

O REFERENDO DAS ARMAS NO BRASIL: O ELEITOR COMO VÍTIMA VIRTUAL

Mauricio Lissovsky*

Ilona Szabó de Carvalho**

Introdução

No dia 23 de outubro de 2005, a população brasileira foi às urnas para votar no primeiro referendo de abrangência nacional sobre armas do mundo. A consulta popular perguntava: “o comércio de armas de fogo e munição deve ser proibido no Brasil?”

Apesar de previsto no Estatuto do Desarmamento, nova lei de controle de armas do Brasil aprovada em 23 de dezembro de 2003, manobras políticas dos grupos pró-armas, que temiam o impacto na América Latina de uma consulta sobre este tema, quase impediram sua realização. O trabalho de *advocacy* das organizações civis, junto aos parlamentares e na mobilização da sociedade, foi fundamental para que o congresso regulamentasse a votação a tempo de sua execução ser possível no mês previsto pela lei – outubro de 2005¹.

Para um país que viveu um recente período de regimes ditatoriais (1964-1985), o uso deste instrumento de democracia direta representou uma evolução na democracia brasileira, mas levantou uma importante discussão sobre a participação da população no processo de tomada de decisões, uma vez que a percepção de grande parte dos eleitores foi a de que o assunto do qual tratava o referendo não lhes dizia respeito, devendo ser resolvido pelo governo. Além de ser nova – foi a primeira consulta deste tipo da história do Brasil -, a iniciativa era também ousada, uma vez que a sociedade brasileira convivia, há mais de uma década, com o crescimento exponencial da violência urbana. Apesar da

* Mauricio Lissovsky é historiador, doutor em Comunicação, coordenador do Curso de Rádio e TV da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, e pesquisador associado ao ISER.

** Ilona Szabó de Carvalho é formada em Relações Internacionais, mestre em Estudos de Conflito e Paz, coordenou a Campanha de Entrega Voluntária de Armas na ONG Viva Rio e atualmente é coordenadora do Programa de Segurança Humana da mesma instituição.

¹ Viva Rio, Sou da Paz, Convive, CNBB (Confederação Nacional de Bispos do Brasil), CONIC (Conselho Nacional das Igrejas Cristãs), e Visão Mundial, entre outras organizações, participaram da pressão pela realização do referendo no prazo previsto. O Congresso Federal votou a regulamentação do referendo em 06 de Julho de 2005, dois meses após o prazo limite estabelecido pelo Superior Tribunal Eleitoral para organizar a consulta popular. Foram 258 votos a favor de sua execução, 48 contra e 5 abstenções.

intensa campanha realizada pelos partidários do ‘Sim’, a população brasileira optou pelo ‘Não’, isto é, votou **contra** a proibição do comércio de armas.

Este artigo pretende contribuir para a análise de como a percepção de insegurança no Brasil pode ter influenciado no resultado do referendo.² Além disso, pretende compartilhar as lições aprendidas e experiências adquiridas pelo Viva Rio na Campanha do Desarmamento com países que também enfrentem problemas de violência armada.

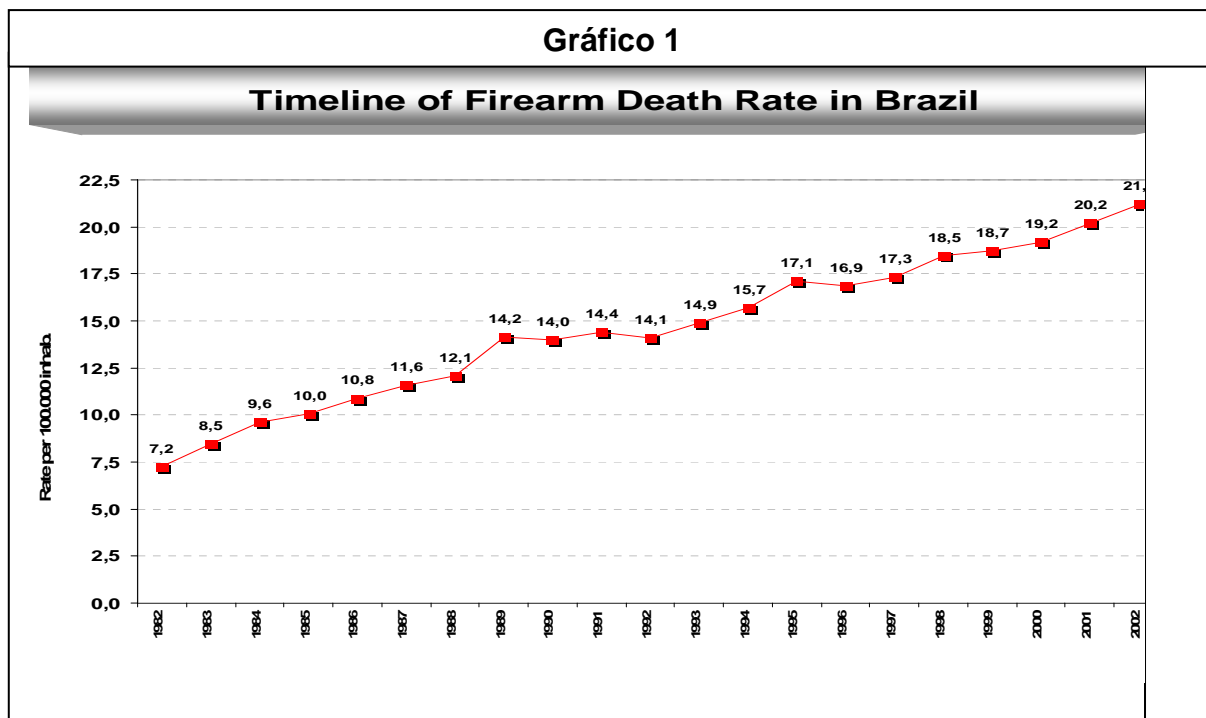
A Campanha pela aprovação do Estatuto do Desarmamento

A violência urbana no Brasil

O Brasil possui a quarta mais alta taxa de homicídios por arma de fogo no mundo, menor apenas do que as taxas de Colômbia, África do Sul e El Salvador. No ano de 2002, ocorreram 38.088 mortes dessa natureza, correspondendo a 63,9% do número total de homicídios do país. A violência urbana brasileira, responsável por essa quantidade expressiva de mortos, é um fenômeno consideravelmente recente, tendo início nos anos 1980, e que adquire proporções alarmantes a partir da década de 1990. Nos últimos 20 anos, a taxa de morte por armas de fogo triplicou, passando de 7,2 por 100.000 habitantes em 1982 para 21,2 por 100.000 habitantes em 2002³. (GRÁFICO 1). O risco de se morrer por armas de fogo é 2,6 vezes maior no Brasil do que na média do resto do mundo.

² Não serão abordados portanto, aspectos como estratégias de mídia, campanhas de rua e na internet, etc., igualmente relevantes

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



O crescimento das taxas de mortes por arma de fogo foi acompanhado do aumento da abrangência da violência no Brasil, chegando a níveis muito altos em quase todas as metrópoles e cidades médias do país. Em face deste quadro, organizações da sociedade civil começaram a caracterizar o problema da violência armada como uma *epidemia*, cujo *vetor* é a arma de fogo. A partir da adoção deste conceito de saúde pública, iniciou-se um trabalho de pesquisa, mobilização e *advocacy* para colocar o tema do controle de armas na agenda política brasileira.

O Viva Rio e a Campanha pelo Desarmamento.

A ONG Viva Rio nasceu como um movimento social em reação às chacinas ocorridas em julho e agosto de 1993: oito crianças de rua em frente à Igreja da Candelária, no centro da cidade do Rio de Janeiro, 22 pessoas na favela de Vigário Geral. Tendo definido três objetivos principais para suas ações relativas ao controle de armas (reduzir a demanda por armas, através de ações de sensibilização da população que ressaltam os riscos inerentes às armas de fogo; reduzir a oferta de armas, controlando a produção e o tráfico ilegal de armas; e melhorar o controle dos estoques, através das destruição dos excedentes, de campanhas de entrega voluntária, e da melhoria nos sistemas de informação das forças de segurança pública), o Viva Rio lançou, em 1995, sua primeira

campanha contra as armas – Desarme-se -, também a primeira do gênero realizada no Brasil. Em paralelo às campanhas, pesquisas sobre armas e vítimas começaram a ser desenvolvidas pela instituição e pelo ISER (Instituto de Estudos da Religião), visando informar a mídia e subsidiar ações de *advocacy* que culminaram na aprovação pelo Congresso do Estatuto do Desarmamento, em 22 de dezembro de 2003. Entre outras medidas restritivas, a nova lei proibia o porte de armas por civis.⁴

Com a aprovação do Estatuto do Desarmamento, o Viva Rio direcionou seu trabalho para fiscalizar a regulamentação e implementação da nova lei, com ênfase, particularmente em dois de seus pontos: a Campanha de Entrega Voluntária de Armas (CEVA), e a Campanha pelo Referendo, que a lei previa para outubro de 2005, mas sem precisar data ou regulamentar as regras da votação.

A CEVA teve início em 15 de Julho de 2004 e concedeu anistia a quem entregasse qualquer tipo de arma, registrada ou não, de uso legal ou restrito, além de prever o pagamento de indenizações que variavam de R\$ 100,00 a R\$ 300,00 (USD 40 / USD 120), conforme o calibre da arma. O Viva Rio participou do Comitê Nacional da Campanha, juntamente com o Ministério da Justiça e a Polícia Federal, abrindo em sua sede o primeiro posto civil de recolhimento de armas do país, instituindo a prática da ‘marretada’, isto é, danificação da arma no local de sua entrega, com o auxílio de uma marreta, prática que deu credibilidade à campanha e foi disseminada pelos postos civis em todo o país.

A meta inicial de recolher 80 mil armas em seis meses foi ultrapassada já no segundo mês e, em virtude destes resultados promissores, a campanha foi prorrogada até 23 de junho de 2005 e, posteriormente, até 23 de outubro de 2005, data finalmente estabelecida para o referendo. Durante este período a ONG abriu 59 postos fixos e dois postos itinerantes de recolhimento de armas em parceria com Igrejas e outras organizações da sociedade civil no Estado do Rio de Janeiro. Além disso, sistematizou sua experiência em um manual de procedimentos e realizou treinamentos de voluntários e policiais em quase todos os estados do país, articulando uma rede de organizações da

⁴ Algumas ações especialmente significativas em termos de mobilização da opinião pública foram: em 1999, um abaixo-assinado com 1.312.929 assinaturas em apoio a proibição de venda de armas no país, que resultou em uma lei estadual de proibição deste comércio no Rio de Janeiro, posteriormente derrubada no Supremo Tribunal Federal; em 2001, destruíram-se, com o apoio do governo do Estado do Rio de Janeiro, cem mil armas relacionadas ao crime, que haviam sido apreendidas pela polícia e estavam em seus depósitos; em 2003, a marcha “Brasil sem Armas” reuniu 50,000 pessoas na orla do Rio de Janeiro para pressionar a votação do Estatuto do Desarmamento, cuja tramitação estava paralisada no Congresso.

sociedade civil para operar como postos de coleta de armas. Ao final da campanha haviam sido recolhidas no Brasil 459.855 armas.

Tão surpreendente quanto o sucesso da CEVA foram os primeiros dados liberados pelo Ministério da Saúde do Brasil, em agosto de 2005, que indicavam o impacto positivo da nova lei sobre os indicadores da violência armada no Brasil. Com a proibição do porte de armas para civis e a adesão da população à Campanha de Entrega Voluntária de Armas, o ano de 2004 foi o primeiro, desde 1992, a apresentar decréscimo no número de óbitos causados arma de fogo⁵. Em 2003, haviam morrido 39.325 pessoas vitimadas por armas de fogo; em 2004, esse número caiu para 36.091. Para os militantes do desarmamento, bem como para muitos especialistas, pelo menos 3.234 vidas haviam sido “salvas” em virtude do Estatuto.

Esses dados, juntamente com diversos outros relativos a saúde pública, criminalidade, origem das armas, motivo dos homicídios, todos eles derivados de anos de pesquisas por instituições idôneas, foram amplamente usados na campanha pela aprovação da proibição do comércio de armas no Brasil. Porém, por mais fiéis que fossem as informações e estatísticas sobre armas de fogo, não foram suficientes para convencer a população, pois contrariavam o senso comum e a percepção dominante da segurança e da realidade.⁶

Percepção de segurança no Brasil: de vítima real a virtual

Existem poucos estudos empíricos sobre percepção de segurança no Brasil. Muitos corroboram modelos “pós-traumáticos”, considerando que “a violência que tem mais impacto é aquela que ocorre mais próximo das pessoas, com elas mesmas ou com parentes e amigos”⁷ Uma destas pesquisas, realizada no âmbito do Núcleo de Estudos da Violência da USP, caracteriza inicialmente um quadro de criminalidade crescente na cidade de São Paulo, onde taxas como as de latrocínio, estupro e lesão corporal grave permanecem estáveis ao longo de 20 anos (1982-2002), enquanto as de homicídio e assalto a mão armada triplicam no mesmo período.

⁵ Ministério da Saúde, “Impacto da Campanha de Desarmamento no Índice Nacional de Mortalidade por Arma de Fogo” Brasília, agosto de 2005.

⁶ O referendo levou às urnas 78% dos 122.042.615 de cidadãos aptos a votar no Brasil. Desses, 64% votaram NÃO, contra 36% que votaram no SIM.

⁷ CARDIA, Nancy. “Exposição à violência: seus efeitos sobre valores e crenças em relação à violência, polícia e direitos humanos.” *Lusotopie* 2003: 299-328.

Não é difícil imaginar que a exposição à violência afeta o comportamento e as crenças das pessoas, mas de que modo isto ocorre? Tendo entrevistado centenas de pessoas na cidade – e realizado um campo específico nos bairros mais violentos da periferia -, este estudo classifica sua amostra conforme graus de exposição à violência (da “exposição leve” à “exposição muito, muito grave”).⁸ Entre as principais conclusões deste *survey*, observa-se que pessoas mais expostas à violência “confiam menos na polícia” (tida como corrupta e ineficiente), “sentem-se mais desamparadas diante da lei”, “têm mais medo de caminhar por certas ruas do bairro”, e adotam mais procedimentos defensivos como “comprar um cão” ou “colocar um cadeado na porta”.

A pergunta que nos cabe formular, no âmbito deste ensaio, é: será que este tipo de impacto, capaz de gerar mudanças nos valores e no comportamento dos indivíduos pode igualmente explicar processos sociais amplos como o resultado de um referendo? Em outras palavras: é possível atribuir o comportamento do eleitorado à sua “exposição” direta ou indireta à violência?

Se examinamos as tabelas apresentadas neste estudo, interessados particularmente no tema do desarmamento, um fenômeno curioso manifesta-se, quase um paradoxo. Entre os entrevistados mais gravemente expostos à violência na cidade de São Paulo, 13,3% admitiram ter comprado uma arma, em contraste com apenas 3,3% dos levemente expostos. Porém, quando as pessoas foram perguntadas sobre a segurança que poderia advir da posse de uma arma, apesar da grande maioria das pessoas discordar de que “ter uma arma em casa torna a casa mais segura” (algo permitido pelo Estatuto), exatamente nos bairros da periferia pobre de São Paulo, onde as pessoas estão mais expostas a violência que na média da cidade, a discordância em relação a esta afirmação é mais alta.”⁹

Esta discrepância – pessoas mais expostas à violência confiam mais em armas, porém comunidades mais expostas à violência confiam menos - sugere tanto que a exposição à violência pode levar ao aumento da sensação de medo e insegurança e, junto com esta, ao apoio de políticas tipo “mano dura” e armamentistas, quanto, por outro lado, que fatores de caráter social e cultural – ou uma estimativa mais racional de

⁸ Nos termos desta pesquisa, “levemente expostos” são aqueles que não sofreram, nem testemunharam violência, mas apenas ouviram relatos referentes a pessoas conhecidas.

⁹ A discordância com esta afirmação é, para a média dos paulistanos, de 78,4%, enquanto que entre os moradores dos bairros mais violentos da periferia, é de 85,3%. Se consideramos apenas as pessoas que foram mais expostas à violência – e portanto mais dispostas a se armar, segundo a pesquisa -, a discrepância entre os moradores da periferia em relação à média da cidade é ainda maior (média de São Paulo, 68,3%; nos bairros mais violentos, 78,9%).

riscos calcada em um maior volume de experiências diretas - podem contrapor-se a esta tendência. Isto é, entre as populações pobres das periferias urbanas, onde a violência, em particular a violência armada no contexto da disputa entre gangues de traficantes de drogas, tornou-se parte do cotidiano, a posse de uma arma em casa transmite menos segurança que em outras regiões da cidade.¹⁰

Para muitos especialistas, esta discrepância sinaliza ainda que a exposição pessoal direta ou indireta à violência não é mais determinante na produção de uma cultura de medo ou de um cenário de insegurança, do ponto de vista das percepções individuais e das representações coletivas, que as mensagens veiculadas pela mídia, em particular pelos jornalismo (tanto impresso, como televisivo). Assim, por exemplo, no México, já se afirmou que “la experiencia indirecta de vitimización pesa más en el temor del delito que el hecho mismo de haber sufrido em carne propia um evento de esta naturaleza.”¹¹

Alguns estudos, realizados por pesquisadores do campo da comunicação, têm seguido esta outra linha de investigação.¹² A mais importante inversão de ponto de vista no trato do tema está em considerar que isto que a mídia encena é o “sofrimento” de estranhos. Esta perspectiva parece ser particularmente interessante para casos como o Rio de Janeiro, onde as taxas de homicídio caíram, sistematicamente, entre 1994 e 2002, enquanto a população e a imprensa compartilhavam da imagem que a cidade vinha se tornando cada vez mais perigosa.¹³ Se, apesar de uma redução dos índices de criminalidade, a sensação de insegurança é crescente, então caberia perguntar o que favorece a identificação entre espectador e vítima, quando estes são estranhos um ao outro. Em outras palavras: “Quais são condições para que uma notícia sobre o sofrimento de estranhos seja ocasião de tornar este sofrimento uma possibilidade no

¹⁰ Ao longo da campanha do referendo, as pesquisas de opinião sempre revelaram que o SIM (a favor da proibição do comércio de armas) tinha mais apoio entre pessoas pobres e menos instruídas do que nos outros segmentos da população. No Rio de Janeiro, as áreas da cidade onde o SIM foi melhor votado concentram comunidades de favela.

¹¹ GONZALES PLACENCIA, L. *Percepción ciudadana de la inseguridad*, apud In: PORTILLO VARGAS, E.; KLAHR, M. *Violencia y medios; seguridad pública, noticias y construcción del miedo*. México (DF): Insyde; CIDE, 2004, p. 25. Nesta publicação, Ernesto Portillo Vargas afirma que “no existe relación directa entre el miedo a la delincuencia y los índices delictivos.” (p. 29)

¹² Ver, por exemplo: VAZ, P., CAVALCANTI, M. e SÁ-CARVALHO, C. “Vítima virtual e medo do crime no Rio de Janeiro”; e, VAZ, P.; SÁ-CARVALHO, C. e POMBO, M. “Risco e sofrimento evitável: a imagem da polícia no noticiário de crime”. Os comentários subsequentes estão largamente baseados nestes estudos.

¹³ As taxas de homicídio por cem mil habitantes, no Rio de Janeiro, evoluíram de 40, em 1982 para 70, em 1994, e voltaram a 43, em 2001.

futuro imaginado por cada leitor ou espectador, orientando suas ações cotidianas e suas vinculações sócio-políticas?”

A constatação a que este tipo de investigação tem levado no Brasil, assim como em outros países, é que a notícia de crimes passionais (ou, mais genericamente, “crimes de proximidade”) não tende a provocar medo na audiência. E que, por outro lado, as notícias que têm mais impacto sobre a sensação de insegurança das pessoas são aquelas em que o espectador é levado a “pensar que o sofrimento ocorrido poderia ter acontecido com qualquer um” e que ele é do tipo que “pode ocorrer novamente”.¹⁴ A análise do comportamento da mídia impressa tem mostrado que esta generalização é alcançada através de um conjunto de artifícios retóricos (por exemplo, o acréscimo da expressão “mais uma vítima da violência na cidade” ou pela caracterização do agressor por meio de uma categoria genérica, como “traficante”).

Esta linha de investigação revelou-se consistente com alguns dos princípios de hierarquização qualitativa de risco, tal como descritos por Slovic. O temor seria menor, entre outras situações: quando o risco for mais conhecido; quando é possível, ainda que imaginariamente, “fazer alguma coisa”, por ocasião da exposição; ou quando a exposição ao risco deu-se “voluntariamente”.¹⁵

Comparando notícias de crimes veiculadas em um jornal diário do Rio de Janeiro, em um intervalo de 20 anos, a partir destas chaves de compreensão percebeu-se, por exemplo, que as notícias em que o agressor era conhecido da vítima caíram de 28,6% para 9,6%. O mesmo movimento de “generalizar” a violência ocorreu na tipologia do crimes conhecidos. Em 1983, homicídio e furto ocupavam posições de destaque no noticiário (36,1% e 12,6%, respectivamente); vinte anos depois, foram substituídos na cobertura da imprensa por crimes mais “aterrorizantes”: falza blitz (1,4%), sequestro-relâmpago (2,8%), bala perdida (2,8%) e, principalmente, notícias relativas ao “poder dos traficantes” (19,7%).

A conclusão a que estes estudos está conduzindo é que, ao longo destas duas décadas, a decisão sobre o que é notícia em relação a um ato criminoso deslocou-se dos “dramas da condição humana” para a “constituição da audiência como vítima virtual”. Neste sentido, as estratégias de generalização da notícia deslocaram-se da identificação

¹⁴ Tina Rosemberg assinala que no Canadá, onde 83% dos homicídios são cometidos por familiares ou conhecidos, casi todos los que cubre la televisión són 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.

com o agressor (isto é, suas paixões e motivações, às quais todos estamos sujeitos) à identificação com a vítima (poderia acontecer comigo e apenas circunstâncias aleatórias não o permitiram). Isto é, em consequência desta forma de difundir informações acerca dos crimes, desenha-se um cenário em que têm-se a certeza da repetição do crime e dúvida quanto a eficácia de qualquer ação preventiva. Vitimação aleatória, no entanto, não significa vitimação inevitável. A corrupção e a ineficiência da polícia – assim como a fragilidade dos sistemas penal e judiciário e a brandura da legislação – costumam ser freqüentemente mencionados nas notícias de crimes, sugerindo que, se algumas destas outras entidades funcionasse adequadamente, a “vítima virtual” não teria se transformada em “vítima real”.¹⁶

Sentir-se uma “vítima virtual” é algo constitutivo da experiência contemporânea (evitam-se sofrimentos futuros abdicando-se de alimentos gordurosos ou do prazer de fumar, por exemplo), mas, nestes casos, esta condição pode dar lugar a uma ascese que costuma vir acompanhada de alguma satisfação psicológica. Mas as restrições impostas pela “clima de insegurança” não nos parecem, de modo algum, uma decisão voluntária. E nelas a “vítima” não encontra compensações para a sua renúncia.¹⁷ Esta é, sem dúvida, a fonte de sua “indignação”. Se, por um lado, tal indignação corresponde à frustração de expectativas de consumo e prazer em uma sociedade predominantemente “hedonista” e “individualista”, dela parece emergir uma nova figura do direito – ainda não formalizada – que é o “direito ao risco”, isto é, o direito não escrito, mas provavelmente já introjetado nos cidadãos, de que “Ninguém deve ser obrigado a alterar o seu estilo de vida – inclusive no que diz respeito aos riscos que está disposto a correr – porque **outros** o colocam em risco”.

Acreditamos que foi neste contexto cultural – e não apenas em certas circunstâncias objetivas de violência – que a pergunta do referendo foi levada à população brasileira. A derrota do SIM (se não fora inevitável) parece demonstrar que

¹⁵ Cf. SLOVIC, 2000. *The perception of risk. Risk, society, and policy series*. Londres; Sterling, VA: Earthscan Publications.

¹⁶ O lugar ocupado pela polícia no noticiário criminal também sofreu grandes modificações nos últimos vinte anos. Em 1983, as críticas à atuação da polícia ou a alusão à sua ineficiência estavam presentes em 13% das notícias; em 2001, as críticas aparecem em 34% das reportagens. Quando se trata de delitos cometidos pelos próprios policiais, as mudanças no perfil dos noticiários também é significativa: em 1983, a maior parte dos crimes cometidos por policiais noticiados referiam-se à prática de tortura, assassinato de presos, chacinhas, etc; em 2001, o delito mais noticiado passa a ser a corrupção ou cumplicidade de policiais com o tráfico de drogas ou de armas.

¹⁷ Embora seja possível, nunca se ouve alguém dizer: “Ainda bem que as ruas estão cheias de criminosos, porque assim posso passar mais tempo com a minha família.”

os defensores do desarmamento não haviam compreendido os valores e expectativas que iriam informar a decisão dos eleitores brasileiros.

A Campanha do Referendo¹⁸

Assim que os resultados do referendo tornaram-se conhecidos, a maioria dos analistas - na imprensa e nos meios acadêmicos e militantes - responsabilizou a “propaganda eleitoral” da *Frente Parlamentar por um Brasil Sem Armas* (a frente do SIM) pela derrota.¹⁹ Este julgamento era reforçado pelas pesquisas de opinião que indicavam, nos meses anteriores à campanha oficial, uma vitória, por ampla margem, da proibição do comércio de armas.²⁰ No entanto, dois dias após o início da propaganda gratuita no rádio e na tevê, em 01/10, o *tracking* da campanha do SIM já assinalava uma acentuada redução desta distância. Nos dias que se seguiram, até a conclusão da campanha, em 20/10, a curva do SIM permaneceu sempre descendente. Em torno dos dias 12 e 13, o maior instituto de pesquisa do Brasil - Ibope - registrava a “virada” do NÃO (49%) contra um SIM bastante reduzido (45%). Porém, mais intrigante que o rápido declínio do SIM durante a campanha, é a sua redução, sem precedentes, nos primeiros dois dias, iniciando uma tendência que não será mais revertida, mesmo com a substituição do coordenador da campanha, ocorrida em 11/10. Só existem dois modos de explicar este fenômeno, não necessariamente excludentes: i) a diminuição do apoio à proibição do comércio de armas já vinha acontecendo de modo continuado e consistente desde antes, mas a ausência de pesquisas frequentes no período que antecedeu a campanha não possibilitou identificar uma tendência que a propaganda eleitoral apenas reforçou e consolidou; ou, ii) a liderança de que dispunha o SIM no período anterior não poderia ser interpretada como vantagem eleitoral, porque era de outra natureza.

¹⁸ Os argumentos aqui utilizados assim como os dados em que se baseiam estão mais detalhadamente expostos em LISSOVSKY, M. “A Campanha na tevê e a desventura do sim que era não”, a ser publicado em um número especial de *Comunicações do Iser*, dedicado ao tema do referendo.

¹⁹ A campanha oficial na televisão e no rádio durou 20 dias, onde as “frentes parlamentares” do SIM e do NÃO dispunham diariamente de dois programas diários de 4’30” de duração e 20 inserções publicitárias (*spots* de 30”). Como não havia um precedente para votações desta natureza no Brasil, o Tribunal Superior Eleitoral regulamentou a campanha de modo similar às eleições ordinárias, o que restringiu bastante a capacidade de ação de ONGs, movimentos sociais e Igrejas.

²⁰ Em abril, uma pesquisa do DATA FOLHA, realizada apenas em São Paulo (capital) afere que “a maioria (83%) dos paulistanos é contra a venda de armas de fogo a civis; apenas 14% se declaram favoráveis a que civis possam comprar armas de fogo; se declaram indiferentes ao assunto 2%”. Outras pesquisas, de âmbito nacional (CNT-Sensus, Ibope, Ipsus) também apresentaram, até pouco antes da campanha, uma ampla vantagem para o SIM.

Esta segunda possibilidade não é estranha aos processos eleitorais comuns. Muitas vezes o eleitor manifesta sua preferência por determinado candidato (concordando que “daria um ótimo presidente”, por exemplo), mas declara que não votaria nele (porque “não teria apoio dos políticos”, “não ia ter força para governar”, etc.). Simpatia e consideração não se traduzem necessariamente em voto, isto é, na decisão de eleger alguém. De modo similar, em face do referendo, o eleitor teria tido um comportamento predominantemente *heisenberguiano*: tinha uma *posição* amplamente favorável ao SIM, enquanto tratava-se de emitir uma *opinião*, mas uma vez chamado a *decidir* sobre isso, ele não está mais na posição em que estava antes. O decréscimo do SIM, ao longo da campanha, refletiria, neste sentido, mais uma mudança na *condição* do eleitor (de quem *opina* para quem *decide*), do que uma alteração de sua posição inicial: mais *transmutação* do que *mudança*. Neste sentido, o erro fundamental na estratégia da campanha do SIM teria sido interpretar equivocadamente sua vantagem inicial; isto é, não ter considerado a necessidade de transformar a *simpatia* inicial em *decisão* de votar a seu favor, acreditando que tratava-se apenas de *consolidar* uma vantagem ou disposição inicial do eleitorado.²¹

O modo como as duas frentes começaram as respectivas campanhas indica que esta situação inicial foi lida diferentemente por cada uma delas. Enquanto a propaganda do SIM apostou suas fichas na *simpatia* de (e por) um elenco de artistas e celebridades (seis *spots* testemunhais diferentes, com uma dúzia de personagens, só no primeiro dia), e abriu seu programa noturno com um editorial dito por uma atriz e apresentadora de TV, o NÃO procurou demonstrar que o referendo era algo *diferente* do que o eleitor imaginava. As primeiras palavras da “jornalista” desconhecida que funcionou como âncora de seus programas alertavam que “tem gente querendo confundir, falando em desarmamento”, e que o eleitor deveria tomar cuidado com uma “decisão” que poderia “prejudicá-lo” no “futuro”: “Mais do que uma simples proibição” – dizia ela – “o que está em jogo é um direito seu.” Assim, desde o primeiro dia, o NÃO dava sinais que pretendia conquistar voto do eleitor que tinha simpatia pelo desarmamento, sem que ele necessariamente mudasse de “opinião” a respeito deste tema. A campanha do SIM, ao contrário, presumiu uma certa continuidade de sentimentos, apoiando sua propaganda

²¹ Um indicador interessante para corroborar esta tese passou quase despercebido durante a campanha: a mesma pesquisa Ibope, divulgada em 14/10, que anunciava a ultrapassagem do SIM pelo NÃO (49% x 45%), informava que 85% dos entrevistados que acompanhavam as propagandas afirmaram que não mudaram de opinião (apenas 12% admitiam ter mudado). Esta pesquisa indicaria que os eleitores

eleitoral nos mesmos conceitos e personagens que vinham dando suporte às campanhas em favor do desarmamento nos anos anteriores.

O rápido declínio na intenção de votos no SIM pode expressar simplesmente que, à medida que o público vai descobrindo que “desarmamento” e “referendo” não são *a mesma coisa*, contingentes maiores de eleitores vão se “liberando” de sua opinião “contra as armas” para votar NÃO no referendo. Como o conhecimento em torno da natureza decisória do referendo tende a aumentar ao longo da campanha, a queda de intenção de voto no SIM é contínua e persistente.²²

O acompanhamento detalhado do *tracking* que monitorava diariamente a opinião dos eleitores durante a campanha fornece-nos um raio-x das reações do eleitorado em face da propaganda apresentada pelas campanhas. As conclusões mais relevantes a que esta análise nos levou, foram:

- a) Nenhuma mensagem (argumento, opinião, conceito) veiculada pelo SIM teve variação positiva ao longo da campanha. Pelo contrário, a anuência aos principais argumentos favoráveis à proibição diminuiu significativamente.²³ A concordância com os principais argumentos do NÃO, por sua vez, permaneceu onde estava no início da campanha, exceto um: “*Hoje posso não precisar de uma arma, mas se um dia eu precisar quero ter o direito de comprar*”, que variou positivamente de 56% para 65% no final da campanha.
- b) O programa do SIM, apesar de bem avaliado do ponto de vista artístico, teve um desempenho catastrófico no que diz respeito a convencer os eleitores da sua posição.²⁴ Por outro lado, a opinião de que o programa do SIM apresentou “informações falsas” aumentou de 26%, no início da campanha, para 44% em 19/10, último dia do *tracking*. Com a mudança de seu coordenador, no meio da

“mudaram e não mudaram”, isto é, nos termos que estamos utilizando, não mudaram de “opinião”, transmutaram sua “condição”.

²² Desde os primeiros dias da campanha na TV, 99% do eleitorado já dizia ter tomado conhecimento do referendo (o horário gratuito foi precedido por algumas semanas de veiculação de *spots* explicativos assinados pelo TSE). Segundo o *tracking*, no início da campanha, 75% dos entrevistados já tinha ouvido argumentos a favor das duas posições; no final, este índice alcança 91%. O percentual dos que assistiram aos programas sobe de 68% para 88%.

²³ “Um cidadão armado só aumenta a chance de ser morto pelos bandidos” (66% → 57%); “Ter uma arma de fogo não é sinônimo de segurança é sinônimo de tragédia” (68% → 55%); “A proibição vai reduzir o número de armas nas mãos dos bandidos” (52% → 43%); “Se cada cidadão quiser se armar como os bandidos a violência vai explodir” (70% → 62%); “A proibição do comércio de munição e armas de fogo pode não resolver toda a questão da violência, mas é um passo importante” (75% → 65%); “Mesmo que umas poucas vidas sejam salvas a proibição já terá valido a pena” (70% → 58%); “Votar pela proibição do comércio de armas de fogo é votar pela vida” (69% → 56%)

²⁴ “O Programa do SIM apresentou informações verdadeiras” (72% → 62%); “O Programa do SIM convenceu.” (43% → 31%); “Fez você se sentir mais a vontade para votar SIM” (52% → 46%)

campanha, o programa torna-se mais agressivo, artistas e celebridades foram tiradas de cena e a campanha elege um inimigo prioritário – os “fabricantes de armas”. Significativamente, uma das poucas opiniões da audiência a sofrer variação com esta nova estratégia de comunicação foi a concordância com a frase “A população não está preparada para um referendo como este.” No meio da campanha, 70% do público estava de acordo com esta frase; no final, eram 76%. Se, por um lado, esta elevação, ainda que pequena, pode expressar que a reforma no programa do SIM chegou a colocar mais dúvidas na cabeça dos eleitores, o índice elevado de concordância também indica outra coisa: que a maioria dos eleitores preferia não estar decidindo a questão, ou não se considerava suficientemente informado para fazê-lo. O aumento do grau de incerteza do eleitor certamente favoreceu bem mais o NÃO que o SIM.

- c) À medida em que cresce a opção pelo voto NÃO, diminui a importância que as pessoas atribuem ao referendo.²⁵ Esta é uma correlação curiosa, mas dotada de lógica, pois, com a vitória do NÃO, as coisas permaneceriam como já estavam e o referendo, como tal, teria sido “inútil”. Por outro lado, a campanha do NÃO, de várias maneiras diferentes, deu a entender que o referendo era uma manobra do governo para transferir responsabilidades, ou “fingir” que fazia algo pela segurança pública quando sabia que a proibição do comércio de armas não teria nenhum impacto sobre a violência.²⁶

O referendo tem cada vez *menos importância* porque a campanha do SIM não conseguiu “emplacar” nenhum prognóstico positivo relacionado à proibição do comércio de armas. E alguns dos cenários que o SIM propunha, em caso de vitória do NÃO, soavam um tanto absurdos.²⁷ Isto é, ao longo da campanha, cada vez menos eleitores acreditavam que a proibição do comércio de armas iria reduzir a violência ou diminuir a incidência de qualquer tipo de crime.²⁸ Por outro lado, o único tipo de crime

²⁵ “O referendo é muito importante” (33% → 24%); “O referendo é importante” (35% → 29%); “O referendo é pouco importante” (15% → 21%).

²⁶ A crença – equivocada – que “A iniciativa do referendo foi do governo federal através do Presidente” subiu de 50% para 60% ao longo da campanha. Isto significa que toda vez que a campanha do NÃO veiculava uma mensagem referindo-se a “ELES” como os que pretendiam iludir a população com o referendo, era ao “Presidente” que a maioria dos eleitores atribuía esta designação.

²⁷ “Imagine todos os seus vizinhos com uma arma na mão. Você acha que vai se sentir mais seguro?”- perguntava um “professor” no programa do SIM de 03/11.

²⁸ De acordo com os eleitores, com a proibição do comércio de armas, os crimes iam ficar como estão: “Mortes acidentais de crianças e jovens vão diminuir” (70% → 54%); “Mortes acidentais de crianças e jovens vão ficar como estão” (27% → 41%); “Mortes em brigas de casal vão diminuir” (63% → 50%);

que sofre uma inflexão positiva no futuro imaginado pelos eleitores era parte do prognóstico associado à campanha do NÃO (*a vitória do SIM iria aumentar a insegurança*). No início, 20% concordavam com a frase “Assaltos a lojas e residências vão aumentar”; no final da campanha na TV, este contingente havia subido para 28%. Ter perdido o duelo de prognósticos foi outro elemento crucial para a derrota do SIM. Isto é, o SIM não foi capaz de convencer que, com a sua vitória, o Brasil ficaria melhor; o NÃO, por sua vez, nem precisou provar que ficaria pior.

Para concluirmos esta rápida análise acerca das estratégias de comunicação que se confrontaram no referendo, convém atentarmos às ênfases temáticas das campanhas. Que peso de mídia atribuíram aos seus principais argumentos? Os QUADROS 1 e 2 apresentam os temas dos *spots* em ambas.²⁹

QUADRO 1 – TEMAS DOS SPOTS DO NÃO

| | | | | | |
|---------------------------------|------------------------------------|---------------------------|----------------------------------|----------------------|-------------|
| Defesa dos direitos individuais | Governos nada fazem pela segurança | O referendo é para iludir | Bandidos vão ficar mais temíveis | O referendo é inútil | O SIM mente |
| 70% | 29% | 14% | 30% | 13% | 9% |

QUADRO 2 – TEMAS DOS SPOTS DO SIM

| | | | | | |
|---------------------------------|-----------------------------------|--------------------|--------------|-----------------------|----------------|
| Proveniência da arma do bandido | A proibição é um passo importante | Vidas serão salvas | Arma = risco | Crimes de proximidade | Direito à vida |
| 45% | 9% | 15% | 32% | 34% | 37% |

A distribuição do temas na campanha do NÃO é muito reveladora: 70% dos *spots* faziam referência expressa a direitos e à iminência de perdê-los (não apenas o direito à autodefesa e à liberdade, mas aos direitos individuais em geral). Vários *spots* do NÃO sequer mencionavam armas ou aludiam à insegurança e à violência, posicionando-se apenas em “defesa dos direitos” e da “liberdade”. Desse modo, o NÃO buscou transformar o debate em torno do referendo em uma questão moral, ou uma questão de “princípios”. O esforço do SIM na mesma direção – seu pleito em favor do “direito à vida” (ênfático em 37% dos *spots*) foi bem menos eficaz, provavelmente

“Mortes em brigas de casal vão ficar como estão” (63% → 50%); “Mortes em brigas vão diminuir” (63% → 48%); “Mortes em brigas vão ficar como estão (30% → 41%). O mesmo padrão vale para mortes por balas perdidas, assalto a mão armada, suicídios, brigas entre bandidos

²⁹ Como, eventualmente, um *spot* pode mencionar mais de um tema, a soma é superior a 100%.

porque, a rigor, o direito à vida, ainda que possa ser considerado um valor elevado, não parecia estar sendo realmente ameaçado caso o NÃO ganhasse.

Secundariamente, os dois temas mais trabalhados pelo NÃO foram a incompetência/ineficácia dos governos em relação à segurança pública e à violência (ênfase importante para adensar a distinção nós/eles que marcou a sua campanha) e os bandidos (risco, crueldade, armamento, etc.). Se, 27% das inserções continham algum tipo de desqualificação do referendo (era inútil e/ou uma tentativa de iludir a população),³⁰ 9% das mensagens diziam explicitamente que a campanha do SIM distorcia fatos e veiculava informações inverídicas.

O SIM, por sua vez, não teve um tema verdadeiramente dominante. A arma do bandido e do crime em geral (origem, tipo, etc.) prevaleceu na segunda fase da campanha, enquanto os crimes de proximidade foram mais enfatizados na primeira. Observe-se que os temas relacionados à legitimidade do referendo e a um prognóstico positivo com a vitória do SIM foram bem menos trabalhados que aqueles relacionados ao diagnóstico da situação atual. Neste sentido, a campanha do SIM era mais “pedagógica” que “persuasiva”. Esteve mais preocupada em convencer as pessoas, digamos, da sua “sociologia”, de sua “visão de mundo”, do que em “conquistar” o seu voto.

Como o eleitor brasileiro decidiu seu voto?

O eleitor brasileiro médio tem uma compreensão sazonal da política e uma visão da sociedade em que o “povo” e os “políticos” pertencem a mundos diferentes. O homem comum compensaria sua deficiência cognitiva (falta de informação sobre a política e os políticos) com juízos de ordem moral. O mais abrangente destes acaba por definir a política e o comportamento dos políticos como “práticas imorais”, em contraposição ao “povo” ou ao “trabalhador”, “cuja identidade é definida pela *honestidade* e a *moralidade*...”,³¹

³⁰ Em 03/10 o programa do NÃO mencionava o estatuto e afirmava que “ficou mais difícil para o cidadão de bem se defender, mas os bandidos continuam fortemente armados porque não compram em lojas.” E continuava, denunciando que o governo, que aprovou o estatuto e agora quer aprovar a proibição, não consegue desarmar os bandidos. Depois reproduzia matéria de O Globo mostrando que armas entregues na campanha foram desviadas para bandidos, caracterizando ainda mais a incompetência das autoridades.

³¹ VIDAL, Dominique. “Categorias morais, mídia e voto numa favela de Recife”. In: Comunicação & Política (Rio de Janeiro), v. 5, n. 2, 1998., p. 105.

A propaganda do NÃO soube trabalhar muito bem estes dois aspectos. Por um lado, levantou suspeitas sobre esta “política” fora do “tempo da política”, investindo no caráter artificioso do referendo.³² Uma vez que o SIM perdeu a batalha em torno da “história”, dos “antecedentes” que explicariam a origem do referendo, não foi possível retirar sua marca de acontecimento intempestivo. Por outro lado, a oposição NÓS (povo, trabalhadores)/ELES (políticos/governo) – tida como uma das principais chaves de decodificação das mensagens de propaganda eleitoral, foi imediatamente apropriada pelo NÃO, definindo o campo adversário como ELES. Um exemplo bastante interessante de como isto foi feito é a resposta do NÃO a um dos argumentos do SIM mais bem aceitos inicialmente (“a proibição do comércio irá reduzir as mortes por crimes de proximidade”): “ELES querem colocar a culpa da violência em você”. Mais do que simplesmente reforçar a idéia de que o referendo era um cortina de fumaça para o governo mascarar sua incompetência, esta afirmação evidencia que as campanhas não estavam se opondo ideologicamente, mas dirigindo-se a eleitores ontologicamente diferentes: o NÃO dirigia-se às vítimas (virtuais), enquanto o SIM pretendia que os eleitores se sentissem igualmente “responsáveis”.³³ A campanha do SIM, baseada em argumentos que contrariavam o senso comum e as visões estruturadas pelo cotidiano, estava destinada a enfrentar uma dificuldade muito maior ao tentar influenciar o eleitorado.

A tradição da ciência política sugere, desde que ela se voltou para o tema da influência da propaganda, nos anos 1950, que o eleitor decide “a partir de cálculos de interesse e utilidade pessoal”, procurando maximizar seus ganhos.³⁴ Mas realizar este cálculo não é apenas um procedimento lógico ou racional. É comum ouvir-se que os políticos, depois que ganham, esquecem tudo que prometeram. Como o “homem comum” resolve este paradoxo? Imaginando que, ainda que todos nunca cumpram tudo, alguns sempre cumprem alguma coisa. Na prática, o homem comum procura apenas “errar menos”.³⁵ Portanto, a decisão do voto será tomada em um cenário de incerteza (quem vai de fato cumprir algo do que promete?). As demandas cognitivas do eleitor visariam sobretudo diminuir a ansiedade decorrente desta incerteza. Quanto mais o eleitor sente-se bem informado, mais sua insegurança em relação ao voto

³² Isto é, o eleitor sendo obrigado a comparecer às urnas sem que ninguém estivesse sendo eleito.

³³ O slogan “Vamos fazer a nossa parte e exigir que o governo faça a dele” foi muito utilizado na campanha do SIM.

³⁴ VEIGA, Luciana Fernandes. “Em busca das razões para o voto: o uso que o eleitor faz da propaganda política”. In: *Contracampo* (Niterói): IACS/UFF, n. 7, 2002, p. 184

diminui. Porém, na medida em que se sente mais seguro em relação a suas opiniões, suas demandas cognitivas são mais bem satisfeitas. Investir na *credibilidade* do candidato e de seu programa é a estratégia usual para colocar esta dinâmica em um círculo “virtuoso”. Isto implica em formar, tão rápido quanto possível, “extensas impressões dos outros com base em informações muito limitadas”, buscando assim “minimizar a ansiedade sobre a decisão do voto”.³⁶ Estas “extensões” apoiam-se, principalmente, em juízos de natureza moral. Quanto mais “complexa”, portanto, for a decisão a ser tomada, maior a possibilidade de que juízos de natureza moral venham a pesar na escolha do eleitor. Porém, uma certa apreciação do futuro é inseparável do tipo de escolha que é o voto. Como visto anteriormente, o SIM não foi capaz mostrar aos eleitores que um “futuro” melhor surgiria com a sua vitória, enquanto o NÃO precisou de pouco esforço para convencê-los que o SIM os conduziria a um mundo igual ou pior que o atual.

Conforme um modelo muito utilizado pelos estrategistas eleitorais, a recepção e o processamento de mensagens pode acontecer em campos de “aceitação” ou de “recusa”. O *campo da aceitação* é constituído quando emissor e receptor compartilham a mesma opinião; ou quando as diferenças de opinião não são excessivas; ou quando a adesão ou envolvimento de ambos com o assunto das mensagens são pequenos ou fracos. O primeiro movimento da jornalista-âncora do programa do NÃO, logo na abertura da campanha, foi procurar estabelecer este campo de aceitação: “Eu também nunca pensei em comprar uma arma, mas...” Já no *campo da recusa*, a mensagem é recebida como propagandista, apelativa e inaceitável, fazendo com que “as diferenças de opinião pareçam maiores do que são na realidade.”³⁷

Neste caso, o fio da navalha para ambas as campanhas foi a inclusão das imagens e depoimentos de vítimas reais na propaganda. A mãe que perde seu filho ou o policial que fica paraplégico são imagens capazes de gerar simpatia e comoção no público, mas sempre correm o risco de parecer “apelação” ou, o que costuma ter um efeito ainda pior, dar a impressão que sua dor está sendo “manipulada” por interesses políticos. O primeiro a recorrer a depoimentos de mães de vítimas foi o SIM, no programa de estréia, em 01/10. Em 02/10 foi a vez do NÃO, depois de matérias e comentários sobre “cidadãos indefesos”. No terceiro dia, as “mães” do SIM e do NÃO

³⁵ *Idem*, p. 192.

³⁶ VEIGA, L. *Op. cit.*, p. 191.

³⁷ VEIGA, L. *op. cit.*, p. 192.

já estavam em guerra aberta. Neste dia, uma das mães do NÃO conclui o seu depoimento, perguntando: “Que tipo de **vida** eles estão defendendo? A de viver atrás das grades?”

A “guerra da vítimas” foi um confronto à parte em toda a disputa de argumentos nos programas eleitorais. Parece ter sido um dos poucos terrenos em que o SIM levou pequena vantagem (ou, ao menos, obteve um “empate”, forçando o NÃO a algumas de suas poucas ações reativas). Mas sua eventual preponderância neste terreno fez-se sempre sob o risco da acusação de “estar apelando.” Ao desistir de usar parentes de vítimas em seu programa, o NÃO sinaliza que o embate que lhe favorecia não era entre testemunhos de vítimas partidárias de um e outro lado, mas o confronto entre “vítimas virtuais” (que somos todos nós) e vítimas reais.³⁸

Os coordenadores de propaganda eleitoral, conhecidos no Brasil por “marqueteiros”, costumam chamar de “vacina” as idéias que difundem para impedir o deslocamento de seus argumentos e conceitos para o “campo da recusa” ou vedar a conquista do “campo da aceitação” pelo adversário. No confronto de vacinas, o NÃO foi amplamente vitorioso. Desde o primeiro programa, demonstrou estar preparado para enfrentar os dois pontos fortes do SIM: o apoio dos artistas e o dos especialistas. Procurou contrapor-se às celebridades do SIM colocando-se ao lado do povo desvalido e desamparado diante da violência e da insegurança (essa “brava gente brasileira”, a quem “os governos nunca ajudam”).³⁹ A afirmação de que os artistas “vivem em condomínios”, cercados de segurança é uma típica “vacina” contra a influência que eles pudessem vir a exercer junto ao eleitorado⁴⁰. No que diz respeito aos números e à pesquisa científica, a constituição de um campo de recusa começou sem uma confrontação direta, sugerindo que os números “confundem, distorcem a realidade”, mas pôde, em virtude de erros do adversário, logo passar a afirmar que era o SIM que confundia e distorcia, propositadamente, os números.⁴¹ Só um tanto tardiamente o SIM

³⁸ Suas vítimas virtuais mais frequentes foram o “fazendeiro que vive isolado”, o “frentista de posto de gasolina que trabalha à noite”, o “policial aposentado”, o “pai de família” e outros personagens similares.

³⁹ Programa do NÃO, em 16/10.

⁴⁰ No primeiro programa, a âncora do NÃO esclarecia: “Não temos artistas famosos. Nosso artistas são as pessoas comuns, as indefesas. É em nome delas...” Na noite do dia seguinte, depois de apresentar depoimentos de parentes de vítimas: “Você viu. Nosso programa não tem artistas famosos e que vivem em condomínios com toda a segurança. ...Nossos artistas são o povo brasileiro – agricultores, policiais aposentados – gente como você, que precisar se proteger, e que não quer perder os seus direitos.”

⁴¹ Em 04/10, o SIM divulgou um gráfico afirmando que apenas 5% das mortes por arma de fogo eram decorrentes de assaltos, as demais 95% ocorriam em virtude de crimes passionais, rixas, brigas de rua, etc. A resposta do NÃO foi fulminante. Em seguida a um comentário que “as estatísticas do pessoal do SIM estão meio complicadas”, uma autoridade policial argumentou, de modo consistente, que o gráfico exibido era uma evidente manipulação dos dados. A “jornalista”, então, concluía: “É lamentável que

joga mais peso na sua vacina anti-NÃO ao sugerir que por trás dos interesses do NÃO estavam os vendedores e negociantes de armas. Mas isto não foi suficiente para fazer frente aos “interessados” que a campanha do NÃO vinha exibindo desde o primeiro dia (o agricultor, o frentista, o policial aposentado, etc.).

Conclusão: Insegurança, incerteza e a emergência de um novo direito individual

Há muitos mais modos de justificar uma derrota que para explicar uma vitória.

A campanha do SIM não foi capaz de perceber a disjunção entre o referendo e as campanhas anteriores em favor do desarmamento e, por conseqüência, subestimou o caráter intempestivo desta eleição “fora de época”. O NÃO, desde logo, soube compartilhar com o eleitorado esta percepção, sugerindo o seu caráter inútil e ilusório. O SIM, por sua vez, imaginou o referendo em continuidade à campanha do desarmamento, e insistiu bastante sobre os riscos das armas, sem conseguir demonstrar que havia uma vinculação entre “ser contra as armas” ou “a favor do desarmamento” e votar pela proibição do comércio de armas. Seu principal erro estratégico foi ignorar que o apoio popular ao desarmamento (fundamentalmente passivo, uma vez que a maioria da população não dispunha realmente de armas para devolver) não poderia ser automaticamente transformado em voto SIM. Este erro – em primeiro lugar um erro de interpretação das pesquisas de opinião - comprometeu todas as ações de propaganda deslanchadas no início da campanha eleitoral.

Do ponto de vista retórico, enquanto o NÃO soube dizer “eles” e enfiar no SIM a carapuça dos políticos e dos governos, a campanha do SIM não conseguiu caracterizar para os eleitores o seu “nós” (sua primeira imagem foi a dos artistas) e só começou a sugerir quem seriam “eles” muito tardiamente. Uma boa caracterização de “nós” e “eles” ajuda a conferir materialidade a um tema complexo, controverso, e diante do qual os eleitores sentem-se inseguros quanto a decisão a tomar. Quando o eleitor não gosta de “eles”, não importa o que digam: é contra “eles”. O SIM provavelmente não se deu conta do cenário de incerteza que este referendo agudizava e subestimou a ansiedade do eleitor em livrar-se da dúvida. As categorias “pré-morais” e “pré-políticas” que mobilizou a seu favor (“defesa da vida”, “horror à arma”) não foram capazes de suprir

tenhamos que tomar tempo de nossa campanha explicativa”..., mas “a mentira da campanha do SIM atingiu um nível absurdo”. Ao fim, posiciona-se por uma campanha “limpa, honesta e em defesa dos seus direitos.” Evidentemente, a comunicação do SIM não tinha dimensionado o tipo de estrago que a manipulação de um gráfico causaria em uma campanha que via-se obrigada a sustentar números e percepções que contrariavam o senso comum.

lacunas de informação dos eleitores de modo a que se sentissem “à vontade” para votar SIM. A estratégia do NÃO ao defender “direitos” (e não exatamente “armas”) foi mais bem mais sucedida no preenchimento destas lacunas, uma vez que o SIM não logrou convencer que por trás do NÃO havia o interesse dos fabricantes de armas, ou de que este interesse fosse algo que o eleitor devesse levar em consideração.

O grande desastre do SIM foi ter perdido a batalha da credibilidade. O NÃO conseguiu posicionar-se como confiável e desinteressado, já o SIM não pôde superar a acusação que distorcia os fatos e falsificava números. Como sua aposta inicial foi antes na *sedução* que na *persuasão*, quando sua legião de celebridades foi derrotada, já não dispunha de credibilidade suficiente para recompor a força de seu discurso até final da campanha.

Muito se especulou, após o resultado do referendo, que o NÃO teria sido alimentado por um voto de “protesto” contra o governo ou contra “as políticas de segurança” em geral, não sendo, necessariamente, um voto “a favor das armas”. Este aspecto não deve ser ignorado, mas caracterizar-se como “oposição” foi parte de sua estratégia política, assim como poderia, com um pouco mais de dificuldade, também ter sido a do SIM. O contexto não era favorável, e as “razões” do SIM contrariavam o senso comum e a percepção de realidade da população.⁴² Mas, por outro lado, não é razoável imaginar que uma causa, contando inicialmente com a “simpatia” da maioria da população, seja impossível de converter-se em voto. Por falta de uma estratégia de comunicação mais consistente, o SIM entrou “despolitizado” no referendo e caiu na armadilha de discutir se ter arma era ou não um direito individual, travando sua luta política no terreno proposto pelo adversário.

Do ponto de vista da questão que este texto havia inicialmente se proposto a responder (a influência da percepção de insegurança no resultado do referendo), existem ainda dois pontos a observar, de extrema importância para eventuais situações similares em contextos nacionais. No confronto entre vítimas reais (atuais e particulares) e vítimas virtuais (futuras e universais), as primeiras foram derrotadas. Os argumentos utilizados pelo SIM – ainda que enfatizassem os riscos da arma de fogo e a caracterizassem como fator de insegurança – exigiam, em última instância, que o eleitor abrisse mão de sua condição de vítima. Algo que, aparentemente, ele não estava

⁴² Do mesmo modo que não foi possível convencer os eleitores que a maioria dos homicídios resultava de crimes de proximidade, também não lhes parecia razoável que as armas mais “perigosas” eram revólveres .38 e pistolas, pois seus pesadelos eram alimentados pelas metralhadoras e fuzis automáticos.

disposto a fazer. Argumentos do SIM – que haviam sido muito úteis nas campanhas de desarmamento – como os que alertavam para os riscos de “reagir a um assalto”, apenas alimentavam o cenário de incerteza futura, que veio somar-se à incerteza do eleitor a respeito de que decisão deveria tomar. Muito provavelmente, à medida em que o eleitor vai tomando consciência da natureza decisória do referendo, mais ele se aproxima da condição de “vítima virtual”. Incerteza por incerteza, o eleitor/vítima optou por manter a situação atual – cujos riscos já conhece -, em vez de apostar em um futuro cujos riscos não estavam claros. Sob este prisma, o referendo das armas no Brasil pode ter apresentado sua principal novidade: talvez tenhamos testemunhado nele os movimentos sub-reptícios de um novo direito que o indivíduo contemporâneo internalizou, tacitamente, e parece estar disposto a defender com vigor: *o direito ao risco*.

Um dos motes mais utilizados pela campanha do NÃO foi: “Agora estão querendo mexer num direito seu. Em qual vão querer mexer depois?” No paradigma epidemiológico, que orientou as pesquisas dos defensores do SIM e serviu de modelo para suas campanhas, não há lugar para o *direito ao risco*. A epidemiologia só tem olhos para o “bem comum” e exige de todos igual responsabilidade e esforço. Na percepção de cidadãos transformados em vítimas virtuais, porém, *o direito ao risco* - isto é, o direito de *apenas* expor-se aos riscos que cada indivíduo *voluntariamente* escolhe – parece ser, ao mesmo tempo, a possibilidade de um novo horizonte utópico dos indivíduos . Ou o último refúgio da sua liberdade.