
Estatutos editoriais em Portugal: uma análise das rádios Comercial, Renascença e TSF Rádio Notícias¹

Fernando MORGADO²
Faculdades Integradas Hélio Alonso, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

A partir do método de análise documental abordado por Bardin (2011), o presente artigo objetiva discutir o conteúdo, a forma e a função dos estatutos editoriais portugueses através do exemplo de três rádios: Comercial, Renascença e TSF Rádio Notícias. Foram vistas similitudes e diferenças entre esse tipo de documento e textos normativos assinados por empresas brasileiras de comunicação. Verificou-se a legislação de Portugal que obriga a existência dos estatutos editoriais, cotejando-a com os procedimentos adotados no Brasil relacionados à redação de códigos deontológicos no campo da produção de conteúdo. Como resultado da pesquisa, defende-se que as rádios brasileiras também criem e difundam estatutos editoriais antes mesmo que qualquer lei seja promulgada nesse sentido no país.

Palavras-chave: estatuto editorial; jornalismo; legislação; Portugal; rádio.

No Brasil, poucas rádios divulgam abertamente sua linha editorial. Já em Portugal, as emissoras não apenas são obrigadas por lei a tornarem públicas essa linha, que assume a forma de estatuto editorial, como devem registrá-la junto ao governo federal. Este não se trata de um mecanismo de intervenção estatal, muito menos de uma brecha para a censura. O estatuto editorial é tão somente um instrumento de transparência que permite ao público conhecer melhor as intenções do veículo para o qual dedica atenção, além de orientar os próprios profissionais que trabalham na estação. Tal prática, portanto, mereceria ser adotada em larga escala pela radiodifusão brasileira.

É a lei nº 54/2010 que exige o estatuto editorial das rádios de Portugal, país onde canais de televisão e meios impressos devem cumprir obrigação semelhante, prevista em leis específicas para cada uma dessas mídias. Essa medida integra um grande conjunto de exigências feito pelo Estado português, que participa de forma bastante intensa do setor de radiodifusão, ao contrário do que ocorre no Brasil, cujo código de telecomunicações é mais liberal (CALMON, 1999, p. 116). Contudo, a publicação de estatutos

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Coordenador adjunto do Núcleo de Estudos de Rádio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, grupo de pesquisa certificado junto ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. Professor das Faculdades Integradas Hélio Alonso. Mestre em Gestão da Economia Criativa pela Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro. E-mail: contato.fernandomorgado@gmail.com.

editoriais por parte das emissoras não significaria qualquer supressão na liberdade de atuação delas no mercado. Pelo contrário.

A partir do caso de três rádios – Comercial, Renascença e TSF Rádio Notícias –, o presente artigo analisa os estatutos editoriais lusitanos. Através do cotejamento desses estatutos, busca verificar se eles atendem ou não ao que estabelece a Lei da Rádio, além de destacar seus pontos convergentes e divergentes, tanto em termos de forma quanto de conteúdo. Assim, visa extrair lições que possam contribuir com o desenvolvimento de mais documentos semelhantes por parte das rádios brasileiras.

Esta pesquisa possui caráter qualitativo e exploratório (GIL, 2008) e foi iniciada com pesquisas bibliográfica – incluindo produções acadêmicas e *websites* dos veículos analisados – e documental – abrangendo estatutos editoriais, grades de programação e leis. A fim de permitir uma análise mais consistente da forma e da função dos estatutos editoriais, optou-se pela seleção de três emissoras comerciais com diferentes formatos de programação, todas elas sediadas em Portugal Continental. Cada estação está vinculada a um dos três conglomerados privados que mais concentram *share* de audiência³ na região, conforme dados da Marktest (1 mar.-28 jun. 2020): grupo Renascença Multimídia, grupo Media Capital Rádios e Global Media Group. Foram excluídas, portanto, as rádios controladas pela RTP, que, por ser uma empresa pública de radiodifusão, tem finalidade bastante específica.

À luz de Bardin (2011), os dados foram tratados através de análise documental, cujo objetivo é "dar forma conveniente e representar de outro modo essa informação, por intermédio de procedimentos de transformação" (BARDIN, 2011, p. 51). A operação desse método envolve, por exemplo, a classificação em categorias, o emprego de palavras-chaves e a seleção das informações. Ao final, dados primários se transformam em secundários. Ainda que seja próxima à análise de conteúdo, a análise documental possui particularidades.

A documentação trabalha com documentos; a análise de conteúdo com mensagens (comunicação).

A análise documental faz-se, principalmente, por classificação-indexação; a análise categórica temática é, entre outras, uma das técnicas da análise de conteúdo.

³ Na pesquisa Bareme Rádio, realizada pela Marktest em Portugal, *share* ou quota de audiência é a "percentagem de tempo despendido, por um conjunto de indivíduos, na escuta de uma estação, relativamente ao tempo total de audição de rádio, num dado período" (MARKTEST, 2020).

O objetivo da análise documental é a representação condensada da informação, para consulta e armazenamento; o da análise de conteúdo é a manipulação de mensagens (conteúdo e expressão desse conteúdo) para evidenciar os indicadores que permitam inferir sobre uma ou outra realidade que não a da mensagem. (BARDIN, 2011, p. 52).

Foram três as fases que compuseram o processo de análise documental aqui adotado: (1) coleta e seleção de dados, com ênfase naqueles oriundos dos estatutos editoriais; (2) exploração do material levantado, seguida do agrupamento das informações em cinco grandes categorias – (a) linha de produção e programação; (b) processos de gestão da empresa; (c) público-alvo; (d) referência à legislação e outros documentos; (e) valores editoriais –; (3) análise por meio do cotejamento das informações consolidadas na segunda fase.

Referencial teórico

Ao contrário do que ocorre no Brasil, onde um único código alcança tanto a TV quanto o rádio – a lei nº 4.117 de 27 de agosto de 1962 –, em Portugal há um regulamento específico para cada uma dessas mídias. Para a TV, há a lei nº 8/2011. Já para o rádio, há a lei nº 54/2010. Ao se analisar a redação desses diplomas, percebe-se o alto grau de intervencionismo na dinâmica do setor por parte do Estado, que, além de regulador, também atua como empresário através da RTP⁴, cuja origem remonta aos tempos da ditadura de António de Oliveira Salazar.

Os 88 artigos da Lei da Rádio lusitana abrangem desde a área de cobertura das emissoras até a organização de arquivos sonoros, passando por transmissões via Internet, política de concessões, cotas para difusão de música nacional, direito de resposta e liberdade de expressão. O artigo 34º trata especificamente de estatuto editorial. Ele determina que cada programação tenha um documento desses, definindo "claramente a sua orientação e objetivos e inclua o compromisso de respeitar os direitos dos ouvintes, a ética profissional e, nos casos aplicáveis, os princípios deontológicos do jornalismo" (PORTUGAL, 24 dez. 2010). O estatuto deve ser elaborado pelos responsáveis por conteúdos em geral e por jornalismo – no caso de emissoras informativas –, ouvindo, quando aplicável, o conselho de redação. O texto, ao ser criado ou alterado, deve ser remetido à Entidade Reguladora da Comunicação Social, órgão federal dedicado à regulação e

⁴ Rádio e Televisão de Portugal.

supervisão do setor (ERC, 2020). Ele também deve ser disponibilizado ao público "em suporte adequado", notadamente as páginas das emissoras na Internet. Além disso, conforme consta no artigo 21º, o estatuto é um dos documentos que o governo exige dos interessados em receber autorização para operar uma estação de rádio (PORTUGAL, 24 dez. 2010).

Em Portugal, não são apenas as rádios que devem produzir e disponibilizar estatutos editoriais. O artigo 17º da lei nº 2/99, a chamada Lei de Imprensa, obriga "as publicações periódicas informativas" (PORTUGAL, 13 jan. 1999) a também terem esse documento, da mesma forma que o artigo 36º da Lei da Televisão faz exigência semelhante aos canais de TV (PORTUGAL, 11 abr. 2011).

Para Scholes (1991 apud ARAÚJO; LOPES, mar-maio 2014, p. 97), o estatuto editorial serve, no caso dos jornais, como uma espécie de protocolo de escrita e leitura, orientando jornalistas e leitores. Tal definição pode ser ampliada e transposta para o rádio através das palavras de Miranda (out. 2019, p. 45): "o estatuto editorial de um órgão de comunicação social é transversal a toda a atividade por ele exercida. Ou seja, ele deve ser seguido em todos os trabalhos produzidos e em todos os domínios da estação". Trata-se, portanto, de um documento que apresenta os objetivos de determinado veículo e reúne os ideais que o regem, garantindo a coerência e a uniformidade dos conteúdos (ARAÚJO; LOPES, mar-maio 2014, p. 88-97).

Outra função dos estatutos editoriais é a de registrar e disseminar sua política editorial, conceito definido por Ferraretto (2014, p. 188) como "um conjunto de parâmetros de trabalho norteadores da atividade da empresa de comunicação". Tais parâmetros baseiam-se "no posicionamento ideológico da empresa; na estrutura e nas possibilidades econômicas da emissora; em uma ideia do que o público deseja em termos de programação; no senso comum do que é socialmente aceito" (FERRARETTO, 2014, p. 188).

Datam do século XIX os primeiros códigos deontológicos no campo da produção de conteúdo jornalístico. Tal fenômeno coincide com a consolidação da imprensa como uma verdadeira indústria, na esteira da internacionalização do capital. Ao mesmo tempo em que a atividade informativa torna-se mais complexa e relevante, as empresas jornalísticas criam regulamentos internos para orientar e salvaguardar, inclusive em termos jurídicos, a atividade dos seus profissionais, protegendo-se também de eventuais intervenções do Estado (SILVA; MARQUES, 2014).

No Brasil, ainda são poucas as rádios que contam com documentos que norteiem suas atividades editoriais. Por não existir qualquer exigência legal nessa área, todos esses textos foram produzidos por liberalidade das emissoras e assumiram os mais variados formatos. Nos anos 1980, por exemplo, a Jovem Pan publicou seu *Manual de radiojornalismo*, escrito por Maria Elisa Porchat e que terminou adotado como referência até por outras estações.

Impôs-se, no cotidiano da Jovem Pan, a existência de um manual que estabelecesse normas de procedimento e fosse além, imprimindo o pensamento que resulta nestas normas, patenteado em simples notícias e em campanhas mobilizadoras [...].

A Jovem Pan tem traços genéticos da cidade de São Paulo. Mesmo assim, emissoras de estados distantes utilizaram este livro, certamente traduzindo-o para as suas próprias experiências, para o solo onde estão instaladas e o segmento da população que pretendem atingir. Embora as rádios sejam diferentes umas das outras, inconfundíveis a ponto de não se precisar olhar o dial para identificá-las, o radiojornalismo é um só: a verdade transmitida com responsabilidade social (PORCHAT, 1989, p.7).

Ao tratar da utilização do manual desenvolvido pela e para a Jovem Pan por rádios de fora de São Paulo, a autora acaba por salientar que nenhuma norma, por melhor que seja, faz sentido sem que as especificidades locais sejam consideradas. Deve ser lembrado a todo momento o perfil do público que a emissora deseja atingir. Tal aspecto será analisado mais adiante nos estatutos editoriais portugueses que são objeto da presente pesquisa.

A rádio brasileira que acumula mais publicações normativas é a CBN⁵. O primeiro livro lançado foi *CBN: a rádio que toca notícia*, organizado por Mariza Tavares, então diretora executiva da rede, e Giovanni Faria, ex-gerente nacional de jornalismo do Sistema Globo de Rádio. Apesar da maioria de suas páginas ser dedicada ao depoimento de profissionais que participaram da história da emissora, a parte final da obra apresenta "dicas para jornalistas de rádio (e também para os ouvintes)", com ligeiras orientações de língua portuguesa (TAVARES; FARIA, 2006, p. 135-151). Em 2011, foi publicado o *Manual de redação CBN*, também organizado por Mariza Tavares.

Um manual é, por definição, um guia para orientar a execução de tarefas. Dito assim, parece simples, mas não é fácil formular um conjunto de regras que contemple as atividades, as dúvidas e os conflitos que envolvem o trabalho e o

⁵ Central Brasileira de Notícias.

comportamento dos jornalistas. Um manual de redação é a tentativa de sistematizar as orientações dadas à equipe no dia a dia das coberturas; de criar padrões para a produção e a apresentação dos conteúdos editoriais a partir das discussões que pontuam o cotidiano de repórteres, produtores, âncoras e editores.

Este é o primeiro manual de redação da CBN. Seu objetivo é estabelecer regras que norteiem a ação dos profissionais; no entanto, pretendemos ir além: é nosso desejo compartilhar com estudantes, estudiosos, ouvintes e internautas a forma como o trabalho é realizado numa rádio que, hoje em dia, é cada vez mais uma plataforma de multimídia de informação (TAVARES, 2011, p. 9).

Ao contrário da Jovem Pan, que ressalta o papel que julga exercer como referência para outras emissoras, a CBN explicita, ao mencionar "estudantes" e "estudiosos" (TAVARES, 2011, p. 9), o anseio de que seu manual se transforme não apenas em ferramenta de trabalho interno, mas também em objeto de estudo. Deseja, portanto, usar a publicação como instrumento de extensão da sua influência para além dos limites da radiodifusão comercial, alcançando a academia.

No mesmo ano em que a CBN lançou seu manual de redação, o grupo Globo, dono da CBN, apresentou seus *Princípios editoriais*. Todos os empregados receberam uma cópia desse documento, mesmo aqueles que não atuavam em departamentos diretamente ligados à produção de conteúdo.

O texto é longo – 8.408 palavras e 54.222 caracteres com espaços – e começa com uma mensagem assinada por Roberto Irineu Marinho, João Roberto Marinho e José Roberto Marinho, acionistas da Globo.

Desde logo, é preciso esclarecer que não se tratou de elaborar um manual de redação. O que se pretendeu foi explicitar o que é imprescindível ao exercício, com integridade, da prática jornalística, para que, a partir dessa base, os veículos das Organizações Globo [hoje grupo Globo] possam atualizar ou construir os seus manuais, consideradas as especificidades de cada um (GRUPO GLOBO, 6 ago. 2011).

Vê-se que, dentre os documentos brasileiros, os *Princípios editoriais* do grupo Globo são, em termos de proposta, os que mais se aproximam dos estatutos editoriais portugueses, ainda que o texto da Globo se restrinja ao jornalismo, para o qual chega a propor uma "breve definição" (GRUPO GLOBO, 6 ago. 2011). Os *Princípios editoriais* incluem também atributos, procedimentos e valores relacionados à prática jornalística e à relação do jornalista com a audiência, os colegas de trabalho, as fontes, o veículo para o qual trabalha e as redes sociais (GRUPO GLOBO, 6 ago. 2011).

O grupo Globo possui outros documentos que, apesar não serem estritamente voltados ao jornalismo, também alcançam a conduta dos profissionais envolvidos com a produção de conteúdo: trata-se do *Código de ética e conduta*, já em sua segunda edição, e do *Essência Globo*. Enquanto um formaliza o programa de *compliance*⁶ do conglomerado (GRUPO GLOBO, abr. 2018), o outro consolida a missão, a visão e os valores da marca corporativa (GRUPO GLOBO, 2014).

Controlador de diversas rádios no Rio Grande do Sul, o grupo RBS também possui documentos normativos internos com aplicação direta na área editorial. O primeiro a ser escrito foi o *Guia de ética e autorregulamentação jornalística*. Lançado em 2011, ele reúne missão, visão e valores corporativos, linha editorial, normas relacionadas à prática profissional em diversas frentes – da relação com fontes à publicidade –, além do texto da Declaração de Chapultepec⁷ em inteiro teor (GRUPO RBS, 2011). O segundo documento do conglomerado gaúcho é o *Código de ética e conduta*, cuja edição mais recente data de 2015 e reúne princípios e regras estabelecidos a partir dos valores da marca do grupo (GRUPO RBS, 2015).

Cumpra-se acentuar que os estatutos editoriais portugueses diferem dos códigos, guias e manuais brasileiros citados anteriormente por não descenderem aos pormenores da política institucional e do trabalho radiofônico propriamente dito, ignorando questões ligadas, por exemplo, à captação de áudio, escrita e elaboração de vinhetas.

Breve apresentação das emissoras analisadas

Fundada em 1979 pela antiga companhia estatal RDP⁸ e privatizada em 1990, a Rádio Comercial integra, desde 1997, o grupo Media Capital. Sua programação é marcadamente musical, baseada, principalmente, em *dance*, pop e rock internacional. O principal programa da emissora é o *Manhãs da Comercial*, que também inclui entrevistas e humor. A rádio cobre Portugal Continental através de diversas estações FM e concentra, segundo a Marktest (1 mar.-28 jun. 2020), o maior *share* de audiência do mercado (24,1%).

⁶ Conjunto de diretrizes, políticas, processos e regras que a empresa e seus colaboradores devem respeitar com vistas ao cumprimento das normas legais e regulatórias vigentes.

⁷ Carta de princípios adotada pela Conferência Hemisférica sobre Liberdade de Expressão realizada no dia 11 de março de 1994, na Cidade do México. O Brasil assinou a declaração em 9 de agosto de 1996 e renovou seu compromisso em 3 de maio de 2006 (ABERT, 2020).

⁸ Radiodifusão Portuguesa.

Controlada pelo Patriarcado de Lisboa e pela Conferência Episcopal Portuguesa (RENASCENÇA, 2020), a Rádio Renascença começou suas transmissões em 1936. Trata-se, portanto, de uma das emissoras mais antigas do país. Ela compõe um grupo que também conta com as rádios musicais Mega Hits e RFM, ambas dedicadas ao pop e ao rock. Vale pontuar que a RFM concorre diretamente com a Comercial e detêm o segundo maior *share* de audiência em Portugal Continental (21,2%), conforme aferiu a Marktest (1 mar.-28 jun. 2020). A Renascença tem transmissão nacional e, apesar de ser ligada à Igreja Católica, não se dedica apenas a conteúdos religiosos. Pelo contrário, sua programação é eclética⁹, combinando entrevistas, esporte, humor, músicas, notícias, opiniões, reportagens, além, por óbvio, de missas e orações. De acordo com a Marktest (1 mar.-28 jun. 2020), a emissora ocupa a quarta posição no *ranking* de *share* de audiência (6,6%).

A TSF Rádio Notícias é a principal rede jornalística portuguesa e apresenta-se como sendo a única do gênero na Europa com capital privado (GLOBAL MEDIA GROUP, 2020). A emissora, que pode ser ouvida em todo o país, nasceu como cooperativa em 1981 e começou a transmitir, ainda de forma clandestina, em 1984. O começo oficial se deu em 1988. A TSF pertence ao Global Media Group, que também controla diversos jornais e revistas, e registra 3,9% de *share* de audiência na pesquisa realizada pela Marktest (1 mar.-28 jun. 2020).

Análise e discussão dos estatutos editoriais

Na presente seção, são examinados os estatutos editoriais das três rádios apresentadas anteriormente: Comercial, Renascença e TSF. Os textos foram observados tanto em termos de estrutura quanto de conteúdo, visando encontrar semelhanças e diferenças entre eles e verificar se atendem ou não ao que determina a lei portuguesa.

Nesse sentido, faz-se necessário pontuar que, até a conclusão do presente artigo, apenas a Rádio Comercial cumpriu plenamente o que consta no nº 5 do artigo 34º da lei nº 54/2010: "O estatuto editorial dos serviços de programas radiofônicos deve ser disponibilizado em suporte adequado ao seu conhecimento pelo público, em especial nos respectivos sítios eletrônicos" (PORTUGAL, 24 dez. 2010). Os estatutos editoriais da

⁹ Sobre programação eclética, ler: MORGADO, Fernando; SANTA CRUZ, Lucia. Globo e Jovem Pan: experiências de programação eclética no rádio FM. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 40, 2017, Curitiba. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2017.

Renascença e da TSF tiveram de ser obtidos através de pesquisas realizadas no âmbito da Universidade do Minho.

Com 258 palavras e 1.659 caracteres com espaços, o estatuto editorial da Comercial é o menor entre as três emissoras analisadas. Os três primeiros parágrafos são dedicados à descrição de sua cobertura geográfica, forma de transmissão – off-line e on-line – e programação musical, definida como "generalista" e "contemporânea, nas áreas do pop, pop/rock, rock e dance pop" (RÁDIO COMERCIAL, 2020, p. 3). Para mostrar-se em conformidade com a legislação vigente, a emissora sublinha que também executa músicas nacionais, e não apenas estrangeiras. O artigo 41º da lei nº 54/2010 determina que os programas de rádio devem ser obrigatoriamente preenchidos com "quota mínima variável de 25% a 40%" (PORTUGAL, 24 dez. 2010) de música portuguesa.

O estatuto editorial da Comercial também elenca as características do estilo de comunicação empregado por seus locutores. As principais palavras são descontração e improviso, com "uma base de boa disposição e alegria". Ao mesmo tempo, a emissora ressalta adotar "princípios da educação e correção para com os seus ouvintes" e "rigorosos critérios de desempenho, profissionalismo e orientação para a excelência". Conteúdos informativos são garantidos "nas horas de maior consumo de rádio". Promete-se escrupulosa isenção e a pretensão de "ser global", sem ignorar o "aspecto lúdico da emissão", "não obstante ser uma estação de cariz eminentemente musical" (RÁDIO COMERCIAL, 2020, p. 3).

Ao longo do texto, a emissora lembra, mais de uma vez, seu compromisso em atender às aspirações e aos anseios de seu público-alvo, definido como "adulto, numa proporção equilibrada entre ouvintes de ambos os gêneros" (RÁDIO COMERCIAL, 2020, p. 3). Por fim, afirma respeitar "integralmente os valores da dignidade humana, consagrados na Constituição da República Portuguesa, tal como os dos normativos jurídicos pelos quais se rege a Nação Portuguesa" (RÁDIO COMERCIAL, 2020, p. 3).

O estatuto editorial da Rádio Renascença – que tem 465 palavras e 3.075 caracteres com espaços – diferencia-se dos demais pela forte presença de aspectos ligados ao universo religioso, o que é compreensível para uma emissora ligada à Igreja Católica. Diz, por exemplo, que suas atividades são inspiradas no "Humanismo Cristão". Além disso, estabelece objetivos como difundir "a mensagem cristã de forma clara e ligada à realidade do quotidiano da comunidade", "contribuir para a reflexão sobre o valor e o

sentido da vida, na perspectiva cristã" e "testemunhar a alegria do viver próprio do cristão" (RENASCENÇA, out. 2019 apud MIRANDA, out. 2019, p. 56-58).

Em dois momentos, são feitas citações diretas à *Communio et progressio*. Essa instrução pastoral, de 23 de maio de 1971, corresponde a um voto do Concílio Ecumênico II do Vaticano e trata de meios de comunicação social. A finalidade da Renascença, por exemplo, é extraída *ipsis literis* desse documento: "a comunhão e o progresso da convivência humana", no sentido de promover "um mais profundo conhecimento e simpatia entre os homens, bem como cooperação no trabalho criador". A rádio também se vale do *Communio et progressio* para declarar sua obediência "à lei fundamental da sinceridade, honestidade e verdade".

A Renascença é a única das rádios analisadas que, de forma expressa, assume o "combate contra a injustiça, a desigualdade, o racismo; o respeito pelas diferenças; uma atitude ativa de tolerância; a solidariedade com os mais fracos e mais pobres, e responder às suas necessidades de informação, formação, entretenimento e intervenção" (RENASCENÇA, out. 2019 apud MIRANDA, out. 2019, p. 56-57).

As últimas quatro palavras da citação acima são tratadas pela emissora como áreas de atuação com objetivos específicos. Na informação, consta, por exemplo, a promessa de atuar conforme "critérios jornalísticos e deontológicos" – sendo essa uma clara referência ao nº 1 do artigo 34º da Lei da Rádio –, "que garantam uma atividade informativa rigorosa, objetiva, independente e não discriminatória". Na formação, é mencionada a busca pela difusão da "mensagem cristã de forma clara e ligada à realidade do cotidiano da comunidade, às questões, dificuldades e problemas concretos que atingem o homem em toda a sua dimensão". No entretenimento, "testemunhar a alegria do viver próprio do cristão, proporcionando a todos uma sã e alegre companhia". Na intervenção, criticar "sempre que a justiça, o bem comum ou o respeito da pessoa humana o exijam" (RENASCENÇA, out. 2019 apud MIRANDA, out. 2019, p. 57-58).

A TSF Rádio Notícias possui um estatuto editorial com tamanho semelhante ao da Renascença: 461 palavras e 3.029 caracteres com espaços. Outro ponto em comum entre esses dois documentos é a declaração de respeito "à deontologia da comunicação social" (TSF RÁDIO NOTÍCIAS, out. 2010 apud SÁ, out. 2010, p. 72). Por outro lado, a TSF não se vale de qualquer citação direta e estrutura seu estatuto em 12 itens breves.

A ideia de pluralismo, combinada com a de independência, surge na maioria dos tópicos que compõem o estatuto. O item 7 é o que mais trata disso e, não por acaso, é o mais extenso de todo o documento.

A TSF – Rádio Jornal [posteriormente renomeada para TSF Rádio Notícias] obriga-se, dentro do respeito pelos princípios constitucionais e legais, a exercer a sua atividade com sentido de responsabilidade e espírito de tolerância, atendendo às exigências do pluralismo e ao direito de expressão das minorias (de harmonia com a respectiva dimensão), e sempre que isso constitua um imperativo de consciência, mas com a exclusão de qualquer incitamento à prática de crimes ou à violação dos direitos fundamentais e rejeição de comunicações inequivocamente pornográficas (TSF RÁDIO NOTÍCIAS, out. 2010 apud SÁ, out. 2010, p. 73).

Além da pluralidade, o trecho acima expressa outra preocupação que a emissora faz constar em seu estatuto: a de cumprir a legislação lusitana, algo natural para um documento nascido justamente por força de uma lei.

Dentre as emissoras cotejadas, a TSF é a única cujo estatuto editorial alcança a área comercial. No item 4, afirma respeitar "as leis do mercado", ao mesmo tempo em que promete salvaguardar "os valores deontológicos que persegue". Além disso, no item 5, a procura pela "maior audiência possível na sua zona de cobertura radiofônica" é tratada como meio de garantir autonomia e "capacidade criativa, técnica e de gestão" (TSF RÁDIO NOTÍCIAS, out. 2010 apud SÁ, out. 2010, p. 72).

Outro diferencial do estatuto da TSF é que ele inclui a descrição de alguns processos relacionados à gestão da empresa. O item 9, por exemplo, estabelece que o chefe de redação deve ser nomeado pelo conselho de administração entre jornalistas com mais de cinco anos de atividade profissional. No item 11, consta que a emissora deverá apreciar dois relatórios anuais: um de contas, produzido pelo conselho de administração, e outro de conteúdo, elaborado pelo diretor da rádio em parceria com o chefe de redação. Já no item 12, está prevista uma reunião mensal do conselho de administração com o diretor da estação para verificar o cumprimento do estatuto editorial (TSF RÁDIO NOTÍCIAS, out. 2010 apud SÁ, out. 2010, p. 74).

Os documentos analisados são tão diferentes quanto os formatos de programação das emissoras que os produziram. A Comercial, por exemplo, trata pouco de valores caros ao jornalismo, como pluralidade, por exemplo, ao mesmo tempo em que deixa clara a prioridade que dá para a alegria e a descontração, seja através da fala dos seus

locutores, seja através das músicas que executa. Já a Renascença, por ser uma rádio generalista, posiciona informação e entretenimento em patamares semelhantes de importância, permeando-os com o catolicismo que distingue a empresa. A TSF, por sua vez, como rádio jornalística, não apenas explicita os valores que devem orientar o trabalho de seus profissionais, como detalha processos de trabalho relativos à gestão da redação e do negócio como um todo.

Considerações finais

Os estatutos editoriais de Portugal não devem ser confundidos com manuais de *compliance*, estilo, identidade, redação ou marca. Na realidade, eles são breves apresentações institucionais combinadas com genéricas declarações de princípios. Apesar de tal superficialidade, esses textos permitem ao ouvinte conhecer pelo menos parte da proposta de cada emissora, que pode ser acompanhada, compreendida e fiscalizada de forma mais adequada. Trata-se, portanto, de um válido instrumento de transparência.

A exigência de se produzir e difundir esses textos gera benefícios não apenas para o público, mas também aos próprios veículos, que, para escrevê-los, são obrigados a realizar um exercício prévio de autoanálise. Além disso, podem ser adotados como ferramentas de gestão pelas equipes de produção, que passam a contar com uma referência a ser consultada no caso de dúvidas quanto à linha a ser adotada em seus trabalhos cotidianos.

Deve-se acrescentar que a discrepância observada, tanto em forma quanto em conteúdo, nos estatutos portugueses aqui analisados tem ligação não apenas com as diferenças de programação já mencionadas, mas também com a falta de previsão na lei quanto à estrutura que esses documentos devem ter. A redação do artigo 34º, que trata justamente de estatuto editorial, da lei nº 54/2010 é pouco específica. Por outro lado, essa característica também pode ser encarada como positiva, pois permite que a norma alcance todo tipo de rádio, independente do seu formato.

Ainda que não exista nenhuma obrigação legal nesse sentido, todos os veículos brasileiros, e não apenas as rádios, deveriam redigir e divulgar estatutos editoriais semelhantes aos produzidos em Portugal. Tais documentos podem, inclusive, ser o ponto de partida para o surgimento de outros materiais de caráter institucional e, sobretudo, ins-

trucional, contribuindo para o desenvolvimento contínuo da prática radiofônica e o fortalecimento da relação entre as emissoras e a sociedade em geral.

Referências

ARAÚJO, Rita; LOPES, Felisbela. A Saúde na imprensa portuguesa: que perfil editorial?. **De-recom**, Madri: Universidad Complutense de Madrid, n. 17, p. 87-99, mar-maio 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMISSORAS DE RÁDIO E TELEVISÃO. **Declaração de Chapultepec**, Brasília, 2020. Disponível em: <<https://www.abert.org.br/web/index.php/menuperu/item/23322-dec-chapultepec>>. Acesso em: 20 set. 2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BRASIL. Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962. Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, 27 ago. 1962. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 15 ago. 2020.

CALMON, João. **Minhas bandeiras de luta**. Brasília: Fundação Assis Chateaubriand, 1999.

CONSELHO PONTIFÍCIO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS. **Instrução pastoral communio et progressio**, Roma, 23 maio 1971. Disponível em: <https://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_23051971_communio_po.html>. Acesso em: 11 set. 2020.

ENTIDADE REGULADORA DA COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Sobre a ERC**, Lisboa, 2020. Disponível em: <<https://www.erc.pt/pt/sobre-a-erc>>. Acesso em: 14 set. 2020.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GLOBAL MEDIA GROUP. **TSF – Global Media Group**, Lisboa, 2020. Disponível em: <<https://www.globalmediagroup.pt/marcas/media/radio/tsf/>>. Acesso em: 7 set. 2020.

GRUPO GLOBO. **Código de ética e conduta**, 2. ed., Rio de Janeiro, abr. 2018. Disponível em: <<https://portaldofornecedor.tvglobo.com.br/Documentos%20Compartilhados/Codigo%20de%20%C3%89tica%20e%20Conduta.pdf>>. Acesso em: 16 ago. 2020.

GRUPO GLOBO. **Essência Globo**, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<http://www.essenciaglobo.com.br/>>. Acesso em: 16 ago. 2020.

GRUPO GLOBO. **Princípios editoriais do grupo Globo**, Rio de Janeiro, 6 ago. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/principios-editoriais-do-grupo-globo.html>>. Acesso em: 16 ago. 2020.

GRUPO RBS. **Código de ética e conduta**. 2. ed. Porto Alegre: RBS Publicações, 2015.

GRUPO RBS. **Guia de ética e autorregulamentação jornalística**. Porto Alegre: RBS Publicações, 2011.

MARKTEST. **Bareme Rádio – 3ª vaga de 2020 – 1/3/2020 a 28/6/2020**, Lisboa, 21 jul. 2020. Disponível em: <<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2678.aspx>>. Acesso em: 7 set. 2020.

MARKTEST. **Glossário**: share de audiência/quota de audiência, Lisboa, 2020. Disponível em: <<https://www.marktest.com/wap/a/glossary/key~shareaudiencia/define~1.aspx>>. Acesso em: 7 set. 2020.

MORGADO, Fernando; SANTA CRUZ, Lucia. Globo e Jovem Pan: experiências de programação eclética no rádio FM. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 40, 2017, Curitiba. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2017.

PORCHAT, Maria Elisa. *Manual de radiojornalismo Jovem Pan*. 2. ed. rev. São Paulo: Ática, 1987.

PORTUGAL. Lei nº 2/99, de 13 de janeiro. Lei de Imprensa. **Diário da República**, nº 10/1999, série I-A de 1999-01-13. Disponível em: <<https://data.dre.pt/eli/lei/2/1999/p/cons/20150729/pt/html>>. Acesso em: 14. set. 2020.

PORTUGAL. Lei nº 54/2010, de 24 de dezembro. Lei da Rádio. **Diário da República**, nº 248/2010, série I de 2010-12-24. Disponível em: <<https://data.dre.pt/eli/lei/54/2010/p/cons/20150729/pt/html>>. Acesso em: 11. set. 2020.

PORTUGAL. Lei nº 8/2011, de 11 de abril. Lei da Televisão. **Diário da República**, nº 71/2011, série I de 2011-04-11. Disponível em: <<https://data.dre.pt/eli/lei/8/2011/p/cons/20200410/pt/html>>, Acesso em: 11 set. 2020.

RÁDIO COMERCIAL. **Transparência**, Lisboa, 2020. Disponível em: <<https://mcr.iol.pt/transparencia/RadioComercial.pdf>>. Acesso em: 16 ago. 2020.

RENASCENÇA. Estatuto editorial da Rádio Renascença. In: MIRANDA, Eduardo Miguel da Silva. **O newsmaking da Rádio Renascença**: a influência da Igreja Católica nos critérios de noticiabilidade. Out. 2019. Relatório de estágio (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga.

RENASCENÇA. **Transparência**, Lisboa, 2020. Disponível em: <<https://rr.sapo.pt/transparencia>>. Acesso em: 7 set. 2020.

SILVA, Wesley Veras; MARQUES, Francisca Ester de Sá. Princípios editoriais da Organizações Globo e poder simbólico. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE – INTERCOM, 16, 2014, João Pessoa. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2014.

TAVARES, Mariza (org.). **Manual de redação CBN**. São Paulo: Globo, 2011.

TAVARES, Mariza; FARIA, Giovanni (orgs.). **CBN: a rádio que toca notícia**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2006.

TSF RÁDIO NOTÍCIAS. Estatuto editorial. In: SÁ, Mariana Gabriela Brás de. **As redes sociais na rádio TSF**: o Facebook e o Twitter como veículos de difusão e angariação de informação. Out. 2010. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga.