Editorial&Opinião

Editorial Ao morrer Mário Soares, morreu uma figura central do Portugal contemporâneo. Que o seu legado permaneça

Adeus, sr. Presidente

Esta semana morreu aquela que terá sido provavelmente a figura mais importante em Portugal no último meio século. Primeiro no combate à ditadura e na defesa da liberdade, depois na luta por uma democracia e na defesa do caminho europeu de Portugal. Mário Soares foi Presidente da República dez anos, foi primeiro-ministro por três vezes (em tempos de enormes dificuldades e desafios, fundou o Partido Socialista, foi deputado e eurodeputado. E foi, sobretudo, um enorme lutador e defensor de grandes causas.

Era um homem e como homem viveu carregado de imperfeições, idiossincrasias, defeitos e contradições. Mas, se olharmos para trás, é da mais elementar justiça reconhecer o essencial: Soares teve razão quando tinha de a ter. Nos grandes momentos ele foi protagonista e foi protagonista no lado certo da História. No combate ao Estado Novo que dominou o país 48 anos com mão de ferro. Na defesa das liberdades, da democracia e na luta por um sistema democrático parlamentar, pleno.

Soares travou todas as batalhas decisivas. E merece inteiramente o seu lugar na História de Portugal

Na recusa de derivas autoritárias no pós-25 de Abril. Na insistência no caminho europeu de Portugal e na plena adesão à comunidade europeia. Hoje, em pleno século XXI, estas parecem ideias tão banais como o ar que respiramos e tão consensuais como a mais consensual das ideias. Mas nem sempre foi assim. Chegar lá deu muito trabalho e foi preciso travar muitas batalhas. Soares combateu-as todas. E por isso merece inteiramente o seu lugar na História de Portugal. Todos nós nalgum momento estivemos com ele. E não é pela presença mais ou menos significativa de populares nas ruas de Lisboa nos dias das cerimónias fúnebres que o seu papel, marca e importância na nossa história recente, pode sequer ser beliscado um milímetro que seja. Que o seu legado permaneça.

Por tudo o que aqui foi dito, nesta edição damos grande destaque à vida e obra de Mário Soares, com uma Revista do Expresso com 100 páginas inteiramente dedicadas ao seu percurso. Ao ler os textos lá incluídos, todos encontraremos seguramente motivos para divergir do que Soares fez e disse algures ao longo da sua vida. Mas todos encontraremos também motivos de concordância, apreço e reconhecimento pelo seu percurso. Boas leituras.

Expresso

Proprietária/Editora: IMPRESA PUBLISHING S.A.
Sede: Rua Calvet de Magalhães, 242, 2770-022 Paço de Arcos. NIPC: 501968046.
Administração da IMPRESA PUBLISHING: Francisco Pinto Balsemão, Francisco Maria Balsemão, Francisco Pedro Balsemão, Paulo de Saldanha, José Freire, Raul Carvalho das Neves e Rogério Cunhoto.
Composição do Capital da Entidade Proprietária: 100.000 euros, 100% propriedade da Impresa - SGPS, SA, NIPC 502437464
Registo da publicação na ERC: 101,401 ISSN 0870-9971

Direção Geral de Informação IMPRESA: Ricardo Costa (diretor geral), Alcides Vieira e Henrique Monteiro (diretores gerais adjuntos)

Publisher e Diretor: Pedro Santos Guerreiro

Diretor-Executivo: Martim Silva

Diretores-Adjuntos: Nicolau Santos, João Vieira Pereira e Miguel Cadete

Diretor de Arte: Marco Grieco

Redatores e Repórteres Principais: José Pedro Castanheira, Luísa Meireles e Virgílio Azevedo

Editor-executivo: Germano Oliveira

Editores: Helena Pereira (Política), Rui Gustavo (Sociedade), Rui Cardoso (Internacional), Pedro Lima (Economia), Jorge Araújo (Revista E) e José Cardoso (Editor-adjunto Expresso Diário)

Coordenadores Gerais de Arte: Jaime Figueiredo (Infografia), João Carlos Santos (Fotografia), e Mário Henriques (Desenho)

Coordenadores: Raquel Moleiro (Sociedade), Ana Sofia Santos (Economia), João Silvestre (Economia), Vítor Andrade (Economia), Pedro Candeias (Desporto), Ricardo Marques (Revista E), Rui Tentugal (Revista E), Valdemar Cruz (Porto) e Paulo Luís de Castro (Multimédia)

Documentação (Gesco): scliente@gesco.impresa.pt

Redação, Administração e Serviços Comerciais: Rua Calvet de Magalhães, 242 2770-022 Paço de Arcos Tel: 214 544 000 ipublishing@impresa.pt

Delegação Norte: Rua Conselheiro Costa Braga, 502, 4450-902 Matosinhos Tel: 220 437 000

Publicidade: Pedro Fernandes (diretor), Miguel Simões (diretor comercial adjunto), João Paulo Luz (diretor comercial digital), Angela Almeida (diretora da Delegação Norte); Hugo Rodrigues (diretor publicidade agências), Dinora Casanova e Nuno Martins (gestores de conta); Carlos Lopes (diretor publicidade diretos), José Pinto da Silva e Sérgio Alves (gestores de conta); Marta Teixeira e Helena Almeida (gestores de conta da Delegação Norte) Tel: 214 544 073/214 698 798 Fax: 214 698 516

Publicidade On Line publicidadeonline@impresa.pt

Tiragem média de dezembro: **88.949 exemplares**
Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem
apct
Associação Portuguesa de Imprensa

VISAPRESS
Direitos de Autor Protegidos

Assinatura Expresso Digital
Preço normal assinatura - consulte preço
Mensal - 9,90€ | 30% Desconto
Semanal - 2,50€ | 25% Desconto
Anual - 99,90€ | 41% de Desconto
Ligue 21 214 198 821 ou dia **assineja.pt**
(Dias úteis - 9h às 19h | sábados - 9h às 13h)

Disponível em diferentes produtos que aparecem ao longo do jornal. Pode ser identificado pelo símbolo do Leitor Autorizado. Procure-o! Leitor autorizado é uma boa informação!

ESTATUTO EDITORIAL DISPONÍVEL EM **www.impresa.pt/Lei78/2015**

Marketing, Comunicação e Criatividade: Mónica Balsemão (diretora), Ana Paula Baltazar (coordenadora de marcas de informação), Susana Freixo (gestora de marcas) e Carla Martins (coordenadora de comunicação para relações externas)

Produção: Raul das Neves (diretor), Manuel Parreira (assessor da Direção de Produção), Vasco Fernandez (diretor adjunto), João Paulo Batlle y Font e Carlos Morais (produtores)

Circulação e Assinaturas: Pedro M. Fernandes (diretor), José Pinheiro (coordenador de circulação), Helena Matoso (coordenadora de assinaturas) Serviço de Apoio ao Assinante: Tel: 214 698 801 (dias úteis, das 9h às 19h) Fax: 214 698 501; email: apoio.cliente.ip@impresa.pt Aceda a www.assineja.pt

Atendimento ao Ponto de Venda: pontodevenda.ip@impresa.pt

Impressão: Lisgráfica, Casal de Sª Leopoldina, 2745 Queluz de Baixo

Distribuição: VASP-M.P. Media Logistics Park Quinta do Grajal, Venda Seca 2735-511 Agualva Cacém Tel: 214 337 000 Pontos de Venda: contactcenter@vasp.pt Tel: 808 206 545 Fax: 808 206 533

"A Impresa Publishing não é responsável pelo conteúdo dos anúncios nem pela exatidão das características e propriedades dos produtos e/ou bens anunciados. A respetiva veracidade e conformidade com a realidade são da integral e exclusiva responsabilidade dos anunciantes e agências ou empresas publicitárias".

PARA ONDE VAI O JORNALISMO?

Pedro Adão e Silva
Padaoesilva@gmail.com

Assistimos ao cortejo fúnebre de um modelo de negócio que não foi ainda substituído. O que surpreende é que, apesar do contexto, ainda vá sendo feito bom jornalismo

No momento mais baixo de uma conferência de imprensa abjeta, um jornalista da CNN coloca uma pergunta pertinente a Trump: "Pode garantir que ninguém da sua campanha teve contactos com a Rússia?". O Presidente-eleito não respondeu, aproveitando para repetir que CNN é sinónimo de "notícias falsas". Até aqui, apenas mais um exemplo de como o anormal se tornou o novo normal. O pior foi o que veio a seguir. Os camaradas do repórter da CNN, em lugar de repetirem a questão de Jim Acosta até obterem uma resposta, prosseguiram a conferência de imprensa. Mais tarde, a pergunta acabou por ser colocada por uma repórter da ABC. O mal ao jornalismo estava feito.

O episódio parece-me exemplar de como os próximos anos serão uma prova de vida para o jornalismo e para o pluralismo. Portugal não é exceção.

Como mostra o estudo do CIES-IUL preparado para o Congresso dos Jornalistas, estamos perante uma profissão cujas condições laborais se degradaram. Apesar de terem qualificações académicas cinco vezes superiores à média nacional, os salários dos jornalistas são baixos (a maioria recebe menos de 1000 euros e 22% menos de 700), a precariedade tem aumentado (um terço tem vínculo precário), enquanto os horários de trabalho ultrapassam em muito as 40 horas, sem remuneração extraordinária.

Sublinho a questão laboral porque espelha o fim do negócio dos *media* como o conhecemos. As redações estão depauperadas e enfraquecidas na sua autonomia face às administrações. Os conteúdos gratuitos e a realidade sem intermediação propagada pelas redes sociais destruíram um negócio velho, mas o que surgiu de novo não oferece os alicerces nos quais assentam as democracias liberais: informação rigorosa, prudente e factual. Estamos a assistir ao cortejo fúnebre de um modelo de negócio que não foi ainda substituído. O que surpreende é que, apesar do contexto, ainda vá sendo feito bom jornalismo.

Sem modelo de negócio viável, o jornalismo tem cedido a duas tentações: as notícias foram-se transformando em conteúdos opinativos e o cinismo com que a realidade é encarada vestiu-se de engraçadismo. Hoje é difícil distinguir opinião (necessariamente subjetiva e marcada ideologicamente) da informação. Da mesma forma que a busca incessante de *clicks*/audiências empurra os *media* para uma deriva sensacionalista, baseada em trocadilhos que têm tanto de fácil como de falacioso. Se a isto acrescentarmos os novos meios não regulados, temos o caldo cultural propício a um debate público pós-factual e a uma competição que suspende a deontologia.

É conhecido o dilema de Thomas Jefferson, se tivermos de "escolher entre um Governo sem jornais ou jornais sem Governo, não devemos hesitar em escolher a última solução". Curiosamente, a segunda parte da citação tende a ser ocultada: "Todos os homens devem receber jornais e ser capazes de os ler". Como sempre, uma sociedade pluralista depende de um escrutínio crítico do que se lê.

Vice-presidente do PSD de Lisboa defende que o líder vá a votos nas autárquicas

E se Passos Coelho ganha Lisboa?

Rodrigo Gonçalves

Uma das principais características dos grandes líderes é a capacidade de se antecipar à mudança, promovendo-a e procurando liderá-la. Foi o que Santana Lopes fez em 2001 quando, contra todas as sondagens e sem coligação com o CDS de Paulo Portas, antecipou a mudança, promoveu-a e venceu a CML a João Soares.

Compete aos líderes, por forma a acelerar o processo de mudança e evolução, romper a inércia do politicamente correto, enfrentando os poderes instituídos, quando estes são prejudiciais. Aqui temos o exemplo de Sá Carneiro que em 1975, no II Congresso do PPD, exigiu o apoio para a revisão do pacto MFA/Partidos, da rápida conclusão da Constituição e do rigoroso apartidarismo das Forças Armadas. A sua coragem levou-o à reeleição no PPD.

Não aceitar o risco é condenar-se ao fracasso e permitir que outros assumam esse risco, ocupando o espaço deixado em aberto. Um exemplo disso foi o avanço de Marcelo Rebelo de Sousa às presidenciais depois de perceber que os seus possíveis adversários da "direita" (Santana Lopes e Rui Rio) hesitavam em avançar. Sem o apoio de Passos Coelho, Marcelo assumiu o risco, ocupou o espaço e venceu.

Lançou-se o repto a Passos Coelho para ser candidato a Lisboa com o argumento que já tinha ganho duas vezes neste concelho, nas legislativas de 2011 e de 2015, desta vez com cerca de 40% dos votos e contra o próprio António Costa.

Ao assumir este risco, Passos Coelho antecipa a mudança, promove-a e lidera-a. Para quem, como eu, acredita que o líder do PSD tem condições para ganhar a CML, será a garantia de que ficará na liderança por muitos anos.

No entanto, todos os seus opositores, de forma mais ou menos declarada, defendem, que é um erro Passos Coelho avançar para uma candidatura à capital. Porquê? Já imaginaram se Passos Coelho ganha? Este é o pior cenário para os seus opositores internos e externos. Ganhando Lisboa quem poderá pôr em causa a sua liderança? Ninguém.

Esta alternativa é vista como a "tábua de salvação" com que os opositores do líder do PSD não contavam e tem de ser interpretada como o risco necessário de um verdadeiro líder.

Porém, tudo tem o reverso da medalha e este é um partido onde o líder dedica mais tempo às metas de longo prazo (legislativas), despreocupando-se com objetivos de curto prazo (autárquicas), afastando-se do contacto com o trabalho de base dos autarcas e das estruturas locais. O PSD não pode hibernar até 2019, anulando o trabalho dos seus autarcas que são a alma do partido.

Quando um líder não cuida da motivação dos seus, terá um eleitorado pouco entusiasmado, com um baixo nível de compromisso e isso, nos dias de hoje, pode ser fatal. Porém a fatalidade não é um mal inevitável. Basta para isso correr riscos e ganhar.

Professor universitário quer os emigrantes a ajudar a melhorar Portugal

O verdadeiro potencial do Conselho da Diáspora Portuguesa

Nuno Pinto

Reuniu-se pela quarta vez o Conselho da Diáspora Portuguesa (CDP) que congrega personalidades de origem portuguesa espalhadas pelo mundo e com atividade em diversas áreas, com o objetivo principal de estabelecer uma rede que promova Portugal no estrangeiro.

O princípio é válido e está a ter impacto, uma vez que destas redes compostas por individualidades com poder de decisão em empresas, universidades e instituições internacionais resultam sempre benefícios socioeconómicos.

Mas o verdadeiro potencial do CDP não reside em promover Portugal nestas altas esferas no estrangeiro.

O país precisa, isso sim, da ajuda do CDP para o melhorar.

O capital humano dos portugueses emigrados é elevado e é reconhecido que este potencial muitas vezes não se concretiza quando os mesmos exercem as suas atividades em Portugal, onde há barreiras culturais, sociais, económicas e institucionais significativas. O CDP é um fórum privilegiado para que estas personalidades contribuam de forma estruturada para que o país e as suas instituições superem estas barreiras.

Portugal goza de certa popularidade internacional, devido ao turismo, a alguns (poucos) sectores económicos e um pouco também devido ao peso político que os casos de António Guterres ou Durão Barroso representam, ainda que não haja nenhum indício de que ambos tenham sido escolhidos pelas qualidades da sua portugalidade.

Seria também muito ingénuo pensar que algum dos conselheiros do CDP ou qualquer outro português tenha sido contratado ou selecionado no estrangeiro pela sua portugalidade, como por vezes aparenta ser o discurso vigente. Os portugueses são competentes como o são, por exemplo, os austríacos, os uruguaios, os cabo-verdianos, os coreanos ou qualquer outro nacional. O que pode distinguir a atratividade do trabalhador português são as suas cada vez mais elevadas competências para o seu baixo custo laboral, algo válido para muitas outras nacionalidades.

A exposição mediática do CDP indica um marcado espírito de autovalorização da dita portugalidade. Compreende-se que o Presidente da República ou o Governo passem essa mensagem, mas o CDP deve ter um discurso objetivo e distanciado de uma glorificação muitas vezes paroquial da dita portugalidade.

É preciso que o CDP se debruce efetivamente sobre a capacitação institucional e económica em Portugal para que o país supere os seus atrasos estruturais. Há muitas formas de o fazer.

O CDP deve ser transparente, que ainda não é. A sua página *web* não tem nenhuma publicação formal ou tomada de posição, nem se conhecem os seus métodos de trabalho, apenas notícias sobre coisas positivas de Portugal e dos conselheiros. Deve contribuir com opinião estruturada baseada em factos e dados. O CDP pode dedicar-se por exemplo à coordenação de livros brancos sectoriais e à promoção de uma interação com agentes dos países de acolhimento dos conselheiros nesses sectores. Tem ainda de ser inclusivo. Há muitos portugueses emigrados que desejam e podem contribuir de forma útil e não condicionada nas mais diversas áreas com ideias e experiência, e o CDP é um fórum ideal para fazer esse *networking*.

O país precisa do enorme potencial dos seus emigrados (cujo fluxo de saída se mantém em picos históricos), sobretudo ao nível da renovação de mentalidades e práticas organizacionais, de governança e de liderança nos sectores privado e público, e o CDP pode ser um dos agentes dessa mudança se reorientar os seus objetivos e explicitar os seus métodos, sendo mais inclusivo.