

Tales Faria

Dosimetria: Congresso derruba veto, mas STF diminuirá perdão

Está prevista para esta semana a derrubada pelo Congresso do veto integral que o presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) impôs ao projeto de nova dosimetria das penas dos envolvidos na tentativa de golpe do 8 de janeiro de 2023. O presidente da Câmara, Hugo Motta (Republicanos-PB), defende publicamente a derrubada.

Após a votação, partidos governistas entrarão com ação no Supremo Tribunal Federal (STF) argumentando pela inconstitucionalidade do projeto. O deputado Lindbergh Farias (PT-RJ) acusa o pré-candidato do PL a presidente, senador Flávio Bolsonaro (RJ), de articular pessoalmente em defesa de “traficantes e amigos milicianos, como Fernandinho Beira-Mar e Marcola”.

Ministros do Supremo acreditam que o texto não deverá ser considerado de todo inconstitucional pela Corte. Apos-

tam em uma situação intermediária, com o plenário do STF promovendo ajustes de modo a evitar “alguns impactos desproporcionais” na diminuição das penas.

Ou seja, o Supremo deverá manter a derrubada do veto, mas diminuir o perdão aos condenados proposto pelo Congresso, inclusive ao próprio ex-presidente Jair Bolsonaro (PL). Ele foi condenado a 27 anos e três meses de prisão. Segundo o relator da proposta na Câmara, deputado Paulinho da Força (Solidariedade-SP), Bolsonaro teria a pena diminuída para “dois anos e alguns meses”.

Os ministros do STF esperam que o próprio relator do processo venha a sugerir ajustes para não diminuir tanto as penas, mas, se ele não o fizer, haverá votos nesse sentido com tendência clara a obter maioria no plenário da Corte.

Uma questão que já está sendo levantada no Congresso, não só entre

governistas, é quanto ao choque entre a diminuição de penas da nova dosimetria e projetos de endurecimento de penas recentemente aprovados pelos parlamentares.

É o caso do Pacote Anticrime, que promoveu o endurecimento das regras de progressão de penas variando de 16% a 70%; da Lei do Femicídio, que estabeleceu um patamar mais rígido para a progressão a regimes mais brandos; e da Lei Antifacção, ou Marco Legal do Combate ao Crime Organizado, que elevou consideravelmente os percentuais para a progressão de regime, especialmente em relação aos crimes hediondos e àqueles que resultam em morte.

Os ministros terão que compatibilizar a nova dosimetria com as leis recentes de endurecimento contra a criminalidade votadas pelos parlamentares, desfazendo eventuais contradições na legislação.

Essa polêmica já havia sido levantada no Senado quando se notou que o texto da Câmara estabeleceu um afrouxamento na progressão de regime. Abria margem para que autores de crimes sexuais não hediondos fossem beneficiados. Os senadores Sérgio Moro (PL-PR) e Esperidião Amin (União-PR) tentaram resolver o problema, mas o deputado Paulo Abi-Ackel afirma que, com a derrubada do veto ao PL da Dosimetria, “condenados por outros crimes gravíssimos passarão a cumprir percentuais menores de pena para progredir de regime”.

A fim de evitar o problema ele até elaborou um projeto de lei com critérios de progressão de regime mais rigorosos para crimes hediondos ou equiparados, milícias armadas, organizações criminosas ultraviolentas e feminicídios.

Mas, de qualquer maneira, os bolsonaristas vão comemorar vitória nessa semana.

Dora Kramer*

A influência do caso Master nas eleições

Se estiverem certas as projeções correntes no meio jurídico, as delações premiadas de Daniel Vorcaro e companhia, se aceitas pela Polícia Federal, Ministério Público e Supremo Tribunal Federal, vão chegar ao conhecimento público no auge da campanha eleitoral.

Considerando que não cabe aos delatores escolher quem entregam ou quem protegem, se quiserem contar com os benefícios previstos em lei, eles não poderão ser seletivos. Vão precisar entregar todos os que pretenderam ou conseguiram cooptar para manter seu esquema

fraudulento em pé.

Ao que se sabe até agora, a ofensiva sobre os poderosos da República foi ecumênica. Em maior ou menor grau, incluiu gente de direita e esquerda, de governo ou de oposição, atingindo personagens ligados aos Bolsonaro e aos Lula da Silva.

Portanto, o que vem por aí a ser revelado, há danos presumidos para as candidaturas do presidente e do filho do ex-presidente. Nenhum deles está imune aos respingos do escândalo.

Em tese, abre-se um caminho pelo qual pode transitar a ainda insipiente e desacre-

ditada via alternativa, na composição dos nomes de Ronaldo Caiado (PSD), Romeu Zema (Novo), Renan Santos (Missão), Augusto Cury (Avante), Aldo Rebelo (DC) e demais nanicos. Vai depender da qualidade do diálogo que esse grupo conseguir estabelecer com o eleitorado e se a corrupção for considerada fator importante na decisão do voto.

O eleitor talvez esteja farto de denúncias e vacinado pelo desmonte de escândalos e, nesta hipótese, o escândalo do Master teria pouca ou nenhuma influência na disputa pela Presidência. Mas isso se o caso

do banco liquidado não tivesse respingado forte no Supremo Tribunal Federal e feito a corte ficar entregue à própria sorte em sua crise de reputação.

Isso pode desviar o eixo do conteúdo das denúncias para os juízes e, assim, colocá-los num campo cujos atacantes já não seriam só os de direita. A esquerda, pela voz de Lula e do PT, percebeu potencial do tema e já tratou de incluir a reforma do Judiciário na agenda do partido.

***Jornalista e comentarista de política**

Marcelo Alves*

Luz no Palco

Há campanhas publicitárias que vendem produtos. Outras, mais raras, vendem ideias. E existem aquelas que fazem algo ainda mais poderoso: vendem destinos, sensações e posicionamentos.

A recente campanha da cerveja Corona para o evento “Todo mundo no Rio”, com show da pop mundial Shakira, se enquadra exatamente nessa terceira categoria — e merece ser observada com atenção por todos que pensam marketing, turismo e cidade.

O Rio de Janeiro sempre teve um ativo inquestionável: sua paisagem. Praias icônicas, montanhas lindíssimas, um horizonte que mistura natureza e urbanidade como poucas cidades no mundo conseguem.

Ainda assim, por muito tempo, a forma como esses ativos foram explorados em grandes eventos — especialmente os transmitidos por televisão e mídias digitais — nem sempre potencializou essa vantagem competitiva.

A campanha publicitária em questão acerta justamente onde muitos negligenciam: na luz.

Ao escolher retratar Copacabana no final de tarde, no momento exato em que o sol se despede e desenha contornos dourados sobre o mar, com o Pão de Açúcar perfeitamente enquadrado e reconhecível, a campanha não apenas comunica um evento — ela constrói um imaginário. Um convite silencioso, porém irresistível, para estar ali.

Essa decisão estética carrega um valor estratégico enorme. Eventos noturnos têm sua força, como o Réveillon, sem dúvida um dos maiores espetáculos do mundo.

No entanto, a leitura visual da cidade à noite muitas vezes dilui sua identidade geográfica. A praia escurecida, as luzes difusas, a perda dos marcos naturais... tudo isso reduz o potencial de transformar a imagem em desejo imediato.

Já o entardecer — e especialmente o

fim de tarde — é um ativo subutilizado. É quando a cidade revela sua forma, sua textura, sua assinatura visual. É quando o espectador, mesmo a milhares de quilômetros de distância, reconhece: isso é Rio.

E reconhecimento, em marketing de destino, é tudo. A campanha do “Todo mundo no Rio” vai além ao posicionar um grande público ocupando a areia de Copacabana, em um cenário vibrante, vivo, desejado. Não é apenas sobre um show. É sobre pertencimento. Sobre a experiência coletiva em um dos cenários mais emblemáticos do planeta. É o Rio sendo consumido não apenas como lugar, mas como experiência aspiracional.

Outro ponto relevante é o timing. Maio marca um período pós-verão, tradicionalmente menos aquecido para o turismo. Criar uma campanha publicitária que não apenas promove um evento, mas reposiciona esse período como atrativo, é uma jogada inteligente. Mais do que atrair visi-

tantes, trata-se de redistribuir o fluxo turístico ao longo do ano — algo essencial para a sustentabilidade econômica da cidade.

O conceito “Todo mundo no Rio” já nasce forte, mas ganha potência quando associado a imagens que realmente vendem o destino. E aqui está a grande lição: não basta comunicar que algo está acontecendo. É preciso mostrar onde está acontecendo — e fazer com que esse “onde” seja tão desejável quanto o próprio evento.

A campanha publicitária da Corona, ao iluminar Copacabana com inteligência e sensibilidade, aponta um caminho. Um conceito que deveria ser adotado de forma consistente: dar luz ao palco que o Rio já possui naturalmente.

Porque, no fim, o Rio de Janeiro não precisa ser reinventado. Precisa ser bem mostrado. E, quando bem iluminado, poucos palcos no mundo brilham tanto.

***Marketing & Business Developer**