

O agendamento noticioso na Era da Tecnologia: uma análise de como a *Agenda Setting* interfere nos critérios de noticiabilidade

Wesley Braga Soares*

Índice

Introdução	2
1 A <i>Agenda Setting</i> à Luz da Teoria	3
2 “ <i>Mera Coincidência</i> ” ou uma Rotina que Foge aos Olhos	6
3 Um outro Escândalo Balança as Bases Governamentais	8
Considerações Finais	11
Referências	11

Resumo

Este artigo busca evidenciar inquietações que há muito assolam o campo do jornalismo. Nas páginas que seguem será abordada a hipótese de agenda, ou *agenda setting*, como forma de compreender os desdobramentos que um acontecimento atinge quando veiculado. Como, afinal, um profissional chega a escolha definitiva do que será abordado? Quais implicações isso pode ocasionar? Para estudar tais fenômenos, foi escolhido um fato real – um escândalo que abalou as bases governamentais há exatos 15 dias das eleições presidenciais brasileiras de 2010,

*Acadêmico do curso de Comunicação Social, com Habilitação em Jornalismo, da Universidade de Santa Cruz do Sul – Unisc. wesley.soaresrp@hotmail.com

vencidas por Dilma Roussef – e a história cinematográfica, contada no filme *Mera Coincidência* (EUA, 1997), onde o então candidato à Casa Branca, que tinha a eleição aparentemente garantida, se vê envolvido em escândalos sexuais, coincidentemente, nos mesmos 15 dias que antecedem o pleito.

Palavras-chave: Jornalismo, Teoria do Jornalismo, Agenda Setting, Zero Hora

Introdução

O corrente artigo, desenvolvido para o curso de Comunicação Social – com habilitação em Jornalismo – da Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc), objetiva ampliar o conhecimento sobre a cultura jornalística de noticiabilidade ao longo da história, com foco principal sobre a hipótese de agenda ou *agenda setting*. Hipótese, e não teoria, pois se trata de um fenômeno aberto, flexibilizado pelos acontecimentos e os desdobramentos incógnitos que determinada situação, até certo momento estabilizada, pode alcançar. Os autores que explicam tal abordagem, projetam formação de opinião à longo prazo. Logo, os resultados e as conseqüências dificilmente poderão ser previstas de antemão¹.

Em tempos onde teorias estáticas, contundentes e definitivas, como as antigas hipodérmicas e a escola de Frankfurt, com seus fundamentalistas radicais Adorno, Horkheimer e Walter Benjamin já não são mais os norteadores da comunicação contemporânea – todavia, sempre serão importantes, mesmo que como parâmetro –, hipóteses surgem para “tentar” explicar como algo pode ser destacado na mídia, em detrimento de outro acontecimento semelhante, ou quem sabe, até mesmo mais importante.

Vários são os fatores que podem determinar a escolha desta ou daquela matéria, deste ou daquele assunto. E, mesmo selecionado o texto, ainda há a seleção do espaço, da ordem que ele será exibido às massas, e do enfoque que ele terá. Diante disso, percebe-se a subjetividade e a ingerência que os *mass media* têm sobre o que a audiência

¹HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2005, p.189.

receberá “para consumir”. Logo, nada mais racional, com tantas escolhas que podem mudar a percepção dos receptores, que tratemos de hipóteses abertas, onde os *media* jamais terão uma certeza total de como suas matérias serão absorvidas pela grande massa.

Mesmo considerando-se que tudo saia perfeito, do ponto de vista técnico, haverá toda essa ingerência do jornalista sobre a recepção do que está sendo noticiado. Agora, alia-se a isso, as famosas dificuldades diárias de uma redação. A fonte que não quis falar, a foto que não tem qualidade para ser publicada, o difícil acesso à informação, os profissionais escassos e o famoso e temido *dead line* também ajudam a selecionar o que será publicado, e qual o destaque que terá dentro de uma publicação, mesmo sendo de ingerência, muitas vezes, do jornalista.

E é justamente isso que será abordado nas páginas seguintes: como um profissional chega a escolha final do que será abordado, visto que essa é uma pergunta diária – em muitas redações – que todo jornalista se faz. Para tanto, será utilizado um estudo de caso, envolvendo o filme *Mera Coincidência*, onde o presidente que lidera as pesquisas para a presidência norte-americana, vê essa condição ameaçada a 15 dias do pleito final, devido a um escândalo sexual que vaza à mídia, e três abordagens diárias (18, 19 e 20 de setembro) do jornal Zero Hora, de Porto Alegre, com relação, também, à uma disputa presidencial, a brasileira. E, mais do que isso, como este jornal tem abordado os escândalos que têm envolvido a base aliada, que já culminou com demissões e afastamentos no alto escalão do governo.

1 A Agenda Setting à Luz da Teoria

A imprensa não ensina a pensar, mas diz sobre o que falar, ela pauta os acontecimentos e agenda o dia das massas. Esse é o princípio básico do agendamento. Hohlfeldt, quando enumera três pressupostos da *hipótese de agendamento*², resume magistralmente tal ideia. Exemplifica ele, primeiro, que “com o fluxo contínuo de informação, o processo de comunicação não é, como parecem pressupor as antigas teorias, um processo fechado”. Depois, salienta que “os meios de comunicação in-

²HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2005, p.190.

fluenciam sobre o receptor não em curto prazo, também como boa parte das antigas teorias pressupunham, mas sim a médio e longo prazo”. E, por fim, conclui embasando a ideia inicial deste capítulo, ensinando que “os meios de comunicação, embora não sejam capazes de impor o quê pensar em relação a um determinado tema, como desejava a teoria hipodérmica, são capazes de, a médio e longo prazos, influenciar sobre o quê pensar e falar, o que motiva o batismo desta hipótese de trabalho”.

A *agenda setting*, formulada e desenvolvida a partir do final dos anos 60, pelos professores Maxwell McCombs e Donald Shaw (1972), para explicar os fenômenos da comunicação, passa a interferir também a nível individual, e até mesmo, na agenda social da comunidade. O autor Nelson Traquina, defende que “o agendamento é vital para uma melhor compreensão da comunicação política”³. Como se percebe, a *agenda setting* surgiu com o intuito primeiro de explicar o comportamento noticioso com relação exclusiva à política. Como os *mass media* e a política como um todo se agendavam um em relação ao outro. No entanto, com a profundidade e o alcance da nova forma de pensar os fenômenos comunicacionais, a hipótese do agendamento foi se inserindo como nova forma de pensar a intervenção dos *media* na sociedade.

Vários elementos fizeram com que um estudo aprofundado fosse desenvolvido nessa área da comunicação, contestando as teorias paradigmáticas fechadas já existentes. Um dos principais elementos foi, certamente a crescente urbanização da sociedade que se presenciou durante o último século. O autor Antonio Hohlfeldt destaca que “numa sociedade urbana complexa, temos necessidade da mediação dos meios de comunicação: não podemos ser testemunhas oculares das decisões do Palácio do Planalto ou do Congresso Nacional”⁴.

Contudo, segundo os pensadores da hipótese do agendamento, os *mass media* não influenciarão pontualmente nas decisões sociais, mas, todavia, como um efeito cognitivo sobre o conhecimento individual, conforme propõe Mauro Wolf:

Na evolução que a questão dos efeitos está a sofrer desde

³TRAQUINA, Nelson. O Poder do Jornalismo: Análise e textos da teoria do agendamento. Coimbra: Minerva, 2000, p.14.

⁴HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2005, p.192.

há algum tempo, muda, em primeiro lugar, o tipo de efeito, que já não diz respeito às atitudes, aos valores, aos comportamentos dos destinatários, mas que é um efeito cognitivo sobre os sistemas de conhecimento que o indivíduo assume e estrutura de uma forma estável, devido ao consumo que faz das comunicações de massa.⁵

Outro grande incentivador desse novo pensar a comunicação, igualmente importante, foi a constante presença da política na mídia e, a partir dela, o “manter-se imparcial” dos profissionais, haja vista que a ideia de agendamento surgiu, justamente, a partir de uma pesquisa desenvolvida por Maxwell McCombs, da Universidade da Califórnia, acerca da campanha eleitoral nacional dos Estados Unidos, no ano de 1968. É tão forte a ideia de agendamento quando o assunto é política, que Hohlfeldt dissertou acerca disso: “Verificou-se que o político é extremamente sensível a tal processo e, assim, em sociedades em que, como a norte-americana, a atividade política é extremamente valorizada, a mídia alcança uma importância superior na constituição das relações políticas”⁶.

Em suma, não há como encerrar este capítulo sem citar Donald Shaw que, citado por Mauro Wolf, traz uma das melhores e mais sucintas explicações acerca de que, realmente, se trata a *agenda setting*:

Em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. **As pessoas têm tendências para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo.** Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos *mass media* aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas.⁷

⁵WOLF, Mauro. Teorias da comunicação. 5. ed Lisboa: Presença, 1999, p.140.

⁶HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2005, p.199.

⁷WOLF, Mauro. Teorias da comunicação. 5. ed Lisboa: Presença, 1999, p.144.

Assim, pode-se afirmar que o que as pessoas realmente sabem, é “aprendido em segunda ou terceira mão, através dos *mass media*”⁸. Daí a importância de uma comunicação consciente e legítima. Se não pode ser totalmente imparcial, visto que isso parece não existir, que seja, ao menos, a mais transparente possível.

2 “*Mera Coincidência*” ou uma Rotina que Foge aos Olhos

Ao analisar atentamente o filme *Mera Coincidência* (EUA, 1997), percebemos uma série de “meras coincidências”, onde a vida real e cotidiana copia a ficção. O filme, de 1997, conta a história de um presidente norte-americano que, às vésperas das eleições, se vê envolvido em um grande escândalo sexual. A eleição, que já parecia ganha a 15 dias da votação, ganha traços dramáticos, e algo tem que ser feito para que uma reviravolta no cenário e nas pesquisas seja evitado.

O mais conceituado profissional de marketing do mercado é chamado. Com ele, vem um dos maiores produtores de Hollywood, especializado em superproduções. Os dois, acompanhados pela assessora de imprensa do governo, lideram uma grande e surreal manobra, com plantação de notícias falsas, e o municiamento da mídia com histórias que visam tirar o foco do escândalo.

Pois bem, a história não passa de ficção. Mas será mesmo que esta ficção está tão distante da nossa vida cotidiana? Isso tudo seria impensado na nossa realidade, ou o diretor de *Mera Coincidência*, Barry Levinson, apenas se valeu de demasiado exagero, de hipérboles para exemplificar algo que está mais próximo do que parece?

Como se não bastasse todos os ingredientes políticos que envolvem a trama, a equipe foi brindada com outra “mera coincidência” incrível: menos de um ano após o lançamento do filme, estoura nos Estados Unidos um dos maiores escândalos sexuais da história. O famoso e mundialmente conhecido caso da estagiária Mônica Lewinsky, envolvida em um *affair* com o então presidente, Bill Clinton, em 1998, tornou a história de Levinson inesperadamente verossímil.

Além de, conforme exposto acima, tratar-se de uma grande obra ci-

⁸WOLF, Mauro. Teorias da comunicação. 5. ed Lisboa: Presença, 1999, p.143.

nematográfica, Mera Coincidência dá uma aula de agendamento da mídia em função da política. Através de uma equipe altamente capacitada, e de altos investimentos, a equipe de campanha do presidente passa a agendar, a pautar a mídia, definindo, basicamente, o que será apresentado à grande massa, e o que, efetivamente, não deve ser veiculado.

Incrivelmente a mídia se deixa levar pelo agendamento político, sendo sarcasticamente manipulada e influenciada pelo que ela imagina ser notícia. Logo, surge a segunda ideia de agendamento, onde os *mass media*, mesmo que equivocadamente, passam a definir o que o público deve ver. Eles agendam socialmente a população, com um jornalismo que não se preocupa em investigar, e na sede de dar a informação em primeira mão, fica totalmente a mercê da equipe do candidato da situação à presidência.

Apesar do curto espaço de tempo que o marqueteiro presidencial tem – são aproximadamente duas semanas – para exaurir o escândalo sexual e reeleger seu candidato, ele em nenhum momento desmente ou nega o fato em si. Apenas muda o foco. Ignora o escândalo e mina a imprensa com outras informações mais impactantes, como a guerra que está sendo anunciada contra a Albânia. Observa-se que a mídia, como define o conceito da *agenda setting*, em nenhum momento tenta persuadir seus consumidores de notícia, mas sim pautar suas discussões.

Levando a hipótese ao pé da letra, a mídia vai, em longo prazo – embora falem poucos dias para as eleições – influenciando e agendando a sociedade com outro assunto. Outro conceito da hipótese do agendamento, escarrada no filme, é a ideia de que as pessoas são mais suscetíveis à manipulação em campos e assuntos de grande relevância, e nos quais elas possuem menos conhecimento:

A influência do agendamento por parte da mídia depende, efetivamente, do grau de exposição a que o receptor esteja exposto, mas, mais que isso, do tipo de mídia, do grau de relevância e interesse que este receptor venha a emprestar ao tema, a saliência que ele lhe reconhecer, **sua necessidade de orientação ou sua falta de informação**, ou, ainda, seu grau de incerteza, além dos diferentes níveis de comunicação interpessoal que desenvolver.⁹

⁹HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). Teo-

Logo, para concluir, o filme exemplifica diversos conceitos básicos do que é a *agenda setting*, sob a visão de Hohlfeldt¹⁰. A **acumulação**, capacidade da mídia em relevância a um determinado tema; a **relevância**, no que tange à veiculação da suposta guerra à Albânia por todos os *media*; o **frame temporal**, com a cobertura de mais de uma agenda no caso em destaque; a **centralidade**, pois além de noticiar, esta tal suposta guerra transformou-se em destaque, tanto na mídia norte-americana quanto, por conseguinte, pelos receptores; a **tematização**, sob a forma dos mais variados desdobramentos que a mídia deu para o caso, explorando todos os elementos disponibilizados pela equipe do candidato a presidente; e, ao que tudo indica, também houve a exploração do conceito de **focalização**, com toda a contextualização que o assunto aparentara merecer.

3 Um outro Escândalo Balança as Bases Governamentais

Às vésperas de eleições, principalmente presidenciais, a imprensa brasileira parece “pisar em ovos” no tratamento das notícias. Contudo, novamente, um caso de corrupção envolvendo os políticos de Brasília abala as estruturas da base aliada, causando afastamentos e demissões em série, aparentemente com o único intuito de blindar a candidata da situação à presidência, Dilma Rousseff.

Como exposto no capítulo anterior, o filme *Mera Coincidência* parece não estar tão alienado da realidade como parece. Lógico, as dimensões anteriormente citadas eram demasiadamente exageradas comparadas com nossa realidade, embora ainda, nos façam refletir e alertem para acontecimentos cotidianos. Ademais, aqui não temos produtores hollywoodianos para “limpar a barra” dos candidatos.

Mas, enfim, como estaria a mídia abordando tais questões, a aproximadamente 15 dias das eleições – exatamente o mesmo prazo que os profissionais norte-americanos tinham para manter os altos índices de

rias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2005, p.200.

¹⁰HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2005, p.201-202.

seu candidato a reeleição (mas isto é mera coincidência...), onde a candidata Dilma lidera com grande vantagem sobre o segundo colocado?

Para tentar responder esse questionamento, sob o ponto de vista do agendamento, serão analisadas três edições em sequência do jornal Zero Hora: sábado, 18 de setembro de 2010; domingo, 19 de setembro de 2010; e segunda-feira, 20 de setembro de 2010. Nessas edições, todos os textos que abordam o escândalo envolvendo a base governista foram destacados e mapeados quanto à página e o destaque dado pela mídia (Anexos).

Em uma primeira análise, fica claro que trata-se de um caso onde a mídia está agendando a política e, por consequência, a sociedade. Foi uma reportagem da Folha de S. Paulo, do dia 16 de setembro de 2010, denunciando irregularidades na gestão da então ministra chefe da Casa Civil, Erenice Guerra, que culminou com um afastamento em série no alto escalão do governo.

Logo após a denúncia da Folha, advertindo para a prática de *lobby* envolvendo uma empresa de Campinas, a revista Veja também divulgou material alertando para irregularidades de Guerra com os Correios. A partir daí, do agendamento da Folha de S. Paulo e da revista Veja, uma série de acontecimentos e novas informações se sucederam. Todos os meios de comunicação passaram a destacar o envolvimento de Erenice Guerra em irregularidades.

A própria candidata à presidência, Dilma Roussef, se viu obrigada a gravar novos programas para serem veiculados em seus espaços de rádio e televisão, se defendendo do caso, onde ela diz que “bateu o desespero nos adversários”, e estes estariam “partindo para a violência e para o jogo desleal”.

No sábado, dia 18 (Anexo 1), já é possível perceber alguns dos fenômenos que identificam a *agenda setting*, no que Hohlfeldt chama de conceitos básicos¹¹. **O frame temporal**, a **tematização** e, principalmente a **focalização**. Também nessa edição deve ter ficado implícito o conceito de **saliência**, visto o grande destaque que foi dado para este assunto nas edições posteriores, como veremos a seguir. Conceitos como **acumulação**, **onipresença**, **relevância** e **centralidade**, ficarão explí-

¹¹HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2005, p.201-202.

citos nas próximas edições. Todavia, nesta primeira edição analisada, o assunto é destacado apenas em meia página, na página 6.

Na edição de domingo, 19 (Anexo 2, Anexo 3 e Anexo 4), o assunto Erenice Guerra já toma outra dimensão. Amplamente abordado, o assunto ganha um destaque (ainda tímido) na capa. Sem foto, apenas com uma manchete e um pequeno texto (Anexo 2), a chamada leva para maiores desdobramentos nas páginas 12 e 13. Na página 12, o escândalo é abordado pelo colunista Klécio Santos, que escreve direto de Brasília. Trata-se de um texto crítico de tamanho médio (Anexo 3). E, por último, a edição de domingo traz também a página 13 inteira dedicada ao escândalo proporcionado por Erenice Guerra e sua árvore genealógica. Nesta página, um grande texto intitulado “O berço esplêndido do lobby” vem acompanhado de uma entrevista com Cláudio Weber Abramo, diretor executivo da ONG Transparência Brasil (Anexo 4).

Agora sim, nesta edição de domingo, praticamente todos os conceitos definidos por Hohlfeldt são premiados. A **acumulação**, pela quantidade de espaço disponibilizado; a **onipresença**, quando ultrapassa o campo da política; a **relevância**, visto que em todos os meios o escândalo está sendo noticiado e a **centralidade**. Enfim, tornou-se um grande assunto. A mídia transformou a agenda pública e política, conforme Nelson Traquina¹², e logo, passou novamente a ser agendada pela agenda política, visto os desdobramentos que o caso ganhou.

Por fim, chegamos à terceira e última edição analisada. A edição de segunda-feira, dia 20 de setembro (Anexo 5, Anexo 6 e Anexo 7). Agora, a quase uma semana da divulgação do escândalo, o agendamento é inevitável, e trata dos desdobramentos que o caso alcança a cada dia. Logo, o espaço dispendido no jornal Zero Hora segue muito parecido com o da edição anterior. Uma chamada de capa, e duas páginas internas, sendo uma da colunista de economia Rosane de Oliveira.

Na capa, apenas a manchete, sem foto, evidenciando para o quarto afastamento causado pelo escândalo (Anexo 5). Depois, na editoria de política, na página 6, um texto e uma recapitulação com a ordem cronológica dos acontecimentos, o que caracteriza a **tematização** de Antonio Hohlfeldt (Anexo 6). E, por fim, a colunista Rosane de Oliveira

¹²TRAQUINA, Nelson. O Poder do Jornalismo: Análise e textos da teoria do agendamento. Coimbra: Minerva, 2000, p.18.

traça, em sua “Página 10”, um paralelo entre a corrupção e quanto ela custa aos cofres públicos, em um texto médio, de três colunas (Anexo 7).

Está aí, apesar da pequena amostragem, um límpido exemplo de agendamento, senão tão nitidamente escancarado como na ficção, representado pelo filme *Mera Coincidência*, legível e legítimo o suficiente para ser encarado como tal, o que, apesar do curto espaço de tempo, já provocou alterações no quadro das eleições presidenciais, segundo as pesquisas oficiais, nos resultados de intenção de voto.

Considerações Finais

Com essa pequena amostragem, concluiu-se que várias são as formas de agendamento, não sendo essa uma “via de mão única”. As agendas podem acontecer pelas mais diferentes formas, seja ela pública, midiática ou política. Todavia, trata-se de um conceito de pensamento a partir de ideias propostas, e não impostas.

Como conclui Nelson Traquina, a “*agenda setting* é consideravelmente mais do que a clássica asserção de que as notícias nos dizem sobre o que pensar. As notícias também nos dizem como pensar nisso”¹³, no entanto, um pensamento construído gradativamente, especificamente à longo prazo.

Referências

HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. 5. Ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

LAGO, Cláudia; MACHADO, Marcia Benetti. *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2007.

TRAQUINA, Nelson. *O Poder do Jornalismo: Análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000.

¹³TRAQUINA, Nelson. *O Poder do Jornalismo: Análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000, p.31.

WOLF, Mauro. Teorias da comunicação. 5. Ed. Lisboa: Presença, 1999.

ZERO HORA. Porto Alegre: Grupo RBS, 18 ago. 2010.

ZERO HORA. Porto Alegre: Grupo RBS, 19 ago. 2010.

ZERO HORA. Porto Alegre: Grupo RBS, 20 ago. 2010.

ANEXO B – ZH, 19/09/2010 – Capa



ANEXO D – ZH, 19/09/2010 – Pág. 13

Diário 19/09
Pág. 13

ZERO HORA DOMINGO, 19 DE SETEMBRO DE 2010

Direto de Brasília
KLECIO SANTOS
klecio.santos@gruposb.com.br

Colombo
VOCE FOZE, VOCE MERCE

Unimed
Rio Grande do Sul

CarHouse TOYOTA
MILHARES DE VEÍCULOS PARA VOCÊ

Política 13

Na sopa do poder

Erenice Guerra foi idealizada para ser a Dilma de Dilma Rousseff. Teria lugar central em um eventual governo da madrinha. Da vitrine ao patíbulo, no entanto, Erenice se revelou um engodo.

Síntese do paratitório aparato que habita a máquina pública, a ministra tinha a árvore genealógica sugando a seiva do poder. UnB, Anac, GDF, ECL. A sopa de letrinhas estatal era variada e tinha colher para toda a família. Tendo prejuízos

à campanha da escolhida, Lula ofereceu a cabeça de Erenice. A oposição agradece, e, por mais que o PT tente desdramatizar o episódio, o albedo é quase inevitável. É a última cartada do PSDB, que já se prepara para jogar a toalha, mas agora vê no escândalo uma chance – ainda que remota – de provocar um segundo turno.

A própria Erenice tratou de aumentar o barulho, ao lançar uma nota na qual acusava José Serra de

“inético” e “derrotado”. Presunçosa, a nota desagradou à campanha petista e talvez tenha sido mais decisiva para sua derrota do que as denúncias responsabilis no velho teatro das denúncias e das pedidas de investigação. E bem provável que Dilma não tivesse conhecimento do lobby do filho de Erenice, mas a presença de sua ex-assessora na Casa Civil é herança pessoal da candidatura, a contragosto do PT e do próprio Lula. Uma herança ingrata.



Namoro de elite

Expertezas eleitorais às vezes são traiçoeiras. Ao aceitar a inclusão do pagodeiro comunista Netinho na chapa ao Senado, o PT visitou brevemente uma dobradinha perfeita com Maria Suplicy. A renúncia de Orestes Quercia (PMDB), contudo, agora aterroza os petistas. Tudo porque cresce vertiginosamente a campanha do tucano Akysio Nunes, com o dobro de tempo no rádio e na TV. Como a ascensão de Netinho é constante, Maria já teme não poder desfilar seus Louboutin pelos tapetes azuis do Senado.

SEM RODEIOS

- Com a reação de Lindberg Farias (PT), no Rio, e Ciro Nogueira (PP), no Piauí, Lula está cada vez mais animado com a possibilidade de entregar a Dilma Rousseff um Senado obediente. O petista agora está engajado nas campanhas de Cláudio Vignatti (PT), em Santa Catarina, e de Wilma de Faria (PSB), no Rio Grande do Norte, ampliando ainda mais a bancada chape-branca.
- O TSE planeja julgar as impugnações de candidaturas depois da eleição, mas antes da diplomação. A decisão reduz drasticamente os julgamentos, já que a maioria dos encarecidos ficará pelo caminho.

Demagogia

Pode ser desespero, mas já cheira à demagogia. A promessa de José Serra de aumentar o salário mínimo para R\$ 600 contraria não só a lógica orçamentária como também a tradição de responsabilidade fiscal que restava aos tucanos. O partido já havia flertado com o populismo quando, somente para desgastar Lula, votou a favor de projetos que ajudam a sangrar a Previdência, como o fim do fator previdenciário e o reajuste dos aposentados.

O PRIMEIRO SANTINHO a gente não esquece

• **Católico praticante**, o deputado Germano Bonow (DEM) contou com o apoio dos orixás para vencer sua primeira eleição, em 1986. O parlamentar revela que, por sugestão de uma mãe de santo, benzeu seu santinho da campanha para a Assembleia em um terreno de umbanda. Desde então, Bonow nunca mais tirou o santinho



da carteira e jamais perdeu uma eleição parlamentar. Alegando motivos pessoais, ele decidiu não disputar a reeleição a deputado.

ANEXO E – ZH, 20/09/2010 – Capa



ANEXO F – ZH, 20/09/2010 – Pág. 6

20/09
Pág. 6.

MAIS UMA BAIXA

Diretor nomeado por Erenice pede demissão dos Correios

Eduardo Rodrigues Silva teria ligações com a empresa MTA, pivô da crise que derrubou a ministra

São Paulo

O presidente da Ordem dos Advogados do Brasil, Ophir Cavalanti, definiu ontem como "um desrespeito à Constituição e ao Brasil" as críticas feitas à imprensa pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva, no sábado, durante comício de sua candidatura. Dilma Rousseff, em Campinas (SP). Além da OAB, entidades de defesa da liberdade de imprensa se manifestaram contra o discurso feito pelo presidente.

Segundo o presidente da OAB, a atitude de Lula "demonstra uma certa intolerância com um princípio constitucional que é vital para o fortalecimento da democracia: a liberdade de expressão". Lula havia dito, no comício, que alguns jornais e revistas se comportam como partido político.

— Essa gente (imprensa e ticamós) não me tolera — comentou.

Para Cavalanti, "a imprensa brasileira vem formulando denúncias a partir de fatos".

— O governante pode até não gostar das críticas que são feitas, mas cabe a ele apurar e conviver com esse tipo de crítica que é algo extremamente normal — destacou.

A Associação Nacional de Jornais (ANJ) divulgou nota em que reage às palavras de Lula. O presidente, diz a nota, "jamais criticou o trabalho jornalístico quando as informações tinham implicações negativas para seus opositores".

Entenda o caso

11 DE SETEMBRO

• **Reportagem da revista** Veja revela que Israel, filho de Erenice Guerra, teria intercedido em favor da empresa MTA Linhas Aéreas para a obtenção de um contrato com os Correios mediante taxa de êxito. Israel também teria facilitado a renovação de licença entre a MTA e a Agência Nacional de Aviação (Anac). Erenice teria usado sua influência em favor do filho.

• **Em nota oficial**, a ministra diz que as acusações são infundadas.

16 DE SETEMBRO

• **A Folha de S.Paulo** revela novo caso de lobby envolvendo o filho de Erenice: o consultor Rubnei Quicoli, da empresa EDRB do Brasil, de Campinas, acusa Israel de ter cobrado dinheiro para a liberação de empréstimo no BNDES.

• **Depois de se reunir** com o presidente Lula, Erenice pede demissão.

18 DE SETEMBRO

• **Outra reportagem** da revista Veja revela um episódio envolvendo o advogado Vinícius de Oliveira Castro, ex-assessor da Casa Civil e sócio do filho da ex-ministra Erenice, Israel.

• **Segundo a reportagem**, em julho do ano passado, ele teria se surpreendido ao encontrar R\$ 200 mil na gaveta de sua mesa de trabalho. Segundo a Veja, tratava-se propina para que mantivesse silêncio sobre a suposta compra superfaturada do medicamento Tamiflu — usado para combater a gripe suína — que custou aos cofres públicos R\$ 34,7 milhões.

• **Ainda de acordo** com a revista, o marido de Erenice, o engenheiro elétrico José Roberto Carneiro Campos, também valeu-se da influência da ex-ministra para que a Unitel, empresa da qual era diretor comercial, conseguisse uma concessão da Anatel para operar telefonia celular em São Paulo em 2005, numa negociação de R\$ 100 milhões.

Ontem, a presideciável Dilma Rousseff (PT) ironizou a decisão do senador Alvaro Dias (PSDB-PR) de convidá-la para prestar esclarecimentos ao Senado diante das denúncias de corrupção na Casa Civil. No sábado, o tucano havia dito que pretendia apresentar nesta segunda-feira requerimento convidando a pequista a falar sobre o tema.

— O senador Alvaro Dias sistematicamente tenta tumultuar essas eleições. Eu já fui acusada de tudo. Convide o senador Alvaro Dias eu não aceito nem para cafuzinho — afirmou.

Sem esconder a contrariedade com acusações de que há um esquema de facilitação de negócios funcionando dentro da Casa Civil, Dilma disse desconhecer o advogado Vinícius Castro, outro demitido da Casa Civil.

— Eu não me sinto traída porque não nomeei esse senhor. Não o conhecia. Ele não era da minha confiança. Era da confiança dela (Erenice) — insistiu a candidata do PT.

No sábado, Serra havia dito que "se Dilma sabia (da corrupção) é crime; se não sabia, não é boa administradora".

ANEXO G – ZH, 20/09/2010 – Pág. 10

ZERO HORA SEGUNDA-FEIRA, 20 DE SETEMBRO DE 2010

Página 10 ROSANE DE OLIVEIRA
rosane.oliveira@zerohora.com.br

Com Leticia Duarte leticia.duarte@zerohora.com.br

20/09
Pág 10

Negócios de família

A cada novo detalhe revelado sobre a atuação de Erenice Guerra na Casa Civil, reforça-se a impressão de que a prioridade dela no governo era garantir o futuro da família. A "campanha sordida" a que ela se refere na entrevista à revista IstoÉ não teria chegado a lugar algum se ela não tivesse usado sua influência no governo para beneficiar o filho, o marido, os irmãos e os amigos. Vale, neste caso, a comparação com a chamada "indústria da multa" de trânsito: ela quebraria se os motoristas não cometessem infrações.

O desabafó de Erenice soa falso diante de todas as evidências de uso da máquina pública pelos parentes que empregou. As mais recentes, a de favorecimento do marido no próspero mercado de telefonia celular e banda larga e de colocação de amigos do filho Israel em cargos públicos.

A revista Veja do fim de semana veio com nova carga de acusações contra a ex-ministra. De todas, a mais grave é, paradoxalmente, a menos consistente. Um funcionário da Casa Civil, que acaba de se demitir, tragoado pelo escândalo da semana passada, teria sido surpreendido ao encontrar dentro de sua gaveta um envelope com R\$ 200 mil. Assim, sem mais nem menos, apenas como compensação pelo silêncio em relação a supostas negociações feitas dentro da Casa Civil.

É a menos consistente porque diz que o dinheiro seria propina pela compra de Tamiflu, no auge da epidemia de gripe A. Por que alguém pagaria propina pela compra de Tamiflu, se naquela época o mundo inteiro adquiriria o medicamento para proteger sua população? Por que a Casa Civil influiria numa compra cuja decisão é de responsabilidade exclusiva do Ministério da Saúde? O ministro José Gomes Temporão já contestou a reportagem da Veja, mas será necessária uma investigação rigorosa para que não restem dúvidas. Mesmo que pareça fantástico imaginar funcionários da Casa Civil chegando para trabalhar e encontrando a gaveta com envelopes recheados de dinheiro, a Polícia Federal e o Ministério Público Federal têm de apurar, com urgência, o que há de verdadeiro nessa história.

ALIÁS

A oposição vai usar as denúncias da revista *Veja* para tentar impedir a vitória de Dilma Rousseff (PT) no primeiro turno, mas o governo não pode tratar como factóide o que tem indícios consistentes de irregularidades.

Dois pra lá, dois pra cá

Depois de Yeda Crusius (PSDB) ter chamado a atenção ao ser fotografada dançando ao som de bandinhas alemãs na Expointer, ontem foi a vez de o candidato ao Piratini Tarso Genro (PT) revelar o seu gingado. Embalado por músicas nativistas, encadeou passos com uma prenda do piquete do Grupo Hospitalar Conceição, durante visita ao Acampamento Farroupilha, no Parque Maurício Sirotsky Sobrinho. No sábado, o candidato José Fogaça (PMDB) também passou pelo parque.



PREGAÇÃO MISSIONÁRIA

Em sua primeira visita a Pelotas, no sul do Estado, a presidenciável Marina Silva (PV) intercalou a agenda política com a religiosa. Depois de inaugurar uma Casa de Marina, espécie de comitê instalado na residência de eleitores, trocou o blazer escuro, as calças, os tênis e o rabo de cavalo por um visual evangélico: vestido longo, blazer branco, salto e coque.

Encarnando o papel de missionária, durante encontro da Igreja Assembleia de Deus, subiu ao palco, orou, entoou cânticos com cerca de 5 mil pessoas e tomou a palavra. Convertida há 13 anos e missionária desde 2004, evitou falar sobre política ali. Destacou sua trajetória pessoal e sua fé. Enquanto citava passagens bíblicas, virou o alvo das lentes de crentes, que queriam fotografá-la.

