

EL REFERÉNDUM SOBRE LAS ARMAS EN BRASIL: EL ELECTOR COMO VÍCTIMA VIRTUAL

Mauricio Lissovsky*

Ilona Szabó de Carvalho**

Introducción

El 23 de octubre de 2005, la población brasilera fue a las urnas para votar en el primer referéndum de alcance nacional sobre armas del mundo. La consulta popular preguntaba: “¿Debe prohibirse en Brasil el comercio de armas de fuego y municiones?”

A pesar de lo previsto en el Estatuto del Desarme, nueva ley de control de armas en Brasil, aprobada el 23 de diciembre de 2003, maniobras políticas de los grupos pro-armas, que temían el impacto en América Latina de una consulta popular sobre este tema, casi impidieron su realización. El trabajo de *advocacy* de las organizaciones civiles, junto con los legisladores y la movilización de la sociedad, fue fundamental para que el Congreso reglamentase la votación a tiempo de que su ejecución fuera posible en el mes previsto por la ley –octubre de 2005¹.

Para un país que vivió un reciente período de regímenes dictatoriales (1964-1985), el uso de ese instrumento de democracia directa representó una evolución en la democracia brasilera, al tiempo que levantó una importante discusión sobre la participación de la población en el proceso de toma de decisiones, una vez que la percepción de gran parte de los electores fue que el asunto del cual trataba el referéndum no les decía nada al respecto, debiendo ser resuelto por el gobierno. Más allá de ser nueva –fue la primera consulta de este tipo en la historia de Brasil-, la iniciativa era también osada, una vez que la sociedad brasilera convivía, hacía más de una década, con el crecimiento exponencial de la violencia urbana. A pesar de la intensa campaña realizada

* Mauricio Lissovsky es historiador, doctor en Comunicación, coordinador del Curso de Radio y TV de la Escuela de Comunicación de la Universidade Federal do Rio de Janeiro, e investigador asociado al ISER.

** Ilona Szabó de Carvalho está formada en Relaciones Internacionales, magister en Estudios de Conflicto y Paz, coordinó la Campaña de Entrega Voluntaria de Armas en la ONG Viva Río y actualmente es coordinadora del Programa de Seguridad Humana de la misma institución (ilona@vivario.org.br).

¹ Viva Río, *Sou da Paz*, *Convive*, CNBB (*Confederação Nacional de Bispos do Brasil*), CONIC (*Conselho Nacional das Igrejas Cristãs*) y *Visão Mundial*, entre otras organizaciones, participaron de la presión por la realización del referéndum en el plazo previsto. El Congreso Federal votó la reglamentación del referéndum el 06 de Julio de 2005, dos meses después del plazo límite establecido por el Superior Tribunal Electoral para organizar la consulta popular. Fueron 258 votos a favor de su ejecución, 48 en contra y 5 abstenciones.

por los partidarios del “Sí”, la población brasilera optó por el “No”, esto es, votó **contra** la prohibición del comercio de armas.

Este artículo pretende contribuir con el análisis de cómo la percepción de inseguridad en Brasil puede haber influenciado en el resultado del referéndum². Además, pretende compartir las lecciones aprendidas y experiencias adquiridas por Viva Río en la Campaña por el Desarme con países que también enfrentan problemas de violencia armada.

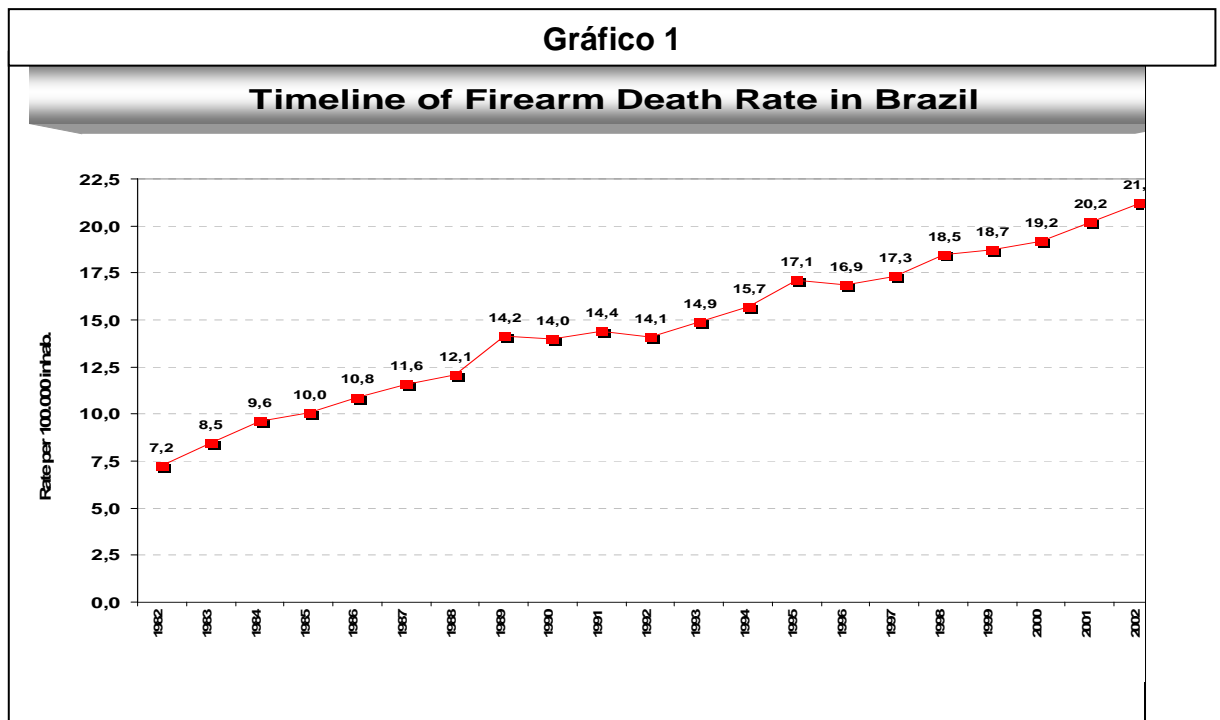
La Campaña por la aprobación del Estatuto del Desarme

La violencia urbana en Brasil

Brasil posee la cuarta tasa más alta de homicidios por armas de fuego en el mundo, apenas menor a las tasas de Colombia, África del Sur y El Salvador. En el 2002, ocurrieron 38.088 muertes de esa naturaleza, correspondiendo al 63,9% del número total de homicidios del país. La violencia urbana brasilera, responsable por esa cantidad expresiva de muertos, es un fenómeno considerablemente reciente, comenzando en los años 1980 y que adquiere proporciones alarmantes a partir de la década de 1990. En los últimos 20 años, la tasa de muertes por armas de fuego se triplicó, pasando de 7.2 por 100.000 habitantes en 1982 para 21.2 por 100.000 habitantes en 2002³ (GRÀFICO 1). El riesgo de morir por armas de fuego es 2,6 veces mayor en Brasil que en el promedio del resto del mundo.

² No serán abordados, por lo tanto, aspectos como estrategias mediáticas, campañas callejeras y en internet, etc., igualmente relevantes.

³ Ministerio de Salud, “*Impacto da Campanha de Desarmamento no Índice Nacional de Mortalidade por Arma de Fogo*” Brasília, agosto de 2005.



El crecimiento de las tasas de muertes por armas de fuego fue acompañado por la expansión de la violencia en Brasil, llegando a niveles muy altos en casi todas las metrópolis y ciudades del país. Frente a ese cuadro, organizaciones de la sociedad civil comenzaron a caracterizar el problema de la violencia armada como una *epidemia*, cuyo *vector* es el arma de fuego. A partir de la adopción de ese concepto de salud pública, se inició un trabajo de investigación, movilización y *advocacy* para colocar el tema del control de armas en la agenda política brasilera.

Viva Río y la Campaña por el Desarme

La ONG Viva Río nació como un movimiento social en reacción a las masacres ocurridas en julio y agosto de 1993: ocho chicos de la calle, frente a la Iglesia de la *Candelária*, en el centro de la ciudad de Río de Janeiro, 22 personas en la *favela* de *Vigário Geral*. Habiendo definido tres objetivos principales para sus acciones relativas al control de armas (reducir la demanda de armas, a través de acciones de sensibilización de la población que resaltan los riesgos inherentes a las armas de fuego; reducir la oferta de armas, controlando la producción y el tráfico ilegal de armas; y mejorar el control de estoques, a través de la destrucción de los excedentes, de las campañas de entrega voluntaria y de la mejora en los sistemas de información de las fuerzas de seguridad

pública), Viva Río lanzó, en 1995, su primera campaña contra las armas –Desármese-, también la primera de ese género realizada en Brasil. En paralelo a las campañas, las investigaciones sobre armas y víctimas comenzaron a desarrollarse por parte de la institución y por el ISER (Instituto de Estudios de la Religión), dirigidas a informar a los medios y a subsidiar acciones de *advocacy* que culminaron en la aprobación, por parte del Congreso, del Estatuto del Desarme, el 22 de diciembre de 2003. Entre otras medidas restrictivas, la nueva ley prohibía el porte de armas por parte de civiles⁴.

Con la aprobación del Estatuto del Desarme, Viva Río orientó su trabajo para fiscalizar la regulación e implementación de la nueva ley, con énfasis, particularmente en dos de sus puntos: la Campaña de Entrega Voluntaria de Armas (CEVA) y la Campaña por el Referéndum, que la ley preveía para octubre de 2005, aunque sin precisar fecha ni reglamentar las reglas de la votación.

La CEVA se inició el 15 de julio de 2004 y concedió amnistía a quien entregase cualquier tipo de arma, registrada o no, de uso legal o restricto, más allá de prever el pago de indemnizaciones que variaban entre R\$ 100,00 y R\$ 300,00 (USD 40 / USD 120), según el calibre del arma. Viva Río participó del Comité Nacional de la Campaña, junto con el Ministerio de Justicia y la Policía Federal, abriendo en su sede el primer puesto civil de recolección de armas del país, instituyendo la práctica de la “*martillazo*”, esto es, damnificación por el arma en el lugar de entrega, con auxilio de un martillo, práctica que dio credibilidad a la campaña y fue diseminada por los puestos civiles en todo el país.

La meta inicial de recolectar 80 mil armas en seis meses fue sobrepasada en el segundo mes y, en virtud de estos resultados promisorios, la campaña fue prorrogada hasta el 23 de junio de 2005 y, posteriormente, hasta el 23 de octubre de 2005, fecha finalmente establecida para el referéndum. Durante este período, la ONG abrió 59 puestos fijos y dos puestos itinerantes de recolección de armas en asociación con iglesias y otras instituciones de la sociedad civil en el Estado de Río de Janeiro. Además, sistematizó su experiencia en un manual de procedimientos y realizó entrenamientos de voluntarios y policías en casi todos los estados del país, articulando

⁴ Algunas acciones especialmente significativas en términos de movilización de la opinión pública fueron: en 1999, un petitorio con 1.312.929 firmas de apoyo a la prohibición de la venta de armas en el país, que resultó en una ley estadual de prohibición de ese comercio en Río de Janeiro, posteriormente derrotada por el Supremo Tribunal Federal; en 2001, se destruyeron, con el apoyo del gobierno del Estado de Río de Janeiro, cien mil armas relacionadas al crimen, que habían sido aprehendidas por la policía y estaban en sus depósitos; en 2003, la marcha “Brasil sin Armas” reunió 50.000 personas en la costanera de Río de

una red de organizaciones de la sociedad civil para operar como puestos de recolección de armas. Al final de la campaña, fueron recolectadas, en Brasil, 459.855 armas.

Tan sorprendente como el éxito de la CEVA fueron los primeros datos liberados por el Ministerio de Salud de Brasil, en agosto de 2005, que indicaban el impacto positivo de la nueva ley sobre los indicadores de violencia armada en Brasil. Con la prohibición del porte de armas para civiles y la adhesión de la población a la Campaña de Entrega Voluntaria de Armas, el año 2004 fue el primero, desde 1992, en presentar una disminución del número de muertes causadas por armas de fuego. En 2003, habían muerto 39.325 personas como víctimas de armas de fuego; en 2004, ese número cayó para 36.091. Para los militantes del desarme, tanto como para muchos especialistas, por lo menos 3.234 vidas habían sido “salvadas” gracias al Estatuto.

Esos datos, junto con otros relativos a la salud pública, criminalidad, origen de las armas, motivos de los homicidios, todos ellos derivados de años de investigaciones de instituciones idóneas, fueron ampliamente usados en la campaña para la aprobación de la prohibición del comercio de armas en Brasil. Sin embargo, por más fieles que fuesen las informaciones y estadísticas sobre armas de fuego, no fueron suficientes para convencer a la población, pues contrariaban el sentido común y la percepción dominante sobre la seguridad y la realidad⁵.

Percepción de seguridad en Brasil: de víctima real a virtual

Existen pocos estudios empíricos sobre percepción de seguridad en Brasil. Muchos corroboran modelos “pos-traumáticos”, considerando que la violencia que tiene más impacto es aquella que sucede más próxima de las personas, con ellas mismas o con parientes y amigos⁶. Una de esas investigaciones, realizada en el ámbito del Núcleo de Estudios de la Violencia de la Universidad de São Paulo (USP), caracteriza inicialmente un cuadro de criminalidad creciente en la ciudad de São Paulo, donde las tasas como las de latrocinio, violación y lesión corporal grave permanecen estables durante 20 años (1982-2002), mientras que, en el mismo período, las de homicidio y asalto a mano armada se triplican.

Janeiro para presionar la votación del Estatuto del Desarme, cuya tramitación estaba paralizada en el Congreso.

⁵ El referéndum llevó a las urnas al 78% de los 122.042.615 ciudadanos aptos para votar en Brasil. Entre éstos, el 64% votó NO, contra el 36% que votó SÍ.

⁶ CARDIA, Nancy. “*Exposição à violência: seus efeitos sobre valores e crenças em relação à violência, polícia e direitos humanos.*” *Lusotopie* 2003: 299-328.

No es difícil imaginar que la exposición a la violencia afecta el comportamiento y la creencia de las personas, pero ¿de qué modo ocurre eso? Habiendo entrevistado centenas de personas en la ciudad –y realizado un campo específico en los barrios más violentos de la periferia-, este estudio clasifica su muestra según grados de exposición a la violencia (de la “exposición leve” a la “exposición muy, muy grave”)⁷. Entre las principales conclusiones de este *survey*, se observa que las personas más expuestas a la violencia “confían menos en la policía” (considerada corrupta e ineficiente), “se sienten más desamparadas frente a la ley”, “tienen más miedo de caminar por ciertas calles del barrio”, y adoptan más procedimientos defensivos como “comprar un perro” o “colocar un candado en la puerta”.

La pregunta que nos cabe formular, en el ámbito de este ensayo, es: ¿será que este tipo de impacto, capaz de generar cambios en los valores y en el comportamiento de los individuos puede igualmente explicar procesos sociales amplios como el resultado de un referéndum? En otras palabras: ¿es posible atribuir el comportamiento del electorado a su exposición directa a la violencia?

Si examinamos los cuadros presentados en este estudio, interesados particularmente en el tema del desarme, se manifiesta un fenómeno curioso, casi una paradoja. Entre los entrevistados más gravemente expuestos a la violencia en la ciudad de São Paulo, el 13,3% admitió haber comprado un arma, en contraste con apenas el 3,3% de los levemente expuestos. Sin embargo, cuando se les preguntó sobre la seguridad derivada de la tenencia de un arma, a pesar de que la gran mayoría de las personas discordase sobre que “tener un arma en casa torna la casa más segura” (algo permitido por el Estatuto) exactamente en los barrios de la periferia pobre de São Paulo, donde las personas están más expuestas a la violencia que en el promedio de la ciudad, el desacuerdo en relación a esta afirmación es más alta”.⁸

Esa discrepancia – personas más expuestas a la violencia confían en armas, aunque comunidades más expuestas a la violencia confíen menos- sugiere, tanto que la exposición a la violencia puede llevar al aumento de la sensación de miedo e inseguridad y, junto con ésta, al apoyo de políticas tipo “mano dura” y armamentistas,

⁷ En términos de esa investigación, “levemente expuestos” son aquellos que no sufrieron, ni testimoniaron violencia, sino que apenas oyeron relatos referentes a personas conocidas.

⁸ El desacuerdo con esa afirmación es, para la media de los paulistanos, del 78,4%, mientras que entre los habitantes de los barrios más violentos de la periferia, es del 85,3%. Si consideramos apenas a las personas que fueron más expuestas a la violencia –y por lo tanto más dispuestas a armarse, según la investigación-, el desacuerdo entre los habitantes de la periferia en relación a la media de la ciudad es aun mayor (media de São Paulo, 68,3%; en los barrios más violentos, 78,9%).

como también, por otro lado, que factores de carácter social y cultural – o una estimativa más racional de riesgos calcada en un mayor volumen de experiencias directas- pueden contraponerse a esa tendencia. Esto es, entre la población pobre de las periferias urbanas, donde la violencia, en particular, la violencia armada en el contexto de la disputa entre bandas de traficantes de drogas, se tornó parte del cotidiano, la tenencia de un arma en casa trasmite menos seguridad que en otras regiones de la ciudad.⁹

Para muchos especialistas, esta discrepancia señala que la exposición personal directa o indirecta a la violencia no es más determinante de la producción de una cultura del miedo o de un escenario de inseguridad, desde el punto de vista de las percepciones individuales y de las representaciones colectivas, que los mensajes vehiculados por los medios, en particular por el periodismo (tanto impreso, como televisivo). Así, por ejemplo, en México, ya se afirmó que “la experiencia indirecta de victimización pesa más en el temor al delito que el hecho mismo de haber sufrido en carne propia un evento de esta naturaleza.”¹⁰

Algunos estudios realizados por investigadores del campo de la comunicación han seguido esa otra línea de investigación¹¹. La más importante inversión de punto de vista en el tratamiento del tema fue considerar que eso que la prensa escenifica es el “sufrimiento” de extraños. Esa perspectiva parece ser particularmente interesante para casos como Río de Janeiro, donde las tasas de homicidio cayeron, sistemáticamente, entre 1994 e 2002, mientras que la población y los medios compartían la imagen de que la ciudad se estaba volviendo cada vez más peligrosa¹². Si, a pesar de una reducción de los índices de criminalidad, la sensación de inseguridad es creciente, entonces cabría preguntar qué es lo que favorece la identificación entre espectador y víctima, cuando éstos son extraños entre sí. En otras palabras: “¿cuáles son las condiciones para que una

⁹ A lo largo de la campaña del referéndum, las encuestas de opinión siempre revelaron que el SÍ (a favor de la prohibición del comercio de armas) tenía más apoyo entre personas pobres y menos instruidas, que en los otros segmentos de la población. En Río de Janeiro, las áreas de la ciudad donde el SÍ fue mejor votado se concentraron en comunidades de *favela*.

¹⁰ GONZALES PLACENCIA, L. *Percepción ciudadana de la inseguridad*, apud En: PORTILLO VARGAS, E.; KLAHR, M. *Violencia y medios; seguridad pública, noticias y construcción del miedo*. México (DF): Insyde; CIDE, 2004, p. 25. En esta publicación, Ernesto Portillo Vargas afirma que “no existe relación directa entre el miedo a la delincuencia y los índices delictivos.” (p. 29)

¹¹ Ver, por ejemplo: VAZ, P., CAVALCANTI, M. e SÁ-CARVALHO, C. “*Vítima virtual e medo do crime no Rio de Janeiro*”; y, VAZ, P.; SÁ-CARVALHO, C. e POMBO, M. “*Risco e sofrimento evitável: a imagem da polícia no noticiário de crime*”. Los comentarios subsecuentes están ampliamente basados en estos estudios.

¹² Las tasas de homicidio por cien mil habitantes, en Río de Janeiro, evolucionaron de 40, en 1982 para 70, en 1994, y volvieron a 43, en 2001.

noticia sobre el sufrimiento de extraños sea una ocasión para tornar ese sufrimiento una posibilidad del futuro imaginado por cada lector o espectador, orientando sus acciones cotidianas y sus vinculaciones socio-políticas?”.

La constatación a la que este tipo de investigación ha llevado en Brasil, así como en otros países, es que la noticia de crímenes pasionales (o, más genéricamente, “crímenes de proximidad”) no tiende a provocar miedo en la audiencia. Y que, por otro lado, las noticias que tienen más impacto sobre la sensación de inseguridad de las personas son aquellas en que el espectador es llevado a “pensar que el sufrimiento ocurrido podría haberle ocurrido a cualquiera” y que “puede ocurrir nuevamente”¹³. El análisis del comportamiento de los medios impresos ha demostrado que esta generalización se alcanza a través de un conjunto de artificios retóricos (por ejemplo, el aumento de la expresión “una víctima más de la violencia en la ciudad” o por la caracterización del agresor por medio de una categoría genérica, como “traficante”).

Esta línea de investigación se mostró consistente con algunos de los principios de jerarquización cualitativa del riesgo, tal como descriptos por Slovic. El temor sería menor, entre otras situaciones, cuando el riesgo es más conocido; cuando es posible, aunque imaginariamente, “hacer algo” en el momento de la exposición; o cuando la exposición al riesgo se dio “voluntariamente”¹⁴.

Comparando noticias de crímenes aparecidas en un diario de Río de Janeiro, en un intervalo de 20 años, a partir de esas llaves de comprensión se percibió, por ejemplo, que las noticias en que el agresor era conocido de la víctima cayeron del 28,6% para el 9,6%. El mismo movimiento de “generalizar” la violencia sucedió con la tipología de crímenes conocidos. En 1983, homicidio y hurto ocupaban posiciones de destaque en el noticiario (36,1% y 12,6%, respectivamente); veinte años después, fueron substituidos en la cobertura de la prensa por crímenes más “aterrorizadores”: falso control policial de automóviles (1,4%), secuestro *express* (2,8%), bala perdida (2,8%) y, principalmente, noticias relativas al “poder de los traficantes” (19,7%).

La conclusión a la que están conduciendo estos estudios es que, a lo largo de estas dos décadas, la decisión sobre lo que es la noticia en relación a un acto delictuoso se desplazó de los “dramas de la condición humana” para la “constitución de la audiencia

¹³ Tina Rosemberg señala que en Canadá, donde el 83% de los homicidios son cometidos por familiares o conocidos, casi todos los que cubre la televisión son callejeros. ROSEMBERG, T. “*Si Sangra, encabeza las noticias; os custos do sensacionalismo*”. In: PORTILLO VARGAS, E.; KLAHR, M. *Violencia y medios; seguridad publica, noticias y construcción del miedo*. México (DF): Insyde; CIDE, 2004, 13-19.

como víctima virtual”. En este sentido, las estrategias de generalización de la noticia se desplazaron de la identificación con el agresor (esto es, sus pasiones y motivaciones, a las cuales estamos sujetos) hacia la identificación con la víctima (podría haber acontecido conmigo y sólo circunstancias aleatorias no lo permitieron). Esto es, como consecuencia de esta forma de difundir informaciones acerca de los crímenes, se diseña un escenario en que se tiene certeza de la repetición del crimen y duda sobre la eficacia de cualquier acción preventiva. Victimización aleatoria, sin embargo, no significa victimización inevitable. La corrupción y la ineficiencia de la policía –así como la fragilidad de los sistemas penal y judicial y la blandura de la legislación- acostumbran a ser frecuentemente mencionados en las noticias de crímenes, sugiriendo que, si algunas de esas otras entidades funcionase adecuadamente, la “víctima virtual” no se habría transformado en “víctima real”.¹⁵

Sentirse una “víctima real” es algo constitutivo de la experiencia contemporánea (por ejemplo, se evitan sufrimientos futuros abdicando de alimentos grasosos o del placer de fumar), pero en estos casos esa condición puede dar lugar a una abstención que acostumbra a ser acompañada de alguna satisfacción psicológica. Sin embargo, las restricciones impuestas por el “clima de inseguridad” no nos parecen, de ningún modo, una decisión voluntaria. Y en ellas la “víctima” no encuentra compensaciones para su renuncia¹⁶. Ésta es, sin duda, la fuente de su “indignación”. Si, por un lado, tal indignación corresponde a la frustración de expectativas de consumo y placer en una sociedad predominantemente “hedonista” e “individualista”, de ella parece emerger una nueva figura del derecho –aun no formalizada- que es el “derecho al riesgo”, esto es, el derecho no escrito, pero probablemente ya introyectado en los ciudadanos, de que “nadie debe ser obligado a alterar su estilo de vida – inclusive en lo que dice respecto a los riesgos que está dispuesto a correr – porque **otros** lo pongan en riesgo”.

Creemos que fue en este contexto cultural –y no sólo en ciertas circunstancias objetivas de violencia- que la pregunta del referéndum fue llevada a la población

¹⁴ Cf. SLOVIC, 2000. *The perception of risk. Risk, society, and policy series*. Londres; Sterling, VA: Earthscan Publications.

¹⁵ El lugar ocupado por la policía en el noticiero criminal también sufrió grandes modificaciones en los últimos veinte años. En 1983, las críticas a la actuación de la policía o la alusión a su ineficiencia estaban presentes en el 13% de las noticias; en 2001, las críticas aparecen en el 34% de los reportajes. Cuando se trata de delitos cometidos por los propios policías, los cambios en el perfil de los noticieros también es significativo: en 1983, la mayor parte de los crímenes cometidos por policías noticiados se referían a la práctica de tortura, asesinato de presos, masacres, etc.; en 2001, el delito más noticiado pasa a ser la corrupción o complicidad de policías con el tráfico de drogas o de armas.

¹⁶ A pesar de ser posible, nunca se oyó a alguien decir: “Menos mal que las calles están llenas de delincuentes, porque así puedo pasar más tiempo con mi familia.”

brasileña. La derrota del SÍ (si no fuera inevitable) parece demostrar que los defensores del desarme no habían comprendido los valores y expectativas que irían a informar la decisión de los electores brasileños.

La Campaña del Referéndum¹⁷

Enseguida que los resultados del referéndum fueron conocidos, la mayoría de los analistas –en la prensa y en los medios académicos y militantes- responsabilizó por la derrota a la “propaganda electoral” del *Frente Parlamentar por un Brasil Sin Armas* (el frente del SÍ)¹⁸. Este juicio fue reforzado por las encuestas de opinión que indicaban, en los meses anteriores a la campaña oficial, una victoria por amplio margen de la prohibición del comercio de armas¹⁹. Sin embargo, dos días después del inicio de la propaganda gratuita en la radio y en la televisión, el primero de octubre, el *tracking* de la campaña del SÍ ya señalaba una acentuada reducción de esa distancia. En los días siguientes, hasta la conclusión de la campaña, el 20 de octubre, la curva del SÍ permaneció siempre descendente.

Alrededor de los días 12 y 13, el mayor instituto de investigación de Brasil –Ibope- registraba la “vuelta” del NO (49%) contra un SÍ bastante reducido (45%). Sin embargo, más intrigante que el rápido declino del SÍ durante la campaña, es su reducción, sin precedentes, en los primeros dos días, iniciando una tendencia que no sería más revertida, inclusive a pesar de la sustitución del coordinador de la campaña, realizada el 11 de octubre. Sólo existen dos modos de explicar este fenómeno, no necesariamente excluyentes: i) la disminución del apoyo a la prohibición del comercio de armas ya venía sucediendo de modo continuado y consistente desde antes, pero la ausencia de investigaciones frecuentes en el período que antecedió a la campaña no permitió identificar una tendencia que la propaganda electoral apenas reforzó y

¹⁷ Los argumentos aquí utilizados, así como los datos en que se basan, están más detalladamente expuestos en LISSOVSKY, M. “*A Campanha na tevê e a desventura do sim que era não*”, a publicarse en un número especial de *Comunicações do Iser*, dedicado al tema del referéndum.

¹⁸ La campaña oficial en la televisión y en la radio duró 20 días, donde los “frentes parlamentares” del SÍ y del NO disponían diariamente de dos programas diarios de 4’30” de duración y 20 incursiones publicitarias (*spots* de 30”). Como no había un precedente para votaciones de esta naturaleza en Brasil, el Tribunal Superior Electoral reglamentó la campaña de modo similar a las elecciones ordinarias, lo que restringió bastante la capacidad de acción de ONGs, movimientos sociales e Iglesias.

¹⁹ En abril, una investigación de DATA FOLHA, realizada sólo en São Paulo (capital) confiere que “la mayoría (83%) de los paulistanos está en contra de la venta de armas de fuego para civiles; apenas el 14% se declara favorable a que civiles puedan comprar armas de fuego; se declara indiferente al asunto el 2%”. Otras investigaciones, de ámbito nacional (CNT-Sensus, Ibope, Ipsus) también presentaron, hasta poco antes de la campaña, una amplia ventaja para el SÍ.

consolidó; o, ii) el liderazgo del que disponía el SÍ en el período anterior no podría ser interpretado como ventaja electoral, porque era de otra naturaleza. Esta segunda posibilidad no es ajena a los procesos electorales comunes. Muchas veces el elector manifiesta su preferencia por determinado candidato (concordando con que “resultaría un óptimo presidente”, por ejemplo), pero declara que no lo votaría (porque “no tendría apoyo de los políticos”, “no tendría fuerza para gobernar”, etc.). Simpatía y consideración no se traducen necesariamente en voto, esto es, en la decisión de elegir a alguien. De modo similar, frente al referéndum, el elector tendría un comportamiento predominantemente *heisenberguiano*: tenía una *posición* ampliamente favorable al SÍ mientras se trataba de emitir una *opinión*, pero una vez llamado a *decidir* sobre eso, no estaría más en la posición que estaba antes. La disminución del SÍ, a lo largo de la campaña, reflejaría, en este sentido, más un cambio en la *condición* del elector (de quien *opina* para quien *decide*), que una alteración de su posición inicial: más una *transmutación* que un *cambio*. En este sentido, el error fundamental en la estrategia de la campaña del SÍ habría sido interpretar equivocadamente su ventaja inicial; esto es, no haber considerado la necesidad de transformar *simpatía* inicial en *decisión* de votar a su favor, creyendo que se trataba apenas de *consolidar* una ventaja o disposición inicial del electorado.²⁰

El modo en que los dos frentes comenzaron sus respectivas campañas indica que esa situación inicial fue leída diferentemente por cada uno de ellos. Mientras la propaganda del SÍ apostó sus fichas a la *simpatía* de (y por) un elenco de artistas y celebridades (sólo en el primer día seis *spots* testimoniales diferentes, con una docena de personajes) y abrió su programa nocturno con una editorial de una actriz y presentadora de TV, el NO procuró demostrar que el referéndum era algo *diferente* de lo que el elector imaginaba. Las primeras palabras de la “periodista” desconocida que funcionó como ancla de sus programas alertaban que “hay gente queriendo confundir, hablando del desarme” y que el elector debería tomar cuidado con una “decisión” que podría “perjudicarlo” en el “futuro”: “Más que una simple prohibición” –decía– “lo que está en juego es un derecho suyo”. Así, desde el primer día, el NO daba señales de que pretendía conquistar el voto del elector que tenía simpatía por el desarme, sin que éste

²⁰ Un indicador interesante para corroborar esta tesis pasó casi desapercibido durante la campaña: la misma investigación de Ibope, divulgada el 14/10, que anunciaba la ventaja del SÍ sobre el NO (49% *versus* 45%), informaba que el 85% de los entrevistados que acompañaban las propagandas afirmaron que no cambiaron de opinión (sólo el 12% admitía haber cambiado). Esta encuesta indicaría que los electores

necesariamente cambiase de “opinión” al respecto del tema. La campaña del SÍ, al contrario, presumió una cierta continuidad de sentimientos, apoyando su propaganda electoral sobre los mismos conceptos y personajes que venían dando soporte a las campañas a favor del desarme en los años anteriores.

El rápido decline en la intención de voto por el SÍ puede expresar simplemente que, a medida que el público fue descubriendo que “desarme” y “referéndum” no son *lo mismo*, contingentes mayores de electores se van “liberando” de su opinión “contra las armas” para votar NO en el referéndum. Como el conocimiento en torno de la naturaleza decisoria del referéndum tiende a aumentar a lo largo de la campaña, la caída de la intención de voto por el SÍ es continua y persistente.²¹

El seguimiento detallado del *tracking* que monitoreaba diariamente la opinión de los electores durante la campaña nos forneció una radiografía de las reacciones del electorado frente a la propaganda presentada por las campañas. Las conclusiones más relevantes a las que nos llevó este análisis fueron:

- a) Ningún mensaje (argumento, opinión, concepto) vehiculado por el SÍ tuvo variación positiva a lo largo de la campaña. Al contrario, la anuencia con los principales argumentos favorables a la prohibición disminuyó significativamente²². El acuerdo con los principales argumentos del NO, por su parte, permaneció en el mismo lugar que al inicio de la campaña, excepto un: “*Hoy puedo no precisar de un arma, pero si un día precisase, quiero tener el derecho de comprar*”, que se modificó positivamente del 56 % para el 65 % en el final de la campaña.

“cambiaron y no cambiaron”, esto es, en los términos que estamos utilizando, no cambiaron de “opinión” pero transformaron su “condición”.

²¹ Desde los primeros días de la campaña en la TV, el 99% del electorado ya decía haber tomado conocimiento del referéndum (el horario gratuito fue precedido por algunas semanas de difusión de *spots* explicativos firmados por el TSE). Según el *tracking*, al inicio de la campaña, el 75% de los entrevistados ya había oído argumentos a favor de las dos posiciones; al final, este índice alcanza el 91%. El porcentaje de los que asistieron a los programas sube del 68% para el 88%.

²² “Un ciudadano armado sólo aumenta las oportunidades de ser matado por los delincuentes” (66% → 57%); “Tener un arma de fuego no es sinónimo de seguridad es sinónimo de tragedia” (68% → 55%); “La prohibición va a reducir el número de armas en las manos de los delincuentes” (52% → 43%); “Si cada ciudadano quisiera armarse como los delincuentes la violencia va a explotar” (70% → 62%); “La prohibición del comercio de municiones y armas de fuego puede no resolver toda la cuestión de la violencia, pero es un paso importante” (75% → 65%); “Aunque se salven unas pocas vidas la prohibición ya habrá valido la pena” (70% → 58%); “Votar por la prohibición del comercio de armas de fuego es votar por la vida” (69% → 56%).

- b) El programa del SÍ, a pesar de estar bien evaluado del punto de vista artístico, tuvo un desempeño catastrófico para convencer a los electores de su posición²³. Por otro lado, la opinión de que el programa del SÍ presentó “informaciones falsas” aumentó del 26% al inicio de la campaña, para el 44% el 19 de octubre, el último día del *tracking*. Con el cambio de su coordinador, en el medio de la campaña, el programa se vuelve más agresivo, artistas y celebridades fueron retirados de la escena y la campaña eligió como principal enemigo a los “fabricantes de armas”. Significativamente, una de las pocas opciones de la audiencia que sufriría cambios con esta nueva estrategia de comunicación fue el acuerdo con la frase “La población no está preparada para un referéndum como éste”. En el medio de la campaña, el 70% del público estaba de acuerdo con esta frase; al final era el 76%. Si, por un lado, esta elevación, aunque pequeña, puede expresar que la reforma en el programa del SÍ llegó a colocar más dudas en la cabeza de los electores, el índice elevado de acuerdo también indica otra cosa: que la mayoría de los electores prefería no estar decidiendo esa cuestión, o no se consideraba lo suficientemente informada para hacerlo. El aumento del grado de incertidumbre del elector favoreció mucho más al NO que al SÍ.
- c) A medida que crece la opción por el voto NO, disminuye la importancia que las personas atribuyen al referéndum²⁴. Ésta es una correlación curiosa, más dotada de lógica, pues, con la victoria del NO las cosas permanecerían como ya estaban y el referéndum, como tal, habría sido “inútil”. Por otro lado, la campaña del NO, de varias maneras diferentes, dio a entender que el referéndum era una maniobra del gobierno para transferir responsabilidades, o “fingir” que hacía algo por la seguridad pública cuando sabía que la prohibición del comercio de armas no tendría ningún impacto sobre la violencia.²⁵

El referéndum tiene cada vez *menos importancia* porque la campana del SÍ no consiguió “inculcar” ningún pronóstico positivo relacionado con la prohibición del comercio de armas. Y algunos escenarios que el SÍ proponía, en caso de victoria del

²³ “El Programa del SÍ presentó informaciones verdaderas” (72% → 62%); “El Programa del SÍ convenció” (43% → 31%); “Hizo que usted se sienta mejor para votar SÍ” (52% → 46%).

²⁴ “El referéndum es muy importante” (33% → 24%); “El referéndum es importante” (35% → 29%); “El referéndum es poco importante” (15% → 21%).

²⁵ La creencia –equivocada– de que “la iniciativa del referéndum fue del gobierno federal a través del Presidente” subió del 50% para el 60% a lo largo de la campaña. Esto significa que toda vez que la

NO, sonaban un tanto absurdos²⁶. Esto es, a lo largo de la campaña, cada vez menos electores creían que la prohibición del comercio de armas iría a reducir la violencia o disminuir la incidencia en cualquier tipo de crimen²⁷. Por otro lado, el único tipo de crimen que sufre una inflexión positiva en el futuro imaginado por los electores era parte del pronóstico asociado a la campaña del NO (*la victoria del SÍ iría aumentar la inseguridad*). Al comienzo, el 20% concordaba con la frase “Asaltos a los comercios y residencias van a aumentar”; al final de la campaña en la TV, este contingente había aumentado para el 28%. Haber perdido el duelo de pronósticos fue otro elemento crucial para la derrota del SÍ. Estos es, el SÍ no fue capaz de convencer que, con su victoria, Brasil estaría mejor; el NO, por su parte, ni precisó probar que quedaría peor.

Para concluir este rápido análisis acerca de las estrategias de comunicación que se enfrentaron en el referéndum, conviene atender a los énfasis temáticos de las campañas. ¿Qué peso atribuyeron a sus principales argumentos en los medios? Los cuadros 1 y 3 presentan los temas de los *sptos* en ambas²⁸.

CUADRO 1 – TEMAS DE LOS SPOTS DEL NO

Defensa de los derechos individuales	Gobiernos no hacen nada por la seguridad	El referéndum es para eludir	Delincuentes van a ser más temibles	El referéndum es inútil	El SÍ miente
70%	29%	14%	30%	13%	9%

CUADRO 2 – TEMAS DE LOS SPOTS DEL SÍ

Procedencia del arma del delincuente	La prohibición es un paso importante	Vidas serán salvadas	Arma = riesgo	Crímenes de proximidad	Derecho a la vida
45%	9%	15%	32%	34%	37%

La distribución de los temas en la campana del NO es muy reveladora: 70% de los *sptos* hacían referencia expresa a derechos y a la inminencia de perderlos (no sólo el

campana del NO vehiculaba un mensaje refiriéndose a “ELLOS” como los que pretendían eludir a la población con el referéndum, era al “Presidente” que la mayoría de los electores atribuía esta designación.

²⁶ “Imagine a todos sus vecinos con un arma en la mano, ¿Usted cree que se va a sentir más seguro?”-preguntaba un “profesor” en el programa del SÍ del 03/11.

²⁷ De acuerdo con los electores, con la prohibición del comercio de armas, los crímenes se mantendrían como están: “Muertes accidentales de niños y jóvenes van a disminuir” (70% → 54%); “Muertes accidentales de niños y jóvenes van mantenerse como están” (27% → 41%); “Muertes por peleas de matrimonios van a disminuir” (63% → 50%); “Muertes por peleas de matrimonios van a mantenerse como están” (63% → 50%); “Muertes por peladas van a disminuir” (63% → 48%); “Muertes por peleas se van a mantener como están” (30% → 41%). El mismo padrón vale para muertes por balas perdidas, asalto a mano armada, suicidios, peleas entre delincuentes.

²⁸ Como, eventualmente, un *spot* puede mencionar más de un tema, la suma es superior al 100%.

derecho a la autodefensa y a la libertad, sino también a los derechos individuales en general). Varios *spots* del NO ni siquiera mencionaban armas o aludían a la inseguridad y a la violencia, posicionándose apenas en “defensa de los derechos” y de la “libertad”. De ese modo, el NO buscó transformar el debate en torno del referéndum en una cuestión moral, o en una cuestión de “principios”. El esfuerzo del SÍ en la misma dirección –su pleito a favor del “derecho a la vida” (enfaticado en el 37% de los *spots*) fue mucho menos eficaz, probablemente porque, de rigor, el derecho a la vida, aunque pueda ser considerado un valor elevado, no parecía estar siendo realmente amenazado en el caso de que ganase el NO. Secundariamente, los dos temas más trabajados por el NO fueron la incompetencia / ineficacia de los gobiernos en relación a la seguridad pública y a la violencia (énfasis importante para condensar la distinción nosotros / ellos que marcó su campaña) y los delincuentes (riesgo, crueldad, armamento, etc.). Si el 27% de las incursiones contenían algún tipo de descalificación del referéndum (era inútil y/o una tentativa de eludir a la población)²⁹, el 9% de los mensajes decían explícitamente que la campaña del SÍ distorsionaba hechos y vehiculaba informaciones no verídicas.

El SÍ, por su parte, no tuvo un tema verdaderamente dominante. El arma del delincuente y del crimen en general (origen, tipo, etc.) prevaleció en la segunda fase de la campaña, mientras los crímenes de proximidad fueron más enfatizados en la primera. Puede observarse que los temas relacionados a la legitimidad del referéndum y a un pronóstico positivo con la victoria del SÍ fueron mucho menos trabajados que aquellos relacionados al diagnóstico de la situación actual. En este sentido, la campaña del SÍ era más “pedagógica” que “persuasiva”. Estuvo más preocupada por convencer a las personas, digamos, de su “sociología”, de su “visión del mundo”, que por “conquistar” su voto.

¿Cómo decidió su voto el elector brasileiro?

El elector brasileiro medio tiene una comprensión estacional de la política y una visión de la sociedad en que el “pueblo” y los “políticos” pertenecen a mundos

²⁹ El 03/10 el programa del NO mencionaba al Estatuto y afirmaba que “ahora es más difícil para el ciudadano de bien defenderse, pero los delincuentes continúan fuertemente armados porque no compran en comercios.” Y continuaba denunciando que el gobierno, que aprobó el Estatuto y ahora quiere aprobar la prohibición no consigue desarmar a los delincuentes. Después, reproducía la nota de *O Globo* mostrando que armas entregadas en la campaña fueron desviadas para delincuentes, caracterizando aun más la incompetencia de las autoridades.

diferentes. El hombre común compensaría su deficiencia cognitiva (falta de información sobre la política y los políticos) con juicios de orden moral. El más abarcador de éstos termina definiendo la política y el comportamiento de los políticos como “prácticas inmorales”, en contraposición al “pueblo” o al “trabajador”, “cuya identidad es definida por la honestidad y la moralidad...”.³⁰

La propaganda del NO supo trabajar muy bien con estos dos aspectos. Por un lado, levantó sospechas sobre esta “política” fuera del “tiempo de la política”, invirtiendo en el carácter artificial del referéndum³¹. Una vez que el SÍ perdió la batalla en torno a la “historia”, a los “antecedentes” que explicarían el origen del referéndum, no fue posible retirar su marca de acontecimiento intempestivo. Por otro lado, la oposición Nosotros (pueblo, trabajadores) / Ellos (políticos / gobierno) –considerada una de las principales llaves de decodificación de los mensajes de propaganda electores-, fue inmediatamente apropiada por el NO, definiendo el campo adversario como Ellos. Un ejemplo bastante interesante de cómo esto fue realizado fue la respuesta del NO a uno de los argumentos del SÍ mejor aceptados inicialmente (“la prohibición del comercio reducirá las muertes por crímenes de proximidad”): “Ellos quieren poner la culpa de la violencia en vos”. Más que simplemente reforzar la idea de que el referéndum era una cortina de humo para que el gobierno enmascare su incompetencia, esta afirmación evidencia que las campañas no estaban oponiéndose ideológicamente, sino dirigiéndose a electores ontológicamente diferentes: el NO se dirigía a las víctimas (virtuales), mientras que el SÍ pretendía que los electores se sintiesen igualmente “responsables”³². La campaña del SÍ, basada en argumentos que contrariaban el sentido común y las visiones estructuradas por lo cotidiano, estaba destinada a enfrentar una dificultad mucho mayor al intentar influir el electorado.

La tradición de la ciencia política sugiere, desde que se volcó para el tema de la influencia de la propaganda en los años 1950, que el elector decide “a partir de cálculos de interés y utilidad personal”, procurando maximizar sus ganancias³³. No obstante, realizar este cálculo no es apenas un procedimiento lógico o racional. Es común oír que los políticos, después de ganar, se olvidan de todo lo que prometieron. ¿Cómo el

³⁰ VIDAL, Dominique. “*Categorias morais, mídia e voto numa favela de Recife*”. En: *Comunicação & Política* (Rio de Janeiro), v. 5, n. 2, 1998., p. 105.

³¹ Esto es, el elector siendo obligado a comparecer a las urnas sin que nadie estuviese siendo electo.

³² El *slogan* “Vamos a hacer nuestra parte y exigir que el gobierno haga la suya” fue muy utilizado en la campaña del SÍ.

³³ VEIGA, Luciana Fernandes. “*Em busca das razões para o voto: o uso que o eleitor faz da propaganda política*”. En: *Contracampo* (Niterói): IACS/UFF, n. 7, 2002, p. 184

“hombre común” resuelve esa paradoja? Imaginando que, aun cuando ninguno cumpla todo, algunos siempre cumplen algo. En la práctica, el hombre común procura apenas “equivocarse menos”³⁴. Por lo tanto, la decisión del voto será tomada en un escenario de incertidumbre (¿quién va, de hecho, a cumplir algo de lo prometido?). Las demandas cognitivas del elector apuntarían, sobretodo, a disminuir la ansiedad de esa incertidumbre. Cuanto mejor informado se siente el elector, su inseguridad en relación al voto disminuye. Sin embargo, a medida que se siente más seguro en relación a sus opiniones, sus demandas cognitivas son mucho más satisfechas. Invertir en la *credibilidad* del candidato y de su programa es la estrategia usual para colocar esta dinámica en un círculo “virtuoso”. Esto implica formar, lo más rápido posible, “extensas impresiones de los otros con base en informaciones muy limitadas”, buscando así “minimizar la ansiedad sobre la decisión del voto”³⁵. Estas “extensiones” se apoyan, principalmente, en juicios de naturaleza moral. Cuánto más “compleja”, por lo tanto, sea la decisión a ser tomada, mayor será la posibilidad de que los juicios de naturaleza moral pesen en las elección del elector. Sin embargo, una cierta apreciación del futuro es inseparable del tipo de elección que es el voto. Como vimos anteriormente, el SÍ no fue capaz de mostrar a los electores que un “futuro” mejor surgiría con su victoria, mientras que el NO precisó de poco esfuerzo para convencerlo de que el SÍ los conduciría a un mundo igual o peor que el actual.

Según un modelo muy utilizado por los estrategas electorales, la recepción y el procesamiento de mensajes puede suceder en campos de “aceptación” o de “rechazo”. El *campo de aceptación* se constituye cuando emisor y receptor comparten la misma opinión; o cuando las diferencias de opinión no son excesivas; o cuando la adhesión o involucramiento de ambos con el asunto de los mensajes son pequeños o débiles. El primer movimiento de la periodista-ancla del programa del NO, enseguida después de la apertura de la campaña, procuró establecer ese campo de aceptación: “Yo tampoco pensé en comprar un arma, pero...”. Ya en el *campo del rechazo*, el mensaje es recibido como propagandista, apelativo e inaceptable, haciendo con que “las diferencias de opinión parezcan mayores de lo que son en realidad”³⁶.

En este caso, el filo de la navaja para ambas campanas fue la inclusión en la propaganda de las imágenes y los testimonios de las víctimas reales. La madre que

³⁴ *Idem*, p. 192.

³⁵ VEIGA, L. *Op. cit.*, p. 191.

³⁶ VEIGA, L. *op. cit.*, p. 192.

pierde su hijo o el policía que queda parapléjico son imágenes capaces de generar en el público simpatía y conmoción, pero siempre corren el riesgo de parecer “apelación” o, algo que acostumbra a tener un efecto aún mayor, dar la impresión de que su dolor está siendo “manipulado” por intereses políticos. El primero en recurrir a testimonios de madres de víctimas fue el SÍ, en el programa estreno, el primero de octubre. El 2 de octubre fue la primera vez del NO, después de noticias y comentarios sobre “ciudadanos indefensos”. El tercer día, las “madres” del SÍ y del NO ya estaban en guerra abierta. Ese día, una de las madres del NO concluyó su testimonio, preguntando: “¿Qué tipo de vida ellos están defendiendo? ¿La de vivir detrás de las rejas?”.

La “guerra de las víctimas” fue un enfrentamiento aparte en toda la disputa de argumentos en los programas electorales. Parece haber sido uno de los pocos terrenos en que el SÍ llevó una pequeña ventaja (o, al menos, obtuvo un “empate”, forzando al NO a algunas de sus pocas acciones reactivas). Pero su eventual preponderancia en este terreno siempre se hizo bajo el riesgo de la acusación de “estar apelando”. Al desistir de usar patentes de víctimas en su programa, el NO señala que el empate que lo favorecía no era entre testimonios de víctimas partidarias de uno y de otro lado, sino el enfrentamiento entre “víctimas virtuales” (que somos todos nosotros) y víctimas reales.³⁷

Los coordinadores de la propaganda electoral, conocidos en Brasil como “marquetineros”, acostumbran a llamar de “vacuna” a las ideas que difunden para impedir el desplazamiento de sus argumentos y conceptos para el “campo de rechazo” o para vedar la conquista del “campo de aceptación” por parte el adversario. En el enfrentamiento de vacunas, el NO fue ampliamente victorioso. Desde el primer programa, demostró estar preparado para enfrentar a los dos puntos fuertes del SÍ: el apoyo de los artistas y el de los especialistas. Procuró contraponerse a las celebridades del SÍ colocándose al lado del pueblo desvalido y desamparado frente a la violencia y a la inseguridad (esa “brava gente brasilera, la que “los gobiernos nunca ayudan”)³⁸. La afirmación de que los artistas “viven en condominios”, cercados de seguridad es una “vacuna” típica contra la influencia que ellos puedan ejercer junto al electorado³⁹. Con

³⁷ Sus víctimas virtuales más frecuentes fueron el “dueño de hacienda que vive aislado”, el “trabajador de estación de servicio que trabaja a la noche”, el “policía jubilado”, el “padre de familia” y otros personajes similares.

³⁸ Programa del NO, del 16/10.

³⁹ En el primer programa, el ancla del NO aclaraba: “No tenemos artistas famosos. Nuestros artistas son las personas comunes, las indefensas. Es en nombre de ellas...” A la noche del día siguiente, después de presentar testimonios de parientes de víctimas: “Usted vio. Nuestro programa no tiene artistas famosos y

respecto a los números y a la investigación científica, la constitución de un campo de rechazo comenzó sin un enfrentamiento directo, sugiriendo que los números “confunden, distorsionan la realidad”, pero que puede, en virtud de los errores del adversario, pasar enseguida a afirmar que era el SÍ que confundía y distorsionaba los números intencionalmente⁴⁰. Sólo un tanto tardíamente el SÍ pone más peso en su vacuna anti-NO, al sugerir que detrás de los intereses del NO estaban los vendedores y negociantes de armas. Pero eso no fue suficiente para hacer frente a los “interesados” que la campaña del NO venía exhibiendo desde el primer día (el agricultor, el trabajador de estaciones de servicio, el policía jubilado, etc.).

Conclusión: Inseguridad, incertidumbre y la emergencia de un nuevo derecho individual

Existen muchos más modos de justificar una derrota de los existen para explicar una victoria.

La campana del SÍ no fue capaz de percibir la disyunción entre el referéndum y las campañas anteriores a favor del desarme y, como consecuencia, subestimó el carácter intempestivo de esa elección “fuera de época”. El NO, rápidamente, supo compartir con el electorado e insistió bastante sobre los riesgos de las armas, sin conseguir demostrar que había una vinculación entre “estar contra las armas” o “a favor del desarme” y votar por la prohibición del comercio de armas. Su principal error estratégico fue ignorar que el apoyo popular al desarme (fundamentalmente pasivo, una vez que la mayoría de la población no disponía realmente de armas para devolver) no podía ser automáticamente transformado en voto por el SÍ. Este error –en primero lugar, un error de interpretación de las encuestas de opinión- comprometió todas las acciones de propaganda lanzadas al inicio de la campaña electoral. Del punto de vista retórico, mientras el NO supo decir “ellos” y encajar en el SÍ la capucha de los políticos y de los gobiernos, la campaña del

que viven en condominios con toda la seguridad. ...Nuestros artistas son el pueblo brasilero – agricultores, policías jubilados– gente como usted, que precisa protegerse y que no quiere perder sus derechos.”

⁴⁰ El 04/10, el SÍ divulgó un gráfico afirmando que apenas el 5% de las muertes por armas de fuego eran derivadas de asaltos, el 95% restante sucedía en virtud de crímenes pasionales, riñas, peleas callejeras, etc. La respuesta del NO fue fulminante. Siguiendo un comentario sobre que “las estadísticas del grupo del SÍ están medio complicadas”, una autoridad policial argumentó, de modo consistente, que el gráfico exhibido era una evidente manipulación de los datos. La “periodista”, entonces, concluía: “Es lamentable que tengamos que tomar tiempo de nuestra campaña explicativa”..., pero “la mentira de la campaña del SÍ llegó a un nivel absurdo”. Finalmente, se posiciona por una campaña “limpia, honesta y en defensa de sus derechos.” Evidentemente, la comunicación del SÍ no había dimensionado el tipo de daño que la manipulación de un gráfico causaría en una campaña que se veía obligada a sustentar números y percepciones que contrariaban el sentido común.

SÍ no consiguió caracterizar para los electores su “nosotros” (su primera imagen fue la de los artistas) y sólo comenzó a sugerir quiénes serían “ellos” muy tardíamente. Una buena caracterización de “nosotros” y “ellos” ayuda a dar materialidad a un tema complejo, controvertido, y frente al cual los electores se sienten inseguros en cuanto a la decisión a tomar. Cuando al elector no le gustan “ellos”, no importa lo que digan: está contra “ellos”. El SÍ probablemente no se dio cuenta del escenario de incertidumbre que este referéndum agudizaba y subestimó la ansiedad del elector en librarse de la duda. Las categorías “pre-morales” y “pre-políticas” que movilizó a su favor (“defensa de la vida”, “horror a las armas”) no fueron capaces de sustituir lagunas de información de los electores de modo de que se sintiesen cómodos para votar SÍ. La estrategia del NO, al defender los “derechos” (y no exactamente las “armas”) tuvo mucho más éxito en completar las lagunas, una vez que el SÍ no logró convencer que, por detrás del NO, estaba el interés de los fabricantes de armas, o de que ese interés fuese algo que elector debería considerar.

El gran desastre del SÍ fue haber perdido la batalla de la credibilidad. El NO consiguió posicionarse como confiable y desinteresado, el SÍ, en cambio, no pudo superar la acusación de que distorsionaba los hechos y falsifica los números. Como su apuesta inicial fue, antes sobre la seducción, que sobre la persuasión, cuando su legión de celebridades fue derrotada, ya no disponía de credibilidad suficiente para recomponer la fuerza de su discurso hasta el final de la campaña.

Mucho se especuló, después del resultado del referéndum, sobre que el NO se había alimentado por un voto de “protesta” contra el gobierno o contra “las políticas de seguridad” en general, no siendo, necesariamente, un voto “a favor de las armas”. Este aspecto que no debe ser ignorado, sino caracterizarse como “oposición”, fue parte de su estrategia política, así como podría, con un poco más de dificultad, también haber sido la del SÍ. El contexto no era favorable y las razones del SÍ contrariaban el sentido común y la percepción de realidad de la población⁴¹. Pero, por otro lado, no es razonable imaginar que una causa, contando inicialmente con la “simpatía” de la mayoría de la población, sea imposible de convertirse en voto. Por falta de una estrategia de comunicación consistente, el SÍ entró “despolitizado” en el referéndum y

⁴¹ Del mismo modo que no fue posible convencer a los electores de que la mayoría de los homicidios resultaba de crímenes de proximidad, también no les parecía razonable que las armas más “peligrosas” sean revólveres 38 y pistolas, pues sus pesadillas eran alimentadas por las ametralladoras y fusiles automáticos.

cayó en la trampa de discutir si tener un arma era o no un derecho individual, trabando su lucha política en el terreno propuesto por el adversario.

Desde el punto de vista de la cuestión que este texto se había propuesto responder inicialmente (la influencia de la percepción de la inseguridad en el resultado del referéndum), existen todavía dos puntos para observar, de extrema importancia para eventuales situaciones similares en otros contextos nacionales. En el enfrentamiento entre víctimas reales (actuales y particulares) y víctimas virtuales (futuras y universales), las primeras fueron derrotadas. Los argumentos utilizados por el SÍ – aunque enfatizasen los riesgos del arma de fuego y lo caracterizasen como factor de inseguridad- exigían, en última instancia, que el elector resignase su condición de víctima. Algo que, aparentemente, no estaba dispuesto a hacer. Argumentos del SÍ – que habían sido muy útiles en las campañas del desarme- como los que alertaban sobre los riesgos de “reaccionar a un asalto”, apenas alimentaban el escenario de incertidumbre futura, que vino a sumarse a la incertidumbre del elector respecto de qué decisión debía tomar. Muy probablemente, a medida que el elector tomaba conciencia de la naturaleza decisoria del referéndum, se aproximaba más a la condición de “víctima virtual”. Incertidumbre por incertidumbre, el elector/víctima optó por mantener la situación actual –cuyos riesgos ya conoce-, en lugar de apostar a un futuro cuyos riesgos no estaban claros. Bajo ese prisma, el referéndum de las armas en Brasil puede haber presentado su principal novedad: tal vez tengamos testimoniado en él los movimientos subrepticios de un nuevo derecho que el individuo contemporáneo internalizó, tácitamente y que parece estar dispuesto a defender con vigor: *el derecho al riesgo*.

Uno de los motes más utilizados por la campaña del NO fue: “Ahora están queriendo meterse con un derecho suyo. ¿Con cuál van a querer meterse después?” En el paradigma epidemiológico, que orientó las investigaciones de los defensores del SÍ y sirvió de modelo para sus campañas, no hay lugar para el *derecho al riesgo*. La epidemiología sólo tiene ojos para el “bien común” y exige de todos, igual responsabilidad y esfuerzo. En la percepción de los ciudadanos transformados en víctimas virtuales, sin embargo, el *derecho al riesgo* –esto es, el derecho a *apenas* exponerse a los riesgos que cada individuo *voluntariamente* elige- parece ser, al mismo tiempo, la posibilidad de un nuevo horizonte utópico de los individuos. O el último refugio de su libertad.