduação em Jornalismo – Universidade Federal de Santa Catarina  
Campus Universitário – UFSC – Florianópolis, SC, Brasil)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1065-4764>

([rogerio.christofolletti@ufsc.br](mailto:rogerio.christofolletti@ufsc.br))

### **Denise Becker**

(Programa de Pós-Graduação em Jornalismo – Universidade Federal de Santa Catarina  
Campus Universitário – UFSC – Florianópolis, SC, Brasil)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2643-7449>

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

### **Raphaelle Batista**

(Programa de Pós-Graduação em Jornalismo – Universidade Federal de Santa Catarina  
Campus Universitário – UFSC – Florianópolis, SC, Brasil)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2981-8194>

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

**Rogério Christofolletti:** Professor do Departamento e do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil. Pesquisador do CNPq e líder do Qual-i (Laboratório de Qualidade Informativa). Integra a Rede Nacional de Observatórios da Imprensa (RENOI), a Rede Lusófona pela Qualidade da Informação (RLQI) e a Rede Nacional de Combate à Desinformação (RNCD).

**Denise Becker:** Jornalista e pesquisadora. Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC/PPGJOR), integra a Rede Nacional de Observatórios da Imprensa – RENOI.

**Raphaelle Batista:** Jornalista e pesquisadora. Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGJor/UFSC), integra o objETHOS – Observatório da Ética Jornalística

**Submissão: 07/07/2025**

**Aceitação: 29/05/2026**

---

<sup>1</sup> Este artigo é resultado do projeto “Indução de Sistemas de Autorregulação Deontológica Jornalística em Espaços Afro-Iberoamericanos”, que reúne pesquisadores de Angola, Brasil, Cabo Verde, Espanha, Moçambique e Portugal. O projeto é financiado pelo CNPq.

## **Qualidade editorial e combate à desinformação: instrumentos e políticas de RTP, RTVE e EBC**

**Resumo** (PT): O fenômeno da desinformação tornou mais agudas as crises que ameaçam a existência do jornalismo, o que tem levado o setor a apressar mudanças e adaptações para reter credibilidade, relevância e audiência. Esta comunicação se dedica a mostrar como os principais meios públicos de Brasil, Portugal e Espanha perseguem altos padrões de qualidade editorial e como enfrentam a ameaça constante da desinformação. Buscamos tais respostas em dois níveis: i) identificamos instrumentos de gestão e políticas editoriais nos *sites* da RTP, RTVE e EBC; ii) tendo como base três manuais internos de jornalismo, descrevemos como funcionam esses dispositivos, como orientam as equipes jornalísticas e como comunicam seus processos aos públicos. Os resultados apontam as principais preocupações da mídia pública sobre o tema, e sinalizam as dificuldades práticas para operacionalização de algumas soluções.

*Palavras-chave:* Qualidade, Desinformação, Gestão Editorial, Jornalismo Público, Ética.

## **Journalistic quality and combating disinformation: instruments and policies of RTP, RTVE, and EBC**

**Abstract** (EN): The phenomenon of disinformation has exacerbated the crises that threaten the very existence of journalism, leading the sector to hasten changes and adaptations to maintain credibility, relevance, and audience. This paper aims to demonstrate how the main public media outlets in Brazil, Portugal, and Spain pursue high standards of editorial quality and how they confront the constant threat of disinformation. We seek answers on two levels: 1) we identify management tools and editorial policies on the websites of RTP, RTVE, and EBC; 2) based on three internal journalism manuals, we describe how these tools work, how they guide journalistic teams, and how they communicate their processes to the public. The results highlight the main concerns of public media on this topic and highlight the practical difficulties in implementing some solutions.

*Keywords:* Quality, Misinformation, Editorial Management, Public Journalism, Ethics.

---

## **Introdução**

Há uma década, pelo menos, a desinformação é considerada um fenômeno social capaz de alterar eleições, desorientar populações inteiras e gerar efeitos deletérios na saúde pública e na própria sustentação de regimes democráticos (Bradshaw et al., 2021; Da Empoli, 2019; McBrayer, 2021; Pritchard, 2021). Campanhas desinformativas promovem negacionismo científico, movimentos antivacina, questionamentos de sistemas eleitorais, e corroem a confiança nas instituições, o que fragiliza a coesão social e a vida coletiva (Academia Brasileira de Ciências, 2024; Ferrari & Moruzzi, 2021; Genot & Olson, 2021; Gomes & Dourado, 2019; Hameleers, 2022). Em meio a uma lógica de pós-verdade (Block, 2019; Kalpokas, 2019; Schneider, 2022), o temor geral é que os efeitos da desinformação sejam tão drásticos e amplos que a manipulação das consciências gere dissonâncias cognitivas, apego a teorias de conspiração, caos social e descrença generalizada (Greifeneder et al., 2021; Lackey, 2021; Napolitano, 2021).

A confiança é um elemento essencial para os relacionamentos (Christofoletti & Becker, 2024; Hawley, 2012; O'Hara, 2004; Rotenberg, 2022) e sua deterioração progressiva mina a capacidade de cooperação, organização, articulação e ação de pessoas e grupos, justamente o que permitiu avanços importantes, como a evolução dos sistemas políticos, os desenvolvimentos tecnológicos, científicos e culturais, e consequentes aumentos da qualidade de vida, dignidade e bem-estar (Harari, 2015).

A desinformação também tem impactado muito negativamente alguns setores, como o jornalismo (Katz & Mays, 2019). Nas últimas décadas, a atividade vem enfrentando problemas que ameaçam sua sustentabilidade financeira, exigindo novas formas de diálogo com seus públicos (Miguel, 2019). Neste aspecto, a desconfiança generalizada, catalisada pela desinformação, atinge o jornalismo em cheio, fragilizando os laços entre jornalistas, meios e audiências e permitindo que abordagens desinformativas e manipuladoras se aproveitem dessas fissuras (Grundmann, 2021).

### **1. Ameaça e oportunidade**

Uma das reações mais visíveis do jornalismo foi a criação de iniciativas para desmentir e

refutar informações falsas. Agências de *fact-checking* se espalharam por toda parte,<sup>2</sup> programas de alfabetização midiática foram reativados, e o discurso sobre a necessidade da integridade informacional tornou-se onipresente no debate público<sup>3</sup> (Burkhardt, 2017; Mena, 2019; Santos & Temer, 2021; Vázquez-Herrero et al., 2019). O jornalismo também se viu instado a se reafirmar como um bem público (UNESCO, 2021).

Como se percebe, a desinformação é ameaça, mas também oportunidade para que o jornalismo se reinvente e retome laços perdidos nos últimos tempos. É recorrente o argumento de que o jornalismo se diferencia de outros canais de informação por sua ética e pela qualidade dos produtos e serviços que oferece (Borden & Tew, 2007). O fator ético está diretamente relacionado com as responsabilidades que jornalistas e meios assumem diariamente na confecção, processamento e difusão de notícias. Se o jornalismo é “a disciplina da verificação” (Kovach & Rosenstiel, 2003) e o “exercício diário da inteligência e a prática cotidiana do caráter” (Abramo, 1988), as pessoas que se ocupam de fazê-lo se apoiam em um conjunto de regras técnicas e deontológicas para apurar, ordenar, sistematizar, contextualizar, traduzir, embalar e disseminar informações, garantindo que esses conteúdos sejam condizentes com os fatos relatados, equilibrados e justos nas suas medidas, e confiáveis para o consumo (Fundación Gabo, 2021).

Outro fator que diferencia o jornalismo de seus concorrentes é a qualidade. Conceito complexo, movediço e multidimensional (Anderson, 2014; Mompart et al., 2013), a qualidade jornalística é tanto a observância de padrões de excelência e de boas práticas estabelecidos pela própria indústria jornalística (Guerra, 2010; Picard, 2010) quanto o atendimento de expectativas do público (Meyer, 2007). O tema da qualidade abrange esforços coletivos e individuais, definição de procedimentos reprodutíveis e comparáveis, observação de variáveis internas e exógenas ao jornalismo, e a capacidade de alcance dos parâmetros desejáveis (Sánchez-Taberner, 2009; Palau-Sampio et al., 2023).

No mercado comercial, profissionais e organizações noticiosas esforçam-se para se destacar entre seus concorrentes, buscando atrair a preferência dos consumidores. Mas como agem os meios públicos de comunicação que não são regidos por índices de

---

2 A Duke University criou um banco de dados global com iniciativas de checagem de dados, disponível em <https://reporterslab.org/category/fact-checking>. Consultado em setembro 5, 2025.

3 A UNESCO lidera discussões em torno deste conceito, fomentando debates e produzindo *policy papers* para difundir um compromisso com a integridade informacional como parte de uma agenda global.

audiência nem pressionados por mais lucro? Se a desinformação tem apressado a indústria jornalística a se adaptar a novos contextos, a mídia pública não pode ignorar que também precisa redobrar seus compromissos de qualidade e ética. Neste artigo, lançamos um olhar para esta realidade, e perguntamos: como os principais meios públicos de Brasil, Espanha e Portugal guiam suas equipes para a produção e difusão de um jornalismo de qualidade e que combata a desinformação?

O objetivo é compreender como conglomerados midiáticos que ocupam fatias relevantes do mercado vêm se preparando para enfrentar o nefasto problema da desinformação em escala global. Mas não só isso. O estudo pretende observar como o conceito e a prática da qualidade jornalística — quase sempre um discurso da mídia corporativa e comercial — são conjugados em meios regidos majoritariamente pela obrigação do atendimento do interesse público, a despeito de pressões mercantis.

Por isso, também perguntamos: como as principais empresas públicas de mídia desses países comunicam aos públicos seus esforços de combate à desinformação e de manutenção ou incremento da qualidade jornalística? O que a Rádio e Televisão de Portugal (RTP), a Rádio y Televisión Española (RTVE) e a Empresa Brasil de Comunicação (EBC) consideram jornalismo de qualidade? Há mecanismos de combate à desinformação, como checagem de fatos, programas de *media literacy* ou autocrítica?

## **2. Materiais e métodos**

Este artigo tem como objetivos identificar e caracterizar instrumentos e políticas sobre qualidade informativa e combate à desinformação nas principais empresas de comunicação pública de Brasil, Portugal e Espanha. Trata-se de um estudo de casos múltiplos que se justifica pelo longo histórico de interações culturais entre os países, permitindo que se comparem realidades tão únicas e ao mesmo tempo com muitos aspectos comuns. Os resultados permitem entrever como organizações noticiosas sem ânimo de lucro estão lidando com dois grandes desafios para a sobrevivência do jornalismo: a manutenção da qualidade e a ameaça global da desinformação.

Três critérios definiram a amostra:

- a) foram selecionadas empresas de alcance nacional;
- b) foram consideradas suas relevâncias, influências sociais e modelos de governança;

c) foram escolhidas empresas com alto alcance e volume informativo.

O Quadro 1 apresenta a amostra consolidada.

Quadro 1

Empresa	Cobertura territorial	Governança	Alcance informativo
Rádio e Televisão de Portugal (RTP)	Em todo o território português + ações internacionais	Busca ser independente do governo e dispõe de estrutura governativa por conselhos	Multimídia
Rádio y Televisión Española (RTVE)	Disponível em toda a Espanha + ações internacionais	Independente do governo e com estrutura governativa por conselhos	Multimídia
Empresa Brasil de Comunicação (EBC)	Atua no Brasil inteiro + ações internacionais	Busca ser independente do governo e dispõe de estrutura governativa por conselhos	Multimídia

Fonte: autores.

## 2.1. As empresas

O jornalismo em Portugal é protagonizado por conglomerados privados de comunicação social — Impresa Media, Capital e Medialivre — e pela Rádio e Televisão de Portugal (RTP). Como grupo estatal, a empresa presta serviços de radiodifusão, contabilizando oito décadas de tradição no setor (com emissões regulares a partir de 1935), 58 anos fornecendo conteúdos audiovisuais (desde 1957) e 17 anos de presença *online* por meio de *sites* e redes sociais. Consolidada como operadora de serviço público de informação e orientação social em Portugal, estima-se que difunda seus conteúdos em mais de 60 países (RTP, 2025).

A empresa opera com uma diversificada oferta de canais televisivos — RTP1, RTP2, RTP3, RTP Memória, RTP Açores, RTP Madeira, RTP África e RTP Internacional — e conta com uma rede de satélites de recepção livre e não codificada, com abrangência em cinco continentes (RTP, 2025). Além dessas emissões de canais diretos, a RTPLAY — plataforma de *streaming* — disponibiliza programas de rádio e TV pela internet, com uma grande variedade de conteúdos, incluindo notícias, entretenimento, documentários, esportes e programas infantis.

Nas emissões de rádio, fazem parte do sistema a Antena 1, Antena 2, Antena 3, RDP África, RDP Internacional, RDP Açores (Antena 1), RDP Madeira (Antena 1) e RDP Madeira (Antena 3). A RTP atualiza constantemente os seus conteúdos *online* no *site* da RTP Notícias <https://www.rtp.pt/noticias/>, com editorias organizadas por notícias do país, política, mundo, opinião, cultura, vídeos, áudios e esportes.

Qualidade, relevância para os portugueses pelo mundo são valores expressos na missão e objetivos da empresa. Assim como o cuidado e atenção com as necessidades dos ouvintes e telespectadores, que podem ser identificados na figura da Provedora do Ouvinte e Provedora do Telespectador, como forma de garantir a proximidade empresa-públicos e de assegurar o feedback e a responsabilização na produção e distribuição de informação (RTP, 2025).

Nicolau Santos, que ocupava a presidência da RTP desde 2021, foi reconduzido no cargo, nele permanecendo até 2026. A decisão unânime foi tomada pelo Conselho Geral Independente (CGI), composto por cinco integrantes. Além do CGI, a empresa tem outros dois órgãos sociais de responsabilização: o Conselho de Administração e o Conselho Fiscal.

A Corporación de Radio y Televisión Española (RTVE) é a maior empresa pública de comunicação da Espanha, composta pela TVE — sete canais de televisão —, pela RNE — seis estações de rádio — e pelo *site* RTVE.es, além da plataforma RTVE Play, o Instituto RTVE e a Orquestra e Coral da RTVE. Até alcançar esse modelo, o grupo passou por um longo período de dependência e apropriação como ferramenta de propaganda da ditadura franquista (1939–1975). Em 1973, RNE e TVE foram fundidas, dando origem à RTVE, considerado órgão público de radiodifusão, ainda influenciado pelo governo e sua censura (Ibarra, 2008).

A morte de Franco e a transição democrática modificaram o cenário e, em 1980, foi implementado o primeiro Estatuto de la Radio y la Televisión, alterando a estrutura da empresa. Nesse modelo, o diretor-geral era nomeado pelo governo para um mandato de quatro anos e um conselho assessor, indicado pelo Parlamento pelo mesmo período. O estatuto previa um modelo misto de financiamento, sem estabelecer limites dos subsídios públicos ou de publicidade externa. Nesse ambiente de financiamento incerto e controle governamental, a RTVE endividou-se enquanto surgiam canais de televisão privados. A partir de 2004, a empresa passou por novas reformas que resultaram em independência

editorial, autonomia governativa e modernização de linguagem. Em 2015, outras reformas levaram a empresa a adotar códigos de ética, mecanismos de transparência e sistemas de *compliance*. Atualmente, a gestão da RTVE Corporación é da responsabilidade do Conselho de Administração, que exerce funções executivas por meio do presidente e outros catorze membros eleitos pelo parlamento espanhol a partir de indicações de partidos e da sociedade civil.

Diferente de suas análogas europeias, a Empresa Brasil de Comunicação (EBC) é uma organização recente, criada por lei em 2007, sendo na prática o resultado da incorporação de patrimônio, equipe e concessões de radiodifusão da Radiobrás, estatal que desde 1975 operava com forte vínculo e submissão ao governo de plantão. O surgimento da EBC atendeu a uma demanda social histórica e à necessidade de o país contar com uma empresa pública de comunicação de alcance nacional, cumprindo a complementaridade do sistema de radiodifusão (privado-público-estatal) prevista na Constituição Federal (Leal Filho, 2007; Bucci, 2008; Valente, 2009). Desta forma, a EBC herdou a infraestrutura operacional da Radiobrás, mas construiu-se com objetivos de autonomia e independência do governo federal, criando uma governança corporativa mais democrática e porosa à participação da cidadania. Além disso, buscou modernizar sua linguagem e estratégias de alcance de público, atualizando-se tecnologicamente e observando os movimentos do mercado de comunicação em escala global.

O objetivo de se distanciar de ser um órgão de comunicação auxiliar do governo levou a EBC a criar conselhos internos que definem a programação de seus conteúdos e a assumir uma postura mais assertiva na busca por resultados de audiência e eficiência (Ramos, 2013). Esses movimentos não impedem, por exemplo, que a empresa preste serviços ao governo federal — como a produção de programas e conteúdos específicos — e tenha completa autonomia financeira. O presidente da EBC continua sendo indicado pelo presidente da República — o que pode gerar riscos de interferência política indevida — e a empresa tem limitações legais para atrair receitas para sua manutenção — o que gera uma permanente dependência de verbas governamentais. Apesar disso, a percepção é a de que houve avanços (Guerra et al., 2013) e de que o Brasil — depois de uma longa história protagonizada apenas por grupos privados de radiodifusão — conta com uma empresa nacional de comunicação pública. Custos, eficiência e aceitação social da empresa foram questionados (Priolli, 2014; Esch & Del Bianco, 2016; Pieranti, 2020; Dionízio, 2022), mas a EBC também colhe bons resultados: em 2024, o Painel Nacional

da Televisão, num estudo da Kantar Ibope Media, apontou que a TV Brasil era a quinta emissora com maior audiência, à frente de empresas privadas como a Rede TV! e RecordNews.<sup>4</sup>

Em termos práticos, o sistema EBC é composto por uma emissora de televisão (TV Brasil), uma agência noticiosa na internet (Agência Brasil), nove emissoras de rádio (sediadas no Rio de Janeiro, Amazonas e Distrito Federal e garantem a maior cobertura de rádio do país), a Radioagência Nacional (que distribui conteúdos para outras 4,5 mil emissoras), o Portal EBC e a EBC Serviços (divisão que presta serviços aos órgãos da administração pública federal, como a produção de A Voz do Brasil, tradicional programa radiofônico).

## **2.2 Procedimentos metodológicos**

A amostra foi observada nos planos da qualidade editorial e do combate à desinformação. O estudo se deu em duas etapas: primeiro, foram analisados os *sites* das empresas com o objetivo de identificar instâncias, setores, dispositivos, documentos e instrumentos de gestão e de diálogo social, além de políticas específicas para (a) garantir a qualidade em seus serviços e produtos; (b) combater a desinformação.

Oito perguntas guiaram a navegação pelos *sites*:

1. A empresa apresenta explicitamente seus valores ou princípios?
2. Há algum manual de jornalismo visível ao público?
3. O *site* exibe documento ou política sobre qualidade editorial ou jornalística?
4. Há alguma menção a *ombudsman*, ouvidoria ou similar?
5. O *site* oferece canais para contato ou participação do público?
6. São visíveis documentos ou políticas de combate à desinformação?
7. A empresa dispõe de seção/divisão de checagem de fatos ou similar no *site*?
8. Foram identificados outros instrumentos para garantia de qualidade ou identificação de

---

4 Ver: <https://natelinha.uol.com.br/audiencias/2024/02/07/tv-brasil-alcanca-redetv-e-vira-a-5-maior-emissora-do-pais-207277.php>

desinformação?

Os dados coletados resultaram num panorama que mostrou a visibilidade pública desses elementos nos *sites*. O objetivo desta etapa da pesquisa era concluir se o usuário comum consegue acessar essas políticas ou instrumentos por meio dos *sites* das empresas públicas.

Na segunda etapa do estudo, foram consultados os documentos editoriais mais importantes das empresas: Guia Ético e Editorial da RTP, Manual de Estilo da RTVE e Manual de Jornalismo da EBC.

Oito perguntas orientaram a busca de informações nesses documentos:

1. A qualidade editorial ou jornalística é definida, conceptualizada ou mencionada?
2. O manual menciona, cita ou apresenta processos internos de controle de qualidade?
3. O manual oferece orientações jornalísticas sobre como fazer jornalismo de qualidade?
4. São listados exemplos de conteúdos ou jornalismo de qualidade?
5. Valores éticos do jornalismo são mencionados no manual?
6. O manual traz definição, conceito ou preocupações com a desinformação?
7. São oferecidas orientações práticas aos jornalistas para desmentir informações falsas ou conteúdos fraudulentos?
8. Existem outros procedimentos/instrumentos para combate à desinformação?

As respostas alimentaram um banco com dados que possibilitaram compreender se as empresas tinham clareza sobre os temas “qualidade editorial” e “desinformação” e como estes direcionavam esforços específicos.

### **3. Visibilidade de instrumentos de gestão e de diálogo social**

Na primeira etapa da pesquisa, as análises dos *sites* de RTP, RTVE e EBC permitiram observar como as empresas apresentam e disponibilizam seus instrumentos de gestão e

diálogo com o público.

### **3.1 Valores, manuais e políticas de qualidade**

Em relação a valores ou princípios editoriais, as organizações têm preocupação em demarcar os conceitos que norteiam suas atuações, e geralmente essas balizas estão em páginas como “A Empresa” (RTP) ou “Sobre” (EBC). No caso da RTVE, essas informações constam do Manual de Estilo, disponível por meio de hiperligação.<sup>5</sup> Valores canônicos do jornalismo — como independência, confiança, verdade, imparcialidade, honestidade e interesse público, entre outros — são mencionados junto com respeito à cidadania, liberdade de expressão, transparência, inovação, diversidade, coesão social e acessibilidade, por exemplo. Percebeu-se a ênfase no caráter público das empresas e a preocupação com a qualidade, entendida no signo dos conteúdos, sinônimo de um determinado padrão da produção e na associação à ética e ao conhecimento.

Todas as empresas disponibilizam manuais de redação ou de estilo, que sistematizam boas práticas e instruem suas equipes jornalísticas; em contraste, não foram encontrados documentos que especifiquem políticas de qualidade editorial. O tema é detalhado em maior ou menor medida nos manuais. A RTP atrela qualidade a “uma exigente ética de antena” para que os seus produtos e serviços “representem uma mais-valia ao nível do saber e do conhecimento (educativo, informativo e cultural)” (RTP, 2024, p. 9).

A RTVE menciona em seu Manual de Estilo os documentos legais que sustentam seu funcionamento, tomados como fiadores de sua qualidade. Além disso, enfatiza o máximo rigor jornalístico que orienta pautas e recomendações práticas. Já o Manual de Jornalismo da EBC tem um tópico dedicado às “Estratégias para a qualidade” (Empresa Brasil de Comunicação [EBC], 2013, p. 75), tratado com mais detalhes no subcapítulo 4.2.

### **3.2 Comunicação com público e *ombudsman***

Há esforços das empresas públicas de mídia para se comunicarem com seus públicos. A RTP oferece um “formulário para contato com a Provedora do Ouvinte e do

---

5 Disponível em <https://manualdeestilo.rtve.es/>.

Telespectador”,<sup>6</sup> enquanto a RTVE reúne numa mesma página perguntas frequentes, endereços e números de telefone da corporação, além de uma hiperligação para a seção de *ombudsman*, chamada de “Defensora de la Audiencia”.<sup>7</sup> O *site* da EBC dispõe de uma página de Participação Social, onde oferece acesso a páginas da Ouvidoria, a audiências públicas já realizadas, a conselhos e órgãos com assentos para a sociedade, entre outros mecanismos.<sup>8</sup>

A figura equivalente ao *ombudsman* está presente nas três empresas, mas em nenhuma a nomenclatura de origem sueca é adotada. Na EBC, a Ouvidoria recebe queixas do público, mas também manifestações sobre a programação e os conteúdos publicados.<sup>9</sup> Há canais de diálogo pelo sistema FALA.BR, além de e-mail e telefone, canal direto e atendimento presencial. A EBC também oferece serviços de “Ouvidoria Inclusiva, voltada para o público surdo, que recebe e responde a mensagens de vídeo traduzidas para a Língua Brasileira de Sinais (Libras), via Whatsapp” (EBC, 2013). A RTP conta com as figuras da Provedora do Ouvinte e da Provedora do Telespectador, ambas com páginas específicas,<sup>10</sup> nas quais queixas podem ser apresentadas por meio de formulários, estando também disponíveis os programas com as ouvidoras. Na RTVE, a página da Defensora de la Audiencia tem canais específicos de contato e a seção “RTVE responde”.<sup>11</sup> Assim como na EBC, são produzidos relatórios trimestrais, e são disponibilizados os arquivos do programa na TV.

### 3.3 Combate à desinformação

O acesso a políticas de combate à desinformação distancia as empresas analisadas. A RTP é a que apresenta mais consistência, pois ações de literacia mediática, formação crítica e conhecimento informativo fazem parte do Plano Estratégico da RTP 2024–2026 (RTP, 2023). O documento reforça o entendimento de que a qualidade dos conteúdos jornalísticos pode ser uma forma contundente de responder à desinformação. Entre as

---

6 Disponível em: <https://media.rtp.pt/empresa/provedores/enviar-mensagem-ao-provedor-do-telespectador/>

7 Disponível em <https://www.rtve.es/faqs/>

8 Disponível em <https://acessoainformacao.ebc.com.br/participacao-social>

9 Disponível em <https://acessoainformacao.ebc.com.br/participacao-social/ouvidoria>

10 RTP. Provedores. Disponíveis em <https://media.rtp.pt/empresa/provedores/provedor-do-telespectador/> e <https://media.rtp.pt/empresa/provedores/provedor-do-ouvinte/>

11 Disponível em <https://www.rtve.es/defensora/>.

ações previstas estão: o desenvolvimento de processos e mecanismos de verificação da informação e da desinformação em áudio e vídeo falsos (*deepfake*); partilhar e desenvolver sinergias editoriais com a agência Lusa e outros órgãos a fim de combater a desinformação; aprimorar processos internos e barômetros externos de avaliação da qualidade dos conteúdos; além de apostar em mais jornalismo de investigação da informação diária e não diária. Há, ainda, a RTP Ensina, com conteúdos educativos que abrangem todos os ciclos do processo formativo, que prevê a produção de uma variedade de *podcasts* e recursos visuais disponibilizados para uso em contexto escolar. Já em termos de programação, a empresa contabiliza duas atrações voltadas para o combate à desinformação: Consulta Pública,<sup>12</sup> programa da Antena 1 para aprofundamento de temas da atualidade; e A Prova dos Factos<sup>13</sup>, programa de investigação e checagem exibido na RTP Play.

O *site* da RTVE não oferece um documento específico que detalhe a política de combate à desinformação da corporação, embora tenha algumas ações neste sentido, como um departamento para detecção de boatos (Verifica RTVE) e um programa televisivo contra desinformação (*Malas Lenguas*), nenhum dos dois presentes no *site*. No *site* da EBC e na página da Carta de Serviços da empresa não constam quaisquer ações ou políticas de combate à desinformação.

## **4. Parâmetros de qualidade e combate à desinformação**

Na segunda etapa deste estudo, a observação dos *sites* de RTP, RTVE e EBC possibilitou identificar como as empresas definem qualidade editorial e como expressam seus cuidados para combater a desinformação.

### **4.1 Conceito de qualidade**

No Guia Ético e Editorial da RTP (s.d.), a *qualidade* é considerada o padrão de referência para a democracia e a cidadania. Mas também é rigor, isenção, estética, conteúdo e uso

---

<sup>12</sup>Consulta Pública, programa da rádio Antena 1: Disponível em: <https://antena1.rtp.pt/programa/consulta-publica/>

<sup>13</sup>A Prova dos Fatos, programa semanal da RTP Play: Disponível em: <https://www.rtp.pt/programa/tv/p46628>

de recursos tecnológicos, sendo um dos objetivos da empresa para a qualificação da oferta audiovisual e radiofônica.

Na RTVE, a qualidade é sinalizada como um dos valores sociais determinantes da corporação, somada à independência, à pluralidade e à atenção às necessidades da sociedade espanhola. No Manual de Estilo, informação de qualidade e interesse público são associados à qualidade como razão existencial da RTVE em todos os seus meios, canais, suportes e gêneros. O parâmetro para alcançar a qualidade pretendida está apoiado na *expertise* dos profissionais, no domínio das linguagens escrita e audiovisual, no conhecimento técnico e na assunção de seus valores éticos (RTVE, s.d.).

No Manual de Jornalismo da EBC, a *qualidade* é entendida como “informação apurada sob rigor e exatidão e transmitida com clareza e objetividade, por profissionais preparados e em constante atualização” (EBC, 2013, p. 75).

#### **4.2 Controle de qualidade e práticas exemplares**

Nas empresas públicas espanhola e portuguesa, o controle de qualidade editorial está vinculado às leis para a comunicação pública naqueles países. Na RTP, a produção de serviços de radiodifusão e multimídia responde à Constituição da República e à Lei do Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e de Televisão (CCSPRTV). Tais documentos estão disponíveis no Guia Ético e Editorial (s.d.), que explicita o controle de qualidade editorial e os princípios de atuação, com ênfase para o conjunto de direitos, deveres e boas práticas.

Na RTVE, o Manual cita e disponibiliza as normas que regem o funcionamento da empresa, como os Princípios Básicos de la Programación, o Estatuto de Información, o Estatuto del Defensor del Espectador, Oyente y Usuario, as Directrices Básicas y Reglamento del Derecho de Acceso e o Código de Autorregulación para la Defensa de los Derechos del Menor en los Contenidos Audiovisuales.

O Manual de Jornalismo da EBC dedica um capítulo — “Estratégias para a Qualidade” — à enumeração de ações “para favorecer a prática da qualidade no cotidiano das redações e das equipes de reportagem” (EBC, 2013, p. 75). As estratégias são: planos editoriais, gestão da informação, pauta colaborativa, atuação integrada dos veículos, redação *web* (*webwriting*), comitê editorial de jornalismo e inovação (EBC, 2013, p. 344).

No mundo do trabalho, uma tática comum para instruir equipes é enaltecer bons exemplos, de modo a incentivar que os funcionários se inspirem ou até imitem modelos. Apesar disso, os manuais analisados não trazem práticas exemplares ou casos que ilustrem os padrões de qualidade editorial estabelecidos.

### **4.3 Combate à desinformação**

A análise dos manuais revelou ainda que as empresas públicas de comunicação não dispõem ou não anunciam políticas próprias de combate à desinformação, já que não há capítulos, seções ou orientações específicas para o enfrentamento de campanhas de desorientação ou conteúdos assemelhados. Isso não significa que essas corporações não se preocupem com o tema ou ignorem os impactos que pode gerar. Mas o fato é que isso não está expresso nos seus documentos editoriais mais importantes, desenvolvidos para instruir equipes, padronizar procedimentos e manifestar ao público seus valores mais caros e suas preocupações mais claras.

No caso da RTP, as referências à desinformação constam de outro documento — o Plano Estratégico 2024–2026 (RTP, 2023) —, um instrumento de gestão e não uma baliza editorial. O Manual da RTVE também não se dedica ao assunto e, no da EBC, não há nenhuma menção às palavras “desinformação”, “mentira” ou “*fake news*” em todas as páginas do documento. Por contraste, o documento traz na capa o *slogan* “Somente a verdade”.

## **5. Considerações finais**

Finalizada a análise, reconhecemos que este estudo tem limitações, pois trata de instrumentos e políticas de qualidade editorial e de combate à desinformação com base, apenas, nos dados disponibilizados pelas próprias empresas em seus *sites* e documentos. No entanto, entende-se que esses conteúdos se referem a uma parte importante dos esforços internos e traduzem o que as empresas querem comunicar publicamente sobre os temas. Outra limitação é que a pesquisa se apoiou em um número restrito de casos, apenas três, o que inibe a generalização dos resultados.

Apesar disso, os dados trazem um pouco mais de nitidez sobre como empresas públicas

de comunicação estão enfrentando o problema da desinformação e o que têm feito pela manutenção da qualidade editorial nos desafiantes cenários atuais. Os dados apresentados também possibilitam responder às questões da pesquisa, que retomamos.

Inicialmente, perguntamos: como os principais meios públicos de Brasil, Espanha e Portugal guiam suas equipes para a produção e difusão de um jornalismo de qualidade e que combata a desinformação? As informações disponíveis nos *sites* e nos manuais da RTP, RTVE e EBC mostram que as empresas vocalizam preocupações com a qualidade, associando suas práticas a valores éticos consagrados do jornalismo e a padrões de excelência técnica. Entretanto, o fenômeno da desinformação é praticamente ignorado nessas fontes de informação, com raras menções em um documento administrativo da RTP e nenhuma política dedicada ao seu enfrentamento nos demais.

Pode-se afirmar que os públicos têm acesso às normas de funcionamento das empresas, a documentos editoriais e a canais de autocritica, comunicação e participação, o que responde à segunda questão: como as principais empresas públicas de mídia desses países comunicam aos públicos seus esforços de combate à desinformação e de manutenção ou incremento da qualidade jornalística?

Na terceira pergunta da pesquisa, queríamos saber o que RTP, RTVE e EBC consideram jornalismo de qualidade. Observamos que as empresas públicas moldam seus padrões de forma muito semelhante aos concorrentes privados, com a diferença de que ancoram suas práticas em compromissos de atendimento do interesse público e de promoção da cidadania, próprios da agenda de meios públicos.

E, por fim, questionamos se havia mecanismos de combate à desinformação, como checagem de fatos, programas de *media literacy* ou autocritica. Os *sites* e os manuais estudados não refletiram preocupações visíveis com a desinformação, embora sejam conhecidos os esforços das três empresas em aprimorar seus processos para aumentar o rigor na apuração e contribuir com a formação de públicos mais ativos e críticos. Essa aparente contradição pode ser resultado da complexidade do tema da desinformação ou mesmo de um certo atraso da mídia pública em formular diretrizes específicas para checar fatos e desmascarar desinformação.

Pesquisas posteriores poderiam buscar confirmar essas hipóteses, bem como investigar outras fontes de informação na RTP, RTVE e EBC, que ajudam a sustentar o ideário de qualidade editorial jornalística em meios tão estratégicos para a manutenção dessas

democracias e para a formação de suas cidadanias bem-informadas.

---

## REFERÊNCIAS

- Abramo, C. (1988). *A regra do jogo*. Companhia das Letras.
- Academia Brasileira de Ciências. (2024). *Desafios e estratégias na luta contra a desinformação científica*. Academia Brasileira de Ciências.
- Anderson, P. J. (2014). Defining and measuring quality news journalism. In P. J. Anderson, G. Ogola, & M. Williams (Eds.), *The future of quality news journalism: A cross-continental analysis* (pp. 23–29). Routledge.
- Antena 1. (2025a). Consulta Pública. <https://antena1.rtp.pt/programa/consulta-publica/>
- Block, D. (2019). *Post-truth and political discourse*. Palgrave Macmillan.
- Borden, S. L., & Tew, C. (2007). The role of journalist and the performance of journalism: Ethical lessons from “fake” news (seriously). *Journal of Mass Media Ethics*, 22(4), 300–314. DOI: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08900520701583586>. Acesso em: 10 abr. 2026.
- Bradshaw, S., Bailey, H., & Howard, P. (2021). *Industrialized disinformation: 2020 global inventory of organised social media manipulation*. Computational Propaganda Research Project.
- Bucci, E. (2008). *Em Brasília, 19 horas*. Record.
- Burkhardt, J. M. (2017). Combating fake news in the digital age. *Library Technology Reports*, 53(8), 1–33. DOI: <https://doi.org/10.5860/ltr.53n8>
- Christofoletti, R., & Becker, D. (2024). Elementos para uma teoria da confiança e da credibilidade no jornalismo. In R. Christofoletti (Org.), *Credibilidade jornalística* (pp. 13–40). Insular.
- Da Empoli, G. (2019). *Os engenheiros do caos*. Vestígio.
- Dionízio, P. M. (2022). *Pra que serve a EBC? A configuração de um problema público a partir do desmonte da Empresa Brasil de Comunicação* [Tese de doutorado]. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/items/ffeebaee-74de-40fe-b255-a85be0b98f2a>
- Empresa Brasil de Comunicação. (2013). *Manual de jornalismo EBC: Somente a verdade*. EBC.
- Esch, C. E., & Del Bianco, N. R. (2016). Radiodifusão pública brasileira: O desafio de conquistar credibilidade e representatividade social. *Mediapolis: Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público*, 2, 115–131. DOI: [https://doi.org/10.14195/2183-6019\\_2\\_9](https://doi.org/10.14195/2183-6019_2_9)
- Ferrari, F., & Moruzzi, S. (2021). Enquiry and normative deviance: The role of fake news in science denialism. In S. Bernecker, A. K. Flowerree, & T. Grundmann (Eds.), *The epistemology of fake news* (pp. 107–133). Oxford University Press.
- Fundación Gabo. (2021). *El periodismo ante la desinformación*. Fundación Gabo.
- Genot, E., & Olson, E. J. (2021). The dissemination of scientific fake news: On the ranking of retracted articles in Google. In S. Bernecker, A. K. Flowerree, & T. Grundmann (Eds.), *The epistemology of fake news* (pp. 228–242). Oxford University Press.
- Gomes, W. da S., & Dourado, T. (2019). Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 16(2), 33–47. <http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2019v16n2p33>
- Greifeneder, R., Jaffé, M. E., Newman, E. J., & Schwarz, N. (Eds.). (2021). *The psychology of fake news: Accepting, sharing, and correcting misinformation*. Routledge.
- Grundmann, T. (2021). Facing epistemic authorities: Where democratic ideals and critical thinking mislead cognition. In S. Bernecker, A. K. Flowerree, & T. Grundmann (Eds.),

- The epistemology of fake news* (pp. 134–155). Oxford University Press.
- Guerra, J. L. (2010). Sistema de gestão de qualidade aplicado ao jornalismo: Possibilidades e diretrizes. *E-Compós*, 13(3), 1–16. DOI: <https://doi.org/10.30962/ec.470>
- Guerra, J. L., Christofolletti, R., Baldessar, M. J., & Lima, S. P. (2013). A qualidade do conteúdo da Agência Brasil/EBC: Avaliação dos requisitos diversidade, pluralidade e cobertura de políticas públicas. *Eptic*, 15, 153–173. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/epic/article/view/946> DOI: <https://doi.org/10.30962/ec.470>
- Hameleers, M. (2022). *Populist disinformation in fragmented information settings: Understanding the nature and persuasiveness of populist and post-factual communication*. Routledge.
- Harari, Y. N. (2015). *Sapiens: Uma breve história da humanidade*. Companhia das Letras.
- Hawley, K. (2012). *Trust: A very short introduction*. Oxford University Press.
- Ibarra, K. A. (2008). Origen y Culminación de la reestructuración del ente público RTVE en la nueva corporación RTVE. *Enlaces: revista del CES Felipe II*, (8), 6.
- Impresa. (2025). *A nossa história*. Disponível em: <https://www.impresa.pt/pt/apresentacao-do-grupo>. Acesso em: 09 abr. 2026.
- Kalpokas, I. (2019). *A political theory of post-truth*. Palgrave Macmillan.
- Katz, J. E., & Mays, K. K. (Eds.). (2019). *Journalism and truth in an age of social media*. Oxford University Press.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2003). *Os elementos do jornalismo*. Geração Editorial.
- Lackey, J. (2021). Echo chambers, fake news, and social epistemology. In S. Bernecker, A. K. Flowerree, & T. Grundmann (Eds.), *The epistemology of fake news* (pp. 206–227). Oxford University Press.
- Leal Filho, L. (2007, junho). *A televisão pública brasileira: Um vazão histórico* [Comunicação em conferência]. XVI Encontro da Compós, Curitiba, Brasil.
- Media Capital. (2025). *História*. Disponível em: <https://mediacapital.pt/quem-somos/historia/> Acesso em: 09 abr. 2026.
- Medialivre. (2025). Home. Disponível em: <https://www.medialivre.pt/> Acesso em 09 abr. 2026.
- McBrayer, J. P. (2021). *Beyond fake news: Finding the truth in a world of misinformation*. Routledge.
- Mena, P. (2019). Principles and boundaries of factchecking: Journalists’ perceptions. *Journalism Practice*, 13(6), 657–672. DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1547655>
- Meyer, P. (2007). *Os jornais podem desaparecer? Como salvar o jornalismo na era da informação*. Contexto.
- Miguel, L. F. (2019). Jornalismo, polarização política e a querela das fake news. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 16(2), 46–60. DOI: <http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2019v16n2p46>
- Mompert, J. L. G., Lozano, J. F. G., & Palau-Sampio, D. (Eds.). (2013). *La calidad periodística: Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Aldea Global.
- Napolitano, M. G. (2021). Conspiracy theories and evidential self-insulation. In S. Bernecker, A. K. Flowerree, & T. Grundmann (Eds.), *The epistemology of fake news* (pp. 82–105). Oxford University Press.
- O’Hara, K. (2004). *Trust: From Socrates to Spin*. Icon Books.
- Palau-Sampio, D., Lozano, J. F. G., & García-Gordillo, M. (Eds.). (2023). *Calidad periodística: Retos em tiempos de desinformación, precariedad y polarización*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Picard, R. G. (2010). *Value creation and the future of news organizations: Why and how journalism must change to remain relevant in the twenty-first century*. Formalpress- Editora Media XXI.
- Pieranti, O. P. (2020). A radiodifusão pública é “cara demais”? Uma avaliação do orçamento da EBC. *Revista Eletrônica Internacional De Economia Política Da Informação Da Comunicação E Da Cultura*, 22(3), 6–23. Recuperado de:

- <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/12736>
- Priolli, G. (2014). *Uma TV tão boa que ninguém vê*. Disponível em: [https://www.observatoriodaimprensa.com.br/tv-em-questao/ed784\\_uma\\_tv\\_tao\\_boa\\_que\\_ninguem\\_ve/](https://www.observatoriodaimprensa.com.br/tv-em-questao/ed784_uma_tv_tao_boa_que_ninguem_ve/)
- Pritchard, D. (2021). Good news, bad news, fake news. In S. Bernecker, A. K. Flowerree, & T. Grundmann (Eds.), *The epistemology of fake news* (pp. 46–67). Oxford University Press.
- Ramos, M. C. (2013). EBC: os avanços e os desafios depois de meia década. [Entrevista concedida à Ivonete da Silva Lopes]. *Revista Eptic, on-line*, 15(2), 6-11.
- Rotenberg, K. J. (2022). *A psicologia da confiança*. Blucher.
- RTP. Rádio e Televisão de Portugal. (s.d.). *Guia ético e editorial*. Disponível em: <https://cdn-images.rtp.pt/mcm/pdf/e72/e72f275f3d2a2a813d953aa6abdd2da41.pdf> Acesso em jul. 2025.
- RTP. Rádio e Televisão de Portugal. (2023a). *Plano estratégico 2024–2026*. Disponível em: <https://cdn-images.rtp.pt/mcm/pdf/ecc/eccc2b3a4edc84e3e593471863ab8bfd2.pdf> Acesso em jul. 2025.
- RTP. Rádio e Televisão de Portugal. (2023b). *Projeto estratégico 2024–2026*. Disponível em: <https://cdn-images.rtp.pt/mcm/pdf/ecc/eccc2b3a4edc84e3e593471863ab8bfd2.pdf> Acesso em jul. 2025.
- RTP. Rádio e Televisão de Portugal. (2024). *Plano de Atividades*. Disponível em: <https://cdn-images.rtp.pt/mcm/pdf/238/2383e795d18e3358820576610ff553c21.pdf> . Acesso em: 08 jul. 2025.
- RTP. Rádio e Televisão de Portugal. (2025b). *A Prova dos Fatos*. <https://www.rtp.pt/programa/tv/p46628> Acesso em: jul. 2025.
- RTP. Rádio e Televisão de Portugal. (2025c). *História*. <https://media.rtp.pt/empresa/rtp/historia/> Acesso em: 08 jul. 2025.
- RTP. Rádio e Televisão de Portugal. (2025d). *Mais RTP*. <https://media.rtp.pt/empresa/mais-rtp/rede-de-satelites-3/> Acesso em: 08 jul. 2025.
- RTP. Rádio e Televisão de Portugal (2025e). *RTP Ensina*. <https://ensina.rtp.pt/tema/cidadania/> Acesso em: 30 jul.2025.
- RTP. Rádio e Televisão de Portugal. (2025f). Provedores. *Provedora do Ouvinte*. Disponível em: <https://media.rtp.pt/empresa/provedores/provedor-do-ouvinte/> Acesso em abr. 2026.
- RTP. Rádio e Televisão de Portugal. (2025g). Provedora do Telespectador. Disponível em: <https://media.rtp.pt/empresa/provedores/provedor-do-telespectador/> Acesso em: abr. 2026.
- RTVE. (s.d.). *Manual de estilo*. <https://manualdeestilo.rtve.es/>
- Sánchez-Tabernero, A. (2009). *The content of media: Quality, profit and competition*. Formalpress-Editora Media XXI.
- Santos, M., & Temer, A. C. (Orgs.). (2021). *Desinformação e fact-checking: Reflexões sobre a credibilidade no jornalismo e as experiências de checagem no Brasil*. Cegraf/UFG.
- Schneider, M. (2022). *A era da desinformação: Pós-verdade, fake news e outras armadilhas*. Garamond.
- UNESCO. (2021). *O jornalismo é um bem público: Tendências mundiais em matéria de liberdade de expressão e desenvolvimento da comunicação social, relatório global 2021/2022*. [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379826\\_por](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379826_por). Acesso em 10 abr. 2026.
- Valente, J. C. L. (2009). *TV pública no Brasil: A criação da TV Brasil e sua inserção no modo de regulação setorial da televisão brasileira* [Dissertação de Mestrado]. Facom, Universidade de Brasília. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/5468>. Acesso em 10 abr. 2026.
- Vázquez-Herrero, J., Vizoso, A., & López-García, X. (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. *El Profesional de la Información*, 28(3), 1–12. DOI:

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>