



ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Deliberação

ERC/2025/24 (OUT)

Natureza dos conteúdos da revista Valor Magazine e interpretação sobre o alcance do sentido do n.º 1 do artigo 17.º da Lei de Imprensa quando estipula o dever das publicações periódicas informativas de adotar um estatuto editorial que inclua o compromisso de assegurar o respeito pelos princípios deontológicos e pela ética profissional dos jornalistas

Lisboa
15 de janeiro de 2025

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação ERC/2025/24 (OUT)

Assunto: Natureza dos conteúdos da revista *Valor Magazine* e interpretação sobre o alcance do sentido do n.º 1 do artigo 17.º da Lei de Imprensa quando estipula o dever das publicações periódicas informativas de adotar um estatuto editorial que inclua o compromisso de assegurar o respeito pelos princípios deontológicos e pela ética profissional dos jornalistas

I. Enquadramento

1. A Entidade Reguladora para a Comunicação Social (doravante, ERC) recebeu, em 16 de julho de 2024, uma informação do Secretariado da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, segundo a qual «a publicação *Valor Magazine*, disponível em <https://www.valormagazine.pt/>, devidamente registada na ERC sob o número 127356, não tem, aparentemente, conteúdo noticioso, podendo ser considerada uma publicação predominantemente promocional.»
2. A instituição responsável pela emissão dos títulos habilitadores para o exercício da profissão observava que «contudo, o seu Estatuto Editorial (<https://www.valormagazine.pt/estatuto-editorial-valor-magazine/>) refere que A revista *Valor Magazine* compromete-se, deste modo, a respeitar o Código Deontológico dos Jornalistas (...), o que configura uma incoerência com a natureza da revista».
3. Em 9 de maio de 2024, a ERC foi informada pelo Conselho Deontológico do Sindicato dos Jornalistas, a propósito de uma queixa n.º 29/Q/2004, que deliberou o seguinte: «[...] a *Valor Magazine* só terá a ganhar se for mais clara na forma como se relaciona com os seus entrevistados (e leitores) na parte das contrapartidas monetárias e insta a publicação a retirar qualquer referência do Código Deontológico dos Jornalistas na sua página oficial. O CD decidiu também dar conhecimento desta deliberação à

Entidade Reguladora para a Comunicação Social para eventuais medidas consideradas competentes».

4. Consideradas as questões da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista e do Conselho Deontológico do Sindicato dos Jornalistas sobre a *Valor Magazine*, em 22 de outubro de 2024, o Conselho Regulador da ERC determinou a abertura de um procedimento oficioso.
5. Através deste, procurou apreciar se «a referência no seu Estatuto Editorial ao cumprimento da ética dos jornalistas» é compatível com os conteúdos da revista.
6. Em concreto, o procedimento em causa visou determinar o seguinte acerca da *Valor Magazine*:
 - a) A sua natureza jornalística ou não jornalística;
 - b) O cumprimento das regras do registo e existência de jornalistas ao serviço;
 - c) Se, atenta a natureza da revista, é admissível que o Estatuto Editorial da revista refira o cumprimento da ética profissional dos jornalistas;
 - d) Se os conteúdos jornalísticos validam a aplicabilidade à *Valor Magazine* da exigência, determinada pelo n.º 1 do artigo 17.º da Lei de Imprensa, de que «[a]s publicações periódicas informativas» assumam o «compromisso de assegurar o respeito pelos princípios deontológicos e pela ética profissional dos jornalistas, assim como pela boa fé dos leitores» através da adoção de um estatuto editorial «que defina claramente a sua orientação e os seus objectivos»;
 - d) Tendo em conta a natureza da revista, determinar se o estatuto editorial da publicação pode exigir o cumprimento da sua deontologia dos jornalistas.
7. Sobre estes pontos foi a empresa editora da publicação periódica *Valor Magazine* notificada a pronunciar-se.
8. Em 18 de dezembro de 2024, a resposta da *Valor Magazine* indicou, em primeiro lugar, que o parecer do Conselho Deontológico do Sindicato dos Jornalistas tinha sido acolhido e retiradas quaisquer referências ao Código Deontológico dos Jornalistas do sítio eletrónico.

9. De seguida, o gerente da empresa proprietária da publicação periódica explicitou o «processo de trabalho» da revista que «começa pela escolha dos diferentes temas para cada edição [...] tomada tendo por base a atualidade — alterações legislativas, notícias recentes, novidades que surjam nas mais variadas áreas — tecnologia, direito, saúde, indústria, serviços, recursos humanos...».
10. Indicou que, «após escolha do tema, procuramos por profissionais – empresas ou profissionais em nome individual – que integrem a respetiva área e que possam, com base na sua experiência, responder a algumas perguntas que elucidem o leitor sobre o tema em causa. O apoio institucional, que se traduz em apoio financeiro, é essencial para a sobrevivência do projeto, pois é a ÚNICA forma de financiamento da edição.»
11. Em sequência, salvaguardou, que «ainda assim, caso consideremos que a participação e a intervenção de uma determinada entidade é decisiva e importante para o tema, o artigo avança ainda que sem qualquer apoio institucional.»
12. Da anterior explicação sobre o financiamento da revista, acrescentou o gerente que «a única forma de sustentação do projeto é através do apoio institucional de quem nele participa – tal traduz-se na compra de espaço de anúncio institucional – cujo comprador pode, depois, optar por utilizar ou não. Não é a entrevista que é paga, mas o espaço a colocar.»
13. Sublinhou ainda a empresa proprietária que a «transparência e clareza» pautaram trabalho de cinco anos de funcionamento. «Todos os participantes nas edições, conforme descrito atrás, estão cientes da forma de participação e o anúncio institucional vem, não raras vezes, a acompanhar o artigo do próprio.»
14. E concluiu: «em resposta às perguntas que nos coloca, somos a responder o seguinte:
 - a) A Valor Magazine é uma revista comercial;
 - b) Não somos jornalistas, nem temos jornalistas a trabalhar. Por esta razão, retirámos a referência ao Código Deontológico dos Jornalistas, respeitando assim o parecer do Conselho Deontológico do Sindicato dos Jornalistas;
 - c) Os nossos conteúdos não são jornalísticos, mas sim comerciais.»
15. A encerrar, reiterou a disponibilidade para esclarecimentos adicionais.

II. Análise e fundamentação

16. A ERC é competente para analisar a participação pelas alíneas e) do artigo 7.º, c) do artigo 8.º e b) do n.º 3, do artigo 24.º, dos seus Estatutos¹ pelo qual as competências do Conselho Regulador implicam: «a) Fazer respeitar os princípios e limites legais aos conteúdos publicitários [...]».
17. Estamos perante um procedimento oficioso que segue a tramitação dos Estatutos da ERC e supletivamente o Código do Procedimento Administrativo².
18. A publicação *Valor Magazine* tem o número 127 356 de registo na ERC sob a categoria de publicação periódica, tipo de conteúdo informação especializada, âmbito nacional, com periodicidade mensal e suporte impresso e digital.
19. A *Valor Magazine* – edição em ficheiro digital – indica ser gratuita, na capa da edição, abaixo do nome da publicação.
20. Os compromissos assumidos pela *Valor Magazine* (<https://www.valormagazine.pt/estatuto-editorial-valor-magazine/>) estão explicitados no seu estatuto editorial. Nele se indica que a revista «tem como objetivo dar destaque ao setor empresarial português e lusófono».
21. Quanto aos seus princípios, assume-se «como independente, sem ligações políticas, económicas ou de qualquer outra natureza ou ideologia» e que «a revista *Valor Magazine* pauta o seu trabalho por critérios de rigor, transparência, honestidade e idoneidade» (Sublinhado da ERC). Especifica que «[t]odos os artigos de opinião são assinalados como tal, fazendo-se uma distinção clara entre artigos informativos e de opinião, sendo que estes últimos vinculam apenas o respetivo autor.»
22. Antes da resposta ao ofício de notificação da ERC, o último parágrafo do estatuto editorial destacava em negrito: «**A revista *Valor Magazine* compromete-se, deste modo, a respeitar o Código Deontológico dos Jornalistas e a Bolsa dos Leitores.**» Esta frase foi entretanto eliminada do Estatuto Editorial da revista.

¹ Aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro.

² Aprovado pelo Decreto-Lei n.º 4/2015, de janeiro, na sua versão atualmente em vigor.

23. Na ficha técnica, também previamente à notificação da ERC a revista associava o facto de publicar o estatuto editorial ao cumprimento do n.º 1 do artigo 17.º da Lei de Imprensa³. Acrescentava que «Os artigos que integram esta edição são da responsabilidade dos seus autores, não expressando a opinião do editor. Quaisquer erros ou omissões nos conteúdos não são da responsabilidade do editor, bem como este não se responsabiliza pelos erros, relativos a inserções que sejam da responsabilidade dos anunciantes. A paginação é efetuada de acordo com os interesses editoriais e demais questões técnicas da publicação, sendo que é respeitada a localização obrigatória – e paga – dos anúncios. [...]».

FICHA TÉCNICA: Propriedade e Administração: Sinónimos Breves Unipessoal, Lda | Gerência detentora de 100% do capital social: José Moreira | Sede da Administração, Redação e Edição: Avenida da República, 1622, 7.º andar, Frente, sala 19, 4430-193 V.N. Gaia | Telefone Geral: 223 204 952 / 221 143 269 (Chamada para a rede móvel / fixa nacional) | Email: geral@valormagazine.pt | redacao@valormagazine.pt | www.valormagazine.pt | facebook.com/revistavalormagazine | linkedin.com/company/revista-valor-magazine | Impressão: Gráfica Jorge Fernandes, Rua Quinta de Mascarenhas, N.º 9, Vale Fetal 2825-259 Charneca da Caparica | Diretor: José Moreira | Editora: Sara Freixo | Design e Paginação: Insidejob communication | Gestores de Comunicação: Fernando Costa, Jaime Pereira, Miguel Machado e Inês Ribeiro | NIF: 515 541 664 | Registo ERC nº 127356 | ISSN: 2184-6073 Depósito Legal: 462265/19 | Tiragem média: 20 mil exemplares

Os artigos que integram esta edição são da responsabilidade dos seus autores, não expressando a opinião do editor. Quaisquer erros ou omissões nos conteúdos não são da responsabilidade do editor, bem como este não se responsabiliza pelos erros, relativos a inserções que sejam da responsabilidade dos anunciantes. A paginação é efetuada de acordo com os interesses editoriais e demais questões técnicas da publicação, sendo que é respeitada a localização obrigatória - e paga - dos anúncios. É proibida a reprodução desta publicação, total ou parcial, por fotocópia, fotografia ou outro meio, sem o consentimento prévio do editor. "O Estatuto Editorial pode ser consultado no nosso facebook e em <https://www.valormagazine.pt/estatuto-editorial-valor-magazine/>. Nos termos do n.º1, art.º17º da Lei nº2/99 de 13 de janeiro - Lei de Imprensa".

24. De acordo com o disposto na alínea a) do n.º 1 do artigo 20.º da Lei de Imprensa, ao diretor compete orientar, superintender e determinar o conteúdo da publicação. Pelo que o referido no parágrafo anterior não exime o diretor da publicação periódica da responsabilidade quanto aos conteúdos publicados na Valor Magazine, visto que a decisão da sua publicação se enquadra no âmbito da liberdade editorial e no quadro das suas obrigações.
25. Refira-se ainda que as mensagens publicitárias com um intuito comercial circunscrevem a natureza dos textos, que deve ser sinalizada, tal como imposto pelo n.º 1 do artigo 8.º do Código da Publicidade («A publicidade tem de ser inequivocamente identificada como tal, qualquer que seja o meio de difusão utilizado») e pelas alíneas b) e d) do n.º 2 do 2.º artigo da Lei de Imprensa («O direito dos cidadãos a serem informados é garantido, respetivamente, através: «[d]a publicação do estatuto editorial das publicações informativas» e «[d]a identificação e veracidade da publicidade»).

³ Lei n.º 2/99, de 13 de janeiro, alterada pelas Leis n.ºs 18/2003, de 11 de junho, 19/2012, de 8 de maio e 78/2015, de 29 de julho.

26. Já pelo n.º 2 do artigo 28.º da Lei de Imprensa determina que «Toda a publicidade redigida ou a publicidade gráfica, que como tal não seja imediatamente identificável, deve ser identificada através da palavra 'Publicidade' ou das letras 'PUB', em caixa alta, no início do anúncio, contendo ainda, quando tal não for evidente, o nome do anunciante.» O n.º 3 do mesmo artigo estabelece que se considera «publicidade redigida e publicidade gráfica todo o texto ou imagem cuja inserção tenha sido paga, ainda que sem cumprimento da tabela de publicidade do respectivo periódico.»
27. A análise de três edições da revista, publicadas em 2024, números 44, de maio ([Valor Magazine maio'24 by valormagazinept - Issuu](#)); 45, de julho ([Valor Magazine julho'24 by valormagazinept - Issuu](#)) e 46, de agosto ([Valor Magazine agosto'24 by valormagazinept - Issuu](#)) considera três dimensões:

Identidade da publicação:

- a) É uma publicação periódica, editada em série contínua, sem limite definido de duração, sob o mesmo título e abrangendo períodos determinados de tempo (mensal), de acordo com o número 1, do artigo 11.º, da Lei de Imprensa.
- b) A *Valor Magazine* assume o formato de revista em papel e em ficheiro digital, disponível no sítio eletrónico.
- c) Na secção “Quem Somos” define-se como «uma revista empresarial generalista, com foco particular nos mercados nacional e lusófono.» Informa que: «[e]ste projeto nasceu com base na vontade de trazer para a imprensa histórias de pessoas, instituições e empresas com valor. Em cada um dos nossos artigos damos-lhe a conhecer a história de cada empresa ou instituição e o esforço necessário para fazê-las crescer. São exemplos de sucesso, força de vontade, coragem e dedicação, contadas pelos próprios.[...]».

Conteúdos (edição em ficheiro digital paginada como revista em papel):

- a) A revista apresenta regularidade no número de páginas, grafismo e mensagens fotográficas e verbais em sintonia com o anunciado «objetivo [de] dar destaque ao setor empresarial português e lusófono» pela *Valor Magazine*.
- b) As edições número 44 e 45 têm o total de 44 páginas e, a 46.ª edição, de 52.
- c) A capa das edições analisadas mostra um conjunto de fotografias dos rostos e nomes do/as autores e respetivas empresas dos artigos no interior, ou de um/a protagonista que surge representado/a em plano americano em toda a página.
- d) No friso inferior são destacados quatro artigos através de chamadas de capa.
- e) No interior da revista, a primeira página não publicitária é ocupada pelo Editorial assinado pela editora da publicação. Este artigo contextualiza o tema principal da edição e antecipa os artigos publicados nas páginas seguintes. Ao lado direito, surge uma coluna com três destaques para o interior. Abaixo da página do Editorial é publicada a ficha técnica da revista.
- f) Na página seguinte, o Índice da revista indica primeiro uma marca/serviço e, de seguida, uma citação do artigo.
- g) No canto superior esquerdo das páginas da revista é exibido o título da revista e o nome do segmento de artigos reunidos sob uma efeméride ou tema.
- h) Na edição n.º 44, do total de **44 páginas, 35** são centradas em marcas ou serviços e têm características de publicidade redigida, **sete** são artigos assinados por responsáveis de empresas sem exibição dos logotipos nem contactos e **duas** são publicidade comercial.
- i) Na edição n.º 45, do total de **44 páginas, 29** são centradas em marcas ou serviços e têm características de publicidade redigida, **11** são artigos assinados por responsáveis de empresas sem exibição dos logotipos nem contactos e **quatro** são publicidade comercial.
- j) Na edição n.º 46, do total de **52 páginas, 43** são centradas em marcas ou serviços e têm características de publicidade redigida, **cinco** são artigos assinados por responsáveis de empresas sem exibição dos logotipos nem contactos e **quatro**

são publicidade comercial distribuídas pelo verso da capa, interior da contracapa, contracapa e uma página interior.

k) A maioria das páginas, individuais ou duplas, são encabeçadas por uma entrada redigida na terceira pessoa. Esta entrada é, nos três números analisados, valorizadora ou mesmo elogiosa do protagonista, dado o uso de adjetivos para uma conotação elogiosa ou enaltecimento de uma marca/serviço sem justificação do contexto em que tal é percebido pela revista. Os conteúdos seguintes na página dividem-se em dois grupos:

— uma **entrevista (formato pergunta-resposta)**, sem assinatura, com o nome do entrevistado/a e ilustrada por uma fotografia em que é representada. A marca comercial é sempre veiculada no artigo. Nestas entrevistas, as perguntas são formuladas para dar oportunidade a respostas autovalorizadoras do entrevistado sem referências à concorrência no mercado ou alternativas à sua interpretação. Abaixo deste tipo de artigos surge, na quase totalidade dos textos, um dos contactos do entrevistado ou um anúncio comercial à marca, instituição ou serviço que o entrevistado representa;

— um **texto redigido na primeira ou terceira pessoa**, com o nome e uma fotografia do representante da marca/serviço e, no primeiro caso, assinado pela/o própria/o. Estes textos podem versar um tema da atualidade em que a empresa surge como a resposta a uma necessidade dos consumidores ou da sociedade. Abaixo da última página destes artigos, ao centro, é exibido o logotipo e os contactos físicos e digitais da marca/serviço.

l) No número **44** da revista, na 30.^a página, um dos artigos escritos na primeira pessoa, é assinado por Miguel Coelho — fotografado ao lado do logotipo da Procure Health — identificado como *country manager* Portugal da empresa. O logotipo da marca surge repetido no friso inferior acompanhado do *slogan* e do endereço do sítio eletrónico. O artigo, publicado numa página designada, no canto superior esquerdo, como dedicada ao “Dia Internacional da Luta pela Saúde da Mulher”, situa que Miguel Coelho: «antes de iniciar este artigo de

opinião que me desafiaram a escrever [...]» pensou sobre a oportunidade da celebração destas efemérides.

m) Outro exemplo de como as mensagens publicitárias, no sentido comercial, estão indistintas nos textos da revista é o artigo das páginas 33 e 34 em que a proprietária de uma agência imobiliária discorre sobre o estatuto social da profissão de vendedor de casas, assina a entrevista, é representada numa fotografia enquadrada em plano americano que ocupa a totalidade da página da direita, em que são também exibidos os contactos e o logotipo da agência.

Conteúdos (sítio eletrónico):

- a) No sítio eletrónico, a publicação apresenta o mesmo título *Valor Magazine*, no canto superior esquerdo. A **metade superior da página online** é repartida em três colunas correspondentes às secções: “ÚLTIMAS NOTÍCIAS”, “EM DESTAQUE” e “TEMA DO DIA”. A primeira é preenchida por breves assinadas pela editora da revista com referência a, pelo menos, uma fonte de informação e, em alguns casos, pela divulgação de eventos de natureza empresarial com hiperligações para inscrição. A segunda e terceira correspondem a entrevistas no mesmo formato da revista: pergunta-resposta, uma entrada elogiosa e contactos abaixo do artigo ou publicidade comercial. Algumas são repetidas da edição disponível em ficheiro digital. Abaixo da terceira coluna há publicidade comercial não identificada pela designação “PUB”.
- b) A **metade inferior da página online** é ocupada por um vídeo ao centro e uma lista de vídeos antes publicados. São vídeos de entrevistas da editora da *Valor Magazine* a um responsável de uma empresa acerca de um tema de interesse público para o qual a instituição é apresentada como solução. São exibidos os logotipos da empresa atrás dos entrevistados.
- c) Segue-se um friso com artigos de opinião, ilustrados pela fotografia do/a autor/a e respetivo título. Os textos são encerrados pelos contactos das empresas, físicos e na Internet, ou só o endereço profissional do autor.

- d) De novo uma linha de publicidade não identificada.
 - e) De seguida, há **três linhas antes do friso mais abaixo** do sítio eletrónico da *Valor Magazine*: a primeira linha é repartida em três colunas e secções: “ECONOMIA”, “PODCAST CONVERSAS COM VALOR” e “TECH”, respetivamente de novo, a primeira e a terceira, breves, com pelo menos uma fonte de informação e, em alguns casos, hiperligações para marcas como solução para questões referidas no artigo, a remissão para o *Spotify* com entrevistas da revista a representantes de empresas. A segunda linha é preenchida pelos ficheiros da revista em PDF (“ÚLTIMAS EDIÇÕES”), publicidade não identificada e terceira linha “ATUALIDADE”, também breves, com pelo menos uma fonte de informação e hiperligações para eventos e marcas.
 - f) No friso inferior, a revista publica as áreas: “Quem somos”, contactos e hiperligações para as informações de referência legal obrigatória.
28. Pela pesquisa da publicação periódica *Valor Magazine* conclui-se que a revista assume o registo gráfico, a estética e o formato dos géneros jornalísticos da comunicação social no suporte imprensa e edição eletrónica/Internet. Os seus conteúdos, porém, são predominantemente publicitários com objetivos comerciais. Veja-se que no n.º 44, do total de 44 páginas, 79,5% são identificáveis como **publicidade redigida (35 páginas)**, no n.º 45, das também 44 páginas, são 65,9% (**29 páginas**) e, no n.º 46, das 52 páginas são 82,6% (**43 páginas**). As restantes páginas são preenchidas pelo editorial/ficha técnica, o índice, uma minoria de artigos redigidos na primeira pessoa e entrevistas com a exibição do nome e endereço profissional e anúncios publicitários.
29. Os protagonistas dos artigos provêm do universo empresarial e predominam artigos cujo objetivo é o de publicitar marcas/serviços. No ponto Conteúdos b)11 desta deliberação exemplifica-se um artigo que se autodefine como de opinião, mas que revela um objetivo comercial. No nono parágrafo, a empresa é apresentada como tendo sido criada com o intuito de «melhorar a saúde das mulheres.» Na base do artigo é publicado o logotipo da marca com o *slogan* e o endereço do sítio eletrónico.

30. Quanto aos conteúdos, verifica-se assim que os da *Valor Magazine* são de uma revista de divulgação de mensagens promocionais provenientes de empresas e instituições.
31. Assim, resulta também indistinta aos olhos do público, nas páginas da revista, a natureza dos artigos e a separação entre factos e opinião, bem como entre conteúdos editoriais, da responsabilidade do editor, e a publicidade comercial.
32. A ERC explicitou, em 2009, na **Diretiva 1⁴ — Sobre Publicidade em Publicações Periódicas**, a necessidade de os órgãos de comunicação social distinguirem os conteúdos informativos e os publicitários, nomeadamente através da:
- «D. Publicidade redigida:**
6. Para efeitos da presente Directiva, considera-se publicidade redigida toda a publicidade que revista a forma de um ou mais textos que, pela sua forma, apresentação, estilo de mensagem, organização e tratamento gráfico possam ser confundidos com textos jornalísticos.
7. Para além dos elementos de identificação constantes dos pontos 4 e 5, supra, a publicidade redigida (promovida por entidades públicas ou privadas) deve identificar explicitamente o nome da entidade interessada ou do bem ou serviço promovidos, em moldes distintos do texto propriamente dito. [...]».
33. No ponto 4 da Diretiva 1/2009 é indicado que: «[...] é automaticamente considerada identificada a publicidade redigida ou a publicidade gráfica que possua, pelo menos, um dos seguintes elementos: a) Filete de cor ou espessura distintos dos usados em filetes destinados a separar conteúdos editoriais; b) Mancha de cor diferente da usada em conteúdos editoriais; c) Outro separador gráfico distinto dos separadores usados em conteúdos editoriais.»
34. No ponto 5 estabelece: «[a] publicidade não identificada com qualquer dos elementos mencionados nas alíneas a), b) e c) do número anterior deve conter a palavra “Publicidade” ou as letras “PUB” grafadas em caixa alta e em corpo de letra legível no

⁴ [\(Microsoft Word - Directiva 1 2009 sobre Publicidade em Publica\347\365es Peri\363dicas c capa\) \(erc.pt\)](#)

- início do anúncio, contendo ainda, quando tal não for evidente, o nome do anunciante.»
35. Confirma-se que, na *Valor Magazine*, há uma imbricação entre conteúdos com formato editorial e os de natureza publicitária e propósitos comerciais. As figuras que os protagonizam e as mensagens que veiculam remetem para a promoção de serviços de que são proprietários e/ou representantes.
 36. Com efeito, em todas as páginas há a exibição de alguma referência comercial pelos que falam, seja o seu nome e contacto de correio eletrónico profissional seja o logotipo e moradas, física e digital, das suas empresas/marcas.
 37. Outro traço evidente das mensagens publicitárias é a ausência de contexto, de referências ao setor económico em que as empresas se inserem, do seu desempenho face à concorrência e alusão a fraquezas ou objetivos por alcançar.
 38. Conclui-se que a maior parte dos artigos tem características de publicidade redigida, o que obriga à sua identificação ao serem veiculadas por uma publicação periódica.
 39. O gerente da empresa proprietária da *Valor Magazine* explicita a ligação entre o conteúdo editorial e o modo de financiamento, e argumenta que a independência económica referida no estatuto editorial da revista está garantida.
 40. Defende ainda que não é a inserção de publicidade que determina a existência ou não do artigo na revista, mas sim se a participação e intervenção de uma determinada entidade é decisiva e importante para o tema.
 41. E concretiza que a compra de um espaço na publicação, de natureza comercial, pode ou não determinar que o mesmo seja utilizado, indicando que tal fica ao critério da pessoa ou instituição que figura na entrevista. Esta prática é dada como explícita na relação com «os participantes nas edições [...], e que «o anúncio institucional vem, não raras vezes, a acompanhar o artigo do próprio.»
 42. Desta argumentação decorre que «A *Valor Magazine* é uma revista comercial»; que «Não somos jornalistas, nem temos jornalistas a trabalhar», o que levou a ter sido eliminada a referência ao Código Deontológico dos Jornalistas [...]» e que «Os [...] conteúdos [da revista] não são jornalísticos, mas sim comerciais.»

43. Assim, conclui-se pela congruência entre a análise da ERC e a identificação da natureza comercial da publicação periódica pelo editor.
44. A retirada da referência ao Código Deontológico dos Jornalistas é coerente com a natureza dos conteúdos. Na composição dos recursos humanos que a elaboram, figura entre os quatro «gestores de comunicação», um habilitado com o título de jornalista profissional.
45. Refira-se ainda, numa perspetiva de orientação regulatória, que o rigor e a independência económica são princípios associados à ética jornalística e a «distinção clara entre artigos informativos e de opinião», deveres legais daquela atividade profissional, que se mantêm explicitados no estatuto editorial.
46. Pese embora na sua resposta o gerente da empresa proprietária da publicação a caracterize como «uma revista comercial» e que «os [...] conteúdos [da revista] não são jornalísticos, mas sim comerciais.»
47. E, com efeito, na revista, ainda coexistem os artigos de natureza informativa e os de natureza publicitária, sem identificação, o que conduz à reiteração da necessidade, decorrente da Lei, de a publicação distinguir os primeiros da publicidade redigida.

III. Cumprimento das regras do registo pela publicação periódica valor magazine

48. Na ficha de registo da publicação periódica consta o seguinte:
 - 48.1. Título: “Valor Magazine”;
 - 48.2. N.º Inscrição: 127356;
 - 48.3. Âmbito: Nacional;
 - 48.4. Conteúdo: Informação Especializada;
 - 48.5. Suporte: Papel/Online;
 - 48.6. Periodicidade: Mensal;
 - 48.7. Website: www.valormagazine.pt;
 - 48.8. Proprietário: Sinónimos Breves, Unipessoal, Lda.;
 - 48.8.1. Morada: Av. da República, 1622, 7.º Frente, sala 19, 4430-193 Vila Nova de Gaia;

- 48.9. Sede de Redação: Av. da República, 1622, 7.º Frente, sala 19, 4430-193 Vila Nova de Gaia;
- 48.10. Diretor: José Carlos de Sousa Moreira;
- 48.11. Editor: Sara Freixo;
- 48.11.1. Morada: Av. da República, 1622, 7.º Frente, sala 19, 4430-193 Vila Nova de Gaia.
49. Assim sendo, os elementos constantes da ficha técnica estão em conformidade com o disposto no n.º 1 do artigo 17.º do Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de junho⁵.
50. Acresce ainda que da ficha técnica da publicação periódica, Valor Magazine, consta o seguinte:
- 50.1. Em suporte de papel, n.º 46, de agosto de 2024:

DHA TÉCNICA: Propriedade e Administração: Sinónimos Breves Unipessoal, Lda | Gerência detentora de 100% do capital social: José Moreira | Sede de Administração, Redação e Edição: Av. da República, 1622, 7.º andar, Frente, sala 19, 4430-193 V.N. Gaia | Telefone Geral: 223 204 052 / 221 143 260 | Chamada para a rede móvel / fixa nacional | Email: geral@valormagazine.pt | www.valormagazine.pt | facebook.com/revista.valormagazine | linkedin.com/company/revista-valor-magazine | Impressão: Gráfica Jorge Fernandes, Rua Quilómetros, 749, Vila Fetal, 2825-259 Charneca da Caparica | Diretor: José Moreira | Editor: Sara Freixo | Design e Paginação: Insidejob communication | Gestores de Comunicação: Fátima Costa, Jaime Pereira, Miguel Machado e Inês Ribeiro | Fotografia de capa: Alex Caspar | NIF: 515 541 664 | Registo ERC: nº 127356 | ISSN: 2184-6073 Depósito Legal: 462265/19 | Tiragem média: 11 exemplares

⁵ Alterado pelos Decretos Regulamentares n.ºs 2/2009, de 27 de janeiro e de 7/2021 de 6 de dezembro.

50.2. E na página <https://www.valormagazine.pt/ficha-tecnica/>:

Propriedade e Administração: Sinónimos Breves Unipessoal, Lda

Gerência detentora de 100% do capital social: José Moreira

Sede da Administração, Redação e Edição: Avenida da República,

1622, 7o andar, Frente, sala 19, 4430-193 Vila Nova de Gaia

N.º de registo ERC 127356

NIPC da entidade proprietária: 515541664

Telefone Geral: 223 204 952 / 221 143 269 (Chamada para a rede fixa nacional)

Email: geral@valormagazine.pt | redacao@valormagazine.pt

Diretor: José Moreira

Editora: Sara Freixo

Design e Paginação: Rafaela Silva

Gestores de Comunicação: Fernando Costa, Inês Ribeiro, Luís Pinto e

Miguel Machado

51. Em conclusão, comparando as fichas técnicas com os elementos de registo, verifica-se a sua conformidade e a observância do n.º 2 do artigo 15.º da Lei de Imprensa.

IV. **Inclusão no estatuto editorial do compromisso de assegurar o respeito pelos princípios deontológicos e pela ética profissional dos jornalistas**

52. De acordo com o disposto no n.º 1 do artigo 17.º da Lei de Imprensa, «[a]s publicações periódicas informativas devem adotar um estatuto editorial que defina claramente a sua orientação e os seus objetivos e inclua o compromisso de assegurar o respeito pelos princípios deontológicos e pela ética profissional dos jornalistas, assim como pela boa fé dos leitores».

53. As publicações periódicas informativas⁶ são as que visam predominantemente a difusão de informações ou notícias, de acordo com o previsto no n.º 2 do artigo 13.º da Lei de Imprensa.
54. Assim sendo, de acordo com o n.º 1 do artigo 17.º da Lei da Imprensa, o estatuto editorial das publicações periódicas informativas, independentemente do seu conteúdo — informação ou notícias — devem incluir o compromisso de assegurar o respeito pelos princípios deontológicos e pela ética profissional dos jornalistas.
55. Por força deste artigo, as publicações periódicas informativas registadas nesta Entidade Reguladora, muitas das quais sem jornalistas, incluíram no seu estatuto o compromisso de assegurar o respeito pelos princípios deontológicos e pela ética profissional dos jornalistas, independentemente da sua concordância com o preceito legal.
56. Ora, cabe interpretar o alcance do sentido do n.º 1 do artigo 17.º da Lei de Imprensa, quando estipula o dever das publicações periódicas informativas de adotar um estatuto editorial que inclua o compromisso de assegurar o respeito pelos princípios deontológicos e pela ética profissional dos jornalistas.
57. Na determinação do sentido e alcance da lei, de acordo com o disposto no n.º 1 do artigo 9.º, do Código Civil, o intérprete não deve cingir-se à letra da lei, mas reconstituir a partir dos textos o pensamento legislativo, tendo sobretudo em conta a unidade do sistema jurídico, as circunstâncias em que a lei foi elaborada e as condições específicas do tempo em que é aplicada.
58. Assim sendo, na interpretação de textos legais o elemento gramatical tem sempre que ser utilizado em conjunto com o elemento lógico. Este último, é subdividido em três elementos: teleológico, sistemático e histórico.
59. Pelo que, na interpretação da norma, há necessariamente que ter presente o elemento sistemático, que «compreende a consideração das outras disposições que

⁶ São publicações de informação geral as que tenham por objeto predominante a divulgação de notícias ou informações de carácter não especializado – n.º 3 do artigo 13.º da Lei de Imprensa.

São publicações de informação especializada as que se ocupem predominantemente de uma matéria, designadamente científica, literária, artística ou desportiva – n.º 4 do artigo 13.º da Lei de Imprensa.

formam o complexo normativo do instituto em que se integra a norma interpretanda, isto é, que regulam a mesma matéria (contexto da lei), assim como a consideração de disposições legais que regulam problemas normativos paralelos ou institutos afins (lugares paralelos). Compreende ainda o "lugar sistemático" que compete à norma interpretanda no ordenamento global, assim como a sua consonância com o espírito ou unidade intrínseca de todo o ordenamento jurídico. Baseia-se este subsídio interpretativo no postulado da coerência intrínseca do ordenamento, designadamente no facto de que as normas contidas numa codificação obedecem por princípio a um pensamento unitário. Nomeadamente o recurso aos "lugares paralelos" por ser de grande utilidade, pois que, se um problema de regulamentação jurídica fundamentalmente idêntico é tratado pelo legislador em diferentes lugares do sistema, sucede com frequência que num desses lugares a fórmula legislativa emerge mais clara e explícita. Em tal hipótese, porque o legislador deve ser uma pessoa coerente e porque o sistema jurídico deve por igual formar um todo coerente, é legítimo recorrer à norma mais clara e explícita para fixar a interpretação de outra norma (paralela) mais obscura ou ambígua."⁷

60. Pela interpretação literal do n.º 1 do artigo 17.º da Lei de Imprensa todas as publicações periódicas informativas, mesmo as que não tenham conteúdo noticioso, devem incluir o compromisso de assegurar o respeito pelos princípios deontológicos e pela ética profissional dos jornalistas.
61. No entanto, o sentido literal não coincide com a vontade da lei, como se deduz da interpretação sistemática.
62. Vejamos, de acordo com o disposto no artigo 14.º do Estatuto do Jornalista⁸, apenas os jornalistas, no exercício da respetiva atividade, têm como dever fundamental o respeito pela ética profissional e pelos princípios deontológicos.
63. Acresce ainda que, de acordo com o estabelecido no n.º 2 do artigo 1.º do Estatuto do Jornalista, «não constitui atividade jornalística o exercício de funções referidas no

⁷ Baptista Machado, Introdução ao Direito e ao Discurso Legitimador, 21.ª Reimpressão, pág. 183.

⁸ Lei n.º 1/99, de 13 de janeiro, alterada pela Lei n.º 64/2007, de 6 de novembro.

número anterior quando desempenhadas ao serviço de publicações que visem predominantemente promover atividades, produtos, serviços ou entidades de natureza comercial ou industrial».

64. Assim sendo, ao abrigo do n.º 1 do artigo 9.º do Código Civil, deve opor-se à letra da lei o pensamento legislativo, interpretando-se restritamente o n.º 1 do artigo 17.º da Lei de Imprensa para exprimir o verdadeiro sentido da lei, isto é, que as publicações periódicas informativas, **quando aplicável**, devem incluir o compromisso de assegurar o respeito pelos princípios deontológicos e pela ética profissional dos jornalistas.
65. Deste modo, há que proceder a uma análise casuística para aferir se determinada publicação periódica informativa tem conteúdos jornalísticos, produzidos necessariamente por jornalistas, para determinar que o seu estatuto editorial deve incluir o compromisso de assegurar o respeito pelos princípios deontológicos e pela ética profissional dos jornalistas.
66. Por conseguinte, uma publicação periódica que vise predominantemente promover atividades, produtos, serviços ou entidades de natureza comercial ou industrial, não deve incluir no seu estatuto editorial o compromisso de assegurar o respeito pelos princípios deontológicos e pela ética profissional dos jornalistas.

V. Deliberação

No procedimento oficioso, iniciado em sequência de comunicações da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista e do Conselho Deontológico do Sindicato dos Jornalistas, para aferir a conformidade do Estatuto Editorial da publicação periódica *Valor Magazine*, o Conselho Regulador da ERC, no exercício das competências previstas nas alíneas e) do artigo 7.º, c) do artigo 8.º e b), c) e u) do n.º 3 do artigo 24.º dos Estatutos da ERC, delibera:

- a) Considerar que o n.º 1 do artigo 17.º da Lei de Imprensa, quando estipula o dever de as publicações periódicas informativas adotarem um estatuto editorial que inclua o compromisso de assegurar o respeito pelos princípios deontológicos e pela ética profissional dos jornalistas, deve ser interpretado restritivamente, pelo que uma publicação periódica que vise predominantemente promover

atividades, produtos, serviços ou entidades de natureza comercial ou industrial não deve incluir no seu estatuto editorial o compromisso de assegurar o respeito pelos princípios deontológicos e pela ética profissional dos jornalistas;

- b) Verificar que *Valor Magazine* é uma revista comercial, que os seus conteúdos não são jornalísticos e que não tem jornalistas no seu quadro de pessoal;
- c) Considerar, em sequência, que a revista não poderia assumir o compromisso de respeitar o Código Deontológico dos Jornalistas, compromisso que, entretanto, foi retirado do Estatuto Editorial da revista;
- d) Instar a revista a explicitar a natureza dos artigos que publica, de forma a que o leitor facilmente identifique os conteúdos publicitários e promocionais, em respeito pelo princípio da identificabilidade da publicidade, estabelecido no n.º 1 do artigo 8.º do Código da Publicidade e no n.º 2 do artigo 28.º da Lei de Imprensa.

Lisboa, 15 de janeiro de 2025

O Conselho Regulador,

Helena Sousa

Pedro Correia Gonçalves

Telmo Gonçalves

Carla Martins

900.20.02/2024/2
EDOC/2024/6192



Rita Rola