

**Diretoria**

Sérgio Goes de Paula
Nair Costa Muls
Andres Cristian Nacht
Antônio César Pimentel Caldeira
Eduardo Sales Novaes

Secretaria Executiva

Samyra Crespo

COMUNICAÇÕES DO ISER n. 62**Conselho Editorial**

Ana Maria Quiroga
Regina Reyes Novaes
Rubem César Fernandes
Samyra Crespo

Organizadores deste número

Maria Aparecida Rezende Mota
Samyra Crespo

Versão em inglês

América Latina Traduções (www.latamtran.com.br)

Revisão

Maria Aparecida Rezende Mota (artigos em português)
Henry Dacoster (artigos em inglês)

Secretaria

Helena Mendonça
Maria Alice Ferreira Falacio

Agradecimentos

AIN (Igreja da Noruega)
CEF (Caixa Econômica Federal)
CNBB (Confederação dos Bispos do Brasil)
DFID (Department for International Development, Reino Unido)
Editora Abril
Fundação Konrad Adenauer
Governo da Suíça
ICCO (Organização Intereclesiástica para a Cooperação ao Desenvolvimento, Holanda)
Ministério das Relações Exteriores, Holanda
Missão da Igreja da Suécia
Small Arms Survey
UNESCO

Design Gráfico e Editoração

Alex Persson

REFERENDO DO SIM AO NÃO

UMA EXPERIÊNCIA DA DEMOCRACIA BRASILEIRA

03 Apresentação
Samyra Crespo

06 O referendo de outubro/2005: das conquistas plurais à derrota singular
Maria Aparecida Rezende Mota

19 Internet, espaço público e *marketing* político: entre a promoção da comunicação e o solipsismo-moralista
Bernardo Sorj

27 A campanha na tevê e a desventura do Sim que era Não
Mauricio Lissovsky

43 Comércio de armas de fogo: seqüelas do referendo
Sérgio Muylaert

49 O referendo: propaganda televisiva e percepções da população
Christina Vital da Cunha

61 Do Sim ao Não: uma análise das pesquisas de *tracking*
Gláucio Ary Dillon Soares

74 Quem crê em Cristo, diz sim à vida? As igrejas e o desarmamento
Flávio Cesar Conrado



Apresentação

As pesquisas que o ISER vinha desenvolvendo, desde 1992, no tema da chamada “letalidade das armas de fogo” determinaram tanto nossa parceria com o VIVA-RIO nestes anos que se seguiram, quanto nosso engajamento na Campanha a favor do Desarmamento. Nossas pesquisas mostravam sistematicamente e, cada vez mais precisamente, à medida que melhorávamos nossas bases de dados, que as armas leves, nas mãos de civis, eram responsáveis pela maior parte dos crimes denominados “de proximidade” e vitimavam indiscriminadamente mulheres, jovens, vizinhos, amigos, pais de família, e um expressivo número de cidadãos que – não fora essa máquina mortal – estariam entre nós. Esses números impressionantes e a convicção de que as armas de fogo, relativamente baratas e fáceis de se obter poderiam fortalecer ascendentemente uma “cultura de violência” nos levaram a participar ativamente de todas as articulações que visaram, com sucesso, aprovar o Estatuto do Desarmamento que, sancionado em dezembro de 2003, levou a sociedade brasileira ao Referendo, em outubro de 2005.

Durante toda a Campanha, o ISER forneceu os dados e fez pesquisas para convencer os operadores de políticas públicas e os tomadores de decisão, com o intuito de convencê-los com argumentos qualificados, que é preciso deter a escalada da violência e que uma das formas eficazes de se fazer isso é proibindo o livre comércio de armas e dificultando a sua posse. As cores e as emoções dessa Campanha que mobilizou expressivos atores da sociedade civil brasileira, parlamentares, governo e mídia, bem como as questões dramáticas que marcaram o Referendo estão descritas na série de artigos que ora publicamos e que têm por finalidade nos permitir uma “avaliação”.

Por que avaliação entre aspas? Porque, terminada a votação, publicados os resultados, estávamos diante de duas tarefas difíceis de serem cumpridas: a primeira, e pré-condição para a segunda, era a de nos distanciarmos do objeto que nos mobilizara e nos colocarmos como cientistas sociais para entendermos sociológica e politicamente porque a sociedade brasileira resolvera votar contra a proibição ao comércio de armas, depois que as pesquisas de opinião pré-Referendo apontavam uma esmagadora maioria favorável ao desarmamento.

A segunda tarefa era por onde começar? Como avaliar uma campanha nacional, na qual todos os estados brasileiros

participaram, com suas características particulares, lideranças próprias, culturas regionais? Como avaliar as centenas de linhas discursivas e de engajamentos ditados pela natureza das instituições, como por exemplo as igrejas e, neste segmento, as diferentes igrejas (católica, protestantes históricas, evangélicas, pentecostais etc.)? Como resumir, em um único veio avaliativo, a diversidade de atuação dos movimentos sociais e das organizações da sociedade civil? E a opinião pública? Seriam suficientes as pesquisas que os institutos publicaram? E a campanha na televisão? Teria sido ela o fator decisivo na formação da opinião das pessoas? E logo se lembrou também do papel que a internet – nas suas virtualidades positivas e negativas – poderia ter desempenhado. E, para além de tudo isso, tínhamos, ainda, o fato de que um referendo não era uma experiência consolidada na vida política brasileira. Foi o segundo em nossa história, desde o início da redemocratização iniciada na década de 80. Ou seja, praticamente não há literatura sobre experiências plebiscitárias em nosso país.

Além desses desafios, ainda tínhamos que fazer isso rápido. Como disse o ex-secretário de segurança pública do Rio de Janeiro, um dos fundadores dessa área de pesquisa no ISER, Luiz Eduardo Soares, em uma das suas falas públicas em relação ao Referendo: terminado o processo, começava outro, o da disputa dos significados da vitória e da derrota. Era preciso, rapidamente, interpretarmos os fatos, as versões dos fatos e, sobretudo, tirarmos do episódio as lições necessárias à luta – que continua. Pois a convicção de que as armas de fogo estão vitimando inocentes, destruindo famílias, e desempenhando um papel deletério no tecido social, continua.

A nossa luta pela promoção de uma cultura de paz, portanto, de atitudes não-violentas, de defesa da vida e que coloque o conceito de “segurança humana” como um lastro em nossa defesa dos direitos fundamentais, sem dúvida, continua.

Passado o primeiro instante amargo – por que não admiti-lo? – da derrota, é preciso ter nas mãos os argumentos que nos ajudem a fortalecer as ações futuras.

Metodologicamente, diante do fato inquestionável de que a população disse NÃO à proibição ao comércio de armas (59.109.265 eleitores dos 122.042.825 aptos a votar), nos colocou diante de um mar de complexidades, de dados e fontes que devíamos buscar.

Por razões óbvias, de custo-benefício e de tempo, selecionamos seis frentes de investigação: a) as pesquisas de opinião pública; b) a percepção da população, através dos *focal groups* (grupos focais) em relação à campanha televisiva; c) por entender que este meio, a televisão, jogou um papel decisivo, também resolvemos analisar a estratégia adotada pelas campanhas do Sim e do Não; d) o engajamento das igrejas, tradicionais aliadas nas lutas contra a violência; e) a ação das frentes parlamentares e de sua articulação com o governo (no caso federal, bem como, com suas bases estaduais); f) a versão das organizações protagonistas das campanhas, com destaque para o VIVA-RIO (RJ), a Visão Mundial (SP) e o Instituto Sou da Paz (SP); g) a “batalha jurídica” travada junto ao TSE, para estabelecer o que podia e o que não se podia fazer, sem violar a lei eleitoral, no caso do plebiscito.

Para dar conta dessa tarefa desafiadora, como já enfatizamos, convocamos um grupo de pesquisadores de dentro (do ISER) e de fora da instituição, montando um time de *experts* que se destacam pela vinculação que vêm fazendo entre a vida acadêmica e a militância social.

Assim, participaram desse esforço conjunto de iluminar importantes questões acerca dessa experiência ímpar de nossa sociedade, e desse verdadeiro teste de nossas ferramentas democráticas, pesquisadores e intelectuais que se dispuseram a produzir, em três meses, o que estamos chamando de avaliação: um olhar crítico, abrangente, compreensivo sem ser exaustivo, sobre o que a investigação sociológica nos pode contar do Referendo e sobre o “Sim que virou Não”.

O primeiro artigo, que cumpre um papel introdutório, foi produzido por Maria Aparecida Rezende Mota, doutora em História Social, professora de Metodologia e Teoria da História (IFCS/UFRJ), que entrevistou os principais protagonistas da Campanha, ouvindo suas versões e listando os argumentos que “explicam” a derrota, resgatando “as lições aprendidas”. Intitulado *O referendo de outubro/2005: das conquistas plurais à derrota singular*, o trabalho tanto sistematiza as informações presentes nos depoimentos, como também possibilita a recuperação dos fatos mais marcantes na Campanha do Desarmamento realizada pela sociedade civil organizada, identificando os principais desafios que esperam todos aqueles envolvidos no estabelecimento de uma cultura de paz, após o aparentemente desanimador resultado.

O segundo, *Internet, espaço público e marketing político: entre a promoção da comunicação e o solipsismo-moralista* foi escrito por Bernardo Sorj, consultor do ISER, professor titular de Sociologia no IFCS/UFRJ e diretor do Centro Edelstein de Pesquisas Sociais. O autor revisita a bibliografia sobre *e-marketing* político, examina o papel das campanhas midiáticas na derrota do voto do SIM e analisa os *sites* das duas Frentes envolvidas no referendo. Suas conclusões são críticas à tese de que, quanto mais as pessoas forem livres para agir sem nenhuma interferência ou regulação exterior, melhores serão as perspectivas da internet como espaço público. O autor sugere que a internet exige uma regulação que garanta aos usuários e aos atingidos por eles uma comunicação responsável. Também

atenta para o fato de que, definitivamente, a internet entrou no jogo da política e que os próximos processos eleitorais deverão ser fortemente afetados por ela.

O terceiro artigo é de autoria de Mauricio Lissovsky e recebeu o título: *A campanha na tevê e a desventura do Sim que era Não*. Historiador, pesquisador do ISER, doutor em comunicação e coordenador do Curso de Rádio e TV da Escola de Comunicação da UFRJ, ele analisou as estratégias de *marketing* político tanto em seus aspectos midiáticos, quanto em relação às técnicas de persuasão e às opções táticas empregadas, na televisão, pelas campanhas pró-Sim e pró-Não. Lissovsky examinou a evolução das opiniões face às pesquisas de *tracking* (acompanhamento da oscilação de opinião em um determinado espaço de tempo), estabelecendo correspondências entre as ênfases temáticas e os recursos persuasivos das duas campanhas, e as mudanças de opinião. Dado o ineditismo do tema do referendo, que não era propriamente do campo político, o autor optou, do ponto de vista metodológico, por confrontar as estratégias empregadas com os critérios usualmente aceitos para avaliar as campanhas com finalidade eletiva. Praticamente não existem estudos comparativos sobre *marketing* televisivo e as conclusões do artigo são interessantes ao mostrar que uma campanha aparentemente simples em seus efeitos técnicos, e até mesmo simplória em seus argumentos, conseguiu catalisar as opiniões, e nos oferece pistas consistentes para pensarmos que os marketeiros – como os chamamos, entre pejorativa e jocosamente –, podem ser os magos que transmutam votos e opiniões, a partir do domínio correto de símbolos e discursos de efeito.

Comércio de armas de fogo: seqüelas do referendo, é o quarto artigo, escrito por Sérgio Muylaert, advogado, membro das Comissões Permanentes de Direitos Humanos e de Direito Comunitário do Instituto dos Advogados Brasileiros e ex-Procurador Geral da Universidade de Brasília. Inicialmente, convidamos também a contribuir com a sua experiência, o advogado, especialista em justiça eleitoral, Dr. Hélio Parente, que preferiu dar uma entrevista, devidamente citada no artigo introdutório, de Maria Aparecida Rezende Mota. A experiência mostrou que nossa “inexperiência” neste tipo de batalha jurídica redundou em fatal engessamento das ações da sociedade civil no período pré e durante o referendo. O autor examina alguns aspectos jurídicos relacionados ao Referendo, destacando a emergência, na ocasião da consulta popular, de conceitos arraigados no inconsciente do eleitorado, vinculados à idéia de patrimonialismo. O artigo comenta a relação entre o comércio de armas e o crescimento do sistema carcerário; o interesse crescente, especialmente nos Estados Unidos, na utilização de mão-de-obra carcerária e a política de privatização crescente da segurança, no país, alertando para o fato de que a questão regulatória do comércio e do uso de armas de fogo, no Brasil, é de responsabilidade comum do Estado e dos cidadãos.

O quinto artigo é de autoria de Christina Vital da Cunha, pesquisadora do ISER, Mestre em Sociologia e doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Estadual do Rio de Janeiro. Intitulado *O*

referendo: propaganda televisiva e percepções da população é uma continuação da exploração do veio da campanha televisiva, mas, agora, sob o aspecto da reação monitorada aos programas e aos *spots* apresentados pelas duas frentes. Evidentemente, as duas frentes tiveram seu próprio monitoramento e nós só analisamos o material encomendado pela campanha do SIM à proibição ao comércio de armas. Trinta e nove grupos de pessoas, principalmente das camadas mais populares, foram reunidos em São Paulo, Belo Horizonte, Rio de Janeiro e Recife. Com a técnica de "grupo focal", foram efetuados relatórios quase diários, durante os 20 dias de campanha televisiva, a fim de se observar a reação positiva ou negativa ao material veiculado. A pesquisadora examinou os relatórios de recepção aos programas eleitorais do Sim e do Não e assistiu a algumas fitas dos grupos de São Paulo, com o intuito de analisar aspectos não contemplados pelos relatórios. Tendo, inclusive, presenciado, pela "sala de espelhos", alguns desses grupos, a pesquisadora nos mostra como a relativa ignorância da população em relação ao Referendo foi se tornando em desconforto – por que votar aquele assunto, se tantos outros, igualmente importantes não mereceram igual tratamento nem demanda? – até transformar-se em acaloradas discussões em que o voto NÃO foi se consolidando de maneira inquestionável. O artigo mostra, além disso, a importância capital que assumiu a campanha gratuita na televisão nos processos eleitorais.

A sexta análise é o resultado de complexa pesquisa efetuada por Gláucio Ary Dillon Soares, com o auxílio da equipe técnica do ISER, intitulado *Do Sim ao Não: uma análise das pesquisas de tracking*. Doutor em Sociologia pela Universidade de Washington e professor do Instituto Universitário de Pesquisa do Rio de Janeiro (IUPERJ), Gláucio Soares é autor de "A Democracia Interrompida" (FGV), entre outros trabalhos, e vem realizando instigantes investigações no campo dos dados quantitativos sobre violência. O autor analisa as intenções de voto para o Referendo, através de pesquisas coletadas por telefone, durante cerca das duas semanas anteriores à votação. Através de quadros demonstrativos, o artigo relaciona, entre outros dados, a base sócio-demográfica, o gênero, as variáveis atitudinais e as tendências do voto nesses eleitores pesquisados. Suas conclusões destacam o significado político dos argumentos empregados por ambas as campanhas e o papel dos valores culturais num referendo desta natureza. Mostram ainda, a importância da utilização desse tipo de ferramenta (*tracking*) para monitorar de modo mais científico esse mundo de subjetividades que existe na "opinião pública". Os dados mostram claramente a perda de consistência dos argumentos da Campanha do SIM, e a sensação que fica, ao lermos o trabalho, é: por que ainda atuamos, nós da sociedade civil, de maneira tão pouco "profissional" quando se trata de informação e formação da opinião pública. Por que é tão difícil mobilizar recursos para operarmos com as ferramentas que

nossos "adversários" utilizam tão corriqueiramente?

O sétimo e último artigo faz a pergunta que nos parece vital, quando se trata de defender valores e uma ética da não-violência, aquela que funda a cultura de paz. Com o título *Quem crê em Cristo, diz sim à vida? As igrejas e o desarmamento*, o pesquisador do ISER Flávio Cesar Conrado, Mestre em Sociologia e Antropologia, doutorando em Antropologia Cultural no Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia da UFRJ, examina a participação das igrejas nas campanhas do Desarmamento e do Referendo. Vai além: descortina para aqueles que não são familiarizados com este mundo da militância cristã das igrejas no Brasil, o significado dessa participação na consolidação dos processos de pacificação das cidades brasileiras na Campanha do Desarmamento – que resultou em mais de 400 postos de coleta de armas em igrejas, operação bem sucedida e inédita. Quando o Ministério da Justiça lançou a campanha Brasil sem Armas, esperava recolher cerca de 80 mil armas. Um ano depois, o resultado dessa campanha surpreendeu a todos e inflou as expectativas em relação ao referendo: foram quase meio milhão de armas, entregues voluntariamente pela população. Mas, Flávio Conrado nos mostra que o entusiasmo das Igrejas não permanece o mesmo quando vem a campanha do referendo, e que apenas um grupo minoritário de igrejas e instituições cristãs se organizou em torno do SIM. A maioria das lideranças evitou assumir, na arena pública, o voto a favor da proibição ao comércio de armas, deixando para o espaço privado – para a "consciência de cada um" – as discussões e escolhas de voto. Esta conclusão aponta para o alcance e limites do engajamento das igrejas e de suas lideranças em mobilizações desse tipo e indica, ainda, a necessidade de não se tomar por igual, terrenos que são diferentes quando se trata da ação das igrejas: normalmente elas se sentem perfeitamente à vontade no tratamento dos temas morais, mas muito pouco à vontade, quando se trata de disputas políticas.

Em resumo, os sete artigos oferecem algumas respostas interessantes à nossa pergunta inicial: por que perdemos? Por que "o lado certo" não foi vitorioso? E nos descortinam – como era de se esperar – uma série de possibilidades e cenários que precisam ser mais bem estudados.

Mas, duas conclusões parecem inquestionáveis e da maior importância: foi a maior mobilização por uma causa cívica – depois da Campanha Diretas Já – que se viu no país. E ineditamente protagonizada por organizações/atores da sociedade civil, articulados com o parlamento. Tivemos um grande aprendizado e vivemos um dos mais importantes momentos da nossa experiência democrática que, não nos esqueçamos, é recente e vem se aperfeiçoando à medida que oportunidades como esta nos são dadas.

Com esta avaliação, o ISER não encerra um capítulo de uma história que não deu os frutos esperados, mas busca elementos para fortalecer uma estratégia que integra seus objetivos permanentes: fortalecer, no país, uma cultura de paz e também as organizações que partilham deste ideal.



O referendo de outubro/2005: das conquistas plurais à derrota singular

O acontecimento, o imprevisto, as interrogações

No dia 23 de outubro de 2005, as sessões eleitorais abriram suas portas para que os brasileiros respondessem à pergunta: "O comércio de armas de fogo e munição deve ser proibido no Brasil?". A consulta popular – prevista no Artigo 35 da Lei nº. 10.826, de 22 de dezembro de 2003, conhecida como Estatuto do Desarmamento¹ – teve a participação de 95.375.824, dos 122.042.825 eleitores aptos a votar, e resultou na vitória do Não, com 63,94% dos votos, enquanto o Sim obteve 36,06%. Vindos de uma mobilização expressiva, ao longo dos últimos anos, através de atos públicos nas grandes capitais, da Campanha de Entrega Voluntária de Armas e do acompanhamento, junto ao legislativo e ao executivo federal, da implementação de uma política efetiva de controle das armas de fogo, os movimentos sociais organizados e a Frente Parlamentar por um Brasil sem Armas, criada em julho de 2005, foram surpreendidos pelo número significativo de eleitores que se pronunciaram contra a proibição do comércio de armas, especialmente quando as pesquisas de opinião, anteriores ao período da propaganda eleitoral gratuita, apontavam uma tendência amplamente favorável à proibição².

O que se pode inferir do resultado das urnas de outubro? Por que o voto Sim foi derrotado? Que lições as lideranças engajadas na luta pelo controle e diminuição das armas, no país, podem tirar dessa derrota? Quais são as perspectivas para o Estatuto do Desarmamento?

Estas foram as principais perguntas propostas a André Porto (coordenador do Projeto Religião e Paz do Viva Rio e coordenador para a América Latina da ONG United Religions Initiative-URI); Antônio Rangel Bandeira (coordenador do programa de Controle de Armas do Viva Rio); Ariovaldo Ramos (pastor evangélico batista, presidente da ONG Visão Mundial); Gustavo Carvalho de Oliveira (diretor de Atendimento da Agência de Propaganda Giovani FBC); Helio Parente (advogado especialista em Direito Eleitoral, colaborador do Viva Rio); Luiz Eduardo Soares (professor universitário e pesquisador, ex-Secretário Nacional de Segurança Pública); Luiz Henrique Pires (major da Polícia Militar do Estado do Rio de Janeiro e Chefe da Seção de Planejamento do Estado Maior); Mariana Montoro (diretora de comunicação da ONG Instituto Sou da Paz); Raul Jungmann (deputado federal pelo PPS-PE e Secretário-Geral

da Frente Parlamentar por um Brasil sem Armas) e Rubem César Fernandes (Coordenador Executivo do Viva Rio). As entrevistas, gravadas no Rio de Janeiro, em São Paulo e em Brasília, resultaram em mais de cem páginas transcritas e constituem a memória vívida dos equívocos e dos méritos da campanha pelo voto Sim no referendo de 23 de outubro.

Para além, entretanto, da avaliação do resultado da consulta popular, os entrevistados, em muitos casos, deixaram seus depoimentos acerca das origens e do percurso desse amplo movimento da sociedade civil que logrou incluir a temática da violência relacionada às armas de fogo na agenda nacional.

O Estatuto do Desarmamento: uma breve história na voz de alguns protagonistas

A constituição do núcleo de pesquisas do ISER (Instituto de Estudos da Religião), em 1992, ensejou o desenvolvimento de estudos em torno dos seguintes temas: religiosidade, terceiro setor e violência. A partir da criação desse núcleo – integrado por especialistas em diversas áreas das Ciências Sociais – foi possível construir algumas hipóteses em relação à questão da violência urbana no Brasil. Rubem César Fernandes assinalou, em seu depoimento, que o tema do desarmamento mereceu a atenção do Viva Rio (ONG parceira do Iser), desde 1994, quando, no início das suas atividades, organizou a campanha "Rio Desarme-se". A partir de 1998, segundo ele, o desarmamento se transformou em um foco de trabalho do Viva Rio, com a produção de pesquisas e uma agenda que incluía linhas de ação voltadas para políticas públicas e a reforma do sistema legal sobre o controle de armas. O conceito que fundamenta os estudos sobre a questão, explicou o antropólogo, é que, na sociedade brasileira, a violência urbana assumiu as características de uma epidemia social em que a arma de fogo é o principal vetor, "aquilo que agrava o problema e que o simboliza". Esta, de acordo com as suas palavras, "foi a base de todo um trabalho de anos que culminou no referendo"³.

Um dos momentos mais marcantes desse trabalho, segundo Luiz Eduardo Soares – que atua na área de segurança pública há cerca de 18 anos –, foi em 1999, quando ele, que ocupava o cargo de Subsecretário de Segurança Pública do Estado do Rio de Janeiro, organizou, com o Viva Rio, um movimento pelo desarmamento e pela paz. Foi uma parceria pioneira entre um governo estadual e a sociedade civil e que resultou em

* Doutora em História Social pelo Instituto de Filosofia e Ciências Sociais da UFRJ.

um programa de trabalho inédito no país, uma vez que foi realizado, pela primeira vez, no país, um levantamento da origem e da natureza do armamento em circulação, a partir da análise das armas apreendidas e conservadas na Divisão de Armas e Explosivos da Polícia Civil.

Essa pesquisa nos surpreendeu, porque começou a demolir os mitos que decorriam das observações imediatas e sem sustentação. 80% das armas apreendidas entre os criminosos eram curtas e leves e não, pesadas e longas; eram revólveres e pistolas. Cerca de 85% eram nacionais, produzidas pela Taurus, a Rossi e a Inbel. Isso desconstituiu toda a mitologia do contrabando que, evidentemente existe, mas, numa escala diminuta, em relação ao conjunto. Também demoliu o mito de que os nossos grandes problemas eram as armas longas, as metralhadoras, os fuzis etc. As armas que mais matam, que mais são utilizadas pelos criminosos, que estão sempre em operação nas dinâmicas criminais, não são as maiores. Isso nos chamou a atenção para a produção, a circulação e a distribuição de armas no país.⁴

O resultado desse esforço foi a aprovação, pela Assembléia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro, de uma lei que proibia a comercialização de armas em todo o estado. De acordo com Rubem César Fernandes, o *lobby* das armas entrou com uma ação judicial e sustou a lei, sob a alegação de que era um assunto federal. "Nós sabíamos que ela seria declarada inconstitucional", admitiu Luiz Eduardo Soares, na entrevista, "mas achamos que era um evento político importante e significativo". De fato, ele pode ser considerado o ponto de partida para o passo seguinte que foi a organização, em escala nacional, de um movimento de coleta de assinaturas, a ser encaminhado ao governo federal, requerendo uma lei que proibisse a venda de armas no país. Quando foi alcançado o número de 1.200.000 assinaturas, a solicitação foi entregue ao então presidente Fernando Henrique Cardoso.

Foram essas pesquisas e ações relacionadas ao combate à violência que atraíram Antônio Rangel Bandeira para o Viva Rio. A partir de 1998, ele, que havia participado, no início dos anos 80, de um grupo de estudos sobre a violência, na PUC, continuou a investigar, já no Viva Rio, "a relação entre arma e violência letal" e começou a montar um programa de ação com o claro objetivo de participar da elaboração de uma lei de controle das armas de fogo e conseguir a sua aprovação no Congresso Nacional. Nessa, que Rangel considera, a primeira fase do Estatuto, as figuras-chave, no âmbito político, foram o Ministro da Justiça Renan Calheiros, o senador José Roberto Arruda, líder do PSDB no Senado, e José Sarney, então, presidente do Senado. Do lado da sociedade civil, os principais articuladores, além do próprio Rangel, eram, segundo seu depoimento, "o Rubem César, o Inácio Cano e o Luiz Eduardo Soares"⁵. A primeira vitória foi alcançada já em 1999, com a aprovação, na Comissão de Constituição e Justiça do Senado, do projeto de lei 1.073, e que viria a ser o documento básico para o futuro Estatuto do Desarmamento. Entretanto, esse projeto foi derrotado, em outras comissões, e paralisado, ao longo dos anos seguintes, em virtude da pressão dos fabricantes de armas.

De acordo com Rangel, as sucessivas derrotas do novo projeto

no Congresso levaram as lideranças a adotar uma nova estratégia: a pressão social – através de atos públicos, passeatas e manifestações – e a realização e divulgação de pesquisas "para conscientizar as pessoas para a questão das armas".

Em janeiro de 2003, já sob a presidência de Luís Inácio Lula da Silva, assume o cargo de Secretário Nacional de Segurança Pública, que ocupou durante 10 meses, Luiz Eduardo Soares, e a luta pelo Estatuto ganha novo fôlego. O deputado Luiz Eduardo Greenhalgh (PT-SP) se dispôs a apresentar o projeto no Congresso, mas, como Luiz Eduardo Soares revelou na entrevista, "foi uma luta muito difícil".

O "núcleo duro" do governo estava bastante refratário, até que pesquisas foram divulgadas mostrando que cerca de 80% apoiavam o desarmamento. Neste momento, José Dirceu [Ministro da Casa Civil] autorizou o movimento da base governista a pressionar o Congresso na direção da aprovação do Estatuto e o Ministro, nesse movimento, também aderiu ao processo. Então, ele veio ao Rio de Janeiro, fizemos uma participação, uma caminhada, que foi incorporada numa novela. Era uma maneira de difundir a idéia. Minha contribuição, então foi esta: a de levar o governo federal para essa proposta.

Em julho de 2003, foi criada uma Comissão Especial Mista, composta por três deputados e três senadores, tendo como relator o deputado Luiz Eduardo Greenhalgh que, trabalhando em regime de urgência urgentíssima, condensou os mais de 70 projetos que existiam sobre o assunto, mantendo, entretanto, a estrutura do projeto 1.073/99. Antônio Rangel Bandeira, em seu depoimento, fez um breve relato dessa jornada:

A tramitação se acelerou com a pressão das ruas, dos artistas etc. O projeto foi aprovado, por voto de liderança. Todos os partidos apoiaram, embora deputados e senadores de diferentes partidos tivessem feito discursos contra. Então, no dia 23 de dezembro de 2003, Lula levou de presente de Natal para a população uma nova legislação, muito avançada, em termos internacionais. Nas negociações, nós estávamos muito fortes e o outro lado, muito fraco. Tentamos proibir o comércio de armas, mas a Taurus e a CBC [Companhia Brasileira de Cartuchos] não permitiram. A fórmula que encontramos foi decidir este ponto através de um referendo popular. Eles estavam muito fracos e com medo que a gente impusesse a proibição e conseguisse. Aceitaram o referendo, certos de que iriam perder...

Estava, portanto, sancionada pelo presidente da república, a Lei nº 10.826 que "dispõe sobre registro, posse e comercialização de armas de fogo e munição, sobre o Sistema Nacional de Armas – Sinarm, define crimes e dá outras providências". O passo seguinte era a regulamentação da lei que demoraria mais alguns meses. No dia 18 de junho de 2004, foi publicado no Diário Oficial da União, a Lei nº 10.884, de 17 de junho de 2004, regulamentando o Estatuto do Desarmamento.

Nesse mesmo mês, teve início, liderada pelo Ministério da Justiça, a Campanha de Entrega Voluntária de Armas. De fato, o que estava em questão era o cumprimento dos artigos 29, 30, 31 e 32 do Estatuto, ou seja, os cidadãos que possuíssem

armas de fogo teriam o prazo de 180 dias para regularizar o registro, ou a posse, perante a Polícia Federal, e os que quisessem entregá-las, poderiam fazê-lo, mediante recibo e indenização, a contar de 23 de junho de 2004. Posteriormente, o prazo foi estendido até 23 de outubro de 2005⁶.

A campanha mobilizou igrejas, organizações da sociedade civil, polícias militares dos estados e a polícia federal, entre outras instituições. Segundo dados do Ministério da Justiça, ela resultou na entrega e destruição de 443.719 armas de fogo. A magnitude dos números evidencia o sucesso da campanha, cuja meta inicial era o recolhimento de 80 mil armas.

André Porto, responsável, no ISER, pelo projeto Movimento Inter-Religioso do Rio de Janeiro (MIR), destacou, em sua entrevista, que, um mês após a abertura do posto de recolhimento de armas no Viva Rio, em agosto de 2004, foi aberto o primeiro posto religioso do Brasil, na Casa do Menor São Miguel Arcanjo, em Nova Iguaçu. Em seguida, outro posto foi aberto na Igreja Metodista, em Cascadura e, logo depois, outro, na Igreja Presbiteriana Unida, na Barra da Tijuca. No segundo semestre de 2004, já eram 45 postos em igrejas no Estado do Rio de Janeiro. E foi essa experiência no nosso estado, segundo ele, “que nos credenciou a abrir postos em todo o país”.

Em todo o período, de agosto a fevereiro, março, não houve nenhum incidente, nenhum acidente. Só sucesso com a coleta de armas. Com essa experiência piloto, nós pudemos, realmente, “ter moral” para propor à CNBB [Conferência Nacional dos Bispos do Brasil], ao CONIC [Conselho Nacional de Igrejas Cristãs do Brasil], ao CLAI [Conselho Latino Americano de Igrejas] a abertura de postos de recolhimento de armas em todo o Brasil. O Viva Rio deu a capacitação técnica, *in loco*, através de oficinas para padres, pastores, voluntários de igrejas e das ONGs cristãs, e fez toda a interlocução com a Polícia Federal, em Brasília, e com a Polícia Federal nos estados, que, por sua vez, acionava as polícias militares e civis, quando era o caso. Não havia posto, em igreja, sem polícia. Foi uma experiência fantástica que superou, em muito, as nossas expectativas. Foram cerca de 400 postos, em mais de 120 municípios⁷.

O pastor Ariovaldo Ramos foi outro depoente que considerou a experiência muito rica, especialmente para as igrejas evangélicas que sempre foram, segundo ele, um tanto ausentes, “nunca se envolviam em grandes campanhas, em questões de natureza política, achavam que a igreja tinha que se manter alheia a essa situação toda”. O fato de muitas igrejas terem participado ativamente, para ele, foi um grande passo, “uma tomada de posição, uma tomada de consciência”⁸.

Mariana Montoro, do Instituto Sou da Paz – desde 1997, empenhado na luta pelo controle das armas de fogo no país – destacou, em sua entrevista, dois aspectos das ações em torno do desarmamento desenvolvidas pela ONG paulista: era preciso mudar a lei e, ao mesmo tempo, mudar o comportamento das pessoas, a cultura das armas. De um lado, foram desenvolvidas campanhas, especialmente direcionadas aos jovens e, de outro, buscou-se abastecer os deputados e senadores de informações e pesquisas.

Criamos o Sou da Paz no Legislativo, um boletim que trazia alguns dados relevantes. Esse Sou da Paz no Legislativo foi sensacional! Muitos deputados se referiam aos dados que estavam lá, aos números... Ele também nos ajudava a chegar aos deputados e aos senadores. Tinha toda uma linguagem adequada, com os projetos de lei, os dados que importavam mais, na esfera federal. Acho que deu muito certo e recomendo esse tipo de instrumento para qualquer organização que queira influenciar o Legislativo⁹.

No Congresso Nacional, o ano de 2005 – previsto para a realização do referendo, de acordo com o artigo 35 do Estatuto do Desarmamento – já ia adiantado, sem que a regulamentação da consulta popular entrasse em pauta. O deputado Raul Jungmann, cuja preocupação com o tema levava-o a perceber, segundo suas próprias palavras, que “a questão da violência, principalmente a segurança, se tornara algo que tinha a ver com a própria democracia, com a própria república”¹⁰, teve notícia de que o decreto legislativo que viabilizava a realização do referendo, encontrava-se “engavetado” na Comissão de Segurança Pública da Câmara dos Deputados. Começou, então, segundo ele, uma série imensa de batalhas para tirar o decreto daquela comissão, não permitir o seu desfiguramento, levá-lo para a Comissão de Constituição e Justiça – onde todos os processos têm que passar, antes de ir para o Plenário – e, ao mesmo tempo, articular e obter as assinaturas necessárias para a chamada Medida de Urgência que iria levá-lo até o plenário para ser votado.

Na linha de frente dessa luta no Congresso, Jungmann destacou alguns deputados que ajudavam a articular e a colher assinaturas, como Antônio Carlos Biscaia (PT-RJ), Laura Carneiro (PFL-RJ), Luiz Eduardo Greenhalgh (PT-SP), Babá (PSOL-PA), Perpétua Almeida (PCdoB-AC), Fernando Gabeira (PV-RJ), Maria do Rosário (PT-RS) e o senador Renan Calheiros (PMDB-AL).

Os enfrentamentos com os representantes do *lobby* das armas, os deputados Alberto Fraga (PFL-DF) – que viria a ser o presidente da Frente Parlamentar pelo Direito da Legítima Defesa –, Luiz Antônio Fleury Filho (PTB-SP), Jair Bolsonaro (PTB-RJ), Vanderval dos Santos (PL-SP), e a bancada do Rio Grande do Sul, como um todo, eram constantes e a luta, que já era muito dura, ficou ainda mais difícil, segundo o deputado pernambucano, “pelo fato de a Câmara estar em frangalhos, com a explosão do escândalo do mensalão”. Ao mesmo tempo, revelou, em que se procurava avançar, no ambiente turbulento de uma Casa acossada pelo escândalo, havia um precipício, mais adiante, “que era o prazo limite que o TSE podia nos dar para que pudéssemos aprovar o decreto na Câmara”. Jungmann salientou o papel do ministro Carlos Veloso, do Tribunal Superior Eleitoral. “Várias vezes fomos a ele – eu e o Renan Calheiros – para pedir um pouco mais de tempo e ele atendia”. O ministro Carlos Veloso, na avaliação de Jungmann, tomou medidas, sem as quais o referendo não poderia ter se realizado. Entretanto, vamos à narração do próprio deputado, desse “dia dramático”, quando, finalmente, a regulamentação do referendo foi incluída na pauta de votações do Congresso:

Era o último dia antes do recesso. Os prazos estourados no TSE, estourados para tudo quanto é lado, uma coisa absolutamente dramática. Então, começou uma articulação que se mostrou extremamente positiva entre o PPS, o PV – um grande aliado em todo esse processo –, e líderes de alguns outros partidos, inclusive, do PDT. Começamos a obstruir todas as votações. Pedíamos a verificação, era um inferno, ninguém conseguia andar. Tiveram que ceder liberação de pauta e passamos a ser o quarto assunto a ser votado. Ganhamos por uma imensa e larga margem de votos. Mas, o acordo que havia sido feito, era de que o assunto, cuja urgência fosse votada, entraria, na mesma ordem, para votar o mérito. Portanto, ganhamos e fomos, todos felizes, almoçar. Quando voltamos, havíamos caído do 4º para o 16º lugar. Uma manobra regimental tinha, literalmente, nos jogado para escanteio. Foi um desânimo geral... Como é que seria?! No final de 16 votações não iria haver quorum, e se o assunto chegasse à votação, alguém, certamente iria pedir uma verificação. Estávamos perdidos!... Mas, continuamos o trabalho, brigando, e por volta de meia-noite, lá veio a votação do mérito... Eu me lembro de correr este Congresso todo, para cima e para baixo, tirando gente de CPI, tirando gente de casa, tirando gente de tudo quanto era canto, para ter quorum e votar. Votamos e ganhamos. Estava aprovada a realização do referendo!

No final da noite da quarta-feira, 6 de julho de 2005, a Câmara dos Deputados aprovou o Decreto Legislativo nº 780, autorizando a realização do referendo sobre a proibição da venda de armas de fogo e de munição no território nacional. Em votação nominal, a proposta foi aprovada por 258 votos favoráveis, 48 contrários e cinco abstenções¹¹. Em 22 de julho, as duas frentes parlamentares – a Frente Parlamentar por um Brasil sem Armas, presidida pelo senador Renan Calheiros e a Frente Parlamentar pelo Direito da Legítima Defesa, presidida pelo deputado Alberto Fraga¹² – foram registradas pela Mesa do Congresso Nacional. No dia 11 de agosto foi publicado no Diário da Justiça a Resolução nº 22.041, do Tribunal Superior Eleitoral, dispondo sobre “a arrecadação e a aplicação de recursos e sobre a prestação de contas do referendo” e no dia 1º de outubro começou o horário eleitoral gratuito, com dois blocos diários de dez minutos, além das inserções.

Das vitórias plurais à derrota singular: as hipóteses de explicação

A pesquisa, divulgada pelo Datafolha, em 21 de julho, apontando que 80% da população defendiam a proibição da venda de armas e munição, parecia uma recompensa natural para os esforços dos movimentos sociais engajados na campanha pelo desarmamento. Contudo, em pouco menos de três meses, o cenário se transforma. A esperança de banir a violência causada pela presença descontrolada de armas de fogo na sociedade brasileira começa a se desfazer com a contínua inversão dos números nas sondagens de opinião. A cerca de uma semana da votação, o Não já contava com quase 50% dos votos, contra 45%, favoráveis à proibição. O que teria provocado essa mudança em tão pouco tempo? Por que o artigo 35 do Estatuto do Desarmamento foi rejeitado pelos eleitores?

Considerados no seu conjunto, os entrevistados apresentaram

41 explicações para a derrota. O primeiro passo da metodologia que seguimos para organizar e classificar essas respostas, consistiu em identificar seus conteúdos e agrupá-los por blocos temáticos. Cada bloco procurou contemplar todas as declarações apresentadas por cada entrevistado e pelo conjunto de entrevistados, em relação a um tópico específico. Identificamos oito temas e estabelecemos a classificação de cada um a partir do número de ocorrências nos depoimentos, a saber: a propaganda eleitoral do Sim (englobando 14 afirmações); a conjuntura política (com 10 afirmações); a pergunta do referendo (com cinco); a atuação das lideranças da sociedade civil (com quatro); as normas eleitorais do referendo (com três); o papel dos meios de comunicação social (com duas); o assunto do referendo (com duas) e o papel das elites (com uma afirmação). Em seguida, procuramos elaborar um argumento-síntese para cada bloco temático, de forma a resumir o conjunto de afirmações expressas pelos entrevistados. Com isso, pretendemos traduzir a idéia central (ou idéias centrais) das manifestações sobre cada tema, tornando mais inteligível o Quadro 1, conforme o leitor poderá constatar em seguida. No Quadro 2 relacionamos os blocos temáticos aos depoentes.

QUADRO 1

	Bloco temático	Argumento-síntese	Ocorrências
01	Propaganda eleitoral do Sim	A propaganda eleitoral do Sim foi ineficiente porque adotou uma estratégia equivocada ou, simplesmente, porque não tinha estratégia.	10
02	Conjuntura política	O referendo se converteu num plebiscito em relação ao governo federal, associado, na percepção da maioria dos eleitores, à corrupção e à omissão em relação à segurança pública.	06
03	Pergunta do referendo	A pergunta do referendo favorecia a dúvida, ou implicava uma decisão que o eleitor não estava disposto a tomar.	06
04	Atuação das lideranças da sociedade civil	O movimento pelo Sim se desmobilizou, face aos resultados muito favoráveis das pesquisas de opinião anteriores ao período da propaganda eleitoral gratuita.	03
05	Normas eleitorais do referendo	As normas eleitorais não eram adequadas para um referendo, o que acabou por prejudicar o voto Sim.	03
06	Papel dos meios de comunicação social	Os meios de comunicação social não cumpriram o seu papel de informar e esclarecer.	02
07	Assunto do referendo	O assunto do referendo era complexo e o eleitor não se sentiu suficientemente esclarecido.	02
08	Papel das elites	As elites brasileiras induziram o eleitor a votar pelo Não.	01

QUADRO 2

	Bloco temático							
Entrevistado	Propaganda eleitoral do Sim	Conjuntura política	Pergunta do referendo	Atuação das lideranças da sociedade civil	Normas eleitorais do referendo	Papel dos meios de comunicação	Assunto do referendo	Papel das elites
André Porto								
Antônio Rangel Bandeira								
Ariovaldo Ramos								
Gustavo C. de Oliveira								
Hélio Parente								
Luiz Eduardo Soares								
Luiz Henrique Pires								
Mariana Montoro								
Raul Jungmann								
Rubem César Fernandes								

As propagandas eleitorais face à face: Sim (ineficaz) x Não (competente)

As sínteses e os números que compõem as tabelas e os gráficos, embora cumpram o seu papel como instrumentos necessários à análise, ocultam as linhas de raciocínio, ou as tiradas de humor, ou, ainda, os traços de tristeza e aflição, encontrados em inúmeras passagens dessas entrevistas. Não seria justo privar o leitor dessas representações discursivas da derrota do Sim sugeridas pelas reminiscências desses homens e mulheres que participaram, de forma tão intensa, da campanha.

Consideremos, em primeiro lugar, os comentários dos entrevistados em torno do grande tema da propaganda eleitoral – presente em todas as entrevistas, como uma das principais hipóteses de explicação para a derrota do Sim. “Ineficiente”, “desastrosa”, “equivocada” foram alguns dos adjetivos utilizados para avaliá-la. Vejamos a versão do deputado Raul Jungmann para o fracasso da campanha publicitária do Sim:

Fomos para uma campanha, em tudo e por tudo, em dessintonia com o tema da segurança, porque botar artista da Globo foi uma coisa absolutamente contraproducente. No início, eu achava ótimo, tinha que botar, mesmo, os artistas. Mas, não havia estratégia. Eu me lembro do primeiro programa. Foi uma coisa dramática! Eu olhei e disse: “Minha mãe do céu, o que é isso?” A primeira cena era uma bomba atômica explodindo e entrava um locutor em *off*, dizendo: “Duas bombas atômicas explodem no mundo e matam 230 mil pessoas...” Mas, o que tem a ver a bomba atômica com o que nós estamos fazendo?! O assunto é o número de pessoas que morrem por arma de fogo! E quem disse que uma bomba atômica mata 200 a 300 mil pessoas? Bobagem!

“A verdade”, afirmou Rubem César Fernandes, na entrevista, “é que não tínhamos uma estratégia específica para a campanha do referendo”. Isto, porque “vínhamos de uma história de campanhas muito bem sucedidas e imaginamos o referendo como o clímax dessas campanhas”. “O nosso grande patrimônio”, revelou, “era um número enorme de voluntários nas agências de publicidade – as melhores do país, que iriam criar tudo de graça – e as igrejas, sobretudo a Igreja Católica e algumas protestantes”. Portanto, avalia, “entramos na campanha como se fôssemos potencializar uma coisa que já estava feita”. Também, para Gustavo Carvalho de Oliveira, faltou estratégia na campanha eleitoral do Sim, para ele, tão somente “uma frente de pessoas abnegadas que ajudavam de alguma maneira”. Segundo o publicitário, “cada um fazia um tipo de material; quem fizesse um comercial interessante mandava para lá e eles colocavam no ar”. Não havia, portanto, um conceito. Quando os problemas começaram a aparecer, “mudou-se toda a linha, no meio do caminho”. André Porto considerou, do ponto de vista publicitário, “a campanha do Não, mil vezes melhor do que a campanha do Sim” e que o fator decisivo foi que “eles foram muito sagazes em colar, com super-bonder, o referendo ao governo”. Mariana Montoro seguiu a mesma linha de argumentação quando avaliou que os responsáveis pela campanha eleitoral do Não, “justamente por conta do cenário anterior que lhes dava uma derrota horrível,

fizeram a lição de casa muito bem feita: investiram muito em pesquisa para descobrir o que as pessoas pensavam”. Foi assim que ganharam, concluiu. A campanha do Sim, por outro lado, segundo ela, “se perdeu um pouco na falsa certeza da vitória; com 80% das intenções de voto contra as armas, não era preciso se preocupar tanto”.

Antônio Rangel Bandeira foi mais além ao confrontar as duas campanhas. Conforme declarou na entrevista, a frente do Não, embora integrada “pelo que há de mais conservador e reacionário”, teve a competência de fazer uma campanha de esquerda. O publicitário do Não, Chico Santa Rita, organizou uma campanha “baseada na defesa dos direitos, herdeira das lutas do povo brasileiro, da passeata dos 100 mil, dos exilados, dos caras-pintadas etc.”, ou seja, a luta contra a proibição do comércio de armas e munição foi tratada “como uma continuidade das lutas mundiais pelos direitos humanos”. Na verdade, afirmou, “eles souberam usar símbolos e temas da direita para captar a direita, como a questão da segurança, e símbolos e temas da esquerda para captar a esquerda, como a questão dos direitos humanos”.

Já o pastor Ariovaldo Ramos foi taxativo em sua análise do uso de artistas de novela na campanha eleitoral. Sua tese é que a propaganda do Sim não soube falar com o povo, a partir do próprio povo. Mas, vamos ouvi-lo:

Usamos os artistas “globais”, esquecendo que o público só vê o artista como o personagem e tudo que nós não precisávamos era de personagens. Precisávamos de gente que estava sofrendo, de gente que sabia do que estava falando. Não precisávamos de um sujeito que tem que criar um personagem para se tornar convincente sobre algo que, de fato, não o afeta. Foi um equívoco. A campanha do Não fazia aquela agitação irresponsável, perguntas absolutamente capciosas, retóricas, e nós combatíamos isso com personagens construídos, sem considerarmos que, se há alguma coisa com a qual o nosso povo está acostumado, é a lidar com esses personagens. O povo sabe que o artista “global” está fora da ameaça, faz parte da elite inatacável, não está aonde a arma de fogo chega e não é o filho dele que morre.

Por esses dias, fui a um ofício fúnebre de um garoto de 22 anos, morto por arma de fogo. Não era filho de nenhum artista. Era filho de um pedreiro.

A conjuntura e a politização do referendo

Duas vertentes de análise integram o tema da conjuntura política na qual se desenvolve o referendo. Cronologicamente, trata-se do período que vai do início de junho – quando o deputado Roberto Jefferson (PTB-RJ) afirmou, em entrevista, que parlamentares recebiam o que chamou de um “mensalão”, de R\$ 30.000,00 do tesoureiro do PT, Delúbio Soares – a 23 outubro de 2005, data da consulta popular. O assunto, entretanto, assumiu uma dimensão midiática, principalmente após a instalação, na noite de 5 de julho, pelo Congresso Nacional, de uma Comissão Parlamentar de Inquérito para investigar as denúncias do deputado. A primeira vertente, portanto, identifica uma associação, pela opinião pública, entre o governo federal e o escândalo do mensalão, o que teria sido fatal ao voto Sim. Outro argumento integra esta linha de raciocínio, desenvolvida por seis entrevistados:

se o referendo – também, no entendimento que acabou generalizando-se entre os eleitores –, era uma iniciativa do Planalto e se este declarava seu voto favorável à proibição do comércio de armas, então, uma forma de atingi-lo era opor-se à sua posição. Antonio Rangel Bandeira, por exemplo, declarou, na entrevista, que o referendo não foi, de fato, sobre as armas, e sim, contra o governo. Teria havido, portanto, uma politização da consulta popular:

O mensalão jogou a opinião pública contra o governo Lula. A população revoltada, frustrada com o governo do PT – que traía suas promessas – achou que o referendo era uma manobra do governo para encobrir a ladroagem, como vi tantos estudantes falando.

Gustavo Carvalho de Oliveira também afirmou acreditar que a conjuntura política ajudou à derrota do Sim e que o voto Não, além de ter manifestado o desejo da maioria da população pela permanência do comércio de armas e munição, foi um voto de protesto: “Não dimensionamos”, disse na entrevista, “a revolta da população com o governo e com a situação do país, que já estava no meio de uma CPI; o governo começou a dizer que ia votar Sim e quem não queria mais esse governo passou a votar Não”. Rubem César Fernandes, igualmente, partilha a interpretação de que o referendo ficou muito dependente de uma conjuntura infeliz, e vai além:

Só se falava do governo corrupto, da crise das instituições, do desgosto brutal em relação à vida pública. Acho que o Não foi um voto de rejeição àquilo tudo que estava sendo discutido, naquele exato momento. Se fosse um ano antes, num período melhor do Lula, de promessas de esperanças para o futuro, certamente seria bem diferente.

A segunda vertente, ainda no âmbito da conjuntura, aponta um outro problema de natureza, digamos, mais estrutural. Trata-se da relação determinante, na percepção dos eleitores, entre a omissão do governo federal e a situação de descalabro da segurança pública. Para André Porto, o Sim perdeu, em primeiro lugar, porque a campanha eleitoral nasceu no contexto de um escândalo político, “que aconteceu, não com um governo qualquer; mas com o governo do PT”, o que causou, portanto, “uma desilusão dupla: desilusão com os políticos petistas e com o governo petista que, em princípio, seriam os guardiões da ética. Era o governo do mensalão, CPI ao vivo 24 horas”. Além disso, segundo declarou na entrevista, “o horror e a frustração que o brasileiro tem em relação à polícia e às políticas de segurança pública”, teriam tido um peso significativo na decisão do eleitor, sendo, provavelmente, o segundo fator mais importante na explicação da derrota:

Nós temos uma polícia 90% corrupta. No Rio, é a polícia que mais mata no mundo. Mesmo que o cidadão não tenha esses dados, ele tem essa percepção de quão podre é a polícia. Juntando-se, de um lado, os políticos e, de outro, a polícia, a percepção da população foi a de que eles seqüestraram a coisa pública. Existe esse *stress* total com as polícias no Brasil. Essa podridão também

ajudou o cidadão a votar Não.

Gustavo Carvalho de Oliveira identificou como um dos motivos de sucesso da publicidade do Não o fato de ter explorado muito bem esse descrédito da população em relação às políticas de segurança pública, esse sentimento popular “de que isso aqui está um caos, o governo não nos dá segurança, e além disso, quer tirar o direito das pessoas à defesa; eles conseguiram vender muito bem essa idéia”.

A conjuntura desfavorável, também apontada por Raul Jungmann como uma das explicações para a vitória do Não – “com a crise política, o tema do referendo saiu decididamente de pauta do brasileiro” –, trazia, também, esse outro elemento adverso:

As pessoas estavam desesperadas com a falta de segurança. Aliás, estão até hoje. Então, nesse contexto, sem ter melhorias, sem o governo ter desenvolvido uma política eficaz de repressão de armamento de bandido, sem dados e informações... O Executivo não funcionou. O que estou querendo dizer é que se, por exemplo, o Ministério da Justiça tivesse sido atuante, tivesse feito operações nas fronteiras, tivesse feito uma política de segurança para valer... O Executivo, durante esse período, poderia ter inaugurado uma política agressiva para coibir o tráfico de armas, fechando fronteiras, fazendo acordos internacionais etc. Mas, isso nunca foi feito, embora tenha sido pedido várias vezes. O Ministério ficou naquele samba de uma nota só, desarmamento, desarmamento, quando outras medidas poderiam ter sido tomadas.

No âmbito das análises de conjuntura, Luiz Eduardo Soares sustentou, em seu depoimento, que o primeiro fator especialmente relevante para a derrota do Sim foi o fato de o PT ter deixado de funcionar “como um marco simbólico-político orientador” e que isto teve “uma implicação extraordinariamente desorganizadora das idéias e dos processos de decisão”. A busca, pela população, da orientação de seus líderes, explicou, é um processo cultural normal e acontece, também, em relação a questões morais. Esses personagens – não só líderes político-partidários, mas, homens e mulheres de Igrejas, de tradições religiosas, artistas etc – atuam como pólos agregadores, organizando as práticas sociais e orientando, de forma convergente, o processo de formação de idéias e de decisões. Ora, de acordo com a sua avaliação, “o colapso moral do PT o havia desqualificado para cumprir essa função de bússola, de orientação”. E isso permitiu todas as combinações:

Eu ouvia, no mesmo dia, argumentos similares a favor do Não, em defesa do MST e da revolução socialista e em defesa dos proprietários rurais e da ordem estabelecida. No mesmo dia, às vezes na mesma sala, vi grupos que, de alguma forma, pareciam reproduzir argumentos do PSOL e do PSTU, e grupos de ultradireita, com discursos fascistas, apoiando o Não com os mesmos argumentos do tipo “querem tirar a minha arma para que eu não possa me defender contra os revolucionários” e “querem tirar a minha arma para que eu não faça a revolução”. O princípio da propriedade privada, o princípio da autodefesa, eram manipulados em função de doutrinas opostas e de significados distintos. Era

um processo extraordinário de invenção cultural, de interpretação de argumentos, muito interessante para a análise antropológica, mas terrível, do ponto de vista das implicações práticas.

Portanto, para o antropólogo e cientista político, a ausência das referências políticas resultou em construções argumentativas confusas que acabaram favorecendo o Não. O Sim, de acordo com a sua explicação, “envolve engajamento, convicção e defesa de pontos que têm que ser sustentados”. O Não seria mais simples, porque envolve tão somente uma rejeição categórica. “Diante de um quadro muito heterogêneo, ambivalente, complexo, difuso, contraditório, é mais fácil adotar o Não, porque ele compromete menos, requer menos, exige menos, em termos de adesão afirmativa”. Neste sentido, assim como para outros entrevistados, o referendo, para Luiz Eduardo Soares, converteu-se em plebiscito, em função da conjuntura política: “Era o momento em que a maioria desejava dizer um Não ao governo e às práticas de corrupção”. Esse voto genérico – “contra tudo isso que está aí” – incluía, porém, uma repulsa mais específica em relação “à segurança pública, institucionalizada, tal como a conhecemos pelo Brasil afora”. Tratava-se, portanto, no entendimento dele, de “um Não aos governos estaduais, à segurança pública, ao governo federal, à corrupção e às polícias”.

As implicações da pergunta do referendo

O terceiro bloco temático integra as respostas dos entrevistados em torno da problemática pergunta do referendo. Examinemos, por exemplo, os dois trechos, abaixo, transcritos, respectivamente, das entrevistas de Rubem César Fernandes e Gustavo Carvalho de Oliveira.

Acho que são várias as hipóteses de explicação para a derrota do Sim. Em um nível mais profundo, as pesquisas de opinião, até então, colocavam a decisão distante do público. Ou seja, não havia decisão a tomar: a pessoa simplesmente dizia que era a favor do controle da arma de fogo, que era contra a arma de fogo. Mas, a pergunta do referendo – seria eu a favor de proibir a mim, à minha família, a meus filhos, de ter arma de fogo? – era nova. Essa inversão é muito grande e nós não tínhamos noção disso. Quando a pergunta das pesquisas se transformou na pergunta – que cada pessoa teria que fazer para si mesma – do referendo, mudou o jogo, mudou a equação e a gente não percebeu o que ia acontecer. Este foi o primeiro ponto.

A idéia [da campanha eleitoral] era de que as pessoas deviam falar “Sim” para uma sociedade com menos violência. Era mostrar a arma como uma coisa ruim. Era que se devia falar “Não” às armas e “Sim” à vida. Mas, a pergunta era complicada. Você vai falar “Não” às armas, mas vota “Sim”. Então, era outra complicação.

Observe-se que, enquanto a primeira passagem destaca a tomada de decisão subjacente à indagação do referendo – e que o entrevistado entendeu que o eleitor não quis, por diversos motivos, tomar –, a segunda, trata o assunto do ponto de vista da campanha publicitária, apontando a

contradição entre um conceito, já sedimentado ao longo da campanha do desarmamento (o Não às armas), e um novo (o Sim à proibição do comércio de armas e munição). Num, ou noutro sentido, às vezes, em ambos, desenvolveram-se as respostas de seis dos entrevistados.

O major Luiz Henrique Pires considerou este o principal fator para a derrota do Sim. A pergunta do referendo, disse ele, na entrevista, “não estava clara; até para explicar que o Sim perdeu, a gente se confunde”. Já André Porto avaliou que “as dinâmicas das campanhas do desarmamento e do referendo eram muito diferentes”, ou seja, na primeira, tratava-se de “abrir um posto e falar sobre os perigos da arma; o cidadão não tinha que assumir uma posição, até porque era voluntário, ninguém estava impondo nada”. O referendo, ao contrário, implicava a tomada de uma atitude e isto se tornou um problema, sobretudo, para as igrejas pentecostais porque, segundo ele, “há muito militar pentecostal, muito policial pentecostal, muito bandido pentecostal, ou convertido”. O exemplo apresentado por André Porto para ilustrar essas considerações foi o caso da direção da Igreja Universal que “fez manifesto, publicou artigo na ‘Folha Universal’, declarou o voto pelo Sim, mas deixou os pastores livres para pregar o Sim ou o Não”, precisamente porque muitos de seus fiéis – militares e policiais – “eram claramente contra o Sim”.

Hélio Parente lamentou a formulação da pergunta do referendo que, em seu entendimento, favorecia a dubiedade. Às vezes, segundo ele, se entendia que o voto Não era a favor da proibição; em outras, que era o Sim: “o que uma hora parecia ser Sim, na outra, parecia ser Não”. E Ariovaldo Ramos destacou que durante todo o tempo da luta pelo Estatuto, “a nossa palavra de ordem era Não, Não, Não”. Porém, para o referendo, a palavra de ordem tinha que deixar de ser Não e passar a ser Sim. Isto significava, de acordo com suas palavras que “era preciso, primeiro, desconstruir, para, depois, construir um novo conceito, e não havia tempo hábil para tudo isso”.

Otimismo em bases falsas: a atuação das lideranças da sociedade civil

A análise da atuação das lideranças dos movimentos sociais mereceu a atenção de três dos dez entrevistados que, de uma forma geral, destacaram dois aspectos negativos dessa atuação: a avaliação equivocada dos resultados das pesquisas de opinião realizadas durante o primeiro semestre de 2005 e, em decorrência, a desmobilização desses movimentos em relação à campanha do referendo. Gustavo Carvalho de Oliveira afirmou que os resultados das sondagens – mostrando que as pessoas falavam, com grande facilidade, “Sim, eu sou contra as armas” – tranqüilizou os envolvidos no movimento. “Nós nos despreocupamos. A impressão era que a campanha já estava ganha. Chegamos até a discutir isso internamente, mas os números eram muito fortes, muito grandes”. Hélio Parente explicou que as lideranças da sociedade civil se deixaram enganar pelas pesquisas porque desconheciam um dado consistente da experiência eleitoral brasileira: até o momento de votar, a opinião da população é dispersa; nas pesquisas, “ela fala o que lhe vem à cabeça”. Somente a partir do início

da propaganda eleitoral, segundo o advogado, é que o eleitor começa a pensar e a definir seu voto. O grande erro, para ele, portanto, foi o fato de as lideranças do movimento pelo Sim ignorarem este dado. Já Raul Jungmann confessou que, no início, estava otimista. Ele afirmou que sabia que ia ser difícil; “que as pesquisas que estavam aí não indicavam exatamente que íamos ganhar”. Mas, quando as ONGs abandonaram “o palco das discussões e decisões”, porque acharam, de acordo com suas palavras, “que estava tudo indo muito bem”, em face dos resultados favoráveis das pesquisas, ele percebeu, “em primeiro lugar, um profundo desbaratamento e estreitamento das forças que integravam a Frente pelo Sim”:

No comando, aqui, [no Congresso] praticamente ficaram o Renan, eu, a assessoria do Renan e a minha assessoria, e, eventualmente, duas ou três pessoas do Viva Rio e do Sou da Paz, e nada mais, para levar uma campanha desse porte – a maior consulta popular da história – em um país do tamanho deste.

Quando as ONGs resolveram voltar, “o barco já tinha ido a pique”, nas palavras de Jungmann.

A Justiça Eleitoral e a regulamentação do referendo

Examinemos outro conjunto de respostas: as três que integram o bloco temático “Normas Eleitorais”. Hélio Parente explicou, em seu depoimento, que a Justiça Eleitoral tem dois poderes: o judicante e o administrativo. Neste, que é o poder de regulação, ela errou, porque, simplesmente, repetiu as normas vigentes em eleições para cargos no Legislativo e no Executivo, proibindo doações de entidades, ou associações, que recebam recursos do exterior, ou que tenham benefícios decorrentes de lei. As ONGs, portanto, estavam impedidas de atuar na campanha pelo voto Sim. Para o especialista em Direito Eleitoral,

não se pode fazer uma consulta popular sobre determinado assunto que afeta a vida das pessoas, em um tema tão delicado como o da segurança pública, afastando os movimentos sociais brasileiros, afastando as organizações não governamentais e, por outro lado, permitindo que os estabelecimentos comerciais, as empresas privadas, pudessem fazer o que quisessem, doar, colocar adesivos e faixas, publicar matéria em jornal etc. Então, o pleito ficou desequilibrado. Quando você desequilibra uma eleição, você acaba com ela.

Raul Jungmann, na mesma linha de argumentação, comentou o “engessamento” da campanha do Sim, pela regulamentação eleitoral, com palavras que denotam a mescla de surpresa e frustração que se apossou da militância do Sim, logo após a publicação das normas:

Quando começou o processo pré-eleitoral, não se ouvia mais falar da outra Frente. Não fazem discursos, não se manifestam. Eles não existem. E isto por que? Porque a legislação foi muito ruim para nós. Tudo o que a gente fazia, e com quem fazia, tinha uma agenda pública com eles. Contrataram

um escritório de advocacia para nos paralisar. Tudo o que tentávamos fazer, eles entravam na justiça. Nós não tínhamos como nos defender.

Rubem César Fernandes também percebeu que as regras eram absurdas para um referendo, porque inibiam a participação da sociedade. Segundo ele, “referendo é uma situação para a sociedade se pronunciar”, mas, as normas eleitorais, ao contrário disso, “supunham que o Sim era um partido e o Não, outro partido”. Portanto, a Justiça Eleitoral tratou, equivocadamente, o referendo, como uma eleição. “Já começamos a perder por aí”, lamentou. Para Hélio Parente, o referendo de outubro deveria servir como um aprendizado para os movimentos sociais. O papel da Justiça Eleitoral no sistema democrático brasileiro é muito importante, segundo ele, e é por isso que a sociedade civil deve refletir sobre esse papel e divulgá-lo. “Amanhã”, sustentou o advogado, “essas consultas populares podem se transformar em rotina, no processo político e democrático brasileiro, e os movimentos sociais tem que ter competência em relação a isso”.

Os meios de comunicação esclareceram o eleitor?

Dois temas apontados por depoentes guardam uma certa relação entre si. Trata-se da complexidade do assunto do referendo, de um lado, e, de outro, o papel dos meios de comunicação social. Como os dois entrevistados que mencionaram o primeiro não foram os mesmos que apontaram o segundo, decidimos manter suas especificidades para efeitos de definição da temática, convidando, entretanto, o leitor a refletir sobre a questão. Antônio Rangel Bandeira percebeu, ao longo dos meses da campanha, que “muita gente não se sentia capacitada a decidir”, basicamente, por dois motivos: primeiro, porque achavam que a responsabilidade da decisão deveria caber ao Congresso. “Ora, eu votei nesse deputado. Por que ele não resolve isto?”, foi o que ouviu em diversas ocasiões. Além disso, segundo ele, faltou tempo para a implementação de ações – palestras, debates – que aprofundassem o conhecimento dos eleitores acerca do próprio Estatuto do Desarmamento e do significado do referendo. De acordo com o seu depoimento:

No nosso cronograma, deveríamos ter tido seis meses de debates, ou mais, mas a regulamentação do referendo demorou oito meses. Quando conseguimos, de fato, votar a regulamentação, restavam três meses, praticamente, e só um mês de campanha. As pessoas não estavam esclarecidas, não entendiam o assunto, é um assunto novo na América do Sul. A maioria das pessoas nem relaciona arma com violência; vê a arma como instrumento de defesa.

André Porto ilustrou a tese da complexidade do tema do referendo com a narrativa de suas palestras para religiosos, universitários, estudantes, trabalhadores, pelo “Brasil inteiro”, quando ele – que se considera dotado de “um bom poder de convencimento” – somente conseguia demonstrar aos auditórios que o Sim fazia muito mais sentido, “depois de umas duas horas de conversa intensa”. Além disso, era

preciso, "muita atenção da platéia e estar muito afiado", porque o assunto era, de fato, muito complexo.

Ora, é o caso de indagar: o que fizeram os meios de comunicação social para esclarecer o eleitor? O major Luiz Henrique Pires avalia que a imprensa "não ajudou muito", especialmente a do Rio de Janeiro, "sempre colocando que a cidade está em estado de guerra". Já o pastor Ariovaldo Ramos foi mais incisivo em sua crítica. Dizendo que "a imprensa brasileira é de cortar o coração", ele qualificou o que a revista "Veja"¹³ fez de "inadmissível", "sem o mínimo padrão ético". Sua avaliação foi que "aquele tipo de jornalismo é pior do que a chamada imprensa marrom" e que a imprensa, de modo geral, e a mídia eletrônica foram ineficazes. "Isto não significa", afirmou, "que teriam de tomar partido, mas, mostrar os fatos, fazer reportagens que ajudassem as pessoas a perceber o que estávamos fazendo, o que estava sendo trazido à tona no país".

O papel das elites

Se o eleitor tivesse podido contar com uma mídia mais comprometida com o significado social e as implicações éticas da informação, cumprindo, portanto o seu papel na pedagogia do cidadão, o resultado da consulta popular teria sido diferente? Não podemos responder afirmativamente, mas podemos refletir sobre a questão, enquanto examinamos o papel das elites brasileiras no referendo, segundo a apreciação do diretor da ONG Visão Mundial. Único a aventar que uma das hipóteses que explicariam a derrota do Sim se deve ao papel nefasto das elites, o pastor Ariovaldo não fez concessões ao explanar seus argumentos. A radicalidade de sua tese – a de que o brasileiro médio tende a ser conservador, em um determinado nível, e que esse traço político foi potencializado, no referendo, pela ação das elites – pode ser constatada através da leitura de seu depoimento, a seguir:

Na minha opinião, um país só é subdesenvolvido se a sua elite for subdesenvolvida. O Ibope e a Ação Educativa fizeram uma pesquisa que aponta 75% dos brasileiros como analfabetos formais e funcionais. Como é possível manter 75% da nação no analfabetismo formal ou funcional? Que nação se vai construir com esses milhões de brasileiros? O que se vai fazer com esse povo? Quando você olha para isso, percebe que estamos diante de uma elite profundamente egoísta, profundamente individualista, predatória, subdesenvolvida e genocida.

A elite brasileira é reacionária ao extremo. Ela não consegue admitir a mínima possibilidade de perda de nenhum privilégio, não consegue nem conversar sobre isso. Se existe algum conservadorismo no brasileiro médio, ele é induzido pela elite e isso foi significativo no resultado do referendo. A grande arma da propaganda do Não foi a mensagem de que um direito estava sendo usurpado e que se vai ficar indefeso diante dos bandidos, duas falácias sem tamanho, já que direito algum estava sendo usurpado e ninguém armado faz frente a qualquer bandido. Eles usaram o senso comum e assustaram o povo. Neste sentido, o medo do povo, induzido pelas elites, foi decisivo. As primeiras pesquisas de opinião pública – quando não havia manipulação, quando não havia o *lobby* das indústrias de armamento, quando os interesses da elite ainda não estavam sendo ameaçados –, apresentavam

resultados unânimes: o brasileiro não quer arma. Ninguém agüenta mais tanta morte. Então, como é que se muda esse quadro? Pelo medo.

A propaganda eleitoral ineficaz, a conjuntura infeliz, a pergunta complicada, a avaliação equivocada das sondagens, a regulamentação eleitoral que favorecia a desigualdade entre as duas propostas, a mídia que não cumpriu o seu papel, a complexidade do assunto, o papel das elites dirigentes. Eis o elenco de respostas que explicariam a derrota do voto Sim, na avaliação de nossos depoentes. Os dois temas mais recorrentes e que, portanto, encabeçam esse elenco, encontram sua melhor síntese, provavelmente, nesse desabafo do deputado Raul Jungmann:

Acho que a derrota foi tão longe, foi uma derrota tão achapante que ela indica que o problema não era, apenas, uma questão de *marketing*. Na verdade, havia uma ambiência negativa muito grande. As pessoas queriam dar o troco pela falta de segurança, as pessoas tinham uma cesta de "nãos" que jogaram na nossa cabeça. Mas, sem a menor sombra de dúvida, a direção, a estratégia de *marketing* foi o desastre maior, dentro dos possíveis erros, dessa campanha. Poderíamos, até, ter perdido, mas não da forma como perdemos.

Lições, conquistas e desafios

No dia 8 de novembro de 2005, o presidente do Tribunal Superior Eleitoral, ministro Carlos Velloso, anunciava oficialmente o resultado final do referendo sobre a comercialização de armas de fogo e munição, realizado no dia 23 de outubro: a opção "não" vencera, com 59.109.265 votos, contra 33.333.045 votos da opção "sim". Se, de um lado, naquele momento, estes números tenham sido responsáveis pela tristeza e pela frustração de todos aqueles engajados na luta pelo desarmamento, de outro, significaram um novo marco zero, nova etapa de um caminho que os nossos entrevistados asseguraram estarem dispostos a percorrer, já agora, munidos com o aprendizado construído ao longo da campanha do referendo. Temores? Sim. Quase todos os depoentes manifestaram seus receios em relação à possibilidade de um retrocesso nas conquistas em relação à cultura das armas no Brasil.

Os "mercadores da morte", como André Porto gosta de chamar, "estão aí de peito inflado, com as asinhas de fora, tentando capitalizar um suposto apoio contra as políticas de controle de armas". Segundo o coordenador do MIR, já existem cerca de 17 projetos de lei que alteram, ou que, simplesmente, propõem a eliminação do Estatuto do Desarmamento. A hipótese do desvirtuamento, ou da não implementação, do Estatuto também é considerada, com temor, por Ariovaldo Ramos, Luiz Eduardo Soares, Luiz Henrique Pires, Mariana Montoro e Rubem César Fernandes. De acordo com os depoentes sobram motivos para essa preocupação. Luiz Eduardo Soares explica que as forças que consagraram o Estatuto, no Congresso, eram "esparças e pouco consistentes", reunidas, eventualmente, num determinada conjuntura, "quando o governo federal, que era refratário à idéia, acabou cedendo, oportunisticamente, em função da opinião pública que sinalizava nessa direção" e que os

movimentos sociais “são ainda precários”. Por outro lado, certos setores que lideraram a defesa do Não, segundo ele, foram oportunistas e rapidamente apresentaram a interpretação de que a população dissera um Não ao Estatuto, o que, para ele, não se sustenta, senão mediante uma confirmação empírica pela mediação de pesquisas. “E me parece que, com esses testes, essas interpretações se mostrarão irreais, insustentáveis”. No entanto, “temos que estar alertas”, porque:

Temas engavetados pelo pudor dos mais conservadores e dos profascistas emergiram mais uma vez, com despudor e toda a clareza. Temas, como a redução de idade na imputabilidade penal, ampliação e endurecimento das penas, uma série de medidas que estavam arquivadas e que fazem parte do arsenal permanente dos conservadores começou a vir à luz, rapidamente, no rastro daquele resultado. Mas, como a disputa permanece aberta, o referendo não terminou, na medida em que as interpretações do resultado permanecem abertas e em disputa, eu diria que esse é um jogo que está sendo jogado. Mas, é muito preocupante.

Mariana Montoro também vislumbra o futuro do Estatuto do Desarmamento com bastante preocupação, mas, considera que “essa preocupação nos dá forças para continuar” e que o desafio, agora, é fortalecer o Estatuto e torná-lo conhecido, “implementado, na sua totalidade”. Este é, também, o espírito da campanha de 2006 que André Porto está organizando, pelo Viva Rio:

Na campanha deste ano, “Religiões pelo Desarmamento – Cumpra-se o Estatuto”, estamos pensando, de novo, em fazer oficinas em 15 capitais, ensinando aos padres, pastores, líderes religiosos, voluntários religiosos, o que eles podem fazer, em seus estados, para pressionar a implementação do Estatuto. É assim como um *check list*: o estado já comprou o leitor de DNA da arma? A Secretaria de Segurança Pública e seus batalhões, quando dão a munição para os soldados e policiais, registram, individualmente, o marcador da munição? São questões deste tipo. O projeto prevê vigílias, audiências públicas, *lobby*, deputado a deputado, para que todo e qualquer ataque jurídico ou político ao Estatuto, nós estejamos lá, blindando.

Ariovaldo Ramos, igualmente, julga necessário e urgente “fazer o Estatuto ser conhecido até à exaustão” e que as organizações da sociedade civil se reúnam para elaborar, e colocar em prática, planos de ação de médio e longo prazos. Lamentando a ausência de estratégias conjuntas por parte das ONGs, ele que é presidente da Visão Mundial, deixou sua proposta, ao final da entrevista:

Tínhamos que nos reunir – o Sou da Paz, a Visão Mundial, o Viva Rio, e tantas outras que se engajaram na luta pelo fim do comércio de armas no país e que vêm lutando pela paz – tínhamos que nos reunir para planejar 10 anos de atuação. Se não fizermos um grande trabalho de mobilização das bases, vamos sofrer um grande retrocesso no país. Estamos assistindo uma verdadeira ação orquestrada para isso e não estamos fazendo nada, até porque também temos nossas diferenças, em relação a tudo o que aconteceu. Porém, não podemos jogar fora as bandeiras que levantamos

nesses últimos 30, 40, 50 anos, todos nós que lutamos contra a ditadura, contra a invasão capitalista, contra a destruição da cultura nacional, todos nós que estamos lutando para construir uma nação. Nós tínhamos que pensar em 10 anos para frente, no mínimo, e voltar a mobilizar as bases, porque o *lobby* das armas vai recrudescer.

O Coordenador-Executivo do Viva Rio, Rubem César Fernandes, ao revelar, na entrevista, seu temor pelos obstáculos futuros à implantação do Estatuto – “isso ainda vai depender de uma intenção, uma vontade, e essa vontade no Brasil é muito volátil, muito instável” – explicou que existe, hoje, um duplo desafio: institucional e cultural. O primeiro diz respeito à criação dos instrumentos necessários à produção de informação acerca das armas de fogo: quantas são, onde estão, como são, como circulam etc. “Controlar, de fato, esse objeto é um desafio institucional muito grande”, afirmou. O desafio conceitual é manter o movimento de estigmatização da arma de fogo. Sua preocupação é que a imagem pública da arma, como uma coisa nociva, perigosa – imagem essa construída na campanha pelo desarmamento – tenha sido comprometida, após o referendo. Provavelmente, é por isso que Antônio Rangel Bandeira preconiza a retomada da campanha de entrega voluntária de armas, como uma forma de manter a questão do desarmamento na pauta pública. A proposta, em negociação com o Ministério da Justiça, segundo ele, é desenvolver a campanha, durante um mês, por ano, “como muitos países fazem”. Quanto à aplicação do Estatuto, Rangel Bandeira revelou que há entendimentos, “inclusive com representantes das forças de centro-direita”, para o desenvolvimento de uma campanha nacional. Ele acredita que existem condições, agora, de “destruir essa grande frente do Não e construir uma grande frente para que o Estatuto seja aplicado”.

Raul Jungmann foi tão, ou mais, otimista. Além de sustentar que o Estatuto, no Congresso, está defendido contra qualquer projeto que pretenda desfigurá-lo, o deputado assegurou que a relação do brasileiro com as armas jamais será a mesma, porque “quebrou-se a naturalidade” dessa relação. “As pessoas, agora, sabem que ter uma arma em casa não é ter um liquidificador, um microondas; é alguma coisa, para a qual é fundamental – acho que essa imagem ficou – a necessidade de controle”.

O cumprimento do Estatuto do Desarmamento – de fato, a grande preocupação da maioria dos entrevistados – não pode, entretanto, estar desvinculado dos estudos e das ações relacionados à Segurança Pública. Esta é, segundo André Porto e Rubem César Fernandes, uma das principais lições do referendo. “Não dá para lidar com a questão da arma de fogo sem incluí-la em uma agenda mais ampla de segurança pública”, afirmou o último. Neste sentido, Raul Jungmann recomendou a necessidade de uma agenda focada em torno de dois eixos táticos: a regulamentação e a implementação do Estatuto e uma Proposta de Emenda Constitucional (PEC) “que injete dinheiro no Fundo Nacional de Segurança”. Sua opinião é que “não existe política nacional de segurança do jeito como as coisas estão”, isto

é, sem recursos.

Hoje, não há como negar, o Estatuto do Desarmamento é uma das leis mais avançadas do mundo e a Campanha pelo Desarmamento superou as estimativas mais otimistas, em escala nacional. Antônio Rangel Bandeira não esconde o orgulho por ter participado “da campanha mais bem sucedida de entrega voluntária de armas”. De acordo com as suas palavras, “tocamos o coração das pessoas; elas, realmente, entregaram armas, querem continuar entregando, e continuam vindo ao Viva Rio para fazer isso”. Portanto, para alguns de nossos entrevistados, a derrota do Sim não obscureceu as conquistas anteriores e não significou, apenas, a perspectiva de um futuro feito de incertezas e temores. Raul Jungmann destaca que a campanha do referendo “foi um grande processo educacional” e que, talvez, mais para frente, “a gente perceba o quanto ficou disto tudo, na cabecinha das crianças e dos adolescentes”. Mas, é a avaliação do advogado Hélio Parente que melhor representa essa percepção positiva. E é com ela que encaminhamos o leitor à conclusão desse breve ensaio.

Do ponto de vista sociológico, ter quase 40 milhões de brasileiros dizendo que não querem armas, é um dado muito consistente, muito valioso. Talvez nenhum país no mundo tenha um dado assim tão consolidado. O que aconteceu, de fato, foi uma pesquisa real: quase 40 milhões de brasileiros não querem armas de jeito nenhum. Não se pode sair derrotado com uma quantidade de votos dessa magnitude.

Conclusão

Rememoremos, portanto, esse conjunto de declarações que sintetizam as hipóteses de explicação para a derrota do Sim, no referendo de outubro, enunciadas por André Porto, Antônio Rangel Bandeira, Ariovaldo Ramos, Gustavo Carvalho de Oliveira, Hélio Parente, Luiz Eduardo Soares, Luiz Henrique Pires, Mariana Montoro, Raul Jungmann e Rubem César Fernandes.

1. A propaganda eleitoral do Sim foi ineficiente porque adotou uma estratégia equivocada ou, simplesmente, porque não tinha estratégia.
2. O referendo se converteu num plebiscito em relação ao governo federal, associado, na percepção da maioria dos eleitores, à corrupção e à omissão em relação à segurança pública.
3. A pergunta do referendo favorecia a dúvida, ou implicava uma decisão que o eleitor não estava disposto a tomar.
4. O movimento pelo Sim se desmobilizou, face aos resultados muito favoráveis das pesquisas de opinião, anteriores ao período da propaganda eleitoral gratuita.
5. As normas eleitorais não eram adequadas para um referendo, o que acabou por prejudicar o voto Sim.
6. Os meios de comunicação social não cumpriram o seu papel de informar e esclarecer.
7. O assunto do referendo era complexo e o eleitor não se

sentiu suficientemente esclarecido.

8. As elites brasileiras induziram o eleitor a votar pelo Não. Para além de um exame de consciência propiciador do reconhecimento e da purgação dos erros, as explicações dos entrevistados para o fracasso do Sim podem ser úteis aos movimentos sociais empenhados na criação e consolidação de uma cultura de paz em nossa sociedade. Em última instância, elas apontam e reiteram uma dupla urgência: ações conjuntas e parcerias com as organizações religiosas e com entidades municipais e estaduais para a efetiva execução de uma política coercitiva contra a circulação de armas – ou seja, a retomada da luta pela implantação do Estatuto do Desarmamento –, e uma agenda de trabalho que viabilize, em conjunto com a sociedade e com as instâncias de poder da República, reformas estruturais na área de Segurança Pública.

1- Na íntegra, o Artigo 35 estabelecia que "é proibida a comercialização de arma de fogo e munição em todo o território nacional, salvo para as entidades previstas no art. 6º desta Lei". O inciso 1º determinava que "este dispositivo, para entrar em vigor, dependerá de aprovação mediante referendo popular, a ser realizado em outubro de 2005".

2 - A pesquisa junto a 2110 eleitores, divulgada pelo Datafolha em 21 de julho de 2005, informava que 80% dos entrevistados defendiam a proibição do comércio de armas e munição, enquanto 17% manifestavam opinião contrária.

3 - Entrevista de Rubem César Fernandes concedida a Maria Aparecida Rezende Mota, em 11/01/2006.

4 - Entrevista de Luiz Eduardo Soares concedida a Maria Aparecida Rezende Mota, em 26/01/2006.

5 - Entrevista de Antônio Rangel Bandeira concedida a Maria Aparecida Rezende Mota, em 10/01/2006.

6 - A íntegra dos artigos em questão e suas alterações é a seguinte:
Lei nº. 10.826, de 22 de dezembro de 2003 (Estatuto do Desarmamento)
Art. 29. As autorizações de porte de armas de fogo já concedidas expirarão-se 90 (noventa) dias após a publicação desta Lei.
Parágrafo único. O detentor de autorização com prazo de validade superior a 90 (noventa) dias poderá renová-la, perante a Polícia Federal, nas condições dos artigos 4, 6 e 10 desta Lei, no prazo de 90 (noventa) dias após sua publicação, sem ônus para o requerente.
Alteração: Lei nº 10.884, de 17 de junho de 2004
Art. 1º O termo inicial dos prazos previstos nos arts. 29, 30 e 32 da Lei no 10.826, de 22 de dezembro de 2003, passa a fluir a partir da publicação do decreto que os regulamentar, não ultrapassando, para ter efeito, a data limite de 23 de junho de 2004.
Art. 30. Os possuidores e proprietários de armas de fogo não registradas deverão, sob pena de responsabilidade penal, no prazo de 180 (cento e oitenta) dias após a publicação desta Lei, solicitar o seu registro apresentando nota fiscal de compra ou a comprovação da origem lícita da posse, pelos meios de prova em direito admitidos.
Alteração: Lei nº 11.118, de 19 de maio de 2005
Art. 3º Os prazos previstos nos arts. 30 e 32 da Lei no 10.826, de 22 de dezembro de 2003, com a redação dada pela Lei no 10.884, de 17 de junho de 2004, ficam prorrogados, tendo por termo final o dia 23 de junho de 2005.
Art. 31. Os possuidores e proprietários de armas de fogo adquiridas regularmente poderão, a qualquer tempo, entregá-las à Polícia Federal, mediante recibo e indenização, nos termos do regulamento desta Lei.
Art. 32. Os possuidores e proprietários de armas de fogo não registradas poderão, no prazo de 180 (cento e oitenta) dias após a publicação desta Lei, entregá-las à Polícia Federal, mediante recibo e, presumindo-se a boa-fé, poderão ser indenizados, nos termos do regulamento desta Lei.
Parágrafo único. Na hipótese prevista neste artigo e no art. 31, as armas recebidas constarão de cadastro específico e, após a elaboração de laudo pericial, serão encaminhadas, no prazo de 48 (quarenta e oito) horas, ao Comando do Exército para destruição, sendo vedada sua utilização ou reaproveitamento para qualquer fim.
Alteração: Lei nº 11.191, de 10 de novembro de 2005
Art. 1º O termo final do prazo previsto no art. 32 da Lei no 10.826, de 22 de dezembro de 2003, fica prorrogado até 23 de outubro de 2005. (D.O.U. de 11.11.2005)

7 - Entrevista de André Porto concedida a Maria Aparecida Rezende Mota, em 16/01/2006.

8 - Entrevista de Ariovaldo Ramos concedida a Maria Aparecida Rezende Mota, em 23/01/2006.

9 - Entrevista de Mariana Montoro concedida a Maria Aparecida Rezende Mota, em 23/01/2006.

10 - Entrevista de Raul Jungmann concedida a Samyra Crespo, em 25 de janeiro de 2006.

11 - Íntegra do Decreto:
Faço saber que o Congresso Nacional aprovou, e eu, Renan Calheiros, Presidente do Senado Federal, nos termos do artigo 48, inciso XXVIII, do Regimento Interno, promulgo o seguinte Decreto Legislativo nº 780, de 2005
O Congresso Nacional decreta:
Artigo 1º É autorizado, nos termos do artigo 49, inciso XV, da Constituição Federal, referendo de âmbito nacional, a ser organizado pelo Tribunal Superior Eleitoral, nos termos da Lei nº 9.709, de 18 de novembro de 1998, para consultar o eleitorado sobre a comercialização de armas de fogo e munição no território nacional.
Artigo 2º O referendo de que trata este Decreto Legislativo realizar-se-á no primeiro domingo do mês de outubro de 2005, e consistirá na seguinte questão: "o comércio de armas de fogo e munição deve ser proibido no Brasil?".
Parágrafo único. Se a maioria simples do eleitorado nacional se manifestar afirmativamente à questão proposta, a vedação constante do Estatuto do Desarmamento entrará em vigor na data de publicação do resultado do referendo pelo Tribunal Superior Eleitoral.
Artigo 3º Este Decreto Legislativo entra em vigor na data de sua publicação.
Senado Federal, em 7 de julho de 2005
Senador Renan Calheiros
Presidente do Senado Federal
(Publicado no DOU, Seção I, de 08.07.2005, p. 01)
12 - A Frente Parlamentar por um Brasil sem Armas integrava os senadores Renan Calheiros (PMDB-AL), presidente; Luiz Otávio (PMDB-PA); Gerson Camata (PMDB-ES); César Borges (PFL-BA); Demóstenes Torres (PFL-GO); Tasso Jereissati (PSDB-CE); Arthur Virgílio (PSDB-AM); Aloizio Mercadante (PT-SP); Valmir Amaral (PP-DF); Patrícia Saboya (sem partido-CE); Marcelo Crivella (PL-RJ) e os deputados federais Raul Jungmann (PPS-PE), secretário-geral; Luiz Eduardo Greenhalgh (PT-SP); João Paulo Cunha (PT-SP); Maria Lúcia Cardoso (PMDB-MG); Alberto Goldman (PSDB-SP); Jorge Gomes (PSB-PE); Antônio Carlos Magalhães Neto (PFL-BA); Fernando Gabeira (PV-RJ); João Fontes (PDT-SE); Luiz Antonio de Medeiros (PL-SP) e Renildo Calheiros (PCdoB-PE). A Frente Parlamentar pelo Direito da Legítima Defesa apresentava a seguinte composição: o senador Juvêncio da Fonseca (PDT-MS) e os deputados Alberto Fraga (PFL-DF), presidente; Luiz Antonio Fleury (PTB-SP); Abelardo Lupion (PFL-PR); Onyx Lorenzoni (PFL-RS), coordenador-geral; Coronel Alves; Cabo Júlio; Josias Quintal (PMDB-RJ); Pompeu de Mattos (PDT-RS); Capitão Wayne (PSDB-GO), coordenador da região Centro-Oeste; Josué Bengtson (PTB-PA), coordenador da região Norte; Inaldo Leitão (PL-PB), coordenador da região Nordeste; Jair Bolsonaro (PP-RJ), coordenador da região Sudeste e Enio Bacci (PDT-RS), coordenador da região Sul.]
13 - Revista "Veja", edição de 1º de outubro de 2005.



Internet, espaço público e *marketing* político: entre a promoção da comunicação e o solipsismo-moralista

Introdução

A base empírica deste artigo é o material veiculado na Internet durante a campanha para o referendo sobre a comercialização de armas, realizado no Brasil no dia 23 de Outubro de 2005, que culminou numa ampla vitória do NÃO à proibição da comercialização de armas. Argumento que a expectativa otimista a respeito do potencial democratizante das novas tecnologias da comunicação, até agora dominante na bibliografia sobre o tema, expressa uma projeção especulativa que deve ser confrontada com as experiências concretas. O caso do referendo indica que o impacto da Internet na dinâmica política apresenta uma realidade mais complexa, e que junto com aspectos positivos há outras dimensões mais cinzentas em torno a seu potencial uso destrutivo do espaço público.

A expectativa libertária da Internet lembra a visão da economia neoclássica do mercado: quanto mais as pessoas forem livres para agir sem nenhuma interferência ou regulação exterior, melhores serão os resultados. Nossas conclusões são críticas a essa perspectiva e se dirigem num sentido diferente: o espaço público, também ele, como o mercado, exige um esforço de educação, de construção de espaços coletivos e um mínimo de regulação, se possível pelos próprios usuários, para funcionar de forma responsável e não ser colonizado por indivíduos ou grupos, muitas vezes ligados ao poder econômico e/ou ao *marketing* político, que se apoderam da linguagem da Internet e, sob o abrigo do anonimato, utilizam tal instrumento sem nenhum compromisso com valores cívicos de convivência democrática.

Internet e democracia

A Internet foi saudada pela maioria dos cientistas sociais e policy makers como se oferecesse uma oportunidade única para a renovação da democracia em geral e, em particular, da participação dos cidadãos na vida política. A *www* e o e-mail permitiriam a criação de novos mecanismos de relacionamento entre as instituições públicas e os cidadãos, favorecendo a transparência na execução dos orçamentos públicos acessíveis *on line*, facilitando trâmites e reclamações sobre serviços, disponibilizando informação e sugerindo novas formas de organização dos serviços públicos. Mas, sobretudo,

as novas tecnologias da comunicação abririam a possibilidade de uma nova forma de participação cidadã, horizontal, independente das grandes estruturas políticas e organismos de comunicação de massas. Afinal cada indivíduo poderia ter voz ativa na construção de um espaço de opinião pública realmente democrático¹.

A Internet seria particularmente relevante para o desenvolvimento da sociedade civil, pois permitiria a criação de redes flexíveis, a rápida mobilização para campanhas *ad hoc*, distribuição de informação alternativa e facilitaria a criação de redes nacionais e internacionais de militantes não-filiados às estruturas políticas tradicionais².

Negri e Hardt deram forma a uma visão revolucionária a respeito do papel da Internet, que seria o novo espaço alternativo da multidão (conceito amplo que se refere a todos os potenciais contestadores do poder do Império). Para Negri e Hardt, a Internet "... é o principal exemplo dessa estrutura de rede democrática. Um número indeterminado e potencialmente ilimitado de nós, interconectados, comunica-se sem ponto central de controle...". "Este modelo democrático é o que Deleuze e Guattari chamam de rizoma, uma estrutura de rede não-hierárquica e não-centralizada"³.

Os efeitos potencialmente negativos da Internet são geralmente associados a seu uso pelo crime organizado ou por terroristas. Também é crescente a preocupação com os esforços de os estados autoritários controlarem o acesso aos conteúdos da Internet, inclusive com o apoio ativo de grandes provedores de sistemas e *sites* de busca, como a Cisco e o Google. Entre os países incluídos, podem ser citados Cuba, China e países com governos de orientação islâmica. Recentemente, a "luta contra o terror" tem levado igualmente governos democráticos a aumentarem o controle sobre os conteúdos que trafegam na rede.

Em forma crescente começam a surgir trabalhos questionando o papel potencialmente renovador dos novos meios de comunicação sobre a vida política. Uma primeira geração de trabalhos se sustentava numa perspectiva "tradicional" do conceito de *elo social*, que só poderia se estabelecer efetivamente a partir do encontro físico entre as pessoas. Para tais autores⁴, a nova sociabilidade virtual destrói as bases da interação cara a cara, destruindo a formação da *agora*, corroendo o fundamento

* Professor titular de Sociologia, IFCS/UFRJ e diretor do Centro Edelstein de Pesquisas Sociais (www.bernardosorj.com). Agradeço o apoio aos membros do grupo de trabalho organizado pelo ISER para analisar os resultados do referendo, assim como os comentários a versão preliminar feitos por Pablo Sorj, John Wilkinson, Bila Sorj e Joel Edelstein. Nenhum deles, obviamente, é responsável pelos erros e limitações do artigo.

do espaço público e aumentando as possibilidades de controle da população pelo estado.

Na nova geração de trabalhos que procura analisar os processos sociais em curso, ainda que com dados não-sistemáticos, sobressai o livro de Cass R. Sunstein, *republic.com*.⁵ O autor argumenta que a Internet poderá criar uma república de solipsistas, de pessoas que só querem acessar informações e argumentos com os quais possuem afinidade, evitando o debate de idéias característico do espaço público. A Internet favorecerá a propensão das pessoas a navegarem somente em *sites* cuja informação e recorte temático são selecionados *a priori* em função dos interesses individuais, o que radicalizaria ainda mais suas posições em razão da falta de conhecimento, contato ou interação com outras posições e informações.

Peter Levine⁶ relaciona cinco riscos potenciais apresentados pela Internet: a menor capacidade de acesso, de uso e de produção de conteúdo dos grupos mais pobres; a diminuição de relações sociais fundadas no contato cara-a-cara fragilizando a construção de laços sociais sólidos; tendência ao autofechamento dos grupos, sem contato com a diversidade de posições e com o debate público; a transformação dos internautas em simples consumidores de produtos, incluindo informações e crenças; destruição da privacidade, individual ou de grupos, e a transformação do conjunto de internautas em endereços de e-mail, em listas de endereços organizados de acordo com os interesses de vendedores de serviços.

Outra linha de análise enfatiza os impactos da Internet nos "antigos" meios de comunicação: a televisão e os jornais. Enquanto a televisão estaria passando por uma revolução com a televisão digital, que aumentou astronômicamente o número de canais disponíveis, com características cada vez mais interativas, o segundo está vivendo uma significativa queda no número de exemplares e leitores (concentrados, na sua maioria, em faixas etárias mais altas). Cada vez mais se procuram informações na Internet, não somente nos *sites* dos próprios jornais, como em *blogs*, que hoje se contam em milhões. Inclusive a televisão, que em seu momento desbancou os jornais, estaria perdendo importância como principal fonte de notícias.

Se há um impacto benéfico deste processo – o de quebrar os antigos sistemas de monopólio dos meios de comunicação de massa –, ele tende a marginalizar um *player* central do sistema democrático constituído por alguns jornais que eram referência de jornalismo sério, nos quais o cidadão podia procurar informações "confiáveis". É possível, e muitos acham que já está acontecendo, que, com o tempo, os *blogs* sofram um processo de depuração e alguns poucos surjam como referência de informação séria e confiável.

Uma breve incursão na bibliografia sobre e-marketing político

O fundamento do *e-marketing* político tem como referência básica os trabalhos sobre marketing viral. O conceito de *marketing viral* (no qual "viral" não possui nenhuma conotação negativa) "... refere-se a técnicas de *marketing* que tentam explorar redes sociais preexistentes para

produzir aumentos exponenciais de conhecimento de marca, com processos similares à extensão de uma epidemia. A definição de *marketing viral* foi cunhada originalmente para designar a prática de vários serviços livres de e-mail de adicionar sua publicidade às mensagens enviadas por seus usuários. O que se supõe é que se o anúncio alcança um usuário 'suscetível', o usuário 'será infectado' (ou seja, ativará uma conta) e poderá, então, infectar outros usuários suscetíveis. Cada usuário infectado envia o e-mail a mais de um usuário suscetível por média (ou seja, a taxa reprodutiva básica é maior que um). Os resultados "standard" em epidemiologia indicam que o número de usuários infectados crescerá segundo uma curva logística, cujo segmento inicial é exponencial."⁷

Embora considerado ilegal e, portanto, seu uso não reconhecido por empresas ou instituições, os SPAMs (denominação comum para e-mails não solicitados, mas enviados por emissores, geralmente sob nomes falsos, sem nenhuma relação com o receptor, através de listas de e-mails, que incluem milhões de usuários, obtidas das mais variadas formas e vendidas no mercado ilegalmente) foi transformado num instrumento importante de comunicação política. O *marketing viral* e os SPAMs têm sido incorporados por todas as empresas de publicidade e *marketing* político. É possível considerar o SPAM (e o Hoax) como a forma contemporânea do tradicional rumor. Diferencia-se dele na forma e na rapidez com que pode ser divulgado. O rumor, informação transmitida oralmente, continha uma mensagem curta e simples. Os SPAMs⁸ e Hoaxes podem conter muito mais informações e, inclusive, imagens. Nesse sentido, podem ser mais efetivos, mas, ao mesmo tempo, mais facilmente neutralizáveis por meio de outros SPAMs e Hoaxes transmitidos quase simultaneamente.

São ainda escassas as pesquisas a respeito do uso da Internet nos processos políticos.⁹ Vários trabalhos sobre as novas tecnologias da comunicação nas eleições enfatizam em particular o papel do telefone celular no envio de mensagens, como aconteceu nas recentes eleições na Espanha, na Hungria¹⁰ e na Índia.

Num artigo sobre a campanha política na Alemanha e a utilização de SPAMs pela extrema direita, Alan Connor¹¹ indica que muitos SPAMs são altamente elaborados apesar de sua aparente simplicidade. São feitos de forma tal que quando chegam ao destinatário aparentam já terem circulado por vários receptores, escritos sempre numa linguagem informal ("meu amigo", "colega", "meu caro") para indicar que não há ligação com uma fonte oficial, inclusive com erros comuns de ortografia, como se tivessem sido redigidos por "alguém como a gente". Esses SPAMs geralmente chamam a atenção do leitor para algum "fato" importante que ele deveria conhecer (querendo ajudar para que o leitor "não se deixe enganar") e muitas vezes refere a mensagem a *links* onde a notícia "pode ser conferida" (muitas vezes os *links* são de *sites* de grandes revistas ou jornais que não possuem nenhuma relação com o conteúdo da mensagem). Muitos leitores, impressionados com o conteúdo, fazem circular o e-mail entre os amigos, o que garante uma maior legitimidade à informação.

Um dos SPAMs mais bem sucedidos, e que há anos ainda circula

pela Internet, "informa" que os livros escolares dos Estados Unidos teriam retirado a região Amazônica do mapa brasileiro e apresenta "fotos" e textos com vários erros de inglês, extraídas do suposto material didático. Tenho recebido este SPAM periodicamente, enviado por colegas universitários. O que nos leva à conclusão bastante preocupante de que as pessoas acreditam irrefletidamente na verdade de mensagens que confirmam seus preconceitos, levando-os a validar e divulgar informações que estão de acordo com suas crenças sem um mínimo de esforço para conferir a informação contida.

O livro de Joe Trippi¹² sobre a campanha de Howard Dean para a indicação do candidato do Partido Democrata à presidência dos Estados Unidos representa um dos primeiros intentos de se analisar o impacto da Internet em eleições. Trippi argumenta que, além do papel tradicional, como levantar fundos e distribuir material de campanhas, a campanha na Internet de Dean foi revolucionada pela criação de *blogs* e de comunidades a partir da Internet, formadas espontaneamente para apoiar a campanha "Dean for América", que elevaram enormemente a posição do candidato. Trippi acredita que a Internet, apesar do acesso desigual, inclusive nos Estados Unidos, permitirá romper o controle das campanhas políticas dos grandes doadores e *lobbies* econômicos.

Na última campanha presidencial dos Estados Unidos, o uso da Internet foi bastante importante, em particular através de *banners* em *sites* de grande acesso, tanto para atingir os adversários como para levantar recursos. Segundo Michel Bassik,¹³ os *banners* que apresentaram melhores resultados foram aqueles colocados em *sites* nos quais os usuários procuram informações que indicam maior disponibilidade de tempo do usuário (esportes, clima). O autor conclui que os especialistas em *marketing* político ainda não descobriram todos os potenciais da Internet e as necessidades de rever o uso das mídias tradicionais a partir do impacto da Internet.

O referendo

Ainda que a grande maioria da população brasileira não esteja armada nem pretenda se armar, o que favoreceu, em princípio, a disposição a apoiar o desarmamento da população, a proposta de proibição da venda de armas, foi rejeitada por uma maioria de dois terços de votos. O fator decisivo no referendo possivelmente foi a insatisfação da população com a atuação do governo na área de segurança pública e o sentimento de desamparo que ela gera. Os argumentos mobilizados, com certeza, tiveram um impacto específico, mas possivelmente a pré-disposição da cidadania a exercer um voto de protesto foi decisiva a se fechar aos argumentos apresentados pela campanha do SIM.

Os fatores sistêmicos foram fundamentais para conspirar contra o voto pelo SIM à proibição de venda de armas, mas, sem dúvida as campanhas midiáticas tiveram um impacto relevante, embora difícil de avaliar.

As campanhas oficiais enfatizaram, de um lado, o direito do cidadão a se armar no contexto de um estado incapaz de oferecer segurança pública e, de outro, a ineficácia da arma frente a potenciais agressores e seu impacto destrutivo de

vidas humanas. Existe um sentimento entre as pessoas que participaram ativamente da campanha de que o intercâmbio e a circulação de informações "não oficiais" através da Internet desempenharam um papel importante na derrota do SIM. A importância da Internet na campanha do referendo pode ser creditada a diversos fatores. Em primeiro lugar, o Brasil possui em torno de 15% a 20% de pessoas com acesso (considerando tanto acesso domiciliar como no trabalho, este último mais difícil de quantificar¹⁴), número que aumenta, considerando-se a comunicação entre os que têm acesso à Internet com os que não têm. Em segundo lugar, grande parte da população chegou ao referendo sem posições definidas. De fato, a população demorou a entender o que estava sendo votado, mas, nas poucas semanas da campanha, a abertura para o debate foi muito grande. Em terceiro lugar, o referendo não estava associado a figuras ou partidos em relação aos quais a população já possuía lealdades ou simpatias (ou antipatias) prévias. Finalmente, o referendo favorecia o debate, pois apresentava um problema definido que apresentava uma opção bipolar simples: a favor ou contra.

O material empírico disponível não nos permite avaliar o impacto específico da campanha realizada na Internet sobre o referendo. Mas o material de acompanhamento da predisposição dos eleitores mostra que muitos dos argumentos utilizados para justificar o voto pelo NÃO provêm não da campanha oficial, mas do material que circulou na rede.¹⁵

A campanha e os sites

Os resultados do referendo e a opinião de todos os participantes da campanha, inclusive a favor do SIM, concordam que a campanha do NÃO através de e-mails foi mais bem sucedida. Por que?

Os conteúdos de ambos os *sites* oficiais das campanhas apresentavam argumentos similares aos apresentados nos programas de rádio e televisão. Ambos eram utilizados para oferecer aos seus partidários argumentos e materiais que, eventualmente, poderiam ser reproduzidos, como folhetos ou cartazes de propaganda.

O *site* do NÃO (<http://www.votona.com.br/>) era particularmente simples, e até reproduzia vários componentes do *site* do SIM. O *site* incluía as seguintes seções: "Por que votar NÃO", com uma lista de seis argumentos; "Notícias", com algumas notícias ou artigos extraídos de jornais; "Estatísticas", em que era somente apresentada uma tabela de um conjunto de países, com uma breve explicação, argumentando que não haveria correlação entre número de homicídios e número de domicílios com armas; "Artigos", geralmente retirados de jornais, alguns dos quais escritos por intelectuais ou jornalistas conhecidos e por políticos (sem peso nacional); "Opinião Popular", com textos supostamente escritos por pessoas "do povo"; "Histórias Reais", com um texto de pais cujos filhos foram assassinados por um assaltante, e que, embora não possuíssem nem pretendessem possuir armas, defendiam o direito de as pessoas se armarem; *links* com conexões para outros sites, a maioria nos Estados Unidos; "Faça sua campanha", com instruções de como colaborar;

“Cartões e Papel de Parede”, com desenhos a favor do NÃO, com variações da bandeira brasileira no plano de fundo. O *site* incluía ainda acesso aos programas veiculados pela televisão e pelo rádio.

Outro *site*, semi-oficial, da Rede da Cidadania da Associação Nacional dos Proprietários e Comerciantes de Armas (ANPCA)¹⁶, a principal financiadora da campanha do NÃO, era muito mais agressivo e continha na primeira página os seguintes editoriais:

- Uma lei hedionda. O caráter fascista do Estatuto do Desarmamento.
- Salve-se quem puder! Por que os antiarmas só falam dos homicídios?
- Os Judeus e o Desarmamento. Um alerta à comunidade israelita no Brasil.
- O Mito da Sociedade Desarmada, ou A Cartilha da Utopia (Rev. 4 - abr/2005).
- Liberar as Drogas e Proibir as Armas. As duas teses sempre caminham juntas.
- Mais uma Travessura do Garotinho. Um exemplo da política de Segurança Pública.
- Lavagem Cerebral. Uma mensagem aos jovens.
- A Quem Interessa o Desarmamento? Uma breve explicação para os incautos.
- Perguntem ao Povo. Certas pesquisas incomodam.
- De Volta à Ditadura. Mais um passo para o totalitarismo.
- Preparem-se para o confisco! A próxima campanha.
- Saudades de Aurora! O “Oeste Selvagem” era mesmo selvagem?
- Horizonte Nebuloso. Profético editorial do ARMARIA de out/94.
- A Volta da Guarda Nacional. Por que tanto empenho em desarmar a população?
- A Arma Maldita! Será o AR-15 tão terrível assim?

O *site* da campanha do SIM (www.referendosim.com.br) foi divulgado por outros *sites*, geralmente de ONGs que declararam seu apoio à proibição da comercialização de armas. Porém a lei que regulamentou o referendo proibia a participação de organizações que recebem auxílio do exterior – que é o caso da maioria das ONGs - o que levou à retirada do ar, por ordem da Justiça Eleitoral, do *site* de uma das ONGs mais ativas na luta pelo desarmamento, Sou da Paz. Além de possuir seções similares ao *site* do NÃO, o *site* do SIM apresentava informações detalhadas sobre violência e uso de armas no Brasil, bem como os nomes de empresas, de instituições religiosas e de organizações de mulheres que apoiavam o fim da comercialização de armas. Quem comparasse os dois *sites* pensaria naturalmente que o SIM estava fadado à vitória. Ele tinha o apoio explícito da maioria das organizações da sociedade civil e de muitos empresários, além de ter à disposição uma base de argumentos solidamente sustentados em fatos, enquanto a campanha do NÃO representava basicamente um grupo específico – os produtores, comerciantes e proprietários de armas –, com argumentos sem base empírica relevante. O *site* do SIM foi atacado constantemente por hackers, que tiravam com frequência o *site* do ar, o que obrigou seus

responsáveis a transferi-lo para um servidor mais seguro, localizado nos Estados Unidos, mas continuou a receber ataques, chegando a 9.000 por hora.

Na última semana da campanha, o *site* do SIM (não possuímos informação sobre o *site* do NÃO) recebeu mais de 30 mil visitas diárias, chegando a 36.341 na quarta-feira, 19 de Outubro. Um número indubitavelmente baixo, se consideramos que os 30 milhões de usuários de Internet, com exceção dos menores de idade, votavam no referendo.

A campanha: e-mails e SPAMs

Ambas as campanhas foram apoiadas por internautas que enviavam mensagens através de suas listas de e-mail. É difícil avaliar e acompanhar as campanhas “privadas” e seus impactos. Focalizaremos, por isso, a campanha realizada através de SPAMs¹⁷ em grande escala e, por conseguinte, com e-mails que podem ser mais facilmente localizados.

A campanha do SIM via e-mail, realizada pelo mesmo grupo que organizou o *site*, era constituída por um e-mail diário (Sim-Express) que basicamente acompanhava a linguagem do *site*. Dado seu formato institucional, o Sim-Express já anunciava seu conteúdo e, portanto, não possuía o atrativo da novidade que SPAMs sem filiação óbvia prometiam. A lista de e-mails do Sim-Express, constituída por 15.000 endereços no início da campanha e 30.000 no final, era constituída por endereços de pessoas conhecidas ou próximas à ONG Viva Rio. O número de endereços era extremamente baixo e, de certa forma, redundante: representava um universo de pessoas que já eram simpatizantes da causa.

O número de e-mails recebidos pelo *site* do SIM, em torno de 200 a 300 por dia, era, sem dúvida, um número bastante baixo e refletia possivelmente o baixo nível de entusiasmo e ativismo dos que apoiavam o fim da comercialização de armas. Alguns poucos internautas a favor do SIM realizaram sua própria campanha de envio de e-mails com textos próprios ou da imprensa, mas para um universo bastante limitado de pessoas.

Durante a campanha, uma grande empresa privada, com uma lista de 1.000.000 de endereços, dispôs-se a transmitir um e-mail em que aderiu à campanha do SIM, repetindo os argumentos centrais da campanha oficial. Outras ONGs também transmitiram e-mails de apoio à campanha. Sobressai o caso da Greenpeace, que apoiou a campanha em seu *cyberboletim* atingindo mais de setecentos mil internautas, um dado característico de organização que domina os meios de comunicação.

À diferença dos não-proprietários de armas, os proprietários e comerciantes representam um grupo de ativistas engajados. Embora minoria, (menos de 10%), este grupo com certeza se empenhou mais que os não-proprietários na campanha do referendo realizada através da Internet, divulgando os SPAMs produzidos pela campanha do NÃO.

A campanha do NÃO foi fundamentalmente realizada por SPAMs enviados através de listas que atingiam centenas de milhares, senão milhões de internautas. Não temos como

comprovar que estes SPAMs se originaram no comitê da campanha do NÃO, mas o volume e a qualidade dos SPAMs enviados indicam uma origem financiada. Muitos SPAMs foram traduzidos de material original em inglês e são parte de uma mesma linha de argumento usada globalmente sob orientação da National Rifle Association (NRA) dos Estados Unidos.¹⁸ A importância que o referendo brasileiro tinha para a NRA foi claramente indicada pelo seu porta-voz, Andrew Arulanandam: "We view Brazil as the opening salvo for the global gun control movement. If gun control proponents succeed in Brazil, America will be next".¹⁹

A campanha de SPAMs do NÃO foi iniciada em setembro, com todas as características da campanha alemã, isto é, com e-mails pessoais ("vamos refletir juntos", "eu mudei de idéia"), que passavam a impressão de ampla circulação entre muitos usuários, que acharam as mensagens relevantes e decidiam, portanto, passá-las adiante. Como indicamos, este tipo de SPAM, por seu caráter (aparentemente) não institucional, é geralmente muito agressivo, e parece ser mais sincero e legítimo, pelo seu tom pessoal e de forte indignação, com informações, por vezes, difíceis de checar. Tudo indica que o caráter aparentemente não institucional do SPAM tem um impacto maior que a propaganda explicitamente institucional. Aliás, só a segunda aparece como propaganda, e, portanto, o receptor assume uma atitude de desconfiança.

Alguns SPAMs da campanha do NÃO argumentavam que, caso fosse aprovada a proibição de comercialização de armas, o Brasil não poderia mais exportá-las, já que haveria uma lei que não permitiria a exportação de produtos proibidos no próprio país. Obviamente, tratava-se de uma informação sem sentido, pois, mesmo que aprovado o fim da comercialização, armas continuariam a ser vendidas às forças de segurança. Ainda assim, impressiona o número de pessoas com as quais conversei, geralmente de classe média e "bem informadas", que acharam a informação verdadeira (em algumas versões deste SPAM ele "informava" que a principal interessada no voto pelo SIM era a Rede Globo, que estaria fechando um acordo como importador exclusivo de um fabricante alemão de armas).

Um exemplo típico de SPAM tinha a imagem de camisinhas e de um revólver, com a pergunta: "O que você prefere usar em caso de estupro?". Mas, um dos SPAMs da campanha do NÃO que teve maior impacto utilizava, como pano de fundo, imagens na maioria retiradas dos campos de concentração nazistas, com textos em geral não relacionados às imagens, que apresentavam "dados" distorcidos, em que se correlacionavam desarme com os mais diferentes massacres e genocídios, sem nenhum respeito à lógica da temporalidade (por exemplo, fatos ocorridos nos anos 20 eram correlacionados a eventos que ocorreram décadas mais tarde). O uso da imagem de Hitler também foi aproveitada pela ANPCA (Associação Nacional de Proprietários e Comerciantes de armas), que divulgou um cartaz com a foto de Hitler fazendo a saudação nazista com um texto desmoralizando o voto pelo SIM. Outros SPAMs procuraram desmoralizar personalidades que apoiavam o SIM, apresentando fotos que deformavam suas imagens e os associavam a figuras como Hitler e Stalin. Em geral, os SPAM

do NÃO relacionavam os promotores do voto pelo SIM tanto com antigos comunistas como com fascistas ou defensores da ditadura militar.

Em suma, os SPAMs do NÃO usaram e abusaram do tema conspiratório, da desqualificação, da desinformação, da ofensa pessoal e da mobilização de temores. Esse tipo de linguagem, como indicado anteriormente, é facilitada pela Internet: a mensagem adquire um caráter "pessoal" e, portanto, apela para um estilo forte de "indignação" e "denúncia".

Conclusões: Internet, democracia e marketing político

A campanha do SIM pela Internet foi particularmente frágil. Desarticulada estrategicamente da campanha realizada pela TV e pelo rádio, simplesmente reproduziu basicamente as mensagens divulgadas nesses veículos. Ela não captou a novidade da linguagem e as potencialidades do novo meio. A campanha do SIM foi massacrada pela eficiente utilização que o NÃO fez da Internet.

A campanha foi importante para indicar certas fragilidades do mundo das ONGs. Altamente fragmentadas, apesar da maioria delas trabalhar com Internet há anos, não possuem listas numericamente relevantes de internautas, nem uma cooperação em rede realmente efetiva e com capacidade de atingir o público mais amplo. A única exceção, como indicado anteriormente, foi a Greenpeace, com uma tecnologia de comunicação muito mais avançada que as ONGs locais.

Acostumadas a trabalhar com pessoas próximas a suas campanhas, as ONGs utilizam uma linguagem, senão autocomplacente, pelo menos autoreferida, orientada a pessoas que já são propensas a seu discurso e/ou estilo intelectual. As ONGs no Brasil não estão preparadas para campanhas políticas em que o adversário utiliza todas as armas possíveis para desqualificar o opositor. Enquanto claramente a campanha do NÃO era unificada e articulava as diversas potencialidades de cada meio de comunicação, a campanha do SIM reproduzia na Internet a linguagem adocicada da mídia tradicional.

Possivelmente, boa parte dos recursos espúrios utilizados pela campanha do NÃO foi secundária frente ao contexto geral, em que bastava a mobilização inteligente da insegurança causada pelo medo com que vive a população e de sua insatisfação com as políticas públicas. Mas a experiência do referendo poderá se repetir no futuro, e indica um tema mais amplo, o da Internet como espaço público e seu impacto na dinâmica democrática. Mais especificamente: como enfrentar uma campanha agressiva de SPAMs mantendo uma postura ética? A criação de um novo espaço de comunicação exige um amplo esforço de reflexão de suas implicações sobre a formação do espaço público. O espaço público nunca foi uma realidade homogênea e compartilhado universalmente. Pelo contrário, ele sempre foi multifacetado e formado por várias camadas de grupos e organizações, a maioria relativamente fechados (sejam grupos religiosos, maçônicos, políticos, sindicais etc.). O novo espaço público constituído pela Internet tende a destruir o caráter relativamente "reservado" das diferentes agrupações e redefine as fronteiras entre o público e o privado. Por exemplo, o que é o

ORKUT²⁰? Um espaço de intercâmbio privado entre pessoas com afinidade ou um reservatório público de informações utilizado inclusive pelas empresas para obterem informações sobre o perfil pessoal de candidatos a emprego?

A transformação do espaço público pela Internet é um processo em construção que exigirá novas e constantes pesquisas. Em outro trabalho²¹, argumentamos que nas democracias contemporâneas o fim do comunismo e da política centrada no conflito de classes, ao lado das tendências à individualização e fragmentação social e as técnicas de *marketing* político retiraram da política partidária a polarização em torno das ideologias que representavam os conflitos políticos como oposições de interesses sociais. No novo cenário, os partidos gravitariam para o centro e as novas utopias passariam a ser elaboradas por ONGs, cujo eixo discursivo seria a defesa dos direitos humanos. Este discurso, que se apresenta como demandador do estado, levaria a uma dinâmica política em que os interesses seriam esvaziados em prol de uma visão consensual a respeito do mínimo ao qual todo cidadão deveria ter acesso.

Chantal Mouffe²², argumentando num sentido paralelo, fala do fim da política, pois esta só é possível se reconhecemos o caráter fundamentalmente agônico, conflituoso, da construção de identidades coletivas em torno das quais se constroem as oposições que seriam o fundamento da vida política. Aparentemente, a comunicação pela Internet permitiria o ressurgimento do caráter agônico da política uma vez que ela faria aflorar oposições que a vida política "oficial" teria eliminado da vida pública. Assim, a Internet teria um papel importante na revitalização da vida política. Esta conclusão, porém, nos parece apressada.

No lugar do retorno a uma política de interesses a Internet parece ser uma contra-fase da política oficial. Ela se mantém no mesmo nível moralizante que domina o discurso tanto dos partidos como da sociedade civil. Só que, no lugar de aglutinar, polariza através da desmoralização do outro e o *character assassination*. A criação de oposições não se dá em torno de propostas afirmativas e aglutinamento de interesses ou propostas, mas de desmoralização e promoção de visões paranóicas, desmoralizadoras e deturpadoras do que o lado oposto representa. Ainda mais quando esses e-mails são anônimos ou apócrifos, e dificilmente passíveis de resposta, pois o lado atingido não tem acesso às listas de e-mails às quais o SPAM foi enviado.

Se complementarmos esta possibilidade de "agonismo moralista" com o argumento de Cass Sunstein, teremos um "agonismo solipsista". A tendência solipsista é favorecida pelas novas técnicas de publicidade (comercial e política) orientadas para grupos-alvos (por idade, posição social, etnias, crenças religiosas) e que, nas campanhas políticas, levam a uma fragmentação temática que dissolve o discurso político centrado numa visão de conjunto da sociedade. Mas não é alheio a este solipsismo o discurso moralista de muitas ONGs que, embaladas na sua auto-imagem de agentes do bem, perdem de vista a riqueza e a complexidade dos problemas sociais e a sensibilidade das "pessoas comuns".

O potencial de "agonismo moral-solipsista" que a Internet representa não desconhece as dimensões positivas deste instrumento de comunicação, mas ele deve ser levado em consideração para não cairmos numa visão ingênua da Internet, dissociada das tendências que permeiam a sociedade contemporânea, de individualismo autocentrado e associativismo fragmentado em torno de grupos de afinidade pessoal. Se, de fato, as campanhas políticas travadas na Internet aumentam potencialmente a participação ativa dos cidadãos, a tendência moral-solipsista que ela possibilita pode levar a uma maior deslegitimação das instituições políticas e a uma perda de qualidade do debate democrático.

A Internet está se transformando no principal espaço público. O desafio que se apresenta é como assegurar que este espaço não seja colonizado por grupos antidemocráticos ou castre, pela própria dinâmica que ele pode gerar, o seu potencial de intercâmbio e debate de idéias. Há boas razões para desconfiar da vontade dos estados de controlar o conteúdo e as mensagens transmitidas pela Internet. Contudo, uma vez que a Internet se constitui no espaço privilegiado do debate público, faz-se necessário pensar nas características específicas da comunicação pela Internet, pensar na criação de mecanismos de regulação, que, na medida do possível, não dependam da intervenção do estado.

A seguir mencionarei somente três temas que, acredito, são fundamentais para fugir do solipsismo-moralista em que pode se orientar o espaço público virtual:

1) Para que a Internet funcione realmente como espaço público é fundamental que seus participantes possam ser confrontados e responsabilizados pelo conteúdo das mensagens que transmitem. Talvez no futuro seja possível a universalização de sistemas de certificação que assegure que o emissor da mensagem possa ser identificado, bem como a criação de sistemas de filtro para a eliminação automática de SPAMs enviados por usuários não certificados.

2) O sistema escolar tem um papel central na educação dos futuros cidadãos quanto ao uso das potencialidades e riscos da Internet. Aprender a ler criticamente a informação que circula na Internet é um fator central na formação do cidadão do futuro e deve constar como disciplina do currículo escolar. O problema último da exclusão digital não é o acesso à tecnologia, mas a capacidade de interpretar criticamente a informação que circula na Internet.

3) Os grupos, e particularmente as ONGs, que pretendem apoiar os valores democráticos devem rever suas estratégias de comunicação, promovendo *sites* e mensagens que sigam além do próprio gueto, gerando um efetivo debate de idéias, apresentando o leque de argumentos em jogo, a fim de formar, em primeiro lugar, cidadãos capazes de analisar criticamente as várias intenções. As forças democráticas nunca ganharam no terreno da demonização do outro; sua única chance de sucesso está em barrar os grupos antidemocráticos com um discurso diferente, mais convincente, que atinja as pessoas pela valorização de sua autonomia e capacidade de discernimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BASSIK, Michel. Online Political Marketing Secrets Unveiled, www.personaldemocracy.com
- BAUMAN, Zygmunt. In Search of Politics. Cambridge: Polity Press, 1999.
- CASTELLS, Manuel. The InternetGalaxy, Oxford: Oxford University, 2002.
- CONNOR, Alan. "Spam with everything in Germany's election", http://www.opendemocracy.net/media-edemocracy/spam_2535.jsp
- CUNHA, Christina Vital da. "O referendo: propaganda televisiva e percepções da população".
- HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. Império. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- LEVINE, Peter. The Internet and Civil Society, www.imdp.org/artman/publish/article_29.shtml
- MORTON, David. "Gunning for the World". Foreign Policy, jan/feb, 2006.
- MOUFFE, Chantal. The Democratic Paradox. London: Verso, 2000.
- NEGRI, Antonio. "Entrevista", 2002, <http://amsterdam.nettime.org/Lists-Archives/nettime-l-0201/msg00142.html>
- SORJ, Bernardo. A democracia inesperada. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- SORJ, Bernardo; GUEDES, Luis Eduardo. Internet y Pobreza. Rio de Janeiro: Unesco/ Editora Gramma, 2005.
- SUSTEIN, Cass. Is the Internet really a blessing for democracy?, <http://www.bostonreview.net/BR26.3/sunstein.html>
- _____. republic.com. Princeton: Princeton University Press, 2001.
- TRIPPI, Joe. The Revolution Will not be Televised: Democracy, the Internet and the Overthrow of Everything. New York: Regan Books, 2004.
- WARKENTIN, Craig. Reshaping World Politics: NGOs, the Internet, and Global Civil Society. Maryland: Rowman and Littlefield Publishers, 2001.

Sites

- <http://amsterdam.nettime.org/Lists-Archives/nettime-l-0201/msg00142.html>
- http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_Viral
- <http://pt.wikipedia.org/wiki/SPAM>
- <http://www.armaria.com.br/>
- <http://www.lessig.org/>
- <http://www.osa.ceu.hu/kampanyarchiv/english2.html>
- www.netpolitique.net
- www.orkut.com

- 1 - Manuel Castells, *The InternetGalaxy*, Oxford: Oxford University, 2002, cap. 5.
- 2 - Craig Warkentin, *Reshaping World Politics: NGOs, the Internet, and Global Civil Society*, Lanham, Maryland: Rowman and Littlefield Publishers, 2001.
- 3 - "Michael Hardt , Antonio Negri, Império, Rio de Janeiro, Record, 2001, p. 320. Ver também a entrevista com Toni Negri (2002). <http://amsterdam.nettime.org/Lists-Archives/nettime-l-0201/msg00142.html>
- 4 - Ver, por exemplo, Zygmunt Bauman, *In Search of Politics*, Cambridge: Polity Press, 1999.
- 5 - Cass Sunstein, [republic.com](http://www.republic.com), Princeton, Princeton University Press, 2001. Ver uma síntese do argumento em: Cass R. Sunstein, *Is the Internet really a blessing for democracy?*, <http://www.bostonreview.net/BR26.3/sunstein.html>.
- Não nos referiremos aqui a outra dimensão relevante das relações entre Internet e política, constituída pela questão do controle e propriedade de conteúdos virtuais. Sobre este tema ver em particular os trabalhos de Lawrence Lessig, <http://www.lessig.org/>
- 6 - *The Internet and Civil Society*, www.imdp.org/artman/publish/article_29.shtml, July 11, 2002, 8:00 am.
- 7 - http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_Viral
- 8 - Ver: <http://pt.wikipedia.org/wiki/SPAM/> Os especialistas se referem também a um tipo particular de SPAM, o Hoax, um e-mail com conteúdo falso, geralmente alarmista. Obviamente em muitos casos não é obvio definir a fronteira entre um Hoax e um SPAM.
- 9 - Embora sejam cada vez mais numerosos os centros de pesquisa dedicados ao tema de Internet e política. Ver, por exemplo, o site: www.netpolitique.net
- 10 - <http://www.osa.ceu.hu/kampanyarchiv/english2.html>
- 11 - "Spam with everything in Germany's election", http://www.opendemocracy.net/media-edemocracy/spam_2535.jsp
- 12 - Joe Trippi, *The Revolution Will not be Televised: Democracy, the Internet and the Overthrow of Everything*, New York: ReganBooks, 2004.
- 13 - *Online Political Marketing Secrets Unveiled*, www.personaldemocracy.com, 28.01.2005- 3:46 pm
- 14 - Bernardo Sorj e Luis Eduardo Guedes, *Internet y Pobreza.*, Rio de Janeiro: Unesco - Editora Gramma. 2005.
- 15 - Christina Vital da Cunha "O referendo: propaganda televisiva e percepções da população".
- 16 - <http://www.armaria.com.br/>
- 17 - SPAMs: unsolicited or undesired bulk electronic messages
- 18 - David Morton, "Gunning for the World", *Foreign Policy*, January/February, 2006.
- 19 - *Ibid*, p. 61.
- 20 - www.orkut.com
- 21 - Bernardo Sorj, *A democracia inesperada*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- 22 - *The Democratic Paradox*. London: Verso, 2000.



A campanha na tevê e a desventura do Sim que era Não

Introdução

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.¹ 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. Este artigo pretende analisar as estratégias de comunicação utilizadas na televisão, tanto em seus aspectos de mídia, como conceituais e retóricos.

E, na medida do possível, avaliar o seu impacto no resultado. Esta, porém, é uma tarefa complexa e de conclusões incertas. Sobretudo, em virtude do ineditismo do referendo. A experiência mais próxima foi o plebiscito sobre o regime de governo, em 1993. Curiosamente, a propaganda levada ao ar pelas diferentes posições, naquela ocasião, sofreu "uma quase unânime rejeição", sendo "tida como mentirosa, pouco argumentativa e, para os mais exaltados, como um exemplo de 'propaganda enganosa'".² Críticas similares serão ouvidas em relação à campanha do referendo. Mas, enquanto a escolha do regime de governo pertencia, no imaginário coletivo, ainda ao campo da política, tendo alguma afinidade com os processos eleitorais, o referendo "das armas" era inédito também quanto ao tema. Jamais os eleitores brasileiros haviam se manifestado em torno de nada parecido. Em virtude destes aspectos singulares, não existem parâmetros seguros de comparação. Optou-se, do ponto de vista metodológico, por confrontar as estratégias empregadas com os critérios usualmente aceitos para avaliar as costumeiras campanhas com finalidade eletiva.

A pergunta sobre a real influência da propaganda no resultado só pode ser respondida, no âmbito deste estudo, especulativamente. Em apoio às hipóteses e interpretações propostas, vamos nos valer dos dados do *tracking* encomendado pela campanha do SIM e dos relatórios de mídia que informam o número e horário das inserções (*spots* publicitários) de ambas as campanhas.³ As estratégias de *marketing* das campanhas serão analisadas quanto aos conceitos expressos, os recursos retóricos e de persuasão, e as opções táticas (reiteração de mensagens, mudanças de ênfase, formas de desqualificação do adversário etc.). A primeira parte deste artigo analisa mais

detidamente aspectos relacionados às estratégias de mídia, e, acredito, pode nos ajudar a entender como o SIM perdeu; a segunda atém-se mais aos aspectos retóricos da campanha e sugere como o NÃO ganhou. As notas, além de eventuais referências bibliográficas, apresentam transcrições de trechos de programas e *spots* que ilustram afirmações contidas no corpo do texto.

Referendo? Qual referendo? – Influência? Qual influência?

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.⁴ No entanto, dois dias após o início do Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita no rádio e na TV, em 01/10, o *tracking* da campanha do SIM já assinalava uma acentuada redução nesta margem: SIM (55%); NÃO (35%). 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 Ibope registrava a "virada" do NÃO (49%) contra um SIM reduzido a 45%. A pesquisa, ignorada no programa do SIM, foi comemorada pelo NÃO como resultado de uma campanha que "fala a verdade", em "respeito a você" (14/10), e veicula "informações sérias e verdadeiras, sem apelos emocionais" (15/10).

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 *marqueteiro*, ocorrida em 11/10.⁵ 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

* Historiador, doutor em comunicação, coordenador do Curso de Rádio e TV da Escola de Comunicação/UFRJ.

como vantagem eleitoral, porque era de outra natureza. Antes de nos voltarmos para a análise empírica dos dados e dos discursos, gostaria de avançar um pouco mais nesta segunda hipótese (que, na falta de melhor designação, chamo de *ontológica*). A situação que ela sugere não é estranha ao *marketing* eleitoral. 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.⁶

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* diferentes, com uma dúzia de personagens, só no primeiro dia), e abriu seu programa noturno com um editorial dito por Regina Casé, o NÃO procurou demonstrar que o referendo era algo diferente do que o eleitor imaginava. As primeiras palavras da “jornalista” que funcionou com âncora de seus programas foram: “A partir de hoje vou conversar com você...” (compromisso que não poderia ser assumido por Regina Casé ou qualquer outro dos artistas do SIM) e alertava que, como

“tem gente querendo confundir, falando em desarmamento”, 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 o 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 eleitoral nos mesmos conceitos e personagens que vinham dando suporte às campanhas em favor do desarmamento nos anos anteriores.⁷

A hipótese *ontológica*, poderia ser assim resumida: 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 à medida que a campanha avança, a queda de intenção de voto no SIM é contínua e persistente.⁸

A suposição de que o SIM interpretou mal o tipo de vantagem que lhe conferiam as pesquisas pode ser corroborada pelo uso que faz dos *spots* comerciais durante os 20 dias da campanha na TV. Enquanto o NÃO veiculou apenas 17 peças diferentes (pouco menos de uma estréia por dia), o SIM recorreu a 31 *spots* (três estréias a cada dois dias). Um número tão elevado sugere dúvida quanto às mensagens prioritárias ou, ao menos, a necessidade de realizar modificações urgentes em face do eventual fracasso das estratégias inicialmente definidas.

Os QUADROS 1 e 2, abaixo, apresentam quantos dias cada *spot* foi veiculado. Também, neste aspecto, a campanha do NÃO demonstra ter estado mais segura de suas mensagens: a maioria de seus comerciais (65%) foi veiculada por três dias. Nenhum comercial foi veiculado por quatro ou cinco dias – para evitar o desgaste da mensagem – e apenas um foi veiculado por seis dias, não consecutivos (o *spot* de abertura que deu o “mote” da campanha).⁹

QUADRO 1 - NÃO
Dias de veiculação

Dias	Spots	Não
1	3	18%
2	2	12%
3	11	65%
6	1	6%
Total	17	100%

QUADRO 2 - SIM
Dias de veiculação

Dias	Spots	Não
1	5	16%
2	14	45%
3	7	23%
4	3	10%
5	2	6%
Total	31	100%

Se observarmos como estes dois quadros distribuem-se no tempo (gráficos 1 e 2), fica evidente que o NÃO busca seguir um certo padrão: peças bem sucedidas tendem a ficar no ar

por três dias; mal sucedidas, apenas um, e comerciais "de oportunidade", um a dois dias). A média do SIM, por sua vez, de tão irregular, parece uma distribuição aleatória.¹⁰

GRÁFICO 1

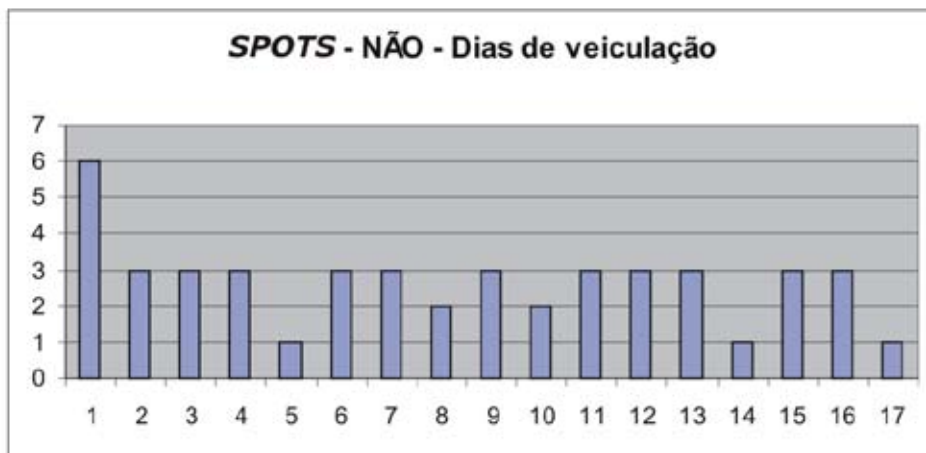
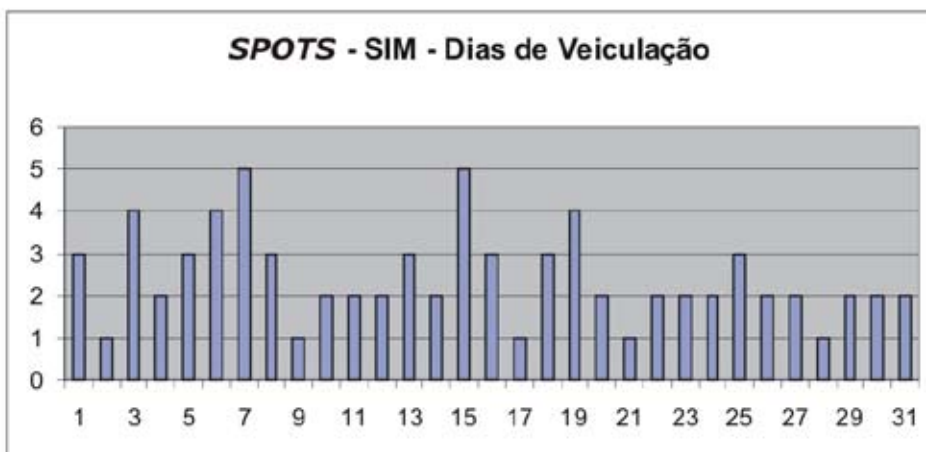


GRÁFICO 2



Se observarmos o número preciso de veiculações de cada spot, e não apenas quantos dias cada um ficou no ar, a dinâmica de "tentativa e erro" que caracterizou a campanha do SIM fica ainda mais evidente. Enquanto 47% dos spots do NÃO foram veiculados de 18 a 23 vezes (volume suficiente, em dois ou três dias, para massificar uma mensagem), 32% dos spots do SIM foram exibidos apenas de 6 a 10 vezes. O QUADRO 3 compara, com base em intervalos homogêneos, a

frequência de veiculação dos spots de ambas as campanhas. O intervalo de 1 a 5 veiculações é bastante revelador, pois dificilmente uma peça de campanha exibida tão poucas vezes poderia ter um impacto significativo sobre a opinião pública. Nenhum spot do NÃO ocupou esta faixa, enquanto 23 % dos comerciais do SIM foram veiculados até cinco vezes; por outro lado, 76% dos spots do NÃO foram exibidos mais de 15 vezes contra apenas 23% peças do SIM .

QUADRO 3

Frequência de Veiculação				
Veiculação (no. Vezes)	Não	%	Sim	%
1 a 5	0	0%	7	23%
6 a 10	2	12%	10	32%
11 a 15	2	12%	7	23%
16 a 20	5	29%	1	3%
21 a 25	3	18%	3	10%
>25	5	29%	3	10%
	7	100%	31	100%

Um modo complementar de aferir quão firmes estavam as duas campanhas nas respectivas estratégias de *marketing* eleitoral é verificar quais *spots*, em cada uma delas, foram mais intensamente exibidos. No caso do NÃO, três *spots* tiveram veiculação superior a 30 vezes:

Spot #1 ("O movimento Diretas Já..."), exibido 53 vezes, por 6 dias, de 01/10 a 11/10 (32 vezes 1-2/10):

- Foi a peça de lançamento da campanha do Não (única a ser exibida no primeiro dia de campanha). Consistia de uma edição de materiais de arquivo (passeatas de estudantes, *diretas já*, *impeachment* de Collor, mas também imagens características da ditadura militar), tendo o Hino da Independência como trilha sonora e a bandeira brasileira como "pano de fundo". O locutor relatava as conquistas do povo brasileiro, com ênfase no "direito" e na "liberdade", e sugeria que o futuro poderia voltar a ser sombrio: "Querem mexer novamente em nossos direitos"... "em qual vão mexer amanhã?".

Spot #6 ("O brasileiro é um povo alegre..."), exibido 31 vezes, por 3 dias, de 5/10 a 9/10 (27 vezes, 5-6/10)

- Assim como o *spot #1*, também foi exibido intensamente nos primeiros dois dias, ocupando 75% da grade, tendo cumprido o papel de "fechar" a primeira semana de campanha. Com o mesmo Hino da Independência na trilha, exibindo fotografias de brasileiros sorridentes de todas as cores e classes sociais, o locutor, grave e sóbrio, alertava: "Não confunda alegria com ingenuidade. Responsabilizar o cidadão pela violência em nosso país, é demais". Investindo na oposição NÓS (povo/trabalhadores) / ELES (governo/políticos), esta peça apresenta o segundo ponto forte da campanha do NÃO: caracterizar o referendo – ou campanha do SIM, tornada "oficial" – como uma manobra "deles" para iludir o cidadão e fugir da responsabilidade pela violência no país.

Spot #13 ("O problema não é eu não ter uma arma..."), exibido 38 vezes, de 15/10 a 17/10 (27 vezes, 15-16/10)

- Comercial dramatizado em que um cidadão, de costas, coloca um cartaz na porta de sua casa informando que não possui armas. Afasta-se para observar – a trilha musical torna-se tenebrosa –, pensa, e retira o cartaz, movendo a

cabeça como quem diz "que idéia estúpida!...". Enquanto isso, o locutor conclui: "O problema não é eu não ter uma arma, é o bandido ter a certeza que eu não tenho uma arma." Além de apontar um terceiro argumento importante da campanha do NÃO (desarmado, o cidadão torna-se ainda mais impotente), esta peça cumpre ainda um outro papel, agora em termos de "oportunidade". Sua veiculação acontece logo após o anúncio, pelo Ibope, da "virada" do NÃO. O cidadão que coloca e depois tira o cartaz, é também aquele que "muda" de idéia e de voto no referendo. No horário gratuito do NÃO, a pesquisa IBOPE é apresentada nos dias 14 e 15, e os programas dos dias 14,15 e 16 estão repletos de depoimentos de "pessoas comuns", afirmando que antes eram SIM, e agora votam NÃO. Além destas três peças, outras duas destacam-se por terem sido intensamente veiculadas, ocupando praticamente toda a grade durante um ou dois dias:

Spot #10 ("Atenção. A Justiça Eleitoral proibiu o programa do sim ..."), exibido 27 vezes nos dias 12 e 13/10.

- Peça elaborada para minar a credibilidade do SIM. Trata-se de um pseudo "direito de resposta" (texto rolando na tela e voz *off*). Alertava o público que a Justiça Eleitoral havia proibido o programa do SIM de veicular resposta afirmativa à pergunta "Quem possui uma arma poderá comprar munição?". O *spot* concluía, em tom grave: "Cuidado com o que diz o programa do SIM." Sua difusão massiva coincidiu com o campo da pesquisa Ibope, cujo resultado seria anunciado dias depois.¹¹

Spot #17 ("Domingo é dia de votar..."), veiculado 20 vezes no dia 20/10.

- Comercial de encerramento, com a jornalista-âncora "ensinando a votar" e repisando o mote principal da campanha: "Domingo é dia de dizer NÃO... Eu não vou abrir mão do meu direito, nem vou tirar o direito de ninguém... Eu não abro mão da minha liberdade. Contra a proibição, vote não." Foi o único veiculado neste dia.

Ao contrário dos três *spots* recordistas do NÃO, que são fortemente "publicitários" (isto é, têm "cara" de propaganda

política e envolvem algum tipo de "criação"), os filmes mais exibidos do SIM são "cabeças-falantes" (atores, célebres ou não, dirigindo-se diretamente ao espectador). Ainda que veiculem mensagens da linha de propaganda do SIM, todos possuem características "reativas", respondendo, de um modo ou de outro, a conceitos e argumentos veiculados pela campanha adversária. Ao menos no que diz respeito aos *spots*, a campanha do SIM parece ter perdido a iniciativa logo nos primeiros dias, só vindo a esboçar um esforço para "pautar" o debate em parte da última semana de campanha. Os *spots* recordistas da Campanha do SIM foram:

Spot#7 ("José Mayer - É claro que a proibição...") exibido 28 vezes, ao longo de 5 dias (02-06/10).

- Reproduzia, na boca do ator, um texto que já havia sido dito, no dia anterior, por um dos personagens fixos da campanha (estes eram três, que se revezavam nas falas editoriais). O texto abria como se estivesse desfazendo um mal-entendido: "É claro que a proibição não vai acabar com a violência...", mas, seguia afirmando, ia diminuir o número de mortos com acidentes, crimes passionais e brigas, além de dificultar "o acesso a armas" pelos bandidos e diminuir a violência nas ruas. O único motivo para esta peça ter sido exibida tantas vezes, durante tantos dias, é a suposição que o ator José Mayer exerceria uma grande influência sobre o eleitorado, pois o texto, ligeiramente rebuscado, não tinha um foco definido, abordando pelo menos três assuntos distintos.

Spot#8 ("João Antônio - Quem compra uma arma..."), veiculado 26 vezes, por 3 dias (04-06/10)

- Estrelado pelo "personagem" editorial chamado de "professor" (um senhor de barbas grisalhas), chamava a atenção para os crimes de proximidade ("Quem compra uma arma, corre risco e gera risco") e concluía - fazendo frente à carga do NÃO em defesa do "direito" e da "liberdade" - com a defesa do "seu direito à vida" e afirmação que o referendo "é um direito seu".

Spot#15: ("Carolina Monte Rosa - proibir o comércio..."), exibida 36 vezes, por 5 dias (09-13/10)

- Foi a peça mais exibida da Campanha do SIM, estrelada por um dos três âncoras do programa. Enumerava as vantagens da proibição (evita mortes em crimes de proximidade, dificulta o acesso dos bandidos às armas) e respondia a um dos argumentos do NÃO, afirmando que o estatuto garantia o direito à arma dos moradores em áreas isoladas. Este *spot* tem as mesmas características dos anteriores: é "defensivo", apresenta muitos argumentos sem se fixar em nenhum, e aposta seu impacto na simpatia da cabeça-falante (neste caso, um rosto bonito, porém desconhecido). A única razão plausível para que ele tenha sido o mais veiculado do SIM, apesar de suas evidentes fragilidades, é supor que foi usado para preencher o "vazio" por ocasião da mudança de marqueteiro (50% das inserções nos dias 11 e 12, enquanto a equipe que entrava elaborava e produzia materiais segundo sua nova estratégia). A longa "carreira" desta peça foi abatida em pleno vôo pelo *spot* #10 do NÃO (ver acima). A sutil insinuação de que o NÃO defendia direitos que, previstos no estatuto, não estariam ameaçados foi desacreditada pelo

própria Justiça Eleitoral que condenava as distorções do SIM na interpretação do estatuto.

Apesar destas três peças terem sido bastante veiculadas, nenhuma delas isoladamente chegou a "dominar" a grade como aconteceu com frequência na campanha do NÃO. Nenhum *spot* do SIM foi veiculado mais de 25 vezes em dois dias, o que permite inferir que, ao longo de toda a campanha, não foram considerados fortes o bastante para isso.

Evolução das opiniões do eleitorado ao longo da campanha

À hipótese *ontológica* (o cidadão-eleitor não mudou de opinião, mudou de natureza) pode ser contraposta uma outra, mais clássica, que poderia ser chamada de *doxológica*. Neste caso, o movimento do eleitorado em direção ao NÃO teria correspondido a modificações no conjunto de crenças e opiniões dos indivíduos, suscitadas pela propaganda. O único instrumento de que dispomos para verificar esta hipótese, sabidamente limitado, é o monitoramento das opiniões dos eleitores realizado pelo *tracking* ao longo da campanha. E, na medida do possível, confrontar estas eventuais mudanças de opinião com as ênfases argumentativas e retóricas das campanhas das Frentes Parlamentares na televisão.

Segundo o *tracking*, a concordância do eleitorado com os argumentos das duas campanhas evoluiu conforme os GRÁFICOS 3 e 4. Uma rápida observação dos mesmos já deveria surpreender-nos. Apesar da ascensão meteórica do NÃO durante a campanha, o conjunto de argumentos que lhe são favoráveis (GRÁFICO 3) permanece estável - em patamares muito elevados - ao longo de toda a campanha (com uma significativa exceção que será comentada adiante). Neste sentido, são argumentos com os quais a ampla maioria do eleitorado concordava inicialmente e que a campanha do SIM não logrou abalar. Já a concordância com argumentos defendidos pelo SIM (GRÁFICO 4), cai sistematicamente desde o início da propaganda. Ao compará-los, transparece, de imediato, que enquanto a campanha do NÃO foi capaz de consolidar as opiniões do eleitorado e transformá-las em voto NÃO, o SIM foi incapaz de manter o seu "patrimônio" inicial de opiniões favoráveis. Em outras palavras, no que diz respeito à evolução das opiniões ao longo da campanha, o NÃO nada ganhou, mas o SIM claramente perdeu.

GRÁFICO 3 - CONCORDÂNCIA COM ARGUMENTOS DO NÃO
Concordância com argumentos - Negativos

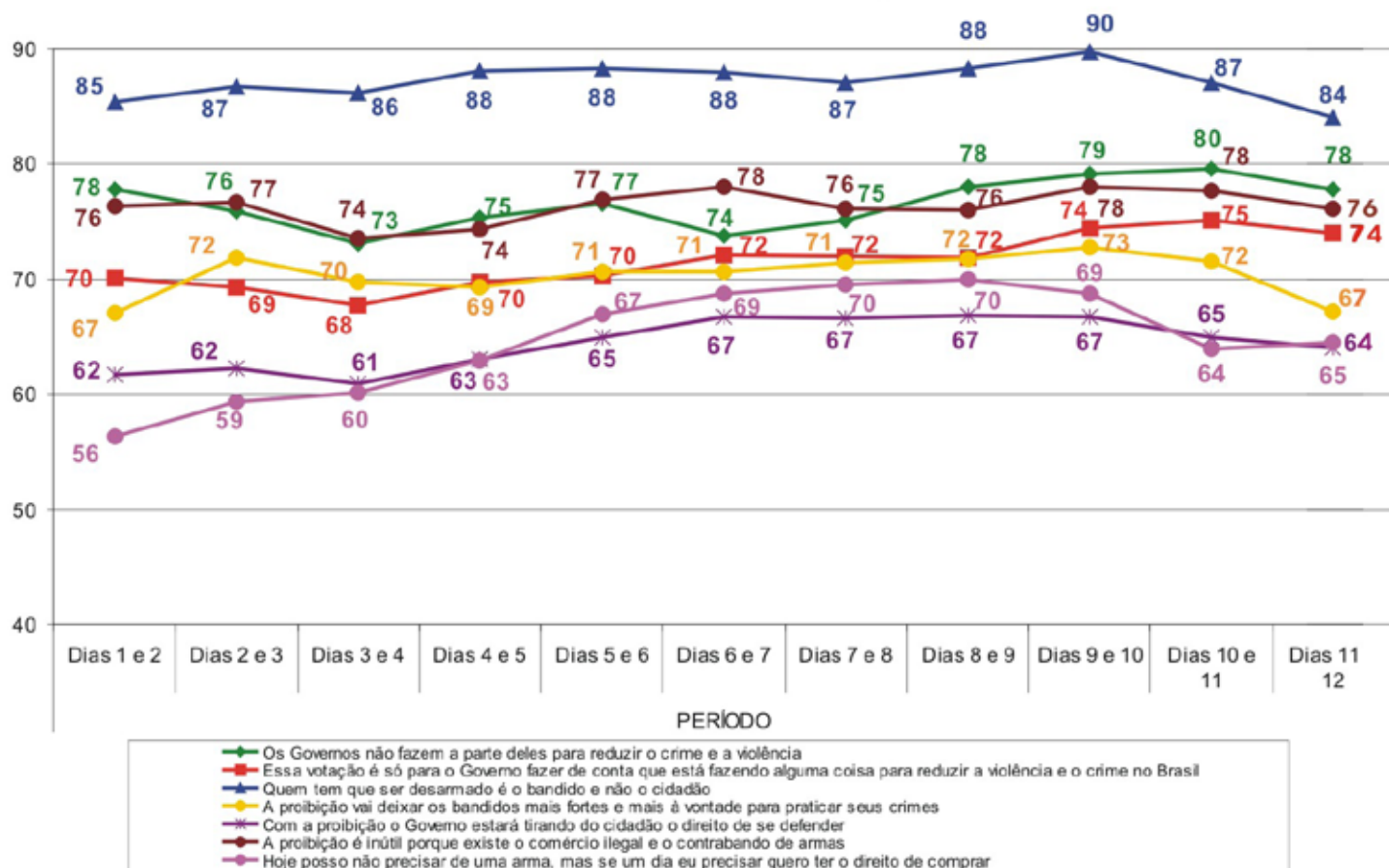
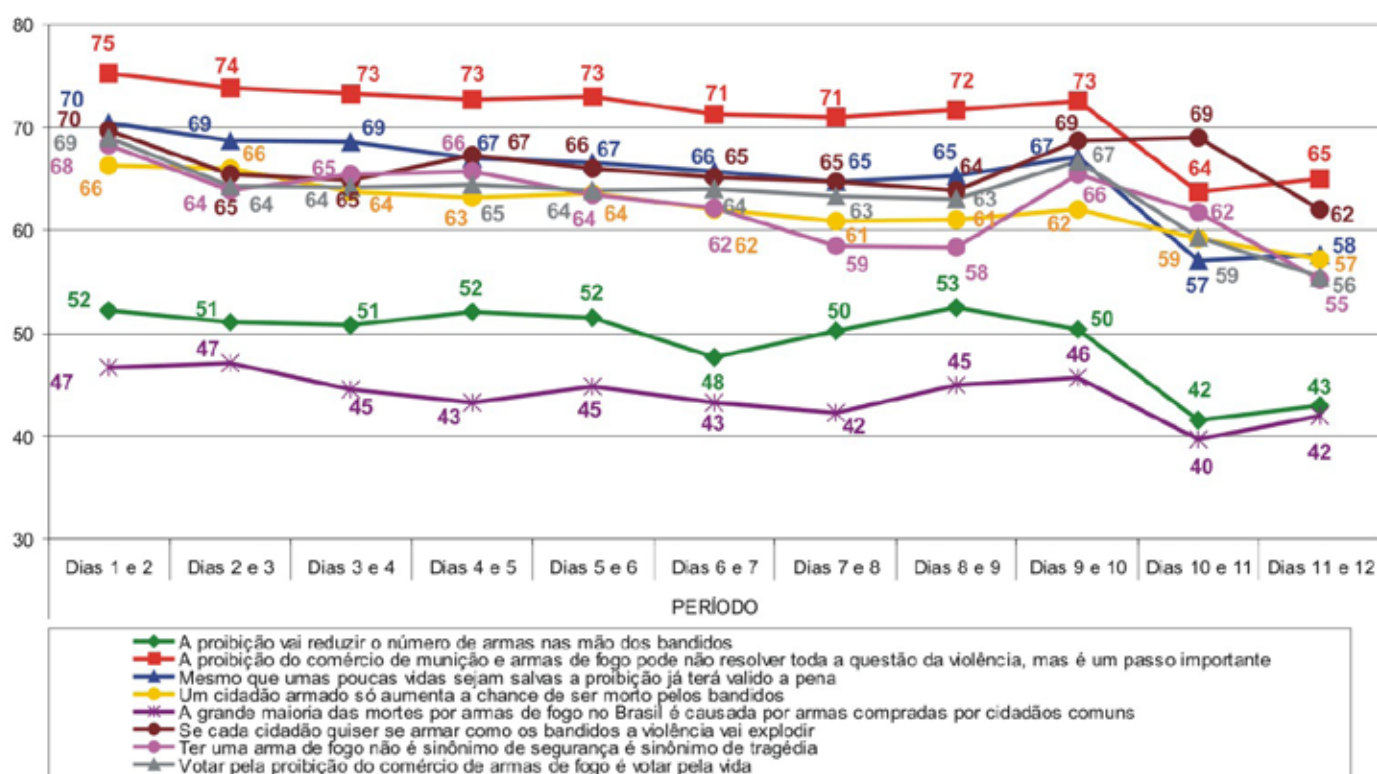


GRÁFICO 4 - CONCORDÂNCIA COM ARGUMENTOS DO SIM
Concordância com argumentos - Positivos



Além da concordância com os principais argumentos de ambas as frentes, o *tracking* também monitorava um vasto conjunto de opiniões do eleitorado sobre temas relacionados ao referendo e às campanhas. No intuito de aferir o eventual impacto da propaganda nestas opiniões foram consideradas variações significativas apenas as diferenças superiores a 5% entre o início e o fim da campanha. As conclusões mais relevantes a que este critério conduziu foram:

a) Nenhuma mensagem (argumento, opinião, conceito) veiculada pelo SIM teve variação positiva ao longo da campanha (GRÁFICO 4). Pelo contrário, a adesão aos principais argumentos favoráveis à proibição diminuiu significativamente.¹² Os principais argumentos do NÃO permaneceram onde estavam 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. (GRÁFICO 3)

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.¹³ A variação mais significativa neste aspecto decorre diretamente da campanha do NÃO: 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*. O único impacto significativo da troca do marqueteiro do SIM foi a percepção pelo público de que o programa estava apresentando “informações novas”: variou positivamente de 41% a 49%, apenas nos últimos dias da campanha. Esta percepção decorre provavelmente de dois fatores: elegeram-se mais claramente um adversário – os fabricantes e comerciantes de armas – que passou a sofrer críticas mais duras e objetivas; e o programa passou por uma reforma, adotando um visual um pouco mais agressivo (uso de vermelho em letreiros e outros elementos gráficos, por exemplo) e um caráter mais jornalístico.¹⁴ Outra possível consequência da maior agressividade da campanha do SIM é o aumento da 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 pode indicar 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, como veremos adiante, favoreceu bem mais o NÃO que o SIM.

c) À medida que cresce a opção pelo voto NÃO, diminui a importância que as pessoas atribuem ao referendo.¹⁵ 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, “fingir” que fazia algo pela segurança pública e, finalmente, que a proibição não teria nenhum impacto sobre a violência. Esta versão sobre as origens e a intenção do referendo é a única que cresce significativamente

(entre as diversas testadas pelo *tracking*): a parcela do eleitorado que acreditava que “A iniciativa do referendo foi do governo federal através do Presidente” subiu de 50% para 60%. 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.

d) 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.¹⁶ 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.¹⁷ Por outro lado, o único tipo de crime que sofre uma inflexão positiva 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 da 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.¹⁸

Os parágrafos anteriores resumem as principais mudanças na opinião do eleitorado tal como foram registradas pelo *tracking*. As tabelas que apresentamos a seguir procuram sintetizar a estratégia das duas campanhas no uso dos *spots*. Elas vão nos ajudar a compreender melhor até que ponto a evolução das opiniões corresponde às ênfases temáticas e recursos persuasivos das duas campanhas. Os *spots* foram classificados em três gêneros, que são os mais utilizados em campanhas eleitorais: “informativos” (jornalísticos, pedagógicos, documentais, etc.); “testemunhais” (com a participação, mesmo que apenas a título de chancela, de especialistas, celebridades, vítimas, etc.) ou “criativos” (desenvolvidos em torno de uma “idéia”, caracteristicamente publicitária) (QUADRO 4).¹⁹ Esta classificação mostra claramente que a campanha do NÃO foi predominantemente “publicitária”, priorizando peças que pudessem expressar de forma sintética seus princípios e argumentos. O recurso ao testemunhal foi tentado em apenas uma peça, que apresentou a mãe de uma vítima.²⁰ Já na campanha do SIM predominou o tipo “informativo” – de modo geral, um dos três âncoras do programa apresentando uma ou mais razões para proibir-se o comércio de armas. Os *spots* testemunhais foram bastante utilizados, com a participação de especialistas, como a inspetora de polícia Marina Magessi e, principalmente, artistas. O recurso a peças “criativas” foi bem baixo, o que pode indicar que o SIM teve dificuldades em encontrar formas sintéticas de comunicar sua mensagem. O gênero “testemunhal”, que predominou na primeira parte da campanha, praticamente desaparece com a troca de coordenação.

Outro modo de contrastar as duas campanhas é observar

que “personagens” são responsáveis por veicular ou servir de suporte para as mensagens mais relevantes de cada *spot*.²¹ Na montagem do QUADRO 5 foram considerados os seguintes personagens: “políticos”, “especialistas”, “populares”, “âncoras” (personagem que encarna a fala “editorial” do programa e costura as seqüências), “ficcionalis” e “locutor” (voz *off*). Esta análise revela que o principal suporte de veiculação de mensagens do NÃO foi o locutor clássico (masculino, grave e sério), mas houve uma utilização intensa de personagens ficcionais que, na maior dos casos nada falavam, mas que tinham forte apelo simbólico.²² Figuras “populares” – “cidadãos comuns” – que estiveram muito presentes nos programas do

NÃO, pouco apareceram nos *spots*.²³ A jornalista que serviu de âncora ao programa foi poupada dos *spots* e só apareceu no último (o tradicional “ensinando a votar”). Neste aspecto, o contraste entre as duas campanhas é bastante acentuado, porque, após a rejeição às celebridades, e na falta de peças “criativas”, o SIM se viu obrigado a lançar mão de seus âncoras nos *spots* (38%), o que costuma representar risco em termos de credibilidade para o programa.²⁴ Nenhum político apareceu nos *spots* de ambas as campanhas e só o SIM recorreu a artistas e especialistas.

QUADRO 4
Gênero do Spot

	Informativos	Testemunhais	Criativos
Não	36%	2%	62%
Sim	44%	30%	26%

QUADRO 5
Personagens que veiculam mensagens importantes

	políticos	especialistas	populares	artistas	âncoras	ficcionalis	locutores
Não	0%	0%	6%	0%	5%	43%	71%
Sim	0%	6%	0%	27%	38%	10%	21%

Os QUADROS 4 e 5, por si só, tornam evidente que o SIM fez uma campanha sem “idéias” sintéticas – simbólicas, memoráveis – capazes de representar suas posições. E, apesar da qualidade técnica de produção, fez, nos *spots*, uma campanha praticamente sem “imagem” (como a fraca participação do locutor demonstra). No QUADRO 6 foram comparados os recursos persuasivos mais utilizados nos *spots*. A classificação é bastante simples e corresponde aos usos mais comuns no campo da propaganda política: *história* (quando se vincula a escolha atual a realizações passadas que a justificam); *argumento* (quando a escolha é justificada

a partir de uma implicação racional, atribuição de mérito, etc.); *crítica* (quando predomina a “desconstrução” ou a denúncia do adversário); *chancela* (quando apresentam-se apoios a determinadas posições de modo a conquistar, por simpatia ou respeito, a adesão a elas); *diagnóstico* (quando enfatiza-se que determinada escolha decorre de uma compreensão da situação atual); *mundo futuro* (quando explica-se que determinada escolha é melhor porque trará maiores benefícios ou evitará prejuízos no futuro); *meta-campanha* (comícios, manifestações populares, video-clipes, ensinando a votar, etc.).²⁵

QUADRO 6
Formas dominantes de persuasão

	história	argumento	crítica	chancela	diagnóstico	mundo futuro	meta-campanha
Não	20%	42%	33%	0%	18%	29%	11%
Sim	0%	83%	33%	22%	57%	32%	14%

A campanha do SIM, como o exame das tabelas anteriores já sugeria, privilegiou enormemente a “argumentação” (mais de 80% dos *spots* pretendiam convencer o eleitor da sua posição com base em proposições racionais). O NÃO também priorizou a argumentação, mas não concedeu a esta forma de persuasão a maioria absoluta de seus *spots*.²⁶ Outra diferença importante é que o SIM apresentou diagnósticos da situação atual em 57% das veiculações, em contraposição ao NÃO, que só recorreu a isto em 18% dos filmes. Este contraste deriva provavelmente da necessidade do SIM de “vender” um diagnóstico que contrariava o “senso comum”, enquanto ao NÃO bastava lembrar a percepção dominante das pessoas em torno da violência e da segurança pública. Os investimentos de ambas as campanhas no desenho de cenários futuros pós-referendo foram similares, mas o NÃO concentrou-se em sinalizar para um futuro incerto e sombrio com a eventual vitória do SIM. Outro grande contraste está no recurso à história. Enquanto o NÃO vinculou sua posição a movimentos como a resistência à ditadura, “diretas já” e processos como a conquista de direitos pelas mulheres (20% dos *spots*), o SIM, no que diz respeito a suas inserções comerciais, apresentou uma posição “sem passado”.²⁷ Por outro lado, foi o único a recorrer a celebridades e especialistas para chancelar a sua posição.²⁸ A oposição entre “história” e “chancela” marcou o duelo de *spots* nos primeiros dois

dias de propaganda eleitoral na televisão. Finalmente, as campanhas gastaram tempos similares criticando o adversário, mas o NÃO fez isto ao longo dos 20 dias de campanha na TV, enquanto o SIM só passa a fazê-lo de modo mais consistente a partir de 07/10, quando os artistas começam a sair de cenã.²⁹ De fato, o SIM teve duas campanhas diferentes: uma com celebridades e que pouco tentava caracterizar o adversário – enquanto este imprimia-lhe a marca “eles” (os “políticos”, o “governo”) – e outra, sem celebridades, onde o adversário será definido como o fabricante/negociante de armas.³⁰

Um dos indicadores mais interessantes que esta análise revela é que, enquanto o NÃO utilizou entre 1 e 2 recursos persuasivos por *spot*, o SIM (que exibiu quase o dobro de *spots* que seu oponente) valeu-se, em média, de 2 a 3. A dispersão no uso da mídia aconteceu, portanto, como diriam os teóricos do caos, “em todas as escalas”.³¹ Este excesso certamente prejudica a inteligibilidade e a memorização, mas a inflação de formas persuasivas em uma só mensagem costuma indicar insegurança quanto ao recurso mais adequado para determinado assunto ou momento da campanha.³²

Por fim, convém atentarmos às ênfases temáticas das campanhas. Que peso atribuíram aos seus principais argumentos? Os QUADROS 7 e 8 apresentam os temas dos *spots* em ambas.³³

QUADRO 7 - TEMAS DOS SPOTS DO NÃO

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

QUADRO 8 - TEMAS DOS SPOTS DO SIM

Arma do bandido	É um passo importante	Vidas serão salvas	Arma = risco	Crimes de proximidade	Direito à vida
45%	9%	15%	32%	34%	37%

A distribuição dos 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” (ênfase em 37% dos *spots*) – foi bem menos eficaz, provavelmente 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.³⁴

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.) 27% das inserções continham algum tipo de desqualificação do referendo (era inútil e/ou uma tentativa de iludir a população).³⁵ Finalmente, 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”, do que em “conquistar” o seu voto. A produção de *spots* dirigidos a segmentos específicos do eleitorado é um exemplo importante de como o NÃO associou os seus argumentos a valores “simbólicos”, em contraposição às bases “científicas” em que apoiava-se o oponente. O primeiro destes *spots*, dedicado à “mulher” vai ao ar no dia 04/10, estrelado por uma mãe de vítima, que questiona: “que direito à vida é este que eles defendem?”. Provavelmente mal *avaliado*, esta peça é logo retirada do ar. Um novo comercial para mulheres é criado e lançado em 07/10. Rememora e exalta suas “conquistas – o direito ao voto, ao trabalho – e conclui: “Mulher, não deixe que tirem um direito seu”. O filme não faz qualquer referência a armas ou à violência, nem que é a isso que o referendo está relacionado.³⁶ Em 09/10 é lançado o comercial “jovem”. Neste caso, o ator interpela diretamente o espectador: “Minha vida só está começando e já querem mexer nos meus direitos... Que papo é esse de proibir?”. De novo, nenhuma referência a armas e à violência. Finalmente, em 13/10 (mantido do ar até 17/10), um *spot* claramente dirigido aos “pais” (exibido simultaneamente com aquele outro “pai” que “mudava de opinião” e retirava da frente de sua casa o cartaz informando que não tinha armas). Um sujeito amável, com jeito de apresentador de telecurso, diante de uma caixa

cheia de objetos “perigosos para as crianças”, perguntava: “Você já notou que o cidadão tem direitos e obrigações, mesmo dentro de casa?” E seguia: direito de ter remédios, produtos de limpeza, facas... mas “obrigação de guardar em lugar seguro, longe do alcance das crianças.” Nesta série de três comerciais, o direito específico de comprar uma arma desaparece e valoriza-se apenas o atributo idealizado de cada membro da família moderna (mulher/igualdade; jovem/liberdade; homem/responsabilidade).

A partir de 17/10, no “duelo de *spots*”, o SIM dá mostras que desistiu de enfrentar o NÃO e passa a lançar apenas peças de “manutenção”, todas no mesmo formato: um de seus personagens editoriais enuncia um argumento e “ensina a votar”. Os *slogans* utilizados são os da segunda fase da campanha: “Vote contra as armas”; “Vote por um Brasil com menos mortes”, “Você votou por um Brasil sem armas”. Em um destes *spots*, existe um derradeiro esforço de “politizar o debate” e afirma-se: “Ter uma arma é coisa de rico”.

Como se ganha uma eleição também se ganha um referendo?

A literatura sobre propaganda eleitoral – tanto a dos marqueteiros como a dos cientistas políticos – vem construindo, no Brasil, um razoável consenso em torno dos usos mais eficazes do Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita (HPEG). Na parte final deste texto, fazemos um breve exame destes princípios “consagrados”, verificando se e como foram utilizados nos programas do SIM e do NÃO. Para facilitar a exposição, ela foi estruturada na forma de “perguntas mais freqüentes”:

- A quem se dirige a propaganda?

Ainda que a sociedade seja segmentada, a maioria dos autores concorda que a propaganda política se dirige a um “homem comum”, que é pensado, no Brasil, como tendo “baixa escolaridade, baixa renda e baixo interesse por política”.³⁷ Porém, o homem comum costuma atribuir sua própria “alienação” e desinformação quanto à política aos próprios políticos: “é só na época da eleição que eles aparecem.” Queixa-se que “os políticos só usam o horário para se promover” e não para informar, e que ele não deveria ser obrigatório. De todo modo, o horário gratuito, bem como um conjunto de outros sinais (carros de som, plásticos nos carros, etc.) são indicadores de que “chegou a época da política”.³⁸

Esta compreensão sazonal da política é parte de 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...”.³⁹

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. Uma vez que o SIM – como descrito

anteriormente – perdeu a batalha em torno da “história”, dos “antecedentes”, não foi possível retirar do referendo a marca de acontecimento intempestivo. Por outro, 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 ira diminuir as mortes por crimes de proximidade): “ELES querem colocar a culpa da violência em você”.

- Qual a diferença entre o programa eleitoral e os *spots*? Com que finalidades usa-se um ou outro?

A propaganda política na TV Brasil surgiu em 1962 e continuou a existir durante o período militar. Em 1974, os anúncios pagos foram proibidos e a propaganda restringia-se aos programas eleitorais do HPEG. Em 1996, vieram os *spots*. É consenso entre os analistas e marqueteiros que o “horário político oferece argumentos para o eleitor defender sua atitude sobre o voto nas conversas do dia-a-dia, onde, de acordo com os dados empíricos, as opiniões se cristalizam”.⁴⁰ A percepção que os próprios políticos têm dos programas é bastante similar: acreditam que se dirigem predominantemente aos seus eleitores e eventuais simpatizantes, fornecendo argumentos para quem os apóia, animando e estimulando os acólitos. Neste sentido, entre os objetivos estratégicos dos programas sempre está “assegurar os votos já conquistados, oferecendo bons motivos – argumentos – para os eleitores” que já optaram. Por medo do chamado “efeito boomerang”, os programas costumam ser tidos como inadequados para “ataques” ao adversário, cabendo aos *spots* cumprir este papel, quando necessário.

A primeira campanha brasileira a contar com *spots* foi a eleição municipal de 1996. Já eram utilizados nos EUA desde 1952, onde os marqueteiros passaram a considerar que a melhor “estratégia para ganhar a atenção e o voto do eleitor é apelar para a emoção, oferecendo-lhe entretenimento para ser processado rapidamente, em lugar de tentar esclarecer temas políticos complexos ou definir posições acerca de assuntos polêmicos”.⁴¹

A existência destes dois formatos (programa e *spots*) levou a dois tipos diferentes de estratégia no uso do Horário Gratuito, “uma de caráter mais jornalístico, baseada na renovação do material levado ao ar, uma de caráter ‘publicitário’, passível de um planejamento em mais longo prazo”.⁴² O cuidado do NÃO em evitar o excesso de recursos persuasivos e informação nos seus *spots* seguiu a função classicamente atribuída a este tipo de mídia. O lançamento de comerciais segmentados no meio da campanha, bem como o “refresco” dado ao tema da violência no mesmo período dão sinais de um planejamento estratégico mais acurado no uso dos espaços.

- Como a propaganda eleitoral influencia o eleitor?

Uma vez que os eleitores sentem-se fundamentalmente inseguros e desconfiados em relação às informações veiculadas

na propaganda, costumam adotar uma posição ambígua em torno deles: sustentam que “o Horário Eleitoral não exerce influência na sua tomada de decisão”, mas acreditam que o programa exerce influência sobre a decisão da sociedade como um todo.⁴³ Por várias vezes, a jornalista-âncora do NÃO referia-se ao seu próprio programa como “explicativo”, “informativo”, e sempre que mencionava o programa do adversário dizia: “a propaganda do SIM”.

A resposta mais comum à pergunta sobre o impacto da propaganda é que ela influencia quando “for um reforço de certas visões próprias já estruturadas pelo cotidiano das pessoas.” De fato, a grande acusação que se faz aos marqueteiros é a de que elaboram suas estratégias com base no que as pessoas querem ouvir e não de acordo com as crenças de seus candidatos ou suas possibilidades reais de realizar o que propõem. Neste sentido a campanha do SIM, baseada em argumentos que contrariavam o senso comum e “as visões estruturadas” pelo “cotidiano”, teria uma dificuldade muito maior influenciar o eleitorado.

O programa noturno do NÃO, exibido em 13/10 é um bom exemplo deste modo de conceber a propaganda política. Depois de deixar claro que há uma onda a seu favor na sociedade e exibir a pesquisa do IBOPE que assinala o seu crescimento, repassa, um a um, todos argumentos e conceitos que estão lhe conferindo a preferência, sem preocupar-se em formar um conjunto coerente, como se o texto tivesse sido redigido apenas com frases ouvidas nos grupos de qualitativas de diferentes classes sociais. Explica que o NÃO cresce porque “falamos a verdade em respeito a você”. Apresenta depoimentos de pessoas que antes votavam sim e agora votam não. Afirma que “o desarmamento não deu certo”, que os brasileiros são “conscientes” e, pela primeira vez, caracteriza o voto NÃO como uma mensagem ao governo: “votar NÃO é lembrar que o governo não desarma os bandidos fortemente armados pelas armas ilegais do contrabando”. Seguindo naquilo que os “marqueteiros” chamam “politizar o discurso”, alerta que se a proibição for aprovada, será ruim para todos, especialmente para os mais humildes. A jornalista-âncora do programa conclui com uma “palavra de esperança” para você, “cidadão brasileiro”: “o governo não lhe dá seus direitos básicos, por isso mesmo você não pode abrir mão de um direito que é seu.”⁴⁴

- Como o eleitor decide seu voto?

Existem três respostas – não necessariamente excludentes – para esta pergunta. Uma das hipóteses que a tradição da ciência política sugere, desde que ela se voltou para o tema da influência da propaganda, nos anos 1950, é a de que o eleitor decide “a partir de cálculos de interesse e utilidade pessoal”, procurando maximizar seus ganhos.⁴⁵ 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”.⁴⁶ 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 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".⁴⁷ 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".⁴⁸ Estas "extensões" apoiam-se, principalmente, em juízos de natureza moral. Porém, uma certa apreciação do futuro é inseparável do tipo de escolha que é o voto. Por isso, alguns autores consideram que os eleitores, a quem a campanha se dirige, não devem ser pensados como "consumidores privados", mas como "investidores públicos". Diante deles, "os candidatos se engajam em uma argumentação de natureza ficcional, na qual todos constroem um mundo atual possível, igual ou pouco diferente do mundo atual real, e com base nele projetam um novo e bom mundo possível".⁴⁹ Como visto anteriormente, o SIM não foi capaz de 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.

- Como a propaganda é capaz de convencer, de persuadir o eleitor?

A resposta mais óbvia é comunicar-se "positivamente" com o eleitor, "oferecendo argumentos de fácil entendimento e verossímeis".⁵⁰ Mas a questão decisiva aqui, em nosso caso, face à vantagem inicial de que dispunha o SIM, seria: como ocorrem mudanças de atitude em termos de decisão eleitoral?

Com base em um modelo criado por Hovland, nos anos 1940/50, 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 o envolvimento, de ambos com o assunto das mensagens é pequeno ou fraco. 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."⁵¹

Neste caso, o fio da navalha para ambas as campanhas foi a inclusão das imagens e depoimentos de vítimas. 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 01/10.⁵² Em 02/10 foi a vez do NÃO, depois de matérias e comentários sobre "cidadãos

indefesos". No dia seguinte, as "mães" do SIM e do NÃO já estão em guerra aberta. Este último vem com D. Mara, que conclui o seu depoimento, perguntando: "Que tipo de vida eles estão defendendo? A de viver atrás das grades?" No SIM, retornam os testemunhos de parentes de vítimas de crimes de proximidade. Mas, neste dia, o programa também exhibe o fatídico "gráfico" que induzia o eleitor a acreditar que apenas 5% dos homicídios seriam efetivamente realizados por "bandidos" no exercício de suas atividades criminosas (ver adiante, nota 56). As mães saem de cena no programa do NÃO que opta por acirrar o debate sobre a honestidade das estatísticas. O SIM insiste: em 05/10 convoca o filho de um militar que morreu reagindo a um assalto ("se não tivesse reagido, estaria vivo"); em 07/10, mais parentes de vítimas, cuja dor é relacionada à luta pela aprovação do estatuto. Em 09/10, o NÃO decide reagir mas, inseguro quanto aos resultados, não coloca em risco sua jornalista-âncora - a "cara" da campanha. Compromete o jornalista-comentador Wellington, que se "solidariza com a família das vítimas" e afirma que os "casos tristes" apresentados no programa do SIM são "exceções". O tom sério da intervenção corresponde à decisão do NÃO de diferenciar-se como "uma campanha com informações sérias e verdadeiras, sem apelos emocionais."⁵³ O SIM, aparentemente, interpretou a reação como o primeiro sinal de fraqueza do adversário e dedica quase todo o seu programa de 10/10 a esta linha de propaganda. Abre com uma fala de artista dizendo que defende as vítimas; os parentes relatam como derrotaram a "bancada da bala" no congresso. A âncora do programa comenta que o estatuto foi uma "conquista das mulheres lutadoras" e exhibe-se um "comercial" bem produzido em que uma mãe folheia, triste, um álbum de retratos. Depois, a âncora retorna para dizer que "ontem" o NÃO desrespeitou "as vítimas", citando a frase "os casos tristes são exceções". E aí, conclui: "Para nós... a possibilidade de salvar uma única vida é motivo suficiente para continuar na luta contra as armas." Na noite seguinte, em vez de insistir na espinhosa polêmica das vítimas, o NÃO tripudia sobre o adversário com a decisão da Justiça Eleitoral contra a propaganda do SIM (ver nota 11). Com a mudança na Coordenação do SIM, seu programa ganha agilidade e assume uma "cara" mais jornalística - como a do NÃO - e as "vítimas" tendem a aparecer apenas em situações contextualizadas (sendo atendidas em hospitais ou vinculadas à luta pelo estatuto). A resposta do NÃO é dona Funyo, mãe de vítima e líder pacifista, que anuncia que trocou o SIM pelo NÃO. 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 alguma vantagem (ou, ao menos, obteve um "empate", forçando o NÃO a algumas de suas poucas ações reativas). Mas, sua preponderância neste terreno fez-se sempre sob o risco da acusação de "estar apelando." De modo geral, a adesão, ou não, a argumentos, assim como a simpatia por este ou aquele depoimento, depende da constituição e consolidação dos campos de recusa e aceitação. Os marqueteiros costumam chamar de "vacina", às 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 ter se preparado para enfrentar os dois pontos fortes do SIM: o apoio dos artistas e dos especialistas. Procurou contrapor-se às celebridades do SIM, colocando-se ao lado do povo desvalido e desamparado diante da violência da insegurança (essa “brava gente brasileira”, a quem “os governos nunca ajudam”).⁵⁴ 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 eleitorado.⁵⁵ No que diz respeito aos números e à pesquisa, 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 números.⁵⁶ Em 06/10, o programa do SIM dá mostras que as “vacinas” do NÃO estão causando estrago: defende os seus dados – eles “incomodam” os fabricantes de armas – e repudia o modo como o adversário usou a imagem de artistas e políticos “engajados voluntariamente na campanha do Sim”. Só um tanto tardiamente o SIM joga mais peso na sua vacina anti-NÃO: 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.).⁵⁷ Quando o eleitor que tem uma posição é confrontado por uma comunicação discrepante, busca provas que apoiem sua posição. A propaganda adversária gera tensão quando os argumentos parecem irrefutáveis. De modo geral, “a atitude diante de uma comunicação discrepante pode ser a simples rejeição dos argumentos, sem nenhuma razão evidente.” E a melhor maneira de fazê-lo é “considerar que a fonte de informação é inidônea ou negativa”.⁵⁸ A capacidade de persuasão das mensagens parece depender, portanto, de dois fatores: confiança na fonte da mensagem e a “força do próprio discurso”, isto é, sua lógica interna e sua aparente adequação aos fatos. Destes dois, a credibilidade é que tem maior potencial de influência. Ela depende de dois conjuntos de atributos da fonte da mensagem: competência (experiência, autoridade, especialidade); confiabilidade (sinceridade, desinteresse nos resultados, falta de interesse em persuadir). Se o emissor for percebido como alguém que lucra com a posição que advoga ou que assume essa posição por quaisquer outras razões pessoais, será menos persuasivo do que uma pessoa que defenda essa posição por razões inteiramente objetivas. O SIM fez, ainda que secundariamente, algum investimento na sua *competência* (especialistas, dados, etc.), mas o principal mote do NÃO visava a *confiabilidade*: “eu não quero ter uma arma, mas defendo o direito de quem precisa ter uma.” Por outro lado, desde o primeiro programa, o NÃO procurava minar o uso de estatísticas e a credibilidade do oponente. A jornalista dizia: “Os números confundem e distorcem a

realidade” e convocava um personagem original, o “pseudo-especialista”, isto é, um “feito de especialista”, cuja função era “suspeitar” das informações e dados veiculados pelo programa do SIM. Este personagem depois será transformado no “jornalista Wellington”, que está “acompanhando” a propaganda diante de monitores de TV, e comenta as artimanhas do SIM.

E quanto à força do discurso, existe algum critério para aferi-la? O que se costuma dizer é que a mensagem deve ser nitidamente ouvida e claramente compreendida.⁵⁹ Isto é: não deve apresentar argumentos fracos ou de forma vacilante; e deve estar associada a valores morais que ajudem a preencher as deficiências de informação e diminuir a insegurança em relação ao voto. Porém, além destes elementos, a força de um discurso pode ser mensurada pelo grau de inter-relação e interdependência entre as crenças que o compõem. Não dispomos de dados suficientes para a medição precisa das forças dos discursos veiculados pelo SIM e pelo NÃO em suas respectivas campanhas,⁶⁰ mas observando os gráficos 3 e 4, ocorreu-me uma analogia utilizada por Descartes para sugerir a força de um discurso: “Uma corrente é tão fraca quanto o seu elo mais fraco”. Quais eram os elos mais fracos das duas posições no início da campanha? São os argumentos que aparecem, bem abaixo, desgarrados dos demais. No caso do SIM: “A grande maioria das mortes por armas de fogo é causada por armas compradas por cidadãos comuns”; e “A proibição vai reduzir o número de armas nas mãos dos bandidos”. O primeiro era um elemento fundamental do diagnóstico que o SIM fazia do “mundo atual”. O segundo era um aspecto importante do seu prognóstico, dos benefícios que poderiam advir da proibição do comércio de armas. Curiosamente, estes dois argumentos, apesar de estrategicamente relevantes, são pouco trabalhados no início da campanha do SIM. Apesar da queda das demais crenças relacionadas ao SIM, estes dois argumentos permanecem tão desgarrados dos demais quanto estavam no início da campanha. Aparentemente, se considerarmos a tradicional divisão dos atos retóricos em dois tipos, persuadir e seduzir, a opção inicial do SIM era bem mais a do segundo tipo do que a do primeiro. Por outro lado, o discurso do NÃO apresenta, no início da campanha, apenas um argumento desgarrado: “Hoje posso não precisar de arma, mas se um dia eu precisar, quero ter o direito de comprar.” Como vimos anteriormente, 70% da propaganda do NÃO martelou o tema do direito. O resultado é visível: enquanto os outros argumentos permanecem nos patamares elevados em que estavam, este avança progressivamente em direção aos outros. A rigor, ele cresce junto com o NÃO, e é, de certo modo, o argumento que ajuda a “fechar” o discurso do NÃO como um todo coerente. É o cimento moral que preenche a falta de informação e diminui a ansiedade do eleitor em relação ao voto e ao futuro. No programa de 16/10, o locutor do programa enuncia a formulação mais sintética deste discurso: “A proibição não resolve problema nenhum. Só tira o direito do cidadão.”⁶¹

Conclusões

1. 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 deslançadas no início da campanha.

2. 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 "cara" 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. As categorias "pré-morais" e "pré-políticas" que mobilizou a seu favor ("defesa da vida", "horror à arma") não foram capazes de suprir lacunas de informação dos eleitores de modo a que se sentisse "à vontade" para votar SIM.

3. 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.

4. E a pergunta que não quer calar: poderia ter sido de outro modo? Difícil dizer. As mensagens são decodificadas em função do contexto e não apenas de acordo com o sentido estrito dos discursos. O contexto não era favorável e as "razões" do SIM contrariavam o senso comum. Se o referendo não houvesse ocorrido isolado das eleições, teria sido recebido de modo menos extemporâneo, as lideranças políticas iriam necessariamente posicionar-se sobre ele, e toda uma outra dinâmica surgiria daí. 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. Mas isto exigia uma estratégia de comunicação para o referendo como acontecimento político singular. Isto é, a "Frente Brasil Sem Armas" deveria ter buscado, fora do contexto estrito do desarmamento, uma razão mais ampla para dizer SIM. Foi o que a "Frente da Legítima Defesa" fez com o tema do "direito", amparado pela tese de que o referendo era uma mistificação inútil. 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, quando não era disto que ele verdadeiramente estava falando. Fez a luta política no terreno proposto pelo adversário. Qual teria sido sua alternativa? Como entrar politizando o debate, evocando um conjunto de imagens e sentimentos que, mesmo por analogia, levasse as pessoas a dizer "sim"? A primeira intuição de resposta parece ter chegado à equipe do SIM tarde demais. No programa de 14/10, o SIM proclama: "votar com o outro lado é deixar tudo como está". De fato, o referendo tinha dois lados, mas não apenas o lado dos "defensores das armas" contra o dos "defensores da paz". Quem diz NÃO para resistir a um ultraje, também diz NÃO para manter um privilégio. E quem diz SIM, ao submeter-se a uma injustiça, também diz SIM ao impulso de mudar. A propaganda da "Frente Brasil sem Armas" não tinha um plano para fazer do NÃO a vocalização de um privilégio e, menos ainda, para ecoar no SIM a vontade e a coragem de mudar. Teria dado certo?

Difícil dizer...

1 - Ou lamentava a eficácia da propaganda contrária – o que vem a ser mais ou menos a mesma coisa. Às vésperas da votação, por exemplo, o sociólogo Gláucio Dillon Soares, divulgava na Internet um artigo (“Adeus à Democracia”) onde se lia: “Sim, o marqueteiro do NÃO é bom. Elegeu, imagine, Fernando Collor.” Opinião similar também foi manifestada, em 20/10, por Octaciano Nogueira Filho, professor de Ciência Política da UnB, no site da Radiobras. Gustavo Oliveira, da Giovanni e Associados, em entrevista a Maria Aparecida Rezende Mota, neste volume, diz que “Não houve uma estratégia na campanha do SIM.”

2 - ALBUQUERQUE, Afonso de. “Aqui você vê a verdade na tevê” – A propaganda política na televisão. Niterói: UFF (MCII), 1999, p. 25. Chico Santa Rita, “marqueteiro” do NÃO, também havia sido responsável pela campanha vitoriosa do “presidencialismo”, em 1993. O argumento mais utilizado por ele, naquela ocasião, foi praticamente o mesmo de que se valeu no referendo: “Querem tirar o seu direito de votar para Presidente?”. Em âmbito local, plebiscitos sobre emancipação de municípios têm sido relativamente frequentes no Brasil, nas últimas décadas.

3 - *Tracking* é o monitoramento telefônico diário das opiniões do eleitorado, que costuma ser uma das principais ferramentas de avaliação e planejamento das ações de comunicação em uma campanha eleitoral. O monitoramento da mídia de que dispomos foi realizado pela ClippingTV e, ainda que apresente uma perda de 5%, é uma fonte razoavelmente consistente sobre a frequência de veiculação das mensagens e sua imprecisão não afeta, acredito, as conclusões desta pesquisa. Agradecemos ao Viva Rio pela cessão destas informações. Como os relatórios dos grupos focais – avaliação qualitativa da campanha – constituem objeto de análise do artigo de Christina Vital, não foram considerados neste estudo.

4 - A pesquisa Ipsos, por exemplo, dava uma vantagem ao SIM superior a 70%, mas a pergunta feita aos entrevistados era de tipo opinativo, sem referência específica ao “comércio de armas”.

5 - A Coordenação da propaganda do SIM esteve inicialmente a cargo de Paulo Alves, vinculado à agência baiana PROPEG, e foi depois assumida por Luís Gonzales, um dos sócios da produtora GW, cuja sede em Brasília já abrigava a produção dos programas da Frente Brasil sem Armas. Cada Frente dispunha de 9 minutos de propaganda eleitoral contínua, divididos em dois programas, à tarde e à noite, e 20 inserções diárias de 30 segundos. O período de propaganda eleitoral durou de 01 a 20/10.

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

7 - No dia 12/09/2005, a Revista Época publica uma matéria sobre o referendo e entrevista os “marqueteiros” de ambas as campanhas. Chico Santa Rita, do NÃO, declarou: “Também sou favorável ao desarmamento, mas não é disso que o referendo trata.” Os responsáveis pela coordenação do SIM (Paulo Alves e Elycio Pires) diziam que pretendiam mostrar que 70% dos crimes eram cometidos entre pessoas que se conhecem; já o cineasta João Moreira Salles, que se oferecera voluntariamente para apoiar a campanha, desafiava: “Duvido que do lado de lá consigam um único artista que defenda a venda de armas.”

8 - 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 tinham 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%.

9 - A veiculação dos *spots* encerrava-se à uma hora da manhã. Para efeito de cálculo de dias de veiculação, *spots* veiculados entre 00:00 e 01:00 horas foram considerados como pertencendo ao dia que se iniciava.

10 - Nos gráficos 1 e 2, os *spots* estão distribuídos em ordem cronológica de lançamento (eixo x), enquanto o número de dias em que cada um foi veiculado é representado pela altura da barra (eixo y)

11 - No mesmo dia em que viria a ser massacrado por esta peça (12/10) o SIM exibiu, uma única vez, um *spot* em que a âncora Ana Carolina afirmava que o estatuto garantia o direito à posse de armas para quem vivia em áreas isoladas. Na noite anterior, o programa do NÃO informara que o SIM tinha sido obrigado pelo Justiça Eleitoral a tirar duas propagandas do ar e lembrava que já havia “alertado” para as “estatísticas distorcidas” do oponente, agora “a própria justiça teve que intervir.”

12 - “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%)

13 - “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%)

14 - Um destes letrados, recorrentemente utilizado diz: “ARMA MATA, ARMA FERRE, ARMA ALEIJA” Algumas frases foram incluídas no *tracking* pela nova equipe, refletindo a mudança de ênfase do programa, mas estas também tiveram variação negativa: “Os verdadeiros homens de bem não precisam comprar armas” (71 → 65); “Quem tem interesse na venda de armas são as indústrias de armamentos.” (83 → 73).

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

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

17 - Em sua maioria 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%); “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

18 - Um exemplo da dificuldade do SIM em distinguir prognóstico de diagnóstico, para fins de campanha eleitoral, foi sua insistência no risco em “resistir a um assalto”. Já no primeiro programa, o SIM ressaltava a ilusão de proteção que a arma dá: “a grande vantagem do bandido é o fator surpresa, você acha que vale a pena arriscar?”. A reiteração deste tipo de argumento colaborava para o cenário de incerteza em relação ao futuro que contribuía para a vitória do NÃO e, por seu turno, não vinculava claramente risco de reagir a um assalto e venda de armas. Neste sentido, a tese do NÃO demonstrava-se correta: “eles querem confundir comércio com desarmamento”.

19 - Para efeito de cálculo das porcentagens nesta tabela, bem como nas subsequentes, as características dos *spots* foram ponderadas em função no número de vezes que foi veiculado.

20 - Depoimento de Mara M. Assaf, veiculado apenas 6 vezes, no dia 04/10, e que havia sido apresentado no programa de 03/11: “Que tipo de vida eles estão defendendo? A de viver atrás das grades?”

21 - Como cada *spot* pode recorrer a mais de um personagem, esta tabela não totaliza 100%.

22 - Entre os personagens marcantes do NÃO estiveram: o cidadão que coloca e retira o cartaz diante de sua casa e o bandido que sorria ameaçadoramente na penumbra. Branco, jovem, de cavanhaque e brincos - mistura de intelectual, hippie, pirata, e demônio -, este personagem parecia-se mais com a diabolização de um defensor do SIM que a representação tradicional do marginal urbano. Sua figura foi muito bem estudada para despertar preconceito sem resvalar no “racismo”.

23 - A primeira participação de personagens populares nos *spots* do NÃO fazia eco a matérias exibidas no programa eleitoral: o agricultor que vive em uma área isolada, “seu Wilson” e policial aposentado (que aparece de costas e sem voz, com um cidadão ameaçado). Já, nos programas, houve de tudo: professores, pescadores e até um piloto de avião (em 16/10, lembrando que no dia 23 todos temos que ser “comandantes das nossas vidas”).

24 - Os “âncoras” do SIM eram, de fato, “personagens editoriais”, que às vezes também ajudavam a “costurar” o programa: o “professor” pensador, o “jornalista” com bom senso, a “atriz” sensível. Na segunda fase do campanha, os dois primeiros, foram abandonados.

25 - “Meta-campanha”, cf. ALBUQUERQUE, A. Op. cit., p. 69-70. Como cada *spot* pode valer-se de mais de um destes recursos persuasivos, a tabela não soma 100%.

26 - O principal e mais freqüente argumento do NÃO foi que proibir o comércio de armas representava a perda de um direito.

27 - Na história contada pelo NÃO, por exemplo, o “Diretas Já” foi um movimento contra os “anos de proibição”. O programa de estréia do SIM, à noite, apresentou, a título de antecedentes, a luta pela aprovação do estatuto.

28 - No que diz respeito aos programas eleitorais, as chancelas ao SIM também incluíram religiosos de diferentes tradições, manifestações de autoridades eclesiais em festas católicas (N. Sa. da Aparecida, Círio de Nazaré) e, em 15/10, um slogan que não voltou a ser repetido: “Vote ao lado de Deus.” A religião esteve ausente dos programas do NÃO.

29 - “Não se deixe enganar por quem só quer continuar vendendo mais e mais armas...”, dizia-se em um dos *spots* lançados neste dia, numa referência, ainda que indireta, ao “adversário” do SIM.

30 - Somente em 7/10, exibe-se o primeiro *spot* do SIM que não era estrelado por celebridades. Focalizava a matéria de O Globo sobre a origem da arma do bandido. A essa altura, a coordenação da campanha deveria estar se perguntando se este anúncio representava um ganho de credibilidade ou apenas reforçava a impressão que o SIM era uma campanha “da Globo”. Os últimos *spots* com celebridades vão ao ar em 10/10. “Sob nova direção”, a campanha do SIM vai suprimi-los inteiramente.

31 - O contraste já era evidentes no primeiro dia da campanha. Enquanto o NÃO veiculou apenas um *spot*, repetido *ad nauseam*, o SIM colocou 6 peças diferentes no ar.

32 - No dia 11/10, por exemplo, o SIM dá mostras que o NÃO estava pautando inteiramente o debate e defende-se “atirando” em todas as direções. Exibe um comercial com imagens de arquivo em que o locutor descreve a situação atual: “desemprego, falta de policiamento, impunidade, junte-se a isso 15 milhões de armas nas mãos de civis”. Depois acusa os vendedores de armas de não querer mudar nada e conclui com um argumento obscuro: “com a vitória do SIM, a sociedade vai ter mais força para exigir que o governo enfrente o problema da segurança.”

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

34 - De todas as mensagens veiculadas pelo SIM, a que sofreu maior abalo, segundo o *tracking* foi “Votar pela proibição do comércio de armas de fogo é votar pela vida” (69% → 56%). Este enunciado que pretendia ser a síntese do “ser SIM” se desacreditava à medida em que as pessoas, mudando para o NÃO tinham dificuldade em aceitar que estivessem votando “contra a vida”. Em 09/10, o próprio NÃO utiliza o slogan em seu programa: “Pelo direito à vida, pelos direitos dos cidadãos, vote não.”. Na segunda parte da campanha, o SIM vai passar a usar slogans como: “Vote SIM para um Brasil com menos mortes”. Apesar do esforço de mudar a cara do SIM, com a troca do marqueteiro, isto não parece ter tido qualquer impacto sobre o resultado. O argumento mais enfatizado nesta fase - “Quem tem interesse na venda de armas são as indústrias de armamentos.” - acompanhou a

queda dos demais (83% → 73%). O índice elevado de concordância das pessoas em relação a esta afirmação mostra que, apesar de *spots* bem dramáticos criados para veicular esta tese, o público não considerou que os lucros da indústria eram um fator relevante para optar pelo SIM.

35 - 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.

36 - Neste mesmo 07/10, também foi lançado o comercial do SIM dedicado à mulher: folheando uma álbum de família, a mãe chorava diante da foto do filho morto. Música e locução dramática valorizavam a cena. Assim como seu predecessor do NÃO, é veiculado poucas vezes.

37 - 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. Muitas das categorias utilizadas pela autora na análise da campanha presidencial de 1998.

38 - VIDAL, Dominique. "Categorias morais, mídia e voto numa favela de Recife". In: Comunicação & Política (Rio de Janeiro), v. 5, n. 2, 1998, p. 103.

39 - Idem, p. 105.

40 - VEIGA, op. cit., p. 184.

41 - ALDE, Alessandra e DIAS, Heloísa. "Intervalo surpresa: *spots* eleitorais na campanha municipal de 1996". Comunicação e Política (Rio de Janeiro), v. 5, n.1,1998, p. 84. Comenta-se que "o marco fundamental deste novo estilo de propaganda foi o *spot* 'Daisy Girl', que justapunha imagens de uma menina desfolhando uma margarida e imagens de uma explosão atômica para sugerir que a vitória do republicano Barry Goldwater representaria o risco de uma catástrofe nuclear." [ALBUQUERQUE, A. Op. cit., p. 57]

42 - ALBUQUERQUE, A. "Advertising ou propaganda? O audiovisual político brasileiro numa perspectiva comparativa". Alceu (Rio de Janeiro), v.5, n. 10, p. 220.

43 - VEIGA, L. Op. cit., p. 187.

44 - Em alguma medida, este programa, assim como os comerciais "segmentados" anteriormente mencionados, reagem à carga que começou a ser feita pelo SIM contra a indústria de armas no dia anterior. Vão alinhando todos os tipos de motivo para votar NÃO, em particular, agora, aqueles que possam sensibilizar as pessoas favoráveis a um desarmamento que, afinal, "não deu certo".

45 - VEIGA, L., Op. cit. p. 184

46 - Idem, p. 192.

47 - Em virtude dos papéis sociais que a sociedade tradicionalmente lhes reserva, os homens têm mais ansiedade em relação à própria incerteza (sentem-se obrigados a exercer o papel de "líderes de opinião"). Esta ansiedade é que tornaria os homens mais sensíveis a argumentos do tipo "racional" – e, não, como se costuma dizer, por contraporem-se a mulheres, naturalmente, 'emotivas'.

48 - VEIGA, L. Op. cit., p. 191.

49 - ALBUQUERQUE, A. (1999), p. 26, citando Marcus Figueiredo.

50 - VEIGA, L. Op. cit., p. 186). Neste sentido, um dos desafios de comunicação que o SIM não soube enfrentar foi tornar "verossímil" o diagnóstico que veiculava.

51 - VEIGA, L. op. cit., p. 192).

52 - Surpreendentemente, este programa não será reprisado na tarde do dia seguinte, como é de praxe na maioria das campanhas. A coordenação do SIM optou por repetir o programa "zero" (o vespertino de 01/10). Isso talvez tenha sido lido por seus adversários como sinal de fraqueza: o programa noturno do SIM teria sido avaliado como "perdedor", e não seria repetido. Na noite de 02/10, o SIM não coloca "mães" no ar.

53 - Expressão usada no programa de 15/10.

54 - Programa do NÃO, em 16/10.

55 - 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 precisam se proteger, e que não quer perder os seus direitos."

56 - Ao mesmo tempo em que procura lançar uma névoa de dúvida e suspeição sobre os dados divulgados pelo SIM, elogiava a si mesma: "A boa informação é a marca de nossa campanha" (02/10). A sutileza acabou com a "catástrofe" de 04/10. No dia anterior o SIM havia divulgado um gráfico afirmando que apenas 5% das mortes por arma de fogo eram decorrentes de assaltos, os demais 95% ocorriam em virtude de crimes passionais, rixas, brigas de rua, etc. O ataque 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, concluiu: "É lamentável que 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. O NÃO permanecerá "pegando no seu pé" daí para frente. Em 12/10, por exemplo, dizia de si mesmo: "Fazemos uma campanha com fatos e informações verdadeiras. Sem mentir. Sem tentar iludir. Pense Nisso." Em 13/10, ironiza: "O Brasil nunca viu tantas estatísticas". Só em 19/10 o SIM consegue, na Justiça Eleitoral, um "direito de resposta" em defesa das suas "estatísticas".

57 - Em 01/10, o SIM já havia sugerido, um tanto sutilmente: "A gente tem milhões de razões para defender a proibição do comércio de armas. Eles tem bilhões de razões para defender." Em 07/10, a sutileza desaparece: "Não se deixe enganar por quem só quer vender mais e mais armas". E em seguida, Chico Buarque comentava: "o lucro da venda de armas é um osso que ninguém quer largar." No primeiro programa da nova equipe, os interesses dos fabricantes de armas tornam-se um dos temas dominantes do programa. Um gráfico compara a evolução dos lucros da indústria da armas no Brasil e o número de homicídios: "Quanto mais armas, mais lucro para os fabricantes. Quanto mais armas, mais mortes."

58 - VEIGA, L., Op. cit., p. 192-5)

59 - VEIGA, L., Op. cit., p. 197

60 - Um esforço nesta direção é feito em "Do Sim ao Não", de Gláucio Soares, na presente coletânea.

61 - A partir de 17/10, o NÃO deixa de desqualificar o referendo e passa valorizar o ato das pessoas votarem NÃO para defender os seus direitos. Como já se sabe na frente SIM, não quer correr o risco de, face à "inutilidade" do evento, vir a sofrer algum tipo de revés com a abstenção de seus eleitores.



Comércio de armas de fogo: seqüelas do referendo

Aspectos jurídicos da questão

É interessante observar que o referendo, ao legitimar disposições normativas elaboradas pelo legislador ordinário, deve ser considerado entre os processos mais democráticos de consulta. A regulamentação do comércio, registro, posse de armas de fogo e munição, são atos autônomos que estão relacionados, portanto, com o objeto da consulta popular de 23 de outubro de 2005, cuja destinação é atender interesses diretos da sociedade civil. A par desta finalidade o referendo se presta a disciplinar o Sistema Nacional de Armas – Sinarm –, e a definir crimes a ele correspondentes.

Segundo entendo, o mecanismo de consulta não se evidenciou como adequado em razão da falta de esclarecimento por boa parte da população brasileira sobre a questão de fundo e nem sobre o conteúdo da lei.

É ver e conferir as disposições do artigo 2º (incisos 1 a XI), da Lei no 10.826, de 22 de dezembro de 2003:

Art. 2º. Ao Sinarm compete: I - identificar as características e a propriedade de armas de fogo, mediante cadastro; II - cadastrar as armas de fogo produzidas, importadas e vendidas no País; III - cadastrar as autorizações de porte de arma de fogo e as renovações expedidas pela Polícia Federal; IV - cadastrar as transferências de propriedade, extravio, furto, roubo e outras ocorrências suscetíveis de alterar os dados cadastrais, inclusive as decorrentes de fechamento de empresas de segurança privada e de transporte de valores; V - identificar as modificações que alterem as características ou o funcionamento de arma de fogo; VI - integrar no cadastro os acervos policiais já existentes; VII - cadastrar as apreensões de armas de fogo, inclusive as vinculadas a procedimentos policiais e judiciais; VIII - cadastrar os armeiros em atividade no País, bem como conceder licença para exercer a atividade; IX - cadastrar mediante registro os produtores, atacadistas, varejistas, exportadores e importadores autorizados de armas de fogo, acessórios e munições; X - cadastrar a identificação do cano da arma, as características das impressões de raiamento e de microestriamento de projétil disparado, conforme marcação e testes obrigatoriamente realizados pelo fabricante; XI - informar às Secretarias de Segurança Pública dos Estados e do Distrito Federal os registros e autorizações de porte de armas de fogo nos respectivos territórios, bem como manter o cadastro atualizado para consulta.

O texto acima está em plena consonância com o do art. 35 e parágrafos:

Art. 35. É proibida a comercialização de arma de fogo e munição em todo o território nacional, salvo para as entidades previstas no art. 6º desta Lei.

§ 1º Este dispositivo, para entrar em vigor, dependerá de aprovação mediante referendo popular, a ser realizado em outubro de 2005.

§ 2º Em caso de aprovação do referendo popular, o disposto neste artigo entrará em vigor na data de publicação de seu resultado pelo Tribunal Superior Eleitoral.

O Decreto Legislativo nº 780, de 2005, por outro lado, demarcou a consulta nos seguintes termos: "O comércio de armas de fogo e munição deve ser proibido no Brasil?"

Com efeito, a fórmula para disciplinar o tema que dispõe sobre material bélico se constitui, na essência, ato jurídico de eficácia plena e, como tal, reflete o interesse público. Sobre a questão, o Estado (Poder Público) não tem como se eximir das prerrogativas de controle e fiscalização.

Cabe lembrar que a Constituição da República Federativa do Brasil dispõe sobre os direitos e garantias fundamentais, bem como, sobre a competência da União para autorizar e fiscalizar a produção e o comércio de material bélico e, ainda, para legislar privativamente sobre normas gerais nesta matéria, respectivamente, nos artigos 5º (XVI, XLIV); 21º (VI) e 22º (XXI).

De alta significância para a aplicação do denominado Estatuto do Desarmamento é que no bojo das controvérsias preponderou o clamor às emoções, ou seja, o inconsciente do eleitorado. De outra parte, como fenômeno arraigado no coletivo, os conceitos que se ligam à idéia de *patrimonialismo* resultam da preservação dos interesses exclusivos, individualistas.

Tais interesses predominam diante das prováveis mudanças de melhoria, mormente, sob o risco freqüente das perdas dos direitos e garantias fundamentais, por aqueles que se sentem vilipendiados, usurpados, por atrofiação do poder público em matéria de políticas sociais.

O marco regulatório do referendo

A par do conjunto normativo convergente para o Decreto Legislativo nº 780, de 7 de julho de 2005, que autoriza o

* Sérgio Muylaert é advogado em Brasília. Membro das Comissões Permanentes de Direitos Humanos e de Direito Comunitário do Instituto dos Advogados Brasileiros é, também, ex-Procurador Geral da Universidade de Brasília. <http://www.geocities.com/sermuy>

referendo de 2005, as Resoluções, de competência do Tribunal Superior Eleitoral, disciplinaram a matéria eleitoral, a saber: Resolução do TSE nº 22.040, de 8 de julho de 2005, dispõe sobre a justificativa dos eleitores que se encontrarem fora do domicílio eleitoral; Resolução do TSE nº 22.039, de 8 de julho de 2005, dispõe sobre a fiscalização, auditoria, assinatura digital e lacração dos programas-fonte e programas-executáveis que compõem os sistemas informatizados a serem utilizados no Referendo de 23 de outubro de 2005; Resolução do TSE nº 22.038, de 8 de julho de 2005, dispõe sobre a apuração, totalização dos votos e divulgação dos resultados no referendo; Resolução do TSE nº 22.037, de 8 de julho de 2005, dispõe sobre os modelos e o uso dos lacres para urnas, etiquetas de segurança e envelopes com lacres de segurança a serem utilizados no Referendo; Resolução do TSE nº 22.036, de 8 de julho de 2005, dispõe sobre os atos preparatórios, a recepção de votos e as garantias eleitorais para o referendo de 23 de outubro de 2005; Resolução do TSE nº 22.035, de 8 de julho de 2005, dispõe sobre os formulários a serem utilizados no referendo; Resolução do TSE nº 22.034, de 8 de julho de 2005, dispõe sobre as cédulas de uso contingente para o Referendo de 2005; Resolução do TSE nº 22.032, de 8 de julho de 2005, dispõe sobre as representações e reclamações relativas ao Referendo; Resolução do TSE nº 22.031, de 8 de julho de 2005, dispõe sobre pesquisas relativas ao Referendo de 23 de outubro de 2005; Resolução do TSE nº 22.030, de 8 de julho de 2005, dispõe sobre o calendário para o Referendo.

Comércio de armas e ordem pública

O direito pode ser considerado um ramo da ciência, ou, técnica de aplicação da normatividade jurídica, que se destina a orientar e regular as relações sociais, no espaço da ordem pública e da ordem privada. A esta ordem pública devem corresponder comandos e sanções de natureza de interesse geral.

Em nome desta ordem pública, à luz da metodologia própria ao direito, deve prevalecer a regra geral, cometido ao Judiciário, em caso dos conflitos, a última palavra. Vê-se que a posição individualista não tem razão de ser pela missão meramente negativa do Estado. No dizer de Machado Paupério¹, a situação é simples: "À autoridade estatal cabe, sem dúvida, impedir que as ações individuais prejudiquem os direitos e a liberdade de cada um".

Desarmamento e jurisdição

O processo legislativo sobre o desarmamento se dá com a Lei nº 9.437, de 20 de fevereiro de 1997, que instituiu o Sistema Nacional de Armas (Sinarm), revogada pela Lei nº 10.826, de 22.12.2003.

A aprovação da primeira destas leis não causou o mínimo alarde entre a opinião pública. Matéria do *Jornal do Brasil*, de 20/10/05, contudo, auxilia a explicação sobre as sutis reações, a partir dos interesses econômicos ligados ao forte setor de produção e comercialização de armamentos.

A pesquisa considera que a indústria bélica não deve sofrer perdas substanciais com o controle imposto na lei.

Ao tratar o contexto do referendo sob forma de disputa entre

torcidas, organizadas e em pólos opostos, operou-se, contudo, estupenda manipulação dos dados estatísticos, pela ação dos *lobbies*. Diversos enfoques, desde a Economia, a Sociologia, a Ciência Política e o Direito, reacenderam antiga polêmica e deitaram olhares sobre questão central: os lucros privados.

A respeito desta situação vale registro feito, em especial, sobre a fase do processo legislativo em que os lobistas no Congresso Nacional se faziam acompanhar de "técnicos", que procuravam convencer os parlamentares da inviabilidade de vários artigos do projeto do Estatuto, consoante lembram Rangel Bandeira e Josephine Bourgois².

Observa-se, ainda, na questão do desarmamento a interessante relação entre o comércio de armas e o crescimento do sistema carcerário. Em contrapartida, o interesse na contratação da mão-de-obra prisional, fortemente utilizada nos Estados Unidos.

De acordo com a jornalista Cinthia Saitó³:

Pelo menos 37 estados já legalizaram a contratação do trabalho de prisioneiros a corporações privadas que montam suas operações dentro das prisões estatais. Na lista de empresas clientes estão empresas como: Microsoft, IBM, Motorola, Dell, Compaq, Hewlett-Packard, Intel, Macy's e Pierre Cardin. Todas elas e muitas outras empresas estão entusiasmadas com o *boom* econômico gerado pelo trabalho dos prisioneiros, que fizeram seus lucros subirem de US\$ 392 milhões para US\$ 1,31 bilhão, somente entre 1980 e 1994.

O enorme lucro se deve muito aos baixíssimos salários pagos a esses trabalhadores, que chegam a ganhar US\$ 20 mensais em prisões privadas trabalhando no máximo seis horas diárias. Nas prisões federais o rendimento mensal pode ser entre US\$ 200 e US\$ 300. Segundo o Partido Laboral Progressista, quanto mais condenações, maior a força de trabalho disponível e "o sistema se nutre assim mesmo".

Para os trabalhadores-prisioneiros não há folgas. Eles têm que trabalhar em tempo integral, não atrasam, não faltam por algum problema familiar e não recebem nenhum seguro de desemprego, férias ou trabalho compensatório. E se eles se negam a trabalhar porque os 25 centavos/hora não lhes convêm, são presos em celas de isolamento.

Assim, os EUA se tornam novamente ponto atraente para investimentos em tarefas que seriam designadas apenas ao Terceiro Mundo, como é o caso do estado de Oregon, cujo representante, Kevin Mannix, exortou a Nike a diminuir a produção na Indonésia, voltando-se para os EUA, afirmando que ela não teria "custos de transporte" e oferecendo também "um trabalho competitivo da prisão".

Sabe-se que a Indústria Federal de Prisões produz 100% dos capacetes militares, porta-munições, coletes blindados, calças e camisas; 98% do mercado inteiro para serviços de encaixotamento de equipagens; 93% dos pincéis; 92% de todos os serviços para equipar cozinhas; 46% de todas as armaduras pessoais; 36% dos utensílios caseiros; 30% dos fones de ouvido e 21% de todas as móveis para escritórios.

Neste processo de apropriação, vale anotar o fenômeno da política de privatização crescente da segurança, em particular, no Brasil, cuja análise e descrição constam dos estudos realizados por Rangel Bandeira e Josephine Bourgois⁴, para

demonstrarem o descompasso entre o público e o privado. O tema não é discrepante se lembrarmos as disputas e quedas de braço sobre o tema do plantio e a comercialização de produtos transgênicos a que o Governo Federal foi chamado a intervir, frente ao Judiciário.

De qualquer sorte, ao Estado é cometida função de interesse público, reitere-se, ora, no que se refere à Educação, ora, à Saúde Pública em geral, ora, à Segurança Pública, e assim, sucessivamente.

Disciplinamento das questões de interesse público

Sem apresentar soluções simplistas, divergências ideológicas remanescem atreladas ao discurso sobre a atuação do Estado que, para alguns deve se reduzir ao mínimo, para outros, em sentido contrário, por entenderem que o espaço estatal é algo imprescindível a partir do ato intervencionista, em que se destaca o marco regulatório sobre a atividade econômica, bem como, sobre a estruturação e a funcionalidade dos mercados. Desde a promulgação da Lei nº 9.437, de 1997, até o Estatuto do Desarmamento (Lei nº 10.826/2003), regulamentado pelo Decreto n. 5.123/2004, autores⁵ referem à sistematização do direito penal do desarmamento, cujo intento, a par dos comentários à legislação própria, realça os avanços na jurisprudência e na produção doutrinária.

Sob este olhar crítico, não se deve apor credibilidade absoluta a setores exclusivistas da economia cujo escopo se funda a partir da alegada inércia ou à disfunção do poder público, ou ainda, em razão da ausência de normatividade jurídica, em face do interesse mercantil unicamente no objetivo de lucro. Tanto mais ao tomar em linha de conta fatores muitas vezes reincidentes, bem pouco exibidos como as verdadeiras causas que movem os interesses privados: refira-se a casos de *dominação de mercado* e ao fenômeno da *posição dominante* das empresas vinculadas ao ramo industrial e à comercialização, neste caso, das armas de fogo.

No particular, a respeito da Lei nº 8.884, de 1994, que dispõe sobre a prevenção e a repressão às infrações contra a ordem econômica e dá outras providências⁶, ousamos lançar breve comentário a seguir.

Com efeito, o setor de produção e comercialização de armas no Brasil, ao que se sabe, jamais terá sido objeto de intervenção econômica pelo poder público, embora submetido às mesmas regras de controle que todos os demais ramos de atividade econômica, nos termos expressos pelo artigo 1º da referida lei:

Art. 1º Esta lei dispõe sobre a prevenção e a repressão às infrações contra a ordem econômica, orientada pelos ditames constitucionais de liberdade de iniciativa, livre concorrência, função social da propriedade, defesa dos consumidores e repressão ao abuso do poder econômico.

Parágrafo único. A coletividade é a titular dos bens jurídicos protegidos por esta lei.

Destacamos que o disciplinamento das práticas previstas nesta lei *sobre a prevenção e a repressão às infrações contra a ordem*

econômica atende a critérios que alcançam indistintamente pessoas ou empresas domiciliadas em território nacional ou não domiciliadas no País, nos seguintes termos:

Art. 2º Aplica-se esta lei, sem prejuízo de convenções e tratados de que seja signatário o Brasil, às práticas cometidas no todo ou em parte no território nacional ou que nele produzam ou possam produzir efeitos.

§ 1º Reputa-se domiciliada no Território Nacional a empresa estrangeira que opere ou tenha no Brasil filial, agência, sucursal, escritório, estabelecimento, agente ou representante. (Redação dada pela Lei nº 10.149, de 21.12.2000)

§ 2º A empresa estrangeira será notificada e intimada de todos os atos processuais, independentemente de procuração ou de disposição contratual ou estatutária, na pessoa do responsável por sua filial, agência, sucursal, estabelecimento ou escritório instalado no Brasil. (Redação dada pela Lei nº 10.149, de 21.12.2000)

Contudo, o comando da norma contém um espectro mais amplo, no tocante às infrações da ordem econômica, como se sabe:

Art. 15. Esta lei aplica-se às pessoas físicas ou jurídicas de direito público ou privado, bem como a quaisquer associações de entidades ou pessoas, constituídas de fato ou de direito, ainda que temporariamente, com ou sem personalidade jurídica, mesmo que exerçam atividade sob regime de monopólio legal.

Art. 16. As diversas formas de infração da ordem econômica implicam a responsabilidade da empresa e a responsabilidade individual de seus dirigentes ou administradores, solidariamente."

Art. 17. Serão solidariamente responsáveis as empresas ou entidades integrantes de grupo econômico, de fato ou de direito, que praticarem infração da ordem econômica.

Art. 18. A personalidade jurídica do responsável por infração da ordem econômica poderá ser desconsiderada quando houver da parte deste abuso de direito, excesso de poder, infração da lei, fato ou ato ilícito ou violação dos estatutos ou contrato social. A desconsideração também será efetivada quando houver falência, estado de insolvência, encerramento ou inatividade da pessoa jurídica provocados por má administração.

Art. 19. A repressão das infrações da ordem econômica não exclui a punição de outros ilícitos previstos em lei.

Por outro lado, a par das disposições do Texto Constitucional, o Capítulo II, da lei das infrações da ordem econômica, explicita os motivos interventores do Poder Público na atividade econômica privada:

Art. 20. Constituem infração da ordem econômica, independentemente de culpa, os atos sob qualquer forma manifestados, que tenham por objeto ou possam produzir os seguintes efeitos, ainda que não sejam alcançados:

- I - limitar, falsear ou de qualquer forma prejudicar a livre concorrência ou a livre iniciativa;
- II - dominar mercado relevante de bens ou serviços;
- III - aumentar arbitrariamente os lucros;
- IV - exercer de forma abusiva posição dominante.

Em traços gerais são estes pontos que interessam de perto à questão do controle do comércio de armas de fogo no Brasil na parte que ora tratamos.

Armas de fogo rimam com cidadania?

A luta em favor do Estatuto do Desarmamento se identifica com a opção por um futuro planetário, a exigir critérios e normas de planejamento democrático, tanto quanto a questão do Ambientalismo⁷ e do Desenvolvimento Econômico sustentável ou responsável.

A corrida armamentista, de outra parte, configura-se fenômeno coletivo sem volta, por escapar a controles sociais, apartar os grupos humanos, os governos, nações inteiras, e no mais, evidencia tendências de destrutividade crescente, com a fúria do irracional, contexto repellido a partir do Texto Básico republicano, a exemplos dos artigos 3º (III e IV) e 4º (II, VI e VII).

Parece insustentável a idéia segundo a qual seja possível em nome de um suposto direito adquirido ou de uma garantia individual o enfrentamento da violência armada, tanto do ponto de vista da doutrina como das ciências modernas.

Diante destes fenômenos cabe registrar uma percepção, generalizada e sinistra – em voga durante os períodos autoritários e que exhibe um viés primitivo –, onde a truculência e a brutalidade se constituem métodos de rotina para solução de conflitos sociais.

Os fatos devem ser encarados com realismo. O ponto central da questão regulatória do comércio e do uso de armas de fogo, no Brasil, é de responsabilidade comum sem que para isso se diga tratar-se de comportamento fantasioso ou onírico.

Cada cidadão é intérprete da transformação ou da manutenção de um projeto social em face da realidade. Sabemos, porém, que a posição preponderante, ora reafirmada, pode ser traduzida segundo a qual são os outros que devem mudar primeiro a sua postura e nós, outros, somos o lado “bom”, a metade sadia da maçã (!).

As árvores não deixar avistar a floresta

O patrimonialismo – tanto quanto o individualismo possessivo –, reduz a visão sobre as diferenças de longitudes que, em sentido figurado, significa afirmar que as árvores nos impedem de ver a floresta.

Vale lembrar que nenhuma grande mudança é consensual e, quase sempre, o primeiro passo é mais difícil. Toda idéia de reforma esbarra em forças políticas e econômicas poderosas, que tentam opor freios, como demonstram as experiências históricas.

A sociedade civil não pode, contudo, permanecer com o olhar fixo no passado, ou, no presente, desconfortável, sob o peso das tensões reinantes. Aos poucos elas vão sendo dissipadas

e removidas, se o País segue pelo rumo da normalidade de um processo de democratização e restaura os valores comuns.

De outra parte não custa repetir, é antiga a escalada de terror e por isso não é fácil detê-la unicamente por meio da proibição de fabrico ou comercialização das armas de fogo. Contudo, regulamentar o assunto, desde logo, é preciso. Há exemplos em demasia de outros setores de atividade econômica.

Sem embargo, não devemos esquecer de que o prêmio Nobel de economia, em 2005, foi dividido entre Thomas C. Schelling e Robert J. Aumann, dois especialistas em escalada militar e em políticas globais que refutam o Protocolo de Kyoto e os objetivos das Nações Unidas para o milênio. De acordo com o jornalista investigativo sobre a atuação das forças conservadoras Thierry Meyssan⁸, foram laureados pelo trabalho sobre a “teoria dos jogos”.

A sucessão de fatos históricos constitutivos da vida intelectual e profissional dos dois cientistas premiados evidencia a preocupação centrada em defender uma teoria favorável à política estatal armamentista de países hegemônicos desde a configuração do complexo industrial militar e da “guerra fria”.

Combatendo o bom combate

É relevante que se diga da ação legislativa que preparou o referendo sobre armas de fogo no Brasil, em 2005, como experiência invulgar, única. Não serão poucas escaramuças contra determinados interesses privados deliberadamente mal-difundidos. Muitas questões permanecem subjacentes.

O porte ilegal de arma de fogo de uso permitido é, por esta razão, questão central, prevista no Estatuto. O Estatuto prevê, ainda, a posse ou porte ilegal de arma de fogo de uso restrito:

Art. 16. Possuir, deter, portar, adquirir, fornecer, receber, ter em depósito, transportar, ceder, ainda que gratuitamente, emprestar, remeter, empregar, manter sob sua guarda ou ocultar arma de fogo, acessório ou munição de uso proibido ou restrito, sem autorização e em desacordo com determinação legal ou regulamentar: Pena – reclusão, de 3 (três) a 6 (seis) anos, e multa.

Parágrafo único. Nas mesmas penas incorre quem:

I – suprimir ou alterar marca, numeração ou qualquer sinal de identificação de arma de fogo ou artefato; II – modificar as características de arma de fogo, de forma a torná-la equivalente a arma de fogo de uso proibido ou restrito ou para fins de dificultar ou de qualquer modo induzir a erro autoridade policial, perito ou juiz; III – possuir, detiver, fabricar ou empregar artefato explosivo ou incendiário, sem autorização ou em desacordo com determinação legal ou regulamentar; IV – portar, possuir, adquirir, transportar ou fornecer arma de fogo com numeração, marca ou qualquer outro sinal de identificação raspado, suprimido ou adulterado; V – vender, entregar ou fornecer, ainda que gratuitamente, arma de fogo, acessório, munição ou explosivo a criança ou adolescente; e VI – produzir, recarregar ou reciclar, sem autorização legal, ou adulterar, de qualquer forma, munição ou explosivo.

O comércio ilegal de arma de fogo está previsto como crime:

Art. 17. Adquirir, alugar, receber, transportar, conduzir, ocultar, ter em depósito, desmontar, montar, remontar, adulterar, vender, expor à venda, ou de qualquer forma utilizar, em proveito próprio ou alheio, no exercício de atividade comercial ou industrial, arma de fogo, acessório ou munição, sem autorização ou em desacordo com determinação legal ou regulamentar: Pena – reclusão, de 4 (quatro) a 8 (oito) anos, e multa.

Parágrafo único. Equipara-se à atividade comercial ou industrial, para efeito deste artigo, qualquer forma de prestação de serviços, fabricação ou comércio irregular ou clandestino, inclusive o exercido em residência.

O tráfico internacional de arma de fogo vem ainda disciplinado:

Art. 18. Importar, exportar, favorecer a entrada ou saída do território nacional, a qualquer título, de arma de fogo, acessório ou munição, sem autorização da autoridade competente: Pena – reclusão de 4 (quatro) a 8 (oito) anos, e multa.

Quanto às *disposições gerais* a norma legal contém, ainda, as especificações:

Art. 22. O Ministério da Justiça poderá celebrar convênios com os Estados e o Distrito Federal para o cumprimento do disposto nesta Lei.

Art. 23. A classificação legal, técnica e geral, bem como a definição das armas de fogo e demais produtos controlados, de usos proibidos, restritos ou permitidos será disciplinada em ato do Chefe do Poder Executivo Federal, mediante proposta do Comando do Exército.

§ 1º Todas as munições comercializadas no País deverão estar acondicionadas em embalagens com sistema de código de barras, gravado na caixa, visando possibilitar a identificação do fabricante e do adquirente, entre outras informações definidas pelo regulamento desta Lei.

§ 2º Para os órgãos referidos no art. 6º, somente serão expedidas autorizações de compra de munição com identificação do lote e do adquirente no culote dos projéteis, na forma do regulamento desta Lei.

§ 3º As armas de fogo fabricadas a partir de 1 (um) ano da data de publicação desta Lei conterão dispositivo intrínseco de segurança e de identificação, gravado no corpo da arma, definido pelo regulamento desta Lei, exclusive para os órgãos previstos no art. 6º.

Art. 24. Excetuadas as atribuições a que se refere o art. 2º desta Lei, compete ao Comando do Exército autorizar e fiscalizar a produção, exportação, importação, desembaraço alfandegário e o comércio de armas de fogo e demais produtos controlados, inclusive o registro e o porte de trânsito de arma de fogo de colecionadores, atiradores e caçadores.

Em síntese, o direito se aperfeiçoa no sentido de superar conteúdos privativísticos para voltar-se em direção a interesses mais amplos, das coletividades. Vale repisar na idéia de que o interesse público deve preponderar sobre os individuais, não obstante serem estes quase sempre, meritórios, contudo, egoísticos.

A par do que se diga em relação aos imensos descompassos

gerados na sociedade civil por ausência quase absoluta do Estado, deve-se admitir que a ser verdadeira a assertiva de que vítimas diretas sejam as populações humildes por serem as mais indefesas, em razão da proibição do comércio de armas de fogo no Brasil, não menos verdadeira é a constatação de que inúmeros inocentes se tornam alvos de *balas perdidas*, diariamente, vítimas de segundo e terceiro graus, na denominada violência urbana.

Quem se arvora em sair “detonando” arma de fogo se perde, contudo, no desvario, contribui para o aumento da irracionalidade funesta, patológica. Aceitação pura e simples da idéia de preservar um pretensão direito de possuir e portar armas de fogo enseja o mais forte superá-lo, vencer, com o fogo mais potente que o de sua suposta defesa, em espiral crescente de terror.

A sociedade civil, ameaçada, ressentida, diante do hipotético adversário, visível ou invisível, tem revelado que diante de toda ameaça se reconhece vítima de um ato de provocação que traduz excitações, visuais, sonoras ou táteis.

O pânico está no ar e a partir dele a sociedade civil ainda clama por algum sentimento de justiça que se confunde com a primitiva solução *do olho por olho, dente por dente*, sob efeito dos recalcamientos e das frustrações.

A opinião pública, sitiada pela atual confusão reinante, terá decidido com os nervos à flor da pele, por instinto, sob o marco justificado pela falta de proteção do Estado?

Mas, há quem se lembre das teses em que o recuo horizontal do Estado seja inevitável para as políticas liberais e neoliberais, segundo as quais iniciativa privada e liberdade econômica são irmãs gêmeas da *ortodoxia do mercado* onde tudo é proibido proibir.

No cangaço, por outro lado - tanto quanto nos regimes fascistas -, com seus métodos e meios de aniquilamento de indivíduos e de grupos preferenciais, supostamente hostis, a regra prática é a intimidação, de modo obstinado, para se impor e perpetuar algum tipo de poder.

O ritual se forja por meio dessas práticas, ilegítimas, por uso de coação, redutoras de direitos e garantias fundamentais e instaurar alguma lei particular em seu exclusivo benefício: a “lei do cangaço”. “É precisamente nesse mecanismo tão simples que se fundavam todas as práticas propagandísticas do fascismo hitlerista e mussoliniano”.⁹

O cientista político Boaventura de Souza Santos¹⁰ divulgou estudo, publicado na *Folha de São Paulo*, em 6 de setembro de 1998, no qual revela o surgimento dos *fascismos sociais*, por ele denominados certos procedimentos resultantes de um falso contratualismo.

O fenômeno que para ele se evidencia convive com as formas tradicionais do Estado contemporâneo e, ao mesmo tempo, é denegatório das ações positivas do poder público. Para se efetivar cada uma das modalidades deste *fascismo pluralista* o referido autor demonstra o requisito preliminar da existência da *democracia de baixa intensidade* oriunda de pouca ou nenhuma distribuição de riqueza na sociedade, fato revelado na sociedade moderna posterior ao aparecimento do neoliberalismo.

A partir desta observação cabe referir o fato do Estatuto do

Desarmamento vir a ser chamado pelo nome de *precaução*. Trata-se de princípio interpretado modernamente como um dos arranjos mais perfeitos do direito.

Pródigo a partir de inovadores institutos jurídicos para a configuração de direitos e garantias, ônus, deveres e obrigações, o Texto Constitucional brasileiro, por outro lado, deve expandir sua musculatura em favor dos interesses comuns da nacionalidade, em que são eloqüentes as Emendas Constitucionais.

Há, todavia, quem possa pretender, inclusive, a negação de vigência do Decreto nº 5.123/04 que regulamenta o Estatuto do Desarmamento por não constar do seu texto regulamentador a suficiente previsão dos critérios para indenização, ao se cometer ao Ministério da Justiça esta manifestação. A celeuma não deve prosperar em vista de edição da Portaria nº 364, de 2004, que estabelece tais atribuições ao Diretor-Geral da Polícia Federal.

O Estatuto do Desarmamento, por ser instrumento normativo e disciplinador deve ser considerado hábil para não restar à margem dos propósitos de pacificação da sociedade civil.

O uso do referendo, portanto, sob a formatação de uma ferramenta idônea para o exercício da democracia direta e da soberania popular, não deve servir de pretexto a que os espaços mentais eternizem o *colonialismo cultural*.

Os mecanismos engendrados pela mídia a partir da ação dos *lobbies* e dos grupos econômicos não reparam de imediato a sensação de medo que se instaura entre a população onde se cometem distorções patológicas em razão da cartografia da má distribuição das políticas sociais.

Não custa repetir: cada cidadão ou cidadã em face da realidade é intérprete da transformação ou da manutenção de um projeto social. Sabemos, porém, que a tradição pode ser entendida segundo a lógica simplista de que primeiro os outros devem mudar e que somos nós a metade sadia da maçã (!).

-
- 1 - MACHADO PAUPÉRIO, A. Anatomia do Estado. Rio de Janeiro, Forense, 1987, p. 109.
 - 2 - BANDEIRA, Antônio Rangel Torres; BOURGOIS, Josephine. Armas de fogo proteção ou risco? Rio de Janeiro. Viva Rio, 2005, 252 p, p. 196.
 - 3 - SAITO, Cinthia. A indústria carcerária estadunidense. Disp. em <<http://www.fazendomedia.com/politica.htm>>, acessado em 1º março de 2006.
 - 4 - BANDEIRA, Antônio Rangel, et, Bourgois. J.Armas de fogo..., 2005, p. 181.
 - 5 - JESUS, Damásio de. Direito penal do desarmamento 5 e. São Paulo: Saraiva, 2005. 210 p.
 - 6 - BRASIL, Poder Executivo, Diário Oficial da União, Seção I, de 13 de junho de 1994.
 - 7 - Constituição Federal de 1988, arts. 225, 170, VI, 173, § 5º, 37, § 6º; Lei n.º 9.605, de 12 fev., DOU 13 fev. 1998, que dispõe sobre as sanções penais

- e administrativas a pessoas acusadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente, adotando a responsabilidade penal da pessoa jurídica em caso de ofensa ao meio ambiente.
- 8 - MEYSSAN, Thierry. Nobeles de economia: el Banco de Suécia cada vez premia mejor. Disp.em <<http://www.voltairenet.org>; acessado em 25 out 2005, 10,43 h.
- 9 - TCHAKHOTINE, Serge. A mistificação das massas pela propaganda política. Trad. Miguel Arraes. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1967. 609 p. p. 212
- 10 - SANTOS, Boaventura de Souza. Os fascismos sociais. Disp. em <<http://www.adunicamp.org.br/jornal/1298/fascismo.ht>



O referendo: propaganda televisiva e percepções da população

Introdução

O referendo realizado em outubro de 2005 sobre a proibição do comércio de armas de fogo e munição levou às urnas 78% dos 122.042.615 aptos para votar no Brasil. Desses, 64% votaram no NÃO contra 36% que votaram no SIM. Neste artigo¹, temos como objetivo verificar a recepção dos programas gratuitos de televisão e dos *spots* bem como os argumentos que mais mobilizaram a maior parte do eleitorado nacional, concentrado nas classes C e D², e que garantiram a vitória da frente contra a proibição do comércio das armas de fogo e munição no Brasil. O material empírico que sustenta a presente análise é o conjunto de fitas e relatórios sobre os 39 grupos focais solicitados pelos partidários da campanha do SIM³. Dos grupos citados, 19 foram aplicados em São Paulo (capital), 12 no Rio de Janeiro (capital), 04 em Belo Horizonte (MG) e 04 no Recife (PE). Cada grupo era composto, no mais das vezes, por 10 integrantes. Todos os grupos de São Paulo e Recife eram mistos, formados por integrantes da classe C e a faixa etária dos mesmos era de 27 a 54 anos. Os grupos do Rio de Janeiro e de Belo Horizonte foram compostos por integrantes das classes C e D e eram separados por sexo. Quanto à posição em relação ao referendo, eram, em sua maioria, recrutados indecisos ou pendentes para o SIM e para o NÃO evitando assim os chamados votos "duros", ou seja, posições consolidadas. Dos grupos de São Paulo, 3 foram realizados antes da propaganda gratuita ser veiculada em âmbito nacional. Eram igualmente grupos mistos, compostos por integrantes das classes B e C e foram divididos em três faixas etárias: 18 a 24 anos, 28 a 35 anos e 40 a 60 anos.

Nos grupos focais as propagandas televisivas e *spots* das frentes do SIM e do NÃO eram apresentadas e comentadas. A propaganda política no Brasil foi regulamentada com o Código Eleitoral de 1965 e, desde então, a avaliação de sua importância para a decisão de voto do cidadão é controversa. Há uma corrente de autores⁴ que exalta o papel da propaganda política na mídia como fundamental para o processo democrático e para a decisão de voto dos eleitores. Por outro lado, há os autores que entendem que este eleitor não é uma "tabula rasa" onde a propaganda exerce o papel único ou mesmo central na decisão do seu voto. Em nossa perspectiva, a propaganda política assume o papel de potencial indicador

de desenvolvimento democrático, "um esforço de educação cívica" (Albuquerque, 2005 *apud* Lissovsky, 2006), mas é, ao mesmo tempo, um instrumento não do cidadão, propriamente, mas de utilização dos partidos políticos para angariar votos e filiações (Ramos, 2005 e Ferreira, 2006). No jogo político, a propaganda gratuita passou a ser um elemento primordial para a apresentação dos candidatos e desfruta de especial atenção do chamado "Marketing Político" que se projeta cada vez mais nas campanhas norte-americanas desde a década de 1950 e no Brasil a partir da redemocratização em 1985 (Dias, 2004; Coneglian, 2004). Os instrumentos metodológicos para medir a recepção da propaganda política ainda estão em experimentação, mas é possível dizer que para tal tomada de decisão contam também, por exemplo, a filiação religiosa, a posição de classe, a disposição no território nacional, o parentesco e o capital político-social acumulado pelos candidatos presentes na disputa.

Na perspectiva aqui adotada, a propaganda política surge como um instrumento fundamental na disputa eleitoral seja porque difunde ideologias e candidaturas, seja porque colabora na decisão de voto sem, necessariamente, ser o elemento central para tal decisão. Contudo, defendendo a idéia de que neste referendo a propaganda gratuita na televisão assumiu uma importância ímpar, pois não se tratava de uma eleição ordinária, de uma disputa entre candidatos e partidos, mas de uma idéia a respeito de um tema que a população brasileira não se debruçou antes para pensar. A Campanha do Desarmamento⁵ teve alguma visibilidade dada pela mobilização das Igrejas, pela ação pública de ONGs nacionais e pela periódica divulgação na mídia do número de armas arrecadadas pela polícia. A Campanha do Desarmamento procurou mobilizar a "todos contra as armas e pela vida" e afirmava que o "O povo queria um Brasil sem armas", que era necessário "desarmar os espíritos" (Birman, 2005). No entanto, a questão colocada pelo referendo não era essa. O eleitor deveria votar SIM ou NÃO para dizer se era a favor ou contra a proibição da comercialização de armas e munições no Brasil e esta reflexão só passou a ocupar a agenda pública com a propaganda gratuita na mídia. Antes da campanha no ar, o conhecimento por boa parte da população sobre a existência do referendo era ínfima. Antes da campanha gratuita, o

* Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Estadual do Rio de Janeiro – PPCIS/UERJ e pesquisadora do Instituto de Estudos da Religião – ISER

desarmamento era conhecido e o referendo não. Alguns dos argumentos pelo NÃO (como o aumento da vulnerabilidade do “cidadão de bem”) e pelo SIM (os crimes de proximidade) já se apresentavam antes de outubro de 2005, porém não eram tema de debates em rodas de amigos, no trabalho e entre familiares. A campanha gratuita em rádio e televisão consagrou um espaço privilegiado de disputa do eleitorado que não é visto, neste artigo, como “tabula rasa”, mas, como tendo utilizado a televisão para acionar os dispositivos necessários para pensar sobre a temática que lhes estavam propondo. Outros mecanismos foram acionados neste processo para o SIM e para o NÃO, no entanto, a propaganda gratuita parece ter assumido grande relevância no fornecimento de argumentos e dados para o debate popular.

O presente artigo se divide em três partes. Na primeira trataremos de observar a recepção aos programas televisivos a partir de uma separação analítica em ciclos que nos permitirá identificar diferentes reações a diferentes momentos da propaganda. Na segunda parte, o foco está nos argumentos mobilizados pelas frentes do SIM e do NÃO destacando aqueles mais utilizados pelos participantes dos grupos focais e as nuances na reação aos argumentos por gênero e região. Na terceira parte analisaremos as percepções sobre Desarmamento e Paz.

1. Campanha no ar

1.1 Ciclos da propaganda gratuita

Durante toda a propaganda gratuita na televisão as percepções dos eleitores sofreram alterações. Nos grupos focais foi perceptível a gangorra de reações provocada pelas distintas opções das equipes de *marketing* por trás de cada frente, sobretudo da frente pelo SIM⁶. Algumas idéias fixadas nos primeiros dias do programa no ar persistiram ao longo de toda a campanha, mas, ainda assim foi possível observar nuances. Subdividir e caracterizar em ciclos se consagrou como uma forma privilegiada de analisar melhor tais reações e os debates travados na arena pública sobre o tema proposto no referendo. Chamar os distintos momentos de ciclos tem a função de remeter à idéia de possíveis interseções. Ou seja, o momento onde um conjunto de elementos foi disposto para o público no ar pode não se encerrar com a apresentação de novos elementos. Com isso, convergências podem surgir posteriormente. Por exemplo, se no início a propaganda do SIM optou pela exposição de muitos artistas e pela mobilização afetiva não o deixou de fazer integralmente ao apostar no trabalho mais didático e na apresentação de estatísticas no ciclo seguinte.

1º Ciclo: a Idealização

O primeiro ciclo é anterior a veiculação dos programas gratuitos de rádio e televisão em cadeia nacional. Os participantes dos grupos focais se dividiam entre os que não tinham conhecimento da ocorrência de um referendo (a maioria se encontrava nesta situação) e aqueles que “ouviram falar”, mas não sabiam o que ele significava exatamente.

Ao serem estimulados a pensar sobre isso – a partir da observação de programas a entrarem no ar e *spots* – idealizavam o SIM e o NÃO no sentido de que não sabiam propriamente o que representavam, o que “tinham a dizer”. Assim, os programas provocaram reações “mornas”: os grupos achavam interessantes os argumentos, a discussão, mas não sabiam o que “ganhavam” com o SIM e com o NÃO. O referendo ainda não ocupava espaço em suas vidas.

Neste ciclo foi possível observar que alguns argumentos mobilizados a favor e contra o desarmamento (exemplo: o desarmamento é o início de uma mudança para um Brasil menos violento, ou estão desarmando o “cidadão de bem”, mas o “bandido” continua armado) apareceram e começaram a integrar a percepção da população sobre o Referendo. Ainda neste ciclo o SIM obteve vantagem, pois estava amalgamado à idéia do desarmamento no imaginário popular.

2º Ciclo: a Descoberta

Os primeiros cinco dias de veiculação da propaganda gratuita em televisão correspondem ao segundo ciclo, momento no qual os participantes dos grupos focais observavam atentamente os argumentos apresentados nos programas e *spots*. É caracterizado pela descoberta⁷ em relação ao referendo: os argumentos das frentes e o dia da votação. Dúvidas que surgiram neste ciclo em relação à origem do referendo perpassaram toda a campanha com prejuízo para a frente do SIM.

Precisamente a partir do quarto programa os participantes começaram a mostrar mais conhecimento sobre o referendo e revelaram que o assunto começou a circular no trabalho e entre amigos e familiares.

A frente do NÃO apostou num programa austero, na apresentação de uma jornalista (vale lembrar que o jornalismo ganhou notoriedade pública pela eficiência na investigação e apresentação do conhecido “escândalo do mensalão” que envolvia empresários, políticos tradicionais e do alto escalão do governo federal) com traje clássico e discreto. As cores do programa eram as da bandeira nacional. Usaram um mascote para “falar” diretamente com o eleitor na seção didática da propaganda. O esquema básico aqui mencionado foi seguido até o fim da campanha no ar.

O programa do SIM apostou na descontração e na alegria. O cenário era colorido vivo e no centro dele surgia uma jovem atriz apresentando o programa. Muitos artistas e cantores se pronunciavam. A palavra de ordem para votar no SIM surgia freqüentemente em detrimento da explicação sobre o que ele significava. O SIM se apresentava como favorável à vida em oposição à morte representada pelo NÃO. Enfim, o SIM fazia um apelo moral, ético para o voto em seu favor.

3º Ciclo: a Experimentação

Este terceiro ciclo se inicia com o 6º dia de propaganda. A partir desta sessão os participantes dos grupos começaram a apresentar um repertório de argumentos que diziam absorver da mídia e nas suas redes de relacionamento. Estes argumentos eram experimentados por eles entre os presentes que escutavam atentamente as reações e as rebatiam. Este

jogo marcou a percepção do terceiro momento de observação da campanha do referendo na televisão. Eles pareciam vibrar com o debate e buscavam convencer o próximo de que o seu argumento era válido ainda que eles mesmos não tivessem definido seu voto.

A campanha do SIM investiu paulatinamente na fala mais didática da atriz (branca) e do jornalista (negro) que passaram a ser conjuntamente âncoras do programa. A inserção de artistas diminuiu e os populares começaram a ganhar mais espaço no ar.

A grande aposta da frente do NÃO foi a questão do direito a ser preservado e a sensação de vulnerabilidade do “cidadão de bem” diante do bandido.

4º Ciclo: a Consolidação

O quarto ciclo teve início com o 10º programa. As características deste ciclo estenderam-se até o fim da propaganda gratuita. Neste, os argumentos já apresentavam sinais de cristalização. Os indecisos participantes dos grupos passaram a mostrar uma tendência a votar no NÃO.

A frente pelo NÃO passou a dar mais ênfase à questão da vulnerabilidade utilizando imagens simples e de fácil compreensão para aumentar a sensação de medo da população. Foi neste ciclo que o NÃO se consolidou como “o voto pela proteção”. Com isso, o SIM passou a significar o aumento da vulnerabilidade da sociedade, sobretudo dos cidadãos mais pobres que a compõem.

Por outro lado, o programa do SIM passou a investir mais na demonstração empírica dos conceitos que apresentavam no ar abrindo espaço para médicos e profissionais do direito. A fala didática e a exposição de estatísticas se dividiam nos programas.

Tanto o NÃO quanto o SIM sofreram momentos de descrédito neste ciclo. O NÃO porque apresentou uma ofensiva contra o SIM apontando certa contradição nos dados estatísticos apresentados por esta frente.

A frente do SIM sofreu com o descrédito, pois a idéia de que tentava manipular as pessoas – idéia presente desde os primeiros programas – pela presença de artistas foi agravada pela aparição de religiosos no ar – sensação especialmente presente entre os participantes do Rio de Janeiro – e pela demonstração de dados estatísticos que não eram compreendidos integralmente pelos eleitores, não eram fixados e nem verossímeis.

Para finalizar, vale ressaltar que duas questões cortaram transversalmente a divisão analítica aqui proposta: a sensação de estar despreparado para responder à questão colocada e o desconhecimento da origem do referendo. A insegurança em relação ao que estava sendo verdadeiramente votado e sobre as possíveis conseqüências desse voto favoreceram o NÃO, pois este significava a manutenção. Se o eleitor não sabe para onde mudar, ou melhor, não enxerga como essa mudança vai influenciar a sua vida, ele tende a ter um voto conservador.

1.2 O SIM e o NÃO na televisão

SIM - PROGRAMA DA ENGAÇÃO E DA ELITE

Neste tópico serão apresentadas as razões pelas quais a propaganda do SIM passou a ser vista majoritariamente como da “elite” e da “enganação”. Contudo, será apresentada também a visão positiva que se colocava em relação ao programa durante as mudanças feitas na equipe de profissionais de *marketing*.

Os artistas foram agentes duplos na representação negativa do programa. A idéia dos populares era a de que os artistas e cantores presentes às propagandas receberam de dez a vinte mil reais pelo trabalho ou viam naquelas aparições uma oportunidade para promoção profissional, logo não estariam necessariamente comprometidos com a causa do SIM. Por outro lado, suas presenças remeteram à idéia de que o SIM era o programa da elite, visto que os artistas e outras classes abastadas da sociedade poderiam continuar tendo a proteção das armas através das firmas de segurança que podem contratar. Nesse entendimento, o pobre ficaria cada vez mais vulnerável ao “bandido” enquanto o rico teria como se resguardar. O SIM estaria, nesta perspectiva, aumentando o fosso já extenso entre pobres e ricos no Brasil.

Os dados estatísticos apresentados não eram fixados e faziam crer que o programa do SIM era “confuso” – palavra utilizada pelos componentes dos grupos focais. Como já existia a visão de que o SIM procurava manipular os eleitores, o caráter “confuso” passou a ser lido como uma faceta do processo de manipulação do eleitorado.

Com a primeira alteração da linha editorial do programa (terceiro ciclo) a avaliação foi positiva no que concernia ao seu caráter didático, mas a relativa credibilidade gerada por esta mudança não significou, necessariamente, adesão eleitoral.

NÃO – PROGRAMA DA SINCERIDADE E DO POVO

Logo nas primeiras propagandas a idéia de que o NÃO era o “programa do povo” surgiu e foi se consolidando ao longo da campanha. Os participantes dos grupos destacavam positivamente a apresentação diária de populares dando depoimentos. A empatia e a comunicação com esse eleitorado foi imediata. A questão não era apresentar um candidato bonito e com uma fala técnica para gerar a sensação do diferente/distante, mas, pelo contrário, tratava-se de falar com o eleitor sobre a decisão de voto dele numa idéia. O eleitor queria saber como o SIM ou o NÃO afetariam sua vida e a campanha foi clara neste sentido: nada vai mudar. O NÃO explorou a idéia de que o problema do crime não ia se resolver com o controle da circulação de armas de fogo no mercado legal como o SIM estava apresentando. Essa foi uma mensagem fácil e que “colou” na fala do eleitor. O SIM apontava para uma possibilidade, enquanto o NÃO apresentava uma certeza.

Entre o terceiro e quarto ciclos de propagandas o NÃO estava sendo mal avaliado, pois tratou de “abrir fogo” contra a frente do SIM. No entanto, esta posição não significou, necessariamente, na decisão do voto pelo SIM entre os integrantes dos grupos focais. Somado a isso, houve a resignificação da avaliação negativa quando um presente ao grupo disse: “é só quando eles brigam que o pobre fica sabendo das coisas”. A concordância dos demais foi imediata.

2. A recepção dos argumentos

2.1 Argumentos pelo SIM e pelo NÃO

Nesta seção serão tratados os argumentos veiculados pelas propagandas gratuitas televisivas do SIM e do NÃO que mais mobilizaram os participantes dos grupos focais buscando entender como eles nos ajudam a pensar na mobilização nacional para a campanha. Os argumentos que se referem ao NÃO podem ser divididos em três categorias. Em primeiro lugar estão a Vulnerabilidade, Descrença/Corrupção e Direito Civil. Em segundo lugar estão a Desigualdade Social e a Aversão à proibição. Em terceiro lugar estão os argumentos ligados à "Teoria da Conspiração". Neste último caso, cabe ressaltar que os argumentos não eram explicitamente veiculados na televisão, mas eram constantemente referidos nos grupos focais. A ordem de citação corresponde à importância presumida que tiveram os argumentos para a decisão do voto. Acredito, enfim, que o primeiro conjunto (não desconsiderando os outros elementos que se somam para a decisão de voto como a filiação religiosa e as lealdades primordiais⁸) foi forte o suficiente para determinar o voto – com destaque para a vulnerabilidade e a corrupção – e os outros dois conjuntos atuaram como coadjuvantes nessa decisão. Outras investigações deveriam se somar para que pudéssemos afirmar com menos receio esta observação preliminar.

2.1.1 Pelo Não

Vulnerabilidade

Este argumento foi um argumento fundamental na campanha. A sensação de medo, o sentimento de "insegurança ontológica" remetendo à idéia de Anthony Giddens foi mobilizado do início ao fim da campanha do NÃO com ênfase na segunda metade da propaganda televisiva até o final. Esta "teoria" implicava em dizer que o "cidadão de bem"⁹ ficaria ainda mais vulnerável diante da ação dos bandidos. O benefício da dúvida, ou seja, o criminoso não saber se vai encontrar alguém com armamentos para "recebê-lo" já não contaria a seu favor. O "bandido" saberia que o "cidadão de bem" invariavelmente estaria desarmado e, assim, seria uma presa mais fácil para seu alvo.

A propaganda do NÃO trabalhou isso de forma eficaz na medida em que comunicou a mensagem ao eleitor através de imagens "fáceis" em suas propagandas e *spots*. Muitos deles eram citados nos grupos sem mesmo estarem sendo veiculados naquele dia o que comprova a fixação dos mesmos. Exemplo disso são os *spots* nos quais um criminoso branco (tiveram o cuidado de serem "politicamente corretos") vai retirando sua máscara "ninja" e abrindo um enorme sorriso. Uma voz em *off* diz que o "bandido" ficará feliz se o "cidadão de bem" não puder mais comprar armas de fogo. Outro *spot* muito citado nas classes C e D foi o que mostrava uma casa com uma placa na porta avisando que ali não tinha armas de fogo. Poderíamos citar ainda aquela que apresenta um giroscópio da polícia esmaecendo diante da força do "bandido" que só vai aumentando.

A idéia de que o bandido tem "armas pesadas" e que essas são as que promovem a violência está no imaginário da população. Essa imagem foi difundida pela mídia: são inúmeras as capas de

jornais, filmes e livros que apresentam criminosos "fortemente armados". Luis Carlos Friedman nos alerta para o papel que a mídia exerce na modernidade. A ela cabe "dizer o que acontece" de modo que o que não aparece na televisão, nos jornais e nas revistas ou neles não tem destaque não existiu, não é real. Para além da mídia, alguns integrantes dos grupos focais contavam casos de assaltos e de violência ligadas ao tráfico de drogas nas quais o AR 15 era o vilão. Nesse momento duas imagens eram acionadas: a arma pesada é a que oferece risco e a arma pesada é do "bandido" e não do "cidadão de bem". Tais falas reforçavam a mensagem que o NÃO buscou difundir, mas que não correspondiam à realidade, segundo as estatísticas mostradas pelo SIM. Esses números diziam que as armas que representavam risco eram as de baixo calibre e muitas vezes vinham do mercado legal compradas por "cidadãos de bem". Havia um programa do SIM que explorava o percurso de uma arma de fogo de baixo calibre. A propaganda dizia que ela foi comprada por um profissional liberal que foi assaltado e a perdeu para os "bandidos" que a utilizaram em um sem número de crimes. A propaganda, assim como o argumento que ela buscava "colar" no eleitor, era inverossímil. A tentativa do SIM em refutar tal sensação popular teve um ônus. O SIM parecia falar coisas irreais, era quase idílico enquanto o NÃO mostrava a "realidade" do Brasil. As propagandas políticas buscam, majoritariamente, acionar argumentos que já existem ou que por uma conjuntura determinada são fáceis de serem absorvidos pelos eleitores. Apostar no contrário é sempre um risco no qual poucos apostam.

Descrença/Corrupção

Os argumentos que remetiam à descrença nas instituições democráticas nacionais e à corrupção foram freqüentes. A polícia (uma parte dela), os partidos e os políticos (sem exceção) assim como o Estado nos três níveis da administração, com destaque para os níveis estadual e nacional, foram amplamente criticados e associados, negativamente, a este referendo pelos integrantes dos grupos focais. Os "populares" afirmavam em toda oportunidade que "nada no Brasil funciona" e que "tudo que depende do governo não vai para frente". Por outro lado, afirmavam acreditar que as mudanças devem advir do Estado. Esperam que este seja o provedor e administrador maior da vida pública não cabendo ao "povo" mais do que aceitar a ação de um Estado competente¹⁰. Essa descrença combinada com a "dependência social" do Estado fomenta uma enorme angústia e insatisfação. A solução para a equação não aparece. E como isso interferiu na campanha? O raciocínio é o seguinte: já que "nada no Brasil funciona, para que vou votar em mudanças? Nada vai mudar mesmo!". Faz parte ainda deste quadro a idéia que gravitava nos grupos sobre o aumento do contrabando de armas de fogo no Brasil e, conseqüentemente, da corrupção caso o SIM ganhasse. Ainda nesta linha, havia os que declaravam o voto no NÃO como forma de se oporem à jogada do governo de ocultar o "escândalo do mensalão". A própria existência do Referendo estava *linkada* ao processo de corrupção do governo. Nesse sentido, votar NÃO era uma forma de dizer NÃO ao jogo que o governo buscava promover lançando mão de um referendo.

Embora tenha surgido a idéia de que votar SIM era votar com o governo e este tenha sofrido descrédito com o recente “escândalo”, creio que isto possa ter afetado de forma diversa as classes que compõem o Brasil. Parte do “povo” depositou esperança no governo Lula. Mas teria, a maior parte, crença de que os políticos que comporiam tal gestão seriam idôneos? Será que acreditavam que poderiam ser corruptos, mas, ainda assim, “fariam algo pelo povo”? Será que a decepção tão alardeada pelos meios de comunicação reflete a maior parte da população ou majoritariamente as “classes médias” e a elite artística e intelectual? Márcio Goldman (2006) apresenta, em recente pesquisa sobre o “funcionamento da democracia” com um grupo cultural negro em Ilhéus, Bahia, a idéia de que a democracia no Brasil não é vista, sentida e operada por todos de igual forma. Nesse sentido, seus entrevistados, componentes das “classes populares”, não se decepcionaram com o “escândalo do mensalão”. A corrupção na política é percebida com a parte da dinâmica própria deste campo. A idéia do voto NÃO como voto de protesto teria sido majoritário na classe C e D ou esta teria sido uma idéia difundida pelas “classes médias” inconformadas, idéia essa bem explorada pela frente do NÃO? Tendo a crer que a segunda situação se aproxima mais das observações feitas, mas faltam elementos para esta conclusão nos limites desta análise.

Direito Civil

Este foi o argumento que, ao lado dos que remeteram ao sentimento de Vulnerabilidade e Descrença/Corrupção, sustentaram o voto NÃO nesses grupos. A noção de que estava sendo suprimido um direito civil clássico, a saber, o direito à proteção da própria vida, e de que poderiam perder outros direitos a qualquer momento (a partir da perda daquele) surgiu em todos os grupos focais observados. O Estado, nessa concepção, é uma instância que existe para atrapalhar a vida do cidadão.

Na visão de José Murilo de Carvalho, em artigo da Folha de São Paulo de 30 de outubro de 2005, a reivindicação de um direito civil pelos brasileiros é um fato histórico memorável, uma surpresa que merece ser melhor avaliada, visto que, em 1997, foi feita uma pesquisa no Rio de Janeiro que revelou a baixa consciência, por parte da população entrevistada, de seus direitos, principalmente, os políticos e civis. Do total, 57% não conseguiram mencionar nenhum direito sequer. 2% dos entrevistados citaram direitos políticos e 12% direitos civis. O destaque ficou por conta dos direitos sociais que somaram 26% das citações pelos entrevistados. No entanto, a proteção do direito não surgiu no discurso dos integrantes das classes entrevistadas como uma reivindicação política, “consciente”, pelo direito. Este argumento surgiu, principalmente, referido ao medo de perder outros direitos no futuro. Possivelmente há distinções quanto ao valor agregado a tais concepções nas diferentes classes sociais no Brasil. A propaganda do NÃO apresentava juizes e outros operadores do direito falando que o Estado não deveria influenciar numa decisão que é tão pessoal, qual seja, a decisão de ter ou não uma arma de fogo. Este argumento, que remete mais a dispositivos liberais, não

era tão citado entre os participantes dos grupos que pertenciam às classes C e D. No caso particular dos integrantes dos grupos focais, quando foram estimulados a pensar sobre ter ou não uma arma de fogo diziam, na maioria esmagadora dos casos, que não queriam comprar armas, mas gostariam de assegurar esse direito ao outro (distante, abstrato) e tinham medo de que a supressão de tal direito selasse o início de contínuas perdas do cidadão.

Márcia Leite (2000) apresenta a desigualdade na distribuição dos direitos civis no Brasil (com ênfase no Rio de Janeiro). O discurso caminha no sentido da igualdade, da integração, mas diante de situações de violência sua defesa é parcial. Aos “bandidos” e, em última instância, aos pobres que estão do lado oposto da barreira moral (Machado, 2005) imposta pela “metáfora da guerra”, cabe a restrição desses direitos. É como se, diante da sua escassez, restassem aos “homens de bem” do “lado A” da barreira moral, o fruir da liberdade, da propriedade, da proteção da vida. A distribuição igualmente, nesta lógica, representaria um risco à segurança pública. O SIM tentou difundir a idéia de que comprar armas, ou melhor, defender a própria vida com uma arma de fogo, não era para todos, mas para aqueles que podem dispor de três mil reais para seu registro. Foi uma tentativa de dissolver a idéia de que a proteção individual da vida com arma era para todos, que o SIM representaria a elitização deste acesso. Mas não houve tempo e/ou organização de *marketing* possível.

Desigualdade Social

Durante as discussões dos grupos focais havia sempre a idéia de que a vitória do SIM iria consolidar a diferença entre ricos e pobres no Brasil já que os pobres não poderiam mais comprar armas de fogo e nem teriam condições de contratar segurança particular.

Como dito acima, a campanha do SIM investiu – no final do terceiro ciclo – em mostrar que o pobre hoje em dia não podia ter armas de fogo legalmente. Ao contrário do efeito esperado, os participantes dos grupos se perguntavam: “para que mudar então? Essa é uma briga de cachorro grande”.

Como foi anunciado anteriormente, este e os argumentos em seguida não apresentaram tão “forte poder de persuasão” quanto os da primeira categoria. No entanto, ajudaram a consolidar a idéia de que o SIM buscava manipular os “mais humildes”, que estava ao lado da elite e não corresponderia, assim, aos anseios da maior parte da população nacional.

Aversão à Proibição

A proibição é uma idéia negativa, de forma geral, e pode ser rechaçada, a princípio, num contexto onde o discurso (ainda que incongruente com a prática) liberal predomina – caso, principalmente, da elite social brasileira. Proibir é forte, diziam os participantes dos grupos. Sobretudo proibir quando se tratava de um objeto que não representa um mal em si. A arma representaria morte, mas, ao mesmo tempo, proteção. Em alguns grupos falaram da proibição às drogas. Ao se falar de maconha havia controvérsias. No entanto, em relação à cocaína, todos opinaram favoravelmente à proibição da mesma. A cocaína significa, nesta visão, um mal em si, um

mal intolerável até moralmente em contraposição à arma que é um mal não em si, mas pela forma através da qual pode ser utilizada. Há “atividades rotineiras” toleradas ainda que não sejam legais. O “jeitinho brasileiro” (Barbosa, 1988; Da Matta, 1997), forma de socialização que permite a circulação de “mercadorias políticas” (Misse, 1997; Machado Silva, 2005), tolera a forma pessoalizada a partir da qual o Estado brasileiro se constitui, mas apresenta limites morais em relação a determinadas atividades. Por exemplo, a comercialização e mesmo o consumo de drogas “pesadas”, como a cocaína, não são amplamente apoiadas nesse sistema.

Somado ao exposto, havia uma preocupação, principalmente entre as mulheres, de que a dificuldade em adquirir uma arma de fogo tornasse mais interessante para o jovem este objeto.

“Teoria da Conspiração”

Em meio aos participantes dos grupos havia sempre alguém que citava um argumento que ouviu no trabalho, que discutiu em família, argumento esse ligado à “Teoria da Conspiração”. Esses argumentos versavam sobre histórias que circulavam na internet tais como a associação da Rede Globo com a Glock. Essa era uma jogada empresarial que proporcionaria um grande ganho para as duas organizações, visto que a insegurança aumentaria muito com a vitória do SIM possibilitando a entrada com força de uma empresa de segurança privada no mercado brasileiro. Outra história era a de que as empresas de armamentos russa e americana estariam unidas para abocanhar o mercado interno assim que o SIM ganhasse. Ainda outro argumento apresentava o aumento da vulnerabilidade da população diante de posições questionáveis do Estado como ocorreu em países como a China e Alemanha.

2.1.2 Pelo Sim

Perigo da Arma

O argumento mais forte do SIM, ou seja, o argumento mais citado em todos os grupos que fazia pender os indecisos para o SIM, era, principalmente, aquele relacionado ao Perigo/Risco que representa ter uma arma de fogo. Ter arma de fogo significa proteção, por um lado, mas deixa a família mais exposta, tanto num assalto, quanto no dia a dia onde acidentes podem ocorrer. Quando pensavam que a arma podia causar um acidente entre os familiares ou quando pensavam que a arma poderia ser utilizada num momento furtivo, de “cabeça quente”, e poderia transformar um “cidadão de bem” num criminoso, a mobilização pelo SIM ganhava corpo. Todos tinham um caso próximo para contar sobre acidente ou sobre uso indevido de arma de fogo. Não deixa de ser impressionante que, em todos os grupos, havia pelo menos um caso a ser narrado sobre o quanto a arma representa risco para a vida dos que a tem e de seus familiares e vizinhos. Todos se declaravam incomodados ao imaginar seu vizinho armado ou em viver numa sociedade onde todos têm armas de fogo.

Muitos ressaltavam o quanto a arma “deixa o sujeito valente” e que isso seria uma ameaça para os que estão à sua volta. É como se a arma tivesse um poder, como se estar armado transformasse o caráter. As pessoas ficam mais violentas,

mais destemidas, medem menos a consequência de seus atos. Os *spots* e programas que mostravam casos de acidentes com arma de fogo em casa comoviam e geravam debates em todas as vezes que apareciam.

Embora este fosse o argumento que mais mobilizava os integrantes dos grupos para votar no SIM, havia sempre a possibilidade de refutar o perigo da arma guardando-a em lugar seguro ou controlando a si mesmo no uso de tal objeto. O receio maior não se colocava em relação à arma do familiar ou do vizinho, mas em relação à “arma do bandido”, sobretudo porque sobre esta não se teria controle.

Esperança

O SIM, no decorrer da campanha televisiva, como apresentado anteriormente, foi se desvinculando da imagem original atrelada ao desarmamento. Contudo, muitos dos participantes tendentes a votar no SIM afirmavam que o seu voto poderia não consolidar a mudança necessária em termos de segurança pública, mas a proibição da comercialização de armas de fogo e munição significava o início de um processo de transformação necessário que tinha como objetivo alcançar uma sociedade mais fraterna. No entanto, assim como a idéia que se baseava na arma como perigo, este argumento era refutado por outros participantes dos grupos, visto que a descrença no Estado indicaria que, ainda que o SIM significasse o início de um processo de transformação, este não se concretizaria, pois “nada vai para frente no Brasil”.

2.2 Homens e mulheres no referendo

O esforço, neste tópico, é verificar as nuances, por gênero, acionadas para a defesa do voto no Referendo. Interessante notar que os papéis sociais, velha referência à Durkheim, ficam marcados em alguns argumentos utilizados por homens e mulheres para a adesão ao SIM e ao NÃO. Vale ressaltar ainda que as diferenças nas abordagens não foram muitas, mas, quando surgiram, serviram para ratificar lugares estabelecidos para os gêneros, na vida social, ainda que na modernidade isso tenha sofrido alterações permeando as sociedades de forma variada.

Para as mulheres a arma aparecia mais associada à insegurança do que à proteção. O direito mobilizava a decisão de voto das participantes, no entanto, não se tratava propriamente de defender um direito de seu marido e, menos ainda, de seu filho, mas o direito de um outro abstrato, distante, de ter uma arma de fogo. Ao serem perguntadas sobre a sua vontade própria de ter uma arma, a resposta era quase sempre negativa. Elas acreditavam que a arma é um objeto mais atrativo para os homens e votar pela proibição da comercialização das armas de fogo e munição poderia aumentar o desejo de jovens pela obtenção de tal objeto. Essa era uma idéia mais antipatizada por mulheres que por homens. Elas demonstravam verdadeiro horror ao imaginar seus filhos armados. Nesse momento a arma significava aumento do risco de morte e não proteção. Havia um *spot* do NÃO que usava jovens reivindicando o direito e dizendo não à proibição, que foi muito mal avaliado pelas participantes dos grupos. Embora a propaganda não fosse explícita em relação a qual direito se referia – estratégia

de *marketing* – as mulheres rechaçavam veementemente o direito do jovem a ter arma de fogo. Esse direito, na fala delas, não deveria ser preservado. O cuidado com os seus pela “evitação” do risco foi o lugar que a mulher assumiu contra as armas para si e para seus familiares.

Já entre os homens a arma era vista como um objeto ambíguo, mas que não gerava tanta rejeição. Por um lado, a arma de fogo se configurava como importante instrumento de proteção da própria vida e, principalmente, da “vida da família”. A proteção da própria honra com a utilização da arma era um argumento mobilizado exclusiva e frequentemente pelos homens. Eles diziam que nenhum outro se insinuaria para suas mulheres caso estivessem armados, assim como poderiam defender suas companheiras caso fossem atacadas por algum estuprador. Sem a arma diziam que isso era muito difícil ou impossível. Ao mesmo tempo em que esse argumento – a defesa da honra – era visto de forma positiva, gerava uma reflexão contrária, ou seja, a arma potencializaria a virilidade gerando situações nas quais o controle da arma não seria viável. Nesses casos ela não representaria proteção, mas sim risco, pois expunha o indivíduo e aqueles que com ele estivessem. Ainda que a arma apresentasse essa dimensão ambígua, a proteção que ela representava exercia mais força durante os debates em grupo. É como se ao homem fosse legada a proteção da prole e daquela que cuida de sua prole ainda que isso ameaçasse a sua própria existência.

2.3 Diferenças regionais: falas sobre a propaganda no ar

Os grupos apresentaram um discurso muito semelhante, a despeito de terem sido realizados em quatro cidades de estados diferentes (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Recife). O resultado desta eleição gera muitos questionamentos e nos faz pensar que há questões que mobilizam a nação de forma pouco variada. No caso do referendo, as diferenças existem tanto em relação à quantidade de votos para as frentes, quanto ao possível significado agregado a eles, mas o NÃO venceu em todos os estados. Parece óbvio que no Rio Grande do Sul

onde existe a fábrica de armas mais famosa no Brasil o NÃO seja amplamente vitorioso, mas o que nos ajuda a entender porque o SIM alcançou o maior percentual de votos em Pernambuco? Por que o NÃO teve uma votação tão expressiva no Rio de Janeiro? Seria uma resposta à sensação (e situação real) de vulnerabilidade a qual sua população está exposta? Somos tentados a dizer que sim, mas, não seria essa tão somente a resposta mais óbvia? Pode ser. Contudo, isso não invalida, necessariamente, tal afirmativa. Nos grupos focais realizados com moradores da cidade do Rio de Janeiro e região metropolitana, as categorias “vulnerável”, “desprotegido”, “medo” e “perigo” apareciam constantemente nas falas que eram todas favoráveis ao desarmamento (eram estimulados a dizer se eram a favor do desarmamento e em seguida se eram favoráveis ao SIM), mas não à existência do referendo e muito menos ao SIM. No Rio de Janeiro, mais que nos outros estados, o espaço da rua parece estar marcado pelo conflito, pelo perigo, pelo risco iminente. Essa fala não é exclusiva, surgiu também nos grupos de São Paulo e Belo Horizonte, mas no Rio de Janeiro elas emergiam carregadas de emoção. As pessoas se remexiam nas cadeiras, levantavam os braços, gesticulavam, saíam de suas cadeiras, tamanha a comoção que o tema causava. E no Recife, será que o capital político de Raul Jungmann contou positivamente para o SIM, ou será que a tradição na utilização da arma branca foi decisiva? Podemos pensar ainda que os crimes de proximidade são mais facilmente visualizados pela população local fazendo com que o principal argumento do SIM, a saber, a existência dos crimes de proximidade, tivesse “colado” mais entre esses eleitores? E o dito conservadorismo do voto paulista? Esse não se sobrepôs ao tão “irreverente e progressista” eleitorado fluminense. Esse referendo amplificou questões que ainda devem ser observadas com atenção.

Vamos lembrar os números da votação nos estados onde foram feitos os grupos focais.

	São Paulo	Rio de Janeiro	Minas Gerais	Pernambuco	Total Nacional
SIM	40,45%	38,11%	38,72%	45,61%	36,06%
NÃO	59,55%	61,89%	61,28%	54,49%	63,94%
VOTOS BRANCOS	1,45%	1,71%	1,67%	1,48%	
VOTOS NULOS	1,83%	2,46%	2%	1,47%	
ABSTENÇÕES	18,68%	18,83%	21,72%	23,15%	21,85%

Com relação aos argumentos e a percepção do SIM e do NÃO mais presentes nos grupos temos: em Belo Horizonte era mais corrente a observação de que o programa do SIM era confuso. Nesta mesma cidade não era tão evidente o incômodo em relação à aparição de artistas e religiosos. Esses agentes são tolerados e até bem aceitos. No Rio de Janeiro a intolerância com a aparição de agentes religiosos, assim como a aparição de artistas no programa televisivo foi maior. Chamou especialmente à atenção a reação ao discurso de Dom Damasceno, do Santuário de Nossa Senhora Aparecida. Ele aparecia conclamando os fiéis presentes ao santuário por ocasião da comemoração do dia da padroeira a votarem no SIM. No grupo do Rio de Janeiro a atitude foi vista negativamente remetendo às práticas da IURD – Igreja Universal do Reino de Deus. A fronteira movediça entre religião evangélica e o universo político é motivo de debates e é antipatizada mesmo entre fiéis desta opção religiosa¹¹.

Em São Paulo a percepção da presença dos religiosos nos programas era controversa, mas não pelos mesmos motivos apresentados no Rio de Janeiro. Na análise dos paulistas presentes aos grupos os religiosos tinham discursos vagos (assim como os artistas), ou seja, agregavam pouco à discussão, pois não forneciam argumentos claros e objetivos para a decisão no voto SIM.

No Recife, a questão da desigualdade social ganhou destaque nos debates. A idéia era que o referendo poderia agravar as diferenças sociais já tão latentes em nosso país caso o SIM ganhasse. A presença de artistas nos programas desta frente ratificava a distinção entre a elite e os pobres.

No Rio de Janeiro falar de arma e de violência era falar da rua e, mais especificamente, das favelas, de traficantes e de policiais corruptos. O lugar da violência é a rua. Não visualizavam com facilidade a violência no espaço da casa. A idéia de crimes de proximidade e a violência doméstica, enfocada nos programas do SIM, talvez não tenha “colado” na fala dos grupos por este motivo. Além de acharem que não são tão freqüentes quanto a campanha do SIM queria dizer, são “evitáveis” ao passo que a violência perpetrada pelo bandido não pode ser evitada individualmente e sim pelo Estado.

3. O SIM e o NÃO: quem os apóia?

3.1 Pelo Sim

Nos grupos focais os participantes eram estimulados a discutir sobre quem estava ligado ou quem estava apoiando cada uma das frentes em disputa. Nesse jogo de “lugares marcados” não havia espaço para ambigüidades: ou se estava com o bem ou com o mal. Ou se era representante do povo ou do governo. Não havia meio termo. A campanha foi canalizada para isso. Cada um dos lados buscava estar “do lado do bem”, cada um buscava ser percebido como aquele que defendia os interesses do “cidadão de bem”, mas só um poderia ocupar tal lugar e esse um foi o NÃO. O SIM saiu como o representante das elites econômicas e políticas do país enquanto o NÃO se consolidou como representante do “povo”. O SIM estava do lado do mal, para a maioria. As figuras que personificam o mal, no imaginário dos integrantes das classes C e D presentes aos

grupos, estavam ao lado do SIM como os políticos, o governo federal, os bandidos e os policiais corruptos. A população entrevistada se esforçava em traçar diferenças entre o policial honesto (“polícia do bem”) e o mal policial (“polícia-bandido”). Assim como caracteriza Machado (2005), a polícia foi dada nos grupos focais, como uma instituição que utiliza a força nas suas atividades rotineiras e quando essa ação implica em atos violentos, que são extra-ofício, é tolerada por grupos sociais no tratamento de “bandidos”. Na constatação dos presentes aos grupos, a conduta policial extra-ofício ocorre com bandidos e com o “cidadão de bem” que são dados como suspeitos pela cor da pele, pela idade, ou pela relação de contigüidade física estabelecida entre os pobres nas grandes cidades e os traficantes e outros malfeitores.

Em relação aos políticos não havia exceção, todos eram dados como desonestos. Ao se referirem a esta categoria a conexão com a corrupção era direta.

O SIM apareceu ligado, primeiramente, ao governo. Mas em que sentido? O referendo não tinha sua origem conhecida pela maior parte da população e a ligação deste ao governo foi de fácil assimilação, posto que um escândalo de corrupção assolava o governo federal. Este teria como objetivo, então, ter a atenção do público desviada e obter uma vitória que pudesse angariar votos na eleição de 2006. Segundo o doutor Hélio Parente,¹² advogado especialista em Direito Eleitoral, o desconhecimento das regras políticas por parte dos integrantes da frente do SIM fez com que esta saísse desfavorecida. A Justiça Eleitoral tratou o referendo como uma eleição ordinária, ou seja, as regras estabelecidas para a disputa foram similares às regras das eleições comuns, o que viria a prejudicar o SIM que não teve como mostrar os movimentos populares na campanha e nem mesmo pôde contar com a participação das ONGs tão fundamentais para todo o processo de construção e para a evolução da campanha do desarmamento. Com isso, a idéia de que o referendo “caiu na nossa cabeça”, que surgiu para encobrir a crise no governo federal encontrou “terreno fértil”.

A descrença em relação aos políticos se somou negativamente ao SIM. A maior parte dos políticos estava com o SIM, segundo os participantes dos grupos focais. Em recente pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas, entre 2004 e 2005, em todo o Brasil, os partidos políticos têm a pior avaliação institucional. Somente 3% da população julgam sua atuação ótima, contra 41% que a julgam péssima.

Os bandidos estariam com o SIM, pois se beneficiariam com um quadro no qual a população estaria menos armada. No Rio de Janeiro, principalmente, a idéia de que os “bandidos”, com destaque para os narcotraficantes, ficariam mais “abusados” tornando a vida da população mais pobre – a mais sujeita a seus desmandos – ainda mais improvável.

A Rede Globo e os artistas também compunham o grupo de apóio ao SIM. Os artistas, claramente, porque apareciam em programas e *spots* e a Rede Globo, porque muitos dos artistas faziam/fazem parte da sua grade exclusiva e/ou pelos argumentos ligados à “teoria da conspiração” que apresentavam o interesse da Globo na vitória do SIM.

Os religiosos apoiavam o SIM na visão dos grupos. Na mesma pesquisa intitulada "Cidadania, participação e instituições políticas: o que pensa o brasileiro?" realizada pela Fundação Getúlio Vargas, a Igreja Católica teve a melhor avaliação pelos entrevistados. 28% acham que ela é ótima contra 5% que a julgam péssima. Poderíamos pensar: "se os políticos estão mal avaliados e contribuem negativamente para o SIM, por que a ligação com os religiosos não contribuiu positivamente para esta mesma frente?". A participação dos religiosos não foi vista pelo público em geral de forma a gerar empatia. Segundo o que foi possível observar, os religiosos "naturalmente" deveriam estar com o SIM, pois esta frente apresentava um discurso moral de defesa da vida e busca da paz, sem a defesa de conflitos diretos (discurso caro ao cristianismo). Mas, isso não foi capaz de mobilizar definitiva ou fortemente (no nosso universo de observação) a maior parte dos participantes dos grupos focais. Sobre a declaração de voto dos religiosos no SIM, os participantes dos grupos diziam: "é claro que ele vai votar SIM...". Era uma questão de trajetória, de doutrina. Os religiosos, como disse um participante, "são da paz". O mesmo participante foi estimulado a dizer se ele, sendo pendente para o voto no NÃO, era "da guerra" e ele reagiu imediatamente dizendo que não. A paz que aparece ligada aos religiosos é uma paz intangível, individual e não uma paz social no sentido mesmo de justiça. Ao "cidadão de bem" cabe a justiça que pode ser feita com as próprias mãos, de forma "legítima", quando este, ou sua família, estão sendo ameaçados. No imaginário desses integrantes dos grupos focais – podemos dizer que é o que a "sociedade pensa" de forma geral – a justiça, no caso dos religiosos, é feita por Deus ou pela divindade de sua crença religiosa, mas não é exercida primordialmente pelo homem, sobretudo quando implica em algum ato violento.

3.2 Pelo Não

O NÃO conseguiu capitanear uma imagem positiva na visão dos participantes dos grupos focais, mesmo as categorias relacionadas ao NÃO tendo uma percepção ambígua por parte da população. Assim os policiais identificados com o NÃO eram justificados, pois eles não teriam como adquirir munição com facilidade.

Os fabricantes de armas estavam pelo NÃO e isso era visto com naturalidade. Tratavam de um interesse deles, um interesse econômico, "legítimo". Não achavam que isso constituía um problema. Na época da campanha, não foi dito oficialmente que eles financiavam o NÃO. Isso poderia expressar uma manipulação da propaganda para convencer o eleitor para um interesse setorizado. Existia a noção de que os fabricantes se posicionaram naturalmente com o NÃO e é diferente de pensar que eles estavam lançando mão de recursos vultosos para este fim, pois, segundo os participantes dos grupos, o governo sim é que tinha interesse e investia recursos diretamente na campanha.

Por fim, o "cidadão de bem" estava ligado e, ao contrário de apoiar, era apoiado pelo NÃO. A constante aparição de pessoas anônimas ratificou a idéia de que o NÃO era pelo povo, representava o povo e o tinha como suporte.

4. Desarmamento e Paz

Antes da campanha do referendo ganhar a agenda pública nacional, o desarmamento era identificado com o SIM. Com o passar da propaganda gratuita o SIM passou a ser associado ao referendo. Desarmamento e referendo revelaram moralidades distintas.¹³ O primeiro eleva à idéia de paz, de fraternidade enquanto o segundo aproxima-se da política, logo, aproxima-se do profano, daquilo que não dever ser tocado, por não se compreender bem ou por ser impuro. O sentido da campanha do referendo foi se conectando ao sentido do SIM e o sentido da campanha do desarmamento não se amalgamou em nenhuma das frentes ficando como um ideal a ser perseguido. Este era o passo em direção à paz e era visto de forma simpática, ao contrário do referendo que surgiu como a possibilidade de "enganar o povo".

A representação da paz, para os participantes, conectava-se a idéia de justiça social e menos a uma idéia intangível (sem confronto) ou individual de paz, "uma paz que se queria (que) não interrogava ninguém sobre a natureza da barbárie contra a qual se reagia" (Birman, pp. 252, 2005). Existem ainda os que "concebem a paz como algo que talvez possa ser alcançado pela produção cotidiana e cada vez maior de mortes entre os moradores das favelas e periferias da cidade, até, supostamente, 'acabarem' com todos os 'traficantes'" (Birman, pp. 285, 2005). É o que também defende Márcia Leite (2000) ao dizer que à insegurança galopante as pessoas respondem com pedidos de justiça, clamor pelo recrudescimento das leis e com a exclusão cada vez maior daqueles que representam o "perigo social".

Na visão dos presentes aos grupos, acabar com o comércio de armas de fogo e munição não era igual a acabar com a violência, necessariamente. Arma é só um elemento que compõe o quadro da violência nas cidades. Esta se encontra personificada, está corporificada nos "bandidos" e nos corruptos que acabam por insuflar o mal estar cotidiano dos grandes urbanos. Acabar com eles é dar, possivelmente, um golpe fatal na sensação de medo que assola a população. Falar de violência, nesse sentido, não é falar do cidadão comum ou "cidadão de bem".

Em várias manifestações, contra o cenário violento da cidade do Rio de Janeiro, ocorridas entre a década de 1990 e 2000, a demanda social divulgada em cartazes e pichações era por justiça (Birman e Leite, 2005). Por justiça, leia-se tanto a busca pela punição dos responsáveis pelas ações violentas, quanto a busca pela distribuição dos bens sociais de forma mais equânime. O acesso aos bens do direito compõe este quadro de reivindicações, pois a sensação popular é a de não poder ser atendido na justiça e, quando isso acontece, há desigualdade marcante no tratamento e nos serviços dispostos (Carvalho, 2004).

Para finalizar

Enfim, os argumentos da campanha do SIM se mostraram insuficientes diante do sentimento de vulnerabilidade e de insegurança presentes no cotidiano da população brasileira, sobretudo a moradora de centros urbanos. Para Anthony Giddens (1991) a modernidade afeta a compreensão social

do risco, da segurança e as relações de intimidade/afeto. A segurança, em sua concepção, estaria ligada à crença no funcionamento de sistemas peritos e à existência de rotinas que agregam uma dimensão previsível da ação social evitando que tudo fique liberado ao acaso (Machado e Rivero, 2005) garantindo a sobrevivência cotidiana. Os riscos que se opõem a esta segurança estão presentes no dia-a-dia de amplo contingente da população mundial, mas sobre eles não se reflete a todo instante sob pena de tornar impossível a própria sobrevivência. Esses riscos seriam categorizados em relação às catástrofes naturais, à possibilidade da utilização de uma bomba atômica assim como em relação ao desemprego estrutural e as relações pessoais. Vale ressaltar que este configuraria o quadro das seguranças e riscos que perpassam o mundo contemporâneo, a partir de um olhar inglês. No entanto, ao pensarmos em como essa tese se aplicaria ao caso brasileiro e, mais especificamente, às classes menos favorecidas da sociedade (foco de observação deste artigo), os sistemas peritos se somam aos riscos na potencialização da "insegurança ontológica". Os argumentos que mais foram mobilizados na campanha vitoriosa foram a vulnerabilidade, a descrença e o direito. Qualificar as categorias as quais estamos nos referindo compõem esta análise. A vulnerabilidade diz respeito à violência a qual a população mais pobre está submetida, seja nos bairros de periferias, ou nas favelas, vilas e jardins em que habitam. Tal violência é perpetrada, na maioria das vezes, por "bandidos" e policiais. No entanto, esta vulnerabilidade se conecta também à insegurança causada pela dependência maior de um Estado no qual os mais pobres não confiam, pelo qual sentem descrença. Os recursos individuais disponíveis para esta classe são mais escassos que para as elites. As saídas para a resolução de problemas de saúde, de previdência etc passam pelo Estado e não por iniciativas privadas. Quando aquele falha, só é possível contar com redes de relacionamento estabelecidas, preferencialmente, entre parentes e vizinhos. A confiança é, assim, depositada nas relações ou no que transcende ao mundo material. Os recursos a Deus e a outras divindades são freqüentes em conversas e em manifestações públicas como no caso dos cartazes em protesto contra a morte de Geisa, moradora da Rocinha, favela no Rio de Janeiro: "Que polícia é esta que mata? Não podemos confiar mais na polícia, não tem mais segurança na cidade. Estamos vivendo só pela graça de Deus, pois nele podemos confiar" (Novaes e Catela, 2005: 116) ou "Deus salve esta nação" (op cit, 2005: 118).

Os serviços oferecidos pelo Estado e a percepção das instâncias políticas como locus preferencial da corrupção no país potencializam esta descrença e a "insegurança ontológica". Dos brasileiros entrevistados pela recente pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas, 79% acreditam que a marca registrada do serviço público é a corrupção e esse não é um fenômeno que poderíamos considerar como consequência do "escândalo do mensalão", pois somente 16% das entrevistas foram feitas a partir de maio de 2005 quando estourou a crise.¹⁴ Entre os analfabetos, 48% acreditam que "quase todo mundo está envolvido em corrupção". Esta é a fatia da população que mais necessita dos serviços públicos cotidianamente. 68% não

acreditam ou acham que as chances do serviço público corrigir seus erros são ínfimas. Os sistemas peritos são compostos pelos serviços que o Estado deve oferecer e/ou regular (saúde, educação, habitação, transporte, segurança, saneamento básico, energia elétrica etc) e pelos conhecimentos peritos dispensados para a obtenção desses serviços e benefícios. A vulnerabilidade ou "insegurança ontológica" está no espaço da rua, relaciona-se ao "bandido", mas se refere também aos dispositivos e aparelhos que compõem o Estado e a democracia no Brasil. Para as classes mais baixas, a segurança não está baseada na abstração dos sistemas peritos. Na tese de Giddens não pensamos nos sistemas peritos, não dispomos de conhecimentos para avaliar a técnica disponibilizada por esses sistemas. Tratando dos menos abastados deparar-se com as falhas do sistema é cotidiano, por tanto, sua confiança básica está mais nas relações de proximidade do que na perícia do sistema. A campanha do SIM mobilizou a sociedade para pensar no risco da arma de fogo e nas ocorrências fatais que estas implicam nas desavenças domésticas e entre parentes e vizinhos. A frente do SIM dizia que o maior número de homicídios não era cometido por "bandidos", mas sim por pessoas próximas. Essa idéia mostrou-se inverossímil e, por isso, difícil de estar articulada às falas dessa população. Acreditar que o próximo representa risco e um risco potencialmente maior que o "bandido" seria potencializar a grande sensação de vulnerabilidade já existente. Para os pobres ou menos favorecidos do Brasil, vale dizer que a forma de sobrevivência passa pela observação cotidiana da condição de "insegurança ontológica" na qual vivem. Em outras palavras, observar o risco os mantém vivos. Não se trata aqui de alimentar a idéia de que as camadas menos favorecidas da sociedade sejam a representação dos "conscientes-tristes", pelo contrário, as formas de sociabilidade dos pobres no Brasil são profícuas em momentos de descontração e sublimação. No entanto, estar atento ao contexto de risco generalizado é condição *sine qua non* para sua reprodução social e econômica e, em última instância, para a manutenção da própria vida. A questão dos direitos civis ou mais propriamente o direito de assegurar a sua vida e a de sua família foi um argumento fortemente trabalhado pela campanha do NÃO. A esse respeito temos a dizer, em primeiro lugar, que a mobilização pelos direitos foi exógena, ou seja, não estava presente na fala dos "populares" antes da propaganda no ar e só surgiu depois de alguns dias da campanha televisiva, mais precisamente no terceiro ciclo do programa. Ou seja, a preocupação com a manutenção de um direito ou mesmo o conhecimento legal deste direito não se revelava antes de ser mobilizado pela campanha vencedora. Em segundo lugar, na perspectiva desse artigo, acreditamos que a questão do direito para as classes sociais pesquisadas expressava não um elevado nível de consciência política, mas o medo de perder outros direitos – e a qualquer momento – caso esse fosse subsumido pelo governo. Essa percepção foi anunciada com freqüência e pode revelar mais o sentimento de insegurança em relação ao governo do que propriamente um discurso político liberal. As idéias de que o Estado não é previsível e que age conforme interesses escusos fundamentam este sentimento.

Nessa disputa pela representação do “bem” e da justiça, somente um dos lados poderia vencer. A propaganda gratuita em cadeia nacional, sobretudo a televisiva, assumiu importante papel onde o NÃO ganhou a batalha, mas não venceu a guerra.

Bibliografia

- ALDÉ, Alessandra e FIGUEIREDO, Marcos. “Intenção de voto e propaganda política: efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral”. www.doxa.iuperj.br consulta em janeiro de 2006.
- BARBOSA, Livia Neves de Holanda. “O jeitinho brasileiro ou a arte de ser mais igual que os outros” In *Ciência Hoje*. V. 7 nº 42, 1988.
- BARRETO, Lauro. *Manual da propaganda eleitoral*. São Paulo: Edipro, 2000.
- BIRMAN, Patrícia. “Movimentos cívico-religiosos no Rio de Janeiro e alguns de seus impasses: o caso do Mural da Dor”. In *Um mural para a dor: movimentos cívico-religiosos por justiça e paz*. Márcia Pereira Leite e Patrícia Birman (orgs.) Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004.
- CARVALHO, Maria Helena Campos. “Acesso à justiça” In *Sociologia Geral e do Direito*. Arnaldo Lemos de Filho [et al.] Campinas, São Paulo: Editora Alínea, 2004.
- CONEGLIAN, Olivar. *Propaganda Eleitoral*. 6ª ed. São Paulo: Editora Juruá, 2004.
- DA MATTA, Roberto. *A casa e a rua: espaço, cidadania, mulher e a morte no Brasil*. 5ª ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- _____. *O que faz o Brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 1984.
- DIAS, Renato Costa. *Marketing Político*. São Paulo: Editora Renato Costa Dias, 2004.
- FRIEDMAN, Luis Carlos. *Vertigens Pós-Modernas – Configurações Institucionais Contemporâneas*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2000.
- _____. “A globalização e o desejo de segurança” In *Rio: a democracia vista de baixo*. Rio de Janeiro: IBASE, 2004.
- GIDDENS, Anthony. *A terceira via: reflexões sobre o impasse político atual e o futuro da social-democracia*. 3ª tiragem – Rio de Janeiro: Editora Record, 2000.
- _____. *Conseqüências da modernidade*. São Paulo: Editora UNESP, 1991.
- GOLDMAN, Márcio. Entrevista: “A democracia vista de perto” por Renato Sztutman In www.Uol.com.br visitado em janeiro de 2006.
- LEITE, Márcia Pereira [et ali] *Sussurro que se torna voz: moradores de favelas falam sobre violência, justiça e ação coletiva*. Trabalho apresentado no XXIX Encontro Anual da ANPOCS. Caxambu, outubro de 2005.
- _____. “Entre o Individualismo e a Solidariedade: dilemas da política e da cidadania no Rio de Janeiro” In *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. Vol. 15, nº 44, outubro de 2000.
- LUCAS, Peter. “O mural da dor e a ética da memória” In *Um mural para a dor: movimentos cívico-religiosos por justiça e paz*. Márcia Pereira Leite e Patrícia Birman (orgs.) Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004.
- MACHADO, Maria das Dores Campos. “Existe um estilo evangélico de fazer política?” in *Religião e Espaço Público*. Coleção de Antropologia – Movimentos Religiosos no Mundo Contemporâneo. Patrícia Birman (org.). São Paulo: Editora Attar, 2002.
- MISSE, Michel. “As ligações perigosas: mercado informal ilegal, narcotráfico e violência no Rio” in *Contemporaneidade e Educação*. Luiz Antonino Machado (org.). Ano II, nº 1, Maio de 1997.
- NOVAES, Regina Reyes e CATELA, Ludmila da Silva. “Rituais para a dor. Política, Religião e Violência no Rio de Janeiro”. In *Um mural para a dor: movimentos cívico-religiosos por justiça e paz*. Márcia Pereira Leite e Patrícia Birman (orgs.) Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004.
- PALMEIRA, Moacir. “Política Ambígua” in S. Crespo; R. Novaes; P. Birman (orgs.). *O Mal à Brasileira*. Rio de Janeiro: EDUERJ, 1997.
- _____. “Voto, racionalidade e significado” in *Revista Brasileira de Ciências Socais*, 1992, 7 (20): 26 – 30.
- RAMOS, Wolney. *Regime jurídico da propaganda política*. São Paulo: CMP Editora, 2005.
- SANTOS, Wanderley Guilherme dos. “Desafios ao parlamento pela participação ampliada”. In *Política e Cultura: século XXI*. Luiz Carlos Friedman (org). Rio de Janeiro: Relume Dumará: ALERJ, 2002.
- SILVA, Luiz Antônio Machado da. “Sociabilidade violenta: uma dificuldade a mais para a ação coletiva nas favelas” In *Rio: a democracia vista de baixo*. Rio de Janeiro: IBASE, 2004.
- _____. e Patrícia Rivero. “Polícia e crime violento nas favelas do Rio: percepções e efeitos sobre as rotinas dos moradores”. Trabalho apresentado no XXIX Encontro Anual da ANPOCS. Caxambu, outubro de 2005.

1 - Agradeço a Ana Maria Quiroga, Regina Novaes, Samyra Crespo, Marilena Cunha, Clemir Fernandes e Flávio Conrado pelas contribuições feitas ao presente artigo.

2 - Segundo o Critério de Classificação Econômico Brasil, os integrantes da classe C têm até o segundo grau completo e renda familiar mensal de R\$ 927,00 enquanto os integrantes da classe D têm até o primeiro grau completo e renda mensal de no máximo R\$ 424,00.

3 - Duas empresas de pesquisa realizaram este trabalho: Imagem, empresa do Rio de Janeiro e Clarice Herzog Associados, empresa de São Paulo.

4 - Ver Renato Costa Dias, 2004; Lauro Barreto, 2000; Oliviar Coneglian, 2004.

5 - Ver Flávio Conrado nesta publicação.

6 - Vale lembrar que a frente pelo SIM mudou de equipe de *marketing* 3 vezes durante a propaganda gratuita.

7 - O pesquisador responsável pela mediação dos grupos perguntava, assim que a sessão tinha início, se os presentes já tinham ouvido falar do referendo. Muitos diziam ter ouvido falar, mas não sabiam o que era, o que significava SIM e NÃO e nem quando seria a votação.

8 - Ver Moacir Palmeira, 1992 e 1997.

9 - "Cidadão de bem" era a referência comum nos grupos focais aos moradores pobres das cidades, sobretudo, em relação aos moradores de favelas. Este esforço aponta no sentido de uma reconstrução moral pública, ou limpeza moral, nos termos de Luiz Antônio Machado, que os pobres acionam na tentativa de rechaçar a identidade negativa ou estigma existente sobre eles. A pobreza, na visão estigmatizada, é criminalizada por ser ativa no crime

ou por consentir com ele e seus agentes. Em suas palavras, "os discursos de 'limpeza moral' (são) necessários tanto para o isolamento da forma de vida da 'sociabilidade violenta' quanto para reafirmar a própria dignidade diante de uma opinião pública que considera os favelados como membros das 'classes perigosas'" (Machado e Rivero, 2005:13).

10 - Anthony Giddens em sua obra "Terceira Via" apresenta a nova relação que se deve estabelecer com o Estado. Antes da modernidade o Estado assumia o papel de "provedor", de administrador competente da vida social. No entanto, na modernidade, a sociedade civil deveria assumir um lugar mais participativo no sentido de gerir a vida social não demandando unicamente do Estado esta responsabilidade. A ampla participação seria, nesta teoria, o caminho possível para o curso "harmônico" da sociedade.

11 - Ver Maria das Dores Machado, 2002.

12 - Entrevista realizada pela autora, em dezembro de 2005.

13 - Ver Flávio Conrado nesta publicação.

14 - Esses dados nos ajudam a pensar que o crise no governo pode ter afetado negativamente o referendo como um todo com prejuízo maior para a frente do SIM, como disse Gilberto Velho em entrevista concedida ao Jornal do Brasil em outubro de 2005. Portanto, não se trata de achar que unicamente a crise provocou uma visão negativa da política e do Estado causando assim o "voto ultra revoltado" que favoreceria o NÃO. A visão negativa do governo está cristalizada, segunda a citada pesquisa da Fundação Getúlio Vargas. O principal problema causado pela crise à campanha talvez tenha sido a impossibilidade do governo para mobilizar a máquina administrativa em favor do SIM.



Do sim ao não: uma análise das pesquisas de *tracking*

I. O núcleo sólido da intenção de voto

Votar difere da intenção de voto. O voto, na quase totalidade dos sistemas eleitorais, é uma variável categórica: ou se vota por uma opção ou não. A intenção de voto pode admitir "graus", variações de intensidade, de certeza. O refinamento dessa intensidade só depende do pesquisador que confeccionou o questionário.

Essas variações são importantes, pelo menos, para atingir dois propósitos:

- * Estimar os resultados da eleição e
- * Compreender o *processo* e a *estrutura* da escolha.

Podemos imaginar a intenção de voto pelo SIM e pelo NÃO de diversas maneiras, entre elas um contínuo que vai desde a preferência fechada pelo SIM até a preferência, igualmente fechada, pelo NÃO, passando por graus cada vez menos comprometidos com um e com o outro, com indecisos e outros que não tem preferência no meio. Quando a votação permite várias opções, como no caso de mais de dois candidatos, a descrição unidimensional não se aplica e, talvez, o melhor seja partir de várias descrições, uma para cada opção eleitoral.

A pesquisa de *tracking* incluía duas intensidades para cada opção. "Não muda" e "Pode mudar". Chamamos à primeira de núcleo sólido, que é:

- * Constituído por pessoas que "fecharam e não abrem";
- * Ainda que algumas abram;
- * Usualmente é cercado de uma periferia de opinião inconstante, que pode mudar e aceita que pode mudar;
- * Essa periferia pode ser dividida em tantos anéis ao redor do núcleo sólido quanto queira o pesquisador;
- * Ainda que além de dois ou três, as diferenças perdem o poder de explicação.

A pesquisa de *tracking*, realizada durante menos de duas semanas, mostrou movimentos claros de opinião:

- * Em 11 dias o núcleo sólido do SIM murchou de quase metade a um terço;
- * O do Não ganhou mais de dez pontos percentuais;
- Tudo indica que o movimento continuou depois que o *tracking* parou;
- * Os indecisos ficaram no mesmo nível.

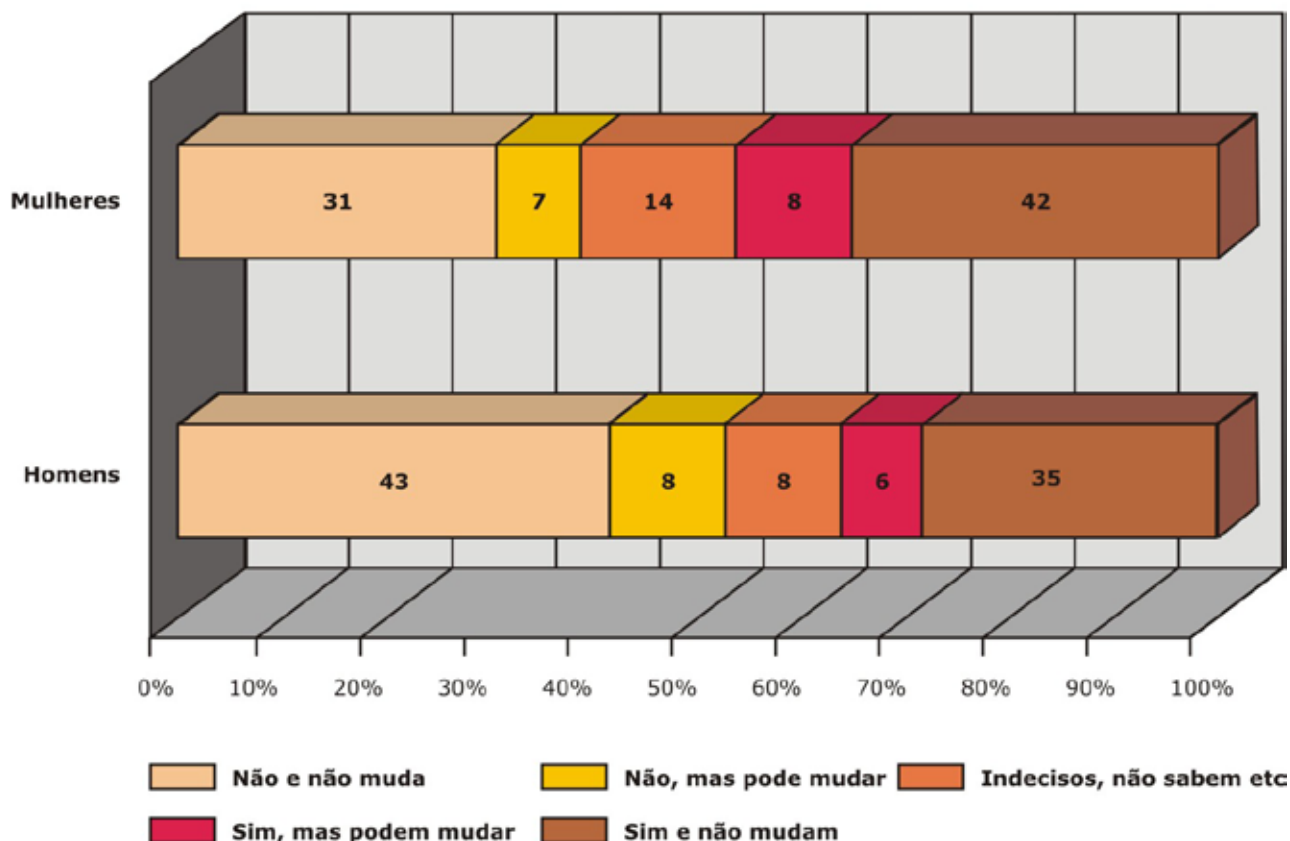
A importância do "núcleo sólido" deriva de que, via de regra, é mais difícil mudá-lo: é mais constante, confiável.

II. O núcleo sólido e a sua base sócio-demográfica

O gênero se relaciona com muitos comportamentos e o comportamento político é um deles. Há uma diferença estatisticamente significativa entre os gêneros no que concerne a intenção de voto. Primeiro, refletindo a diferenciação de gênero na participação política no Brasil, há mais mulheres indecisas, que não sabem etc: 14% contra 8%; depois ainda que as diferenças no que concerne o grupo que pode mudar sejam pequenas, elas apontam na mesma direção que o núcleo sólido: as mulheres são mais pró SIM e menos pró NÃO, em relação aos homens. Somando o núcleo sólido com os que podem mudar, 51% dos homens eram pró NÃO (nos dias em que o *tracking* foi feito), em comparação com 38% das mulheres. A associação entre gênero e intenção de voto, aquilatada pelo coeficiente Phi, de 0,15 é estatisticamente significativa no nível de 0,0001.

* Doutor em Sociologia pela Universidade de Washington e professor do Instituto Universitário de Pesquisa do Rio de Janeiro (IUPERJ).

Figura 1
Gênero e certeza do voto



A situação de classe, medida pelo nível educacional, se relaciona mais fortemente com a intenção de voto do que as duas variáveis demográficas acima. Os entrevistados foram divididos em três grupos de situação de classe de acordo com a educação: até a oitava série; colegial completo ou incompleto, e superior, completo ou incompleto. A porcentagem dos que fecharam com o NÃO e não mudariam cresceu com a situação de classe: 32%, 43% e 49%¹.

A associação entre a classe social, medida pela educação, e a intenção de voto, foi *mais forte* entre as mulheres do que entre os homens – no sentido de que os coeficientes de associação foram mais altos. Controlar o gênero tão pouco altera substancialmente a influência da idade: tanto entre homens quanto entre mulheres, os mais jovens foram mais pró NÃO.

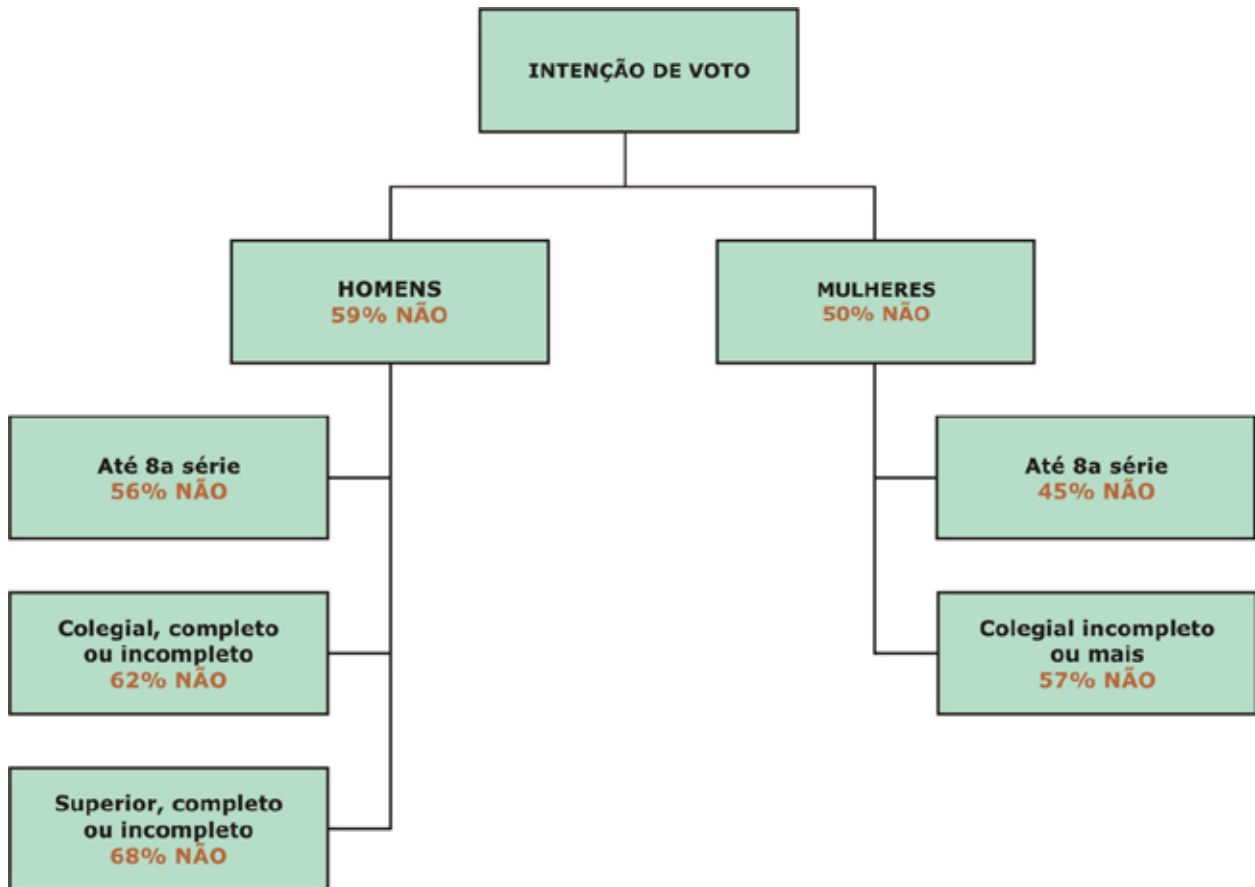
A idade também se relacionava tanto com a posição quanto com a definição: separamos os entrevistados em três grupos de idade, 18 a 29 anos; 30 a 49 anos e 50 e mais. A primeira

associação que surge é entre a idade e os indecisos etc, que crescem com a idade: 8%, 11% e 14%. Os que fechavam com o NÃO e não abriam representavam 40% do grupo mais jovem, 36% no segundo e 34% no mais velho. A magnitude do coeficiente de correlação Phi, 0,09 é pequena, ainda que estatisticamente significativa. Porém, a relação com a pergunta dicotômica – se votaria no SIM ou no NÃO – deu resultados mais complexos.

Assim, gênero e situação de classe tiveram alguma influência sobre a intenção de voto. Homens de classe média e alta se inclinaram desproporcionalmente para o NÃO; mulheres de situação de classe modesta se inclinaram para o SIM. O papel da idade só seria solucionado mudando a estratégia analítica.

O uso da árvore como estratégia analítica traz um conhecimento adicional: direcionei o programa para selecionar a primeira variável explicativa, que foi o gênero.

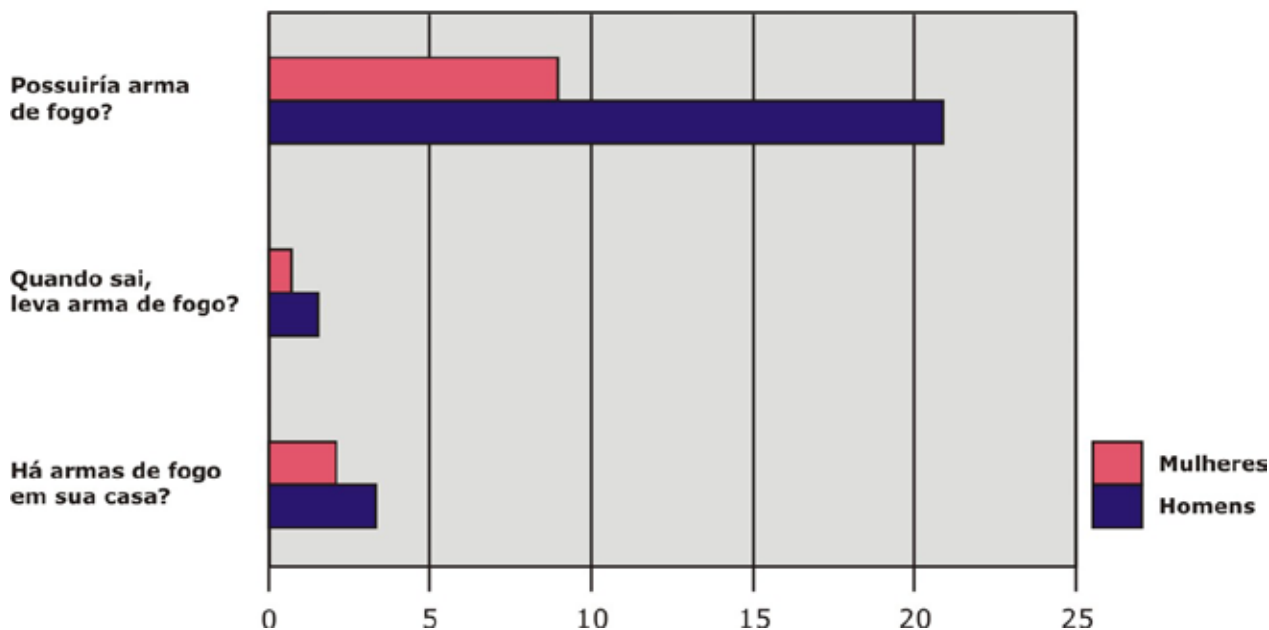
Figura 2



A razão para ter apenas duas categorias educacionais entre as mulheres é que o critério Alpha para mantê-las separadas no nível de 5% não foi atingido². A idade só entra após o gênero e a educação. Entre as mulheres com colegial incompleto ou mais, o corte é entre 29 anos e menos/30 e mais. Há uma diferença de cinco pontos percentuais, de 54% para 59%, significativa no nível de 0,03. Entre os com educação até a oitava série, a idade não satisfaz o critério de significação estatística. Essa relação é na direção inversa à encontrada na análise bivariata: as mulheres mais jovens apareciam como mais pró-NÃO porque tinham mais educação do que as maduras e idosas. Controlada a educação, no grupo com menos educação a relação desaparece e no grupo com mais educação ela se inverte! Essa descoberta gera uma expectativa em relação aos homens.

Qual a influência da idade? Entre os com, no máximo, oito anos de estudo completos, a influência é negativa: o grupo com menos de 29 anos dá 60% das preferências ao NÃO e os com 30 e mais dão 54%, uma relação significativa no nível de 0,008. Entre os com colegial, completo ou não, a influência da idade é claramente favorável ao NÃO: 55%, 64% e 79%, nos três grupos, associação significativa no nível de 0,0001. Entre os homens com educação superior a idade não satisfaz os requisitos estatísticos do corte. Assim, a influência da idade depende muito do contexto sócio-demográfico! A diferença de gênero no referendo "bate" com diferenças semelhantes encontradas em várias pesquisas no que concerne à posse de armas. A pesquisa do IFB, feita em São Paulo, mostra isso:

Figura 3
Gênero e posse de armas, São Paulo 2003



Em três quesitos diferentes, “possuiria arma de fogo” (condicional); “há armas de fogo em sua casa” e “quando sai, leva armas de fogo”, há clara diferença entre os gêneros.

Nos Estados Unidos, Ludwig, Cook e Smith sugeriram que embora haja diferenças entre os gêneros tanto nas pesquisas com dados coletados por telefone e nas com dados coletados em entrevistas pessoais, que os instrumentos produzem resultados algo diferentes: elas são maiores (12%) por telefone e menores (7%) usando entrevistas pessoais³.

No Canadá, país no qual 63% das pessoas acreditavam que as pessoas não deveriam poder possuir armas de fogo (dados de 2001), 70% das mulheres e 55% dos homens tinham essa opinião⁴. Nos Estados Unidos, a Gallup Poll também encontrou diferenças significativas em 2001: 77% das mulheres favoreciam um controle mais estrito das armas de mão, em comparação com 59% dos homens; em 2002, Pastore e Maguire concluíram que 25% dos homens prefeririam leis menos estritas em comparação com 10% das mulheres⁵. Dado que parte importante da propaganda do NÃO foi orientada para o “direito à legítima defesa”, é importante ver que, em 2000, a *Pew Research Center Poll* concluiu que 49% dos homens achavam mais importante proteger o direito dos americanos de ter armas do que controlar a propriedade das armas, contra 28% das mulheres.

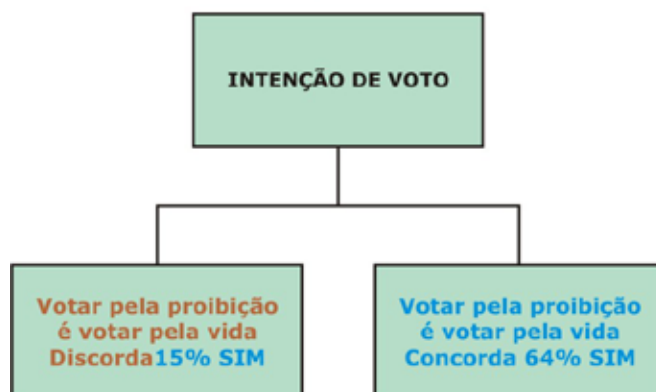
III - A estrutura atitudinal e a intenção de voto

Para aquilatar a associação entre a estrutura atitudinal e a intenção de voto, usamos a estratégia analítica “da árvore”, cujo formato permite a construção de um nomograma complexo. A contribuição maior dessa análise reside em que, subdividida a população em grupos, de acordo com a variável que mais se associa com a intenção de voto, a variável seguinte, que mais

se associa com a intenção de voto pode não ser a mesma em cada grupo da primeira.

A variável atitudinal que melhor se relaciona com a intenção de voto é a resposta à afirmação “Votar pela proibição é votar pela vida”.

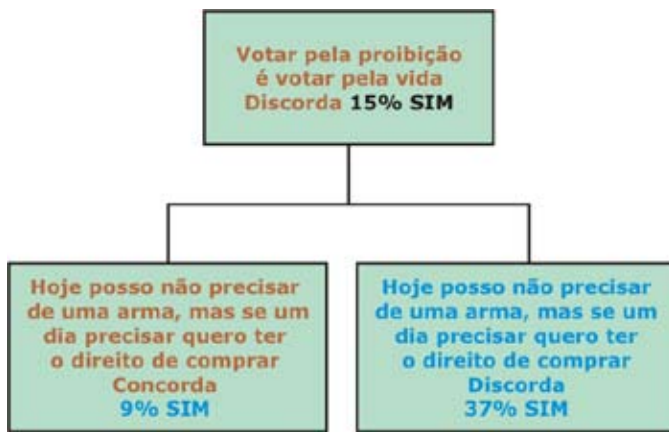
Figura 4



A associação é significativa no nível de 0,0001. Essa análise mostra como o tema VIDA era importante para os objetivos do SIM.

A seguir, uma poderosa afirmação da parte do NÃO: “Hoje posso não precisar de uma arma, mas se um dia precisar quero ter o direito de comprar”. Foi a mais importante nas duas partições feitas pela afirmação anterior. Nos dois grupos, a associação é significativa no nível de 0,0001.

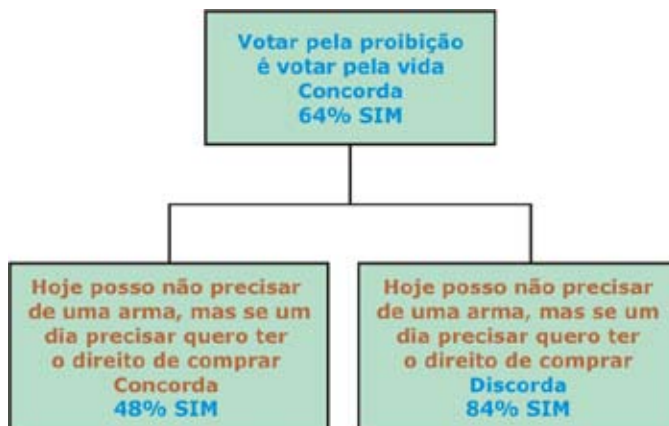
Figura 5



Essa simples afirmação (“Hoje posso não precisar de uma arma, mas se um dia precisar quero ter o direito de comprar”) diferencia a intenção de voto: entre os que concordam com ela, apenas 9% pretendiam votar no SIM; entre os que discordavam dela, 37% pretendiam votar no SIM. É necessário repetir que essa conclusão se refere *apenas* aos que discordavam da afirmação de que “Votar pela proibição é votar pela vida”. Neste subgrupo, concordar ou não com a afirmação (“Hoje posso não precisar de uma arma, mas se um dia precisar quero ter o direito de comprar”) acarreta uma diferenciação de 28% na intenção de voto. Mais uma vez, não há dúvida quanto a significação estatística (0,0001).

No grupo que havia *concordado* com a afirmação de que “Votar pela proibição é votar pela vida”, o impacto da afirmação também foi muito forte: entre os que concordavam com a afirmação (“Hoje posso não precisar de uma arma, mas se um dia precisar quero ter o direito de comprar”), se reduzia a intenção de voto pelo SIM: 47%, ao passo que entre os que *discordavam* dela 84% pretendiam votar pelo SIM. Também neste grupo a significação estatística era no nível de 0,0001.

Figura 6



Neste subgrupo, concordar ou não com a afirmação (“Hoje posso não precisar de uma arma, mas se um dia precisar quero ter o direito de comprar”) acarreta uma diferenciação de 36% na intenção de voto. Com essas perguntas, diferenciamos de um máximo de 84% a um mínimo de 9% pró SIM. Poderia parecer suficiente, mas as respostas podem ser mais diferenciadas, sobretudo as categorias intermediárias, que aceitam um argumento pró-SIM e outro pró-NÃO.

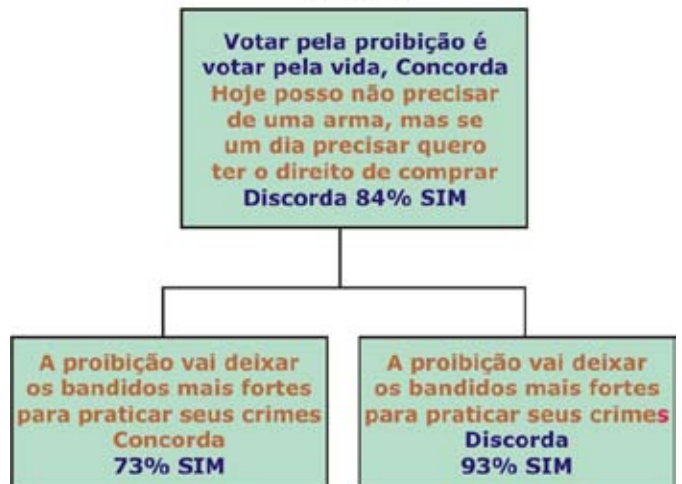
Temos, agora, quatro grupos:

Tabela 1

Hoje posso não precisar de uma arma, mas se um dia precisar quero ter o direito de comprar	Votar pela proibição é votar pela vida	
	Concorda	Discorda
Concorda	A	B
Discorda	C	D

A Tabela na qual figuram, em azul, as posições do SIM e, em vermelho, as do NÃO, mostra também os grupos A e D em itálico, por terem respostas politicamente “inconsistentes”⁶. Analisaremos cada um desses grupos separadamente.

Figura 7



Estamos analisando o grupo com respostas mais associadas ao SIM: concorda com que “votar pela proibição é votar pela vida” e discorda de que “Hoje posso não precisar de uma arma, mas se um dia precisar quero ter o direito de comprar”. Esse grupo dava 84% das intenções de voto para o SIM. Adicionando outra afirmação: “A proibição vai deixar os bandidos mais fortes para praticar seus crimes”, conseguimos

nova diferenciação: 93% dos que discordavam preferiam o SIM, em contraste com 73% dos que concordavam. Uma diferença de nada menos do que vinte pontos.

No segundo grupo, os que tinham uma combinação "inconsistente", do ponto de vista da associação das perguntas com a intenção de voto, que concordaram com "Votar pela proibição é votar pela vida", e concordaram com a afirmação associada com o NÃO, "Hoje posso não precisar de uma arma, mas se um dia precisar quero ter o direito de comprar", a afirmação que mais distinguiu entre os que concordavam e os que não concordavam era "Ter uma arma de fogo não é sinônimo de segurança, é sinônimo de tragédia". Antes de introduzir esta afirmação, 48% pretendiam votar pelo SIM. Concordar/discordar com ela separa a população em dois grupos: entre os que concordavam, 59% pretendiam votar pelo SIM, já entre os que discordavam, os partidários do SIM eram apenas 21%. A importância deste item neste grupo se revela na diferença de trinta e oito pontos percentuais.

Figura 8

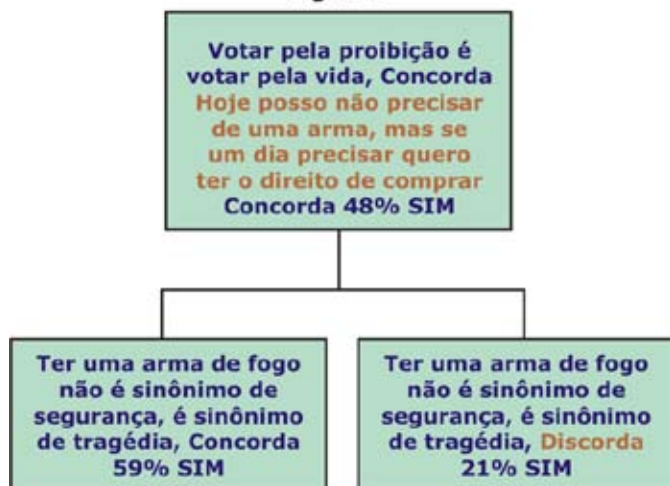


Figura 9

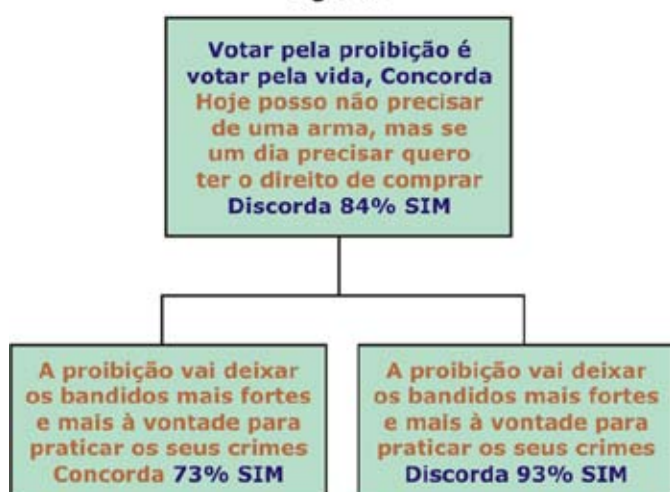
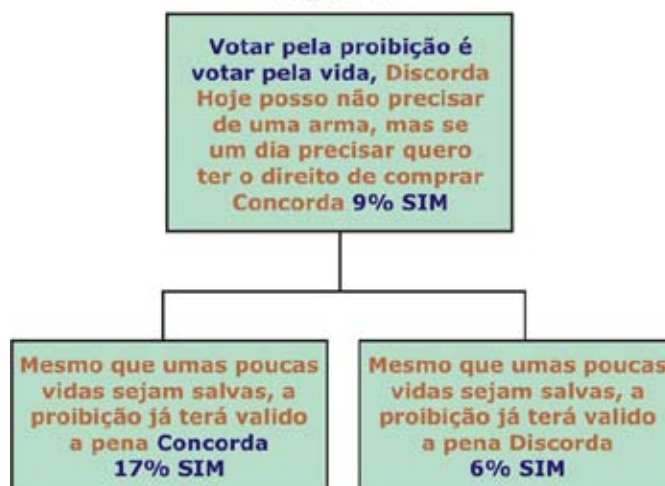


Figura 10

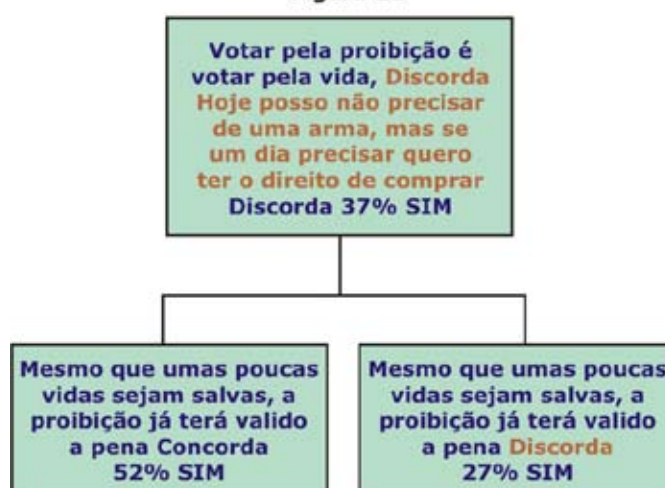


O Grupo B, que é consistentemente pró NÃO, deu apenas 9% de suas preferências ao SIM. Neste grupo, a afirmação com maior poder de diferenciação é "Mesmo que umas poucas vidas sejam salvas, a proibição já terá valido a pena": entre os que concordavam, uma orientação pró-SIM, 17% pretendiam votar pelo SIM; entre os que discordavam, apenas 6%, uma diferença de onze pontos.

Sobra o grupo D, também "inconsistente". Discorda de que "Votar pela proibição é votar pela vida" e também de que "Hoje posso não precisar de uma arma, mas se um dia precisar quero ter o direito de comprar". Esse grupo dava 37% de suas intenções de voto ao SIM.

A afirmação com maior "poder discriminante" neste grupo é "Mesmo que umas poucas vidas sejam salvas, a proibição já terá valido a pena" A intenção SIM era de 52% entre os que concordavam e 27% entre os que discordavam. Vinte e cinco pontos percentuais: não é uma diferença pequena.

Figura 11



A introdução de novas variáveis atitudinais agrega vários pontos ao nosso conhecimento:

- * Em todos os grupos, as novas variáveis aumentam a diferenciação obtida anteriormente;
- * As diferenças entre os extremos ficam maiores (6%)

a 93%), mas devido ao “efeito-teto” os efeitos nesses grupos são menores do que nos grupos “do meio”, onde havia ampla oportunidade para variação, para um lado e para o outro;

* Todas as diferenças são estatisticamente significativas em níveis muito exigentes;

* As variáveis atitudinais que mais aumentaram a diferenciação *não foram as mesmas nos quatro grupos*, o que era esperado: “Mesmo que umas poucas vidas sejam salvas, a proibição já terá valido a pena” (em dois grupos), “A proibição vai deixar os bandidos mais fortes e mais à vontade para praticar os seus crimes” (em um grupo) e “Ter uma arma de fogo não é sinônimo de segurança, é sinônimo de tragédia” no quarto grupo;

* No grupo “inconsistente” que combina a discordância com “Votar pela proibição é votar pela vida, com a discordância com “Hoje posso não precisar de uma arma, mas se um dia precisar quero ter o direito de comprar”, concordar ou discordar com “Ter uma arma de fogo não é sinônimo de segurança, é sinônimo de tragédia” faz uma diferença de trinta e oito pontos percentuais;

* No outro grupo “inconsistente” que combina a concordância com “Votar pela proibição é votar pela vida, com a concordância com “Hoje posso não precisar de uma arma, mas se um dia precisar quero ter o direito de comprar”, concordar ou discordar com *outra pergunta*, “Mesmo que umas poucas vidas sejam salvas, a proibição já terá valido a pena” significa uma diferença de vinte e cinco pontos percentuais;

* No terceiro nível da “árvore”, três perguntas diferentes exerceram influência sobre a intenção de voto;

* No quarto nível (não detalhado), essas mesmas perguntas influenciaram a intenção de voto

Essa análise indica que a intenção de voto não se desenvolveu aleatoriamente: teve bases atitudinais. Se essas bases foram

criadas durante a campanha ou se existiam antes, seja na forma de predisposições que permitiram sua rápida criação, ou de uma estrutura atitudinal pré-existente, que foi ativada, não temos como dizer. A intenção de voto responde a essa “rede” atitudinal, sendo provável que interaja com ela, reforçando-a.

IV - As relações entre a estrutura (ou rede) atitudinal e a certeza do voto

Porém, essa rede não é igual para todos: ela varia. A rede tem atributos e um deles é quão apertada ou frouxa é sua relação com a certeza do voto, quão “grudadas” as atitudes e crenças estão umas nas outras e na intenção de voto. O grude pode não existir em algumas pessoas – concordar com uma afirmação não aumenta nem diminui a probabilidade de concordar com outra, ou pode ser forte – os que concordam com uma concordam ou discordam de outras.

Hipotetizamos que as pessoas mais motivadas e expostas à propaganda teriam uma rede mais apertada, ao passo que as menos interessadas, motivadas e expostas à propaganda teriam uma rede mais frouxa. Além disso, a questão era muito ideológica para uns e nada ideológica para outros. *Existe* uma ideologia política relacionada com as armas muito forte nos Estados Unidos e, em grau que julgo menor, no Brasil. Hipotetizamos, também, que as pessoas que funcionam mais a partir de material escrito⁷, onde o grude é maior, reproduzem esse grude. A educação formal é um bom indicador dos hábitos de leitura, uma boa *proxy*, o que nos levou a usá-la para analisar as relações entre concordar/discordar com várias afirmações e a certeza do voto.

Tabela 2

CORRELAÇÕES (SOMER'S D) ENTRE ARGUMENTOS E CERTEZA DO VOTO POR NÍVEL EDUCACIONAL			
NÍVEL EDUCACIONAL:	BAIXO (até a oitava série)	MÉDIO (colegial completo ou não)	ALTO (superior, completo ou não)
ALGUNS ARGUMENTOS DO SIM			
Um cidadão armado só aumenta a chance de ser morto pelos bandidos	0.40	0.52	0.55
A proibição só vai reduzir o número de armas nas mãos dos bandidos	0.32	0.40	0.53
A proibição no comércio de munição e armas de fogo pode não resolver toda a questão da violência, mas é um passo importante	0.50	0.55	0.65
Mesmo que umas poucas vidas sejam salvas a proibição já terá valido a pena	0.46	0.54	0.71
A grande maioria das mortes por armas de fogo no Brasil é causada por armas compradas por cidadãos comuns	0.33	0.42	0.48
Votar pela proibição do comércio de armas de fogo é votar pela vida	0.52	0.58	0.69
Quem tem interesse na venda de armas são as indústrias de armamentos	0.22	0.34	0.39
O grupo do NÃO é financiado pelas indústrias de armas	0.30	0.37	0.46
Ter uma arma de fogo não é sinônimo de segurança é sinônimo de tragédia	0.49	0.57	0.68
ALGUNS ARGUMENTOS DO NÃO			
Com a proibição o Governo estará tirando do cidadão o direito de se defender	-0.37	-0.63	-0.69
A proibição vai deixar os bandidos mais fortes e mais à vontade para praticar seus crimes	-0.35	-0.52	-0.66
Quem tem que ser desarmado é o bandido e não o cidadão	-0.28	-0.46	-0.55
A proibição é inútil porque existe o comércio ilegal e o contrabando de armas	-0.22	-0.47	-0.66
Essa votação é só para o Governo fazer de conta que está fazendo alguma coisa para reduzir a violência e o crime no Brasil	-0.13	-0.34	-0.49
Hoje posso não precisar de uma arma, mas se um dia eu precisar quero ter o direito de comprar	-0.48	-0.59	-0.78

Em todos os casos, a associação (medida pelo coeficiente D de correlação direcional de Somer) aumentou do nível educacional mais baixo para o médio e do médio para o mais alto.

V - As tendências

Dadas as íntimas relações entre as crenças e atitudes e a intenção de voto, é relevante conhecer suas tendências, que resumizamos:

* As posições do NÃO permaneceram estáveis, exceto a que afirma que "Hoje posso não precisar de uma arma, mas se um dia eu precisar quero ter o direito de comprar", que cresceu.

* As posições do SIM, listadas abaixo, perderam

apoio durante o curto prazo coberto pelo *tracking*.

A batalha dos argumentos foi perdida.

- * Os argumentos do SIM não tiveram ampla aceitação
- * Todos perderam aceitação durante os dias do *tracking*
- * No final do *tracking* nenhum chegava a 70%
- * Dois ficaram abaixo de 45%
- * Em contraste, um dos argumentos do NÃO recebeu mais de 80% de concordância
- * TODOS os argumentos do NÃO receberam acima de 64-65% de concordância
- * *Nenhum* dos argumentos do NÃO que foi testado perdeu apoio

Tabela 3

AS POSIÇÕES DO SIM QUE DECRESCERAM

A proibição vai reduzir o número de armas nas mãos dos bandidos
Os Governos não fazem a parte deles para reduzir o crime e a violência
A proibição do comércio de munição e armas de fogo pode não resolver toda a questão da violência, mas é um passo importante
Mesmo que umas poucas vidas sejam salvas a proibição já terá valido a pena
Um cidadão armado só aumenta a chance de ser morto pelos bandidos
A grande maioria das mortes por armas de fogo no Brasil é causada por armas compradas por cidadãos comuns
Se cada cidadão quiser se armar como os bandidos a violência vai explodir
Votar pela proibição do comércio de armas de fogo é votar pela vida

O SIM explorou pouco as conseqüências para a vida, a despeito de ter tido uma saída mais do que favorável: a média do período coberto pelo *tracking* era muito favorável. Muitos acreditavam na redução de mortes violentas, poucos acreditavam no seu aumento.

Tabela 4⁸**MÉDIA DAS POSIÇÕES DO SIM DURANTE TODO O PERÍODO**

Percentual (%)	Diminuir	Ficar como está	Aumentar
Mortes de crianças e jovens em acidentes com armas dentro de casa	62	34	4
Mortes por brigas entre casais	55	39	5
Mortes por brigas em bares, no trânsito, na rua, entre vizinhos	56	37	7
Mortes por balas perdidas	42	48	10
Mortes por assaltos a mão armada	38	45	17
Suicídios	49	46	5
Mortes por brigas entre bandidos	24	59	18
O número de assaltos à mão armada, a motoristas e pessoas nas ruas	38	43	19
O número de assaltos à mão armada, a residências e lojas	36	40	24

Quase todos os itens acima têm ampla base em dados e pesquisas fora do Brasil. Poucos previam um aumento nas mortes de crianças e jovens em acidentes com armas dentro de casa (4%); nas mortes por brigas entre casais e nos suicídios (5% cada); nas mortes por brigas em bares, no trânsito, na rua, entre vizinhos (7%) ou nas mortes por balas perdidas (10%). Mesmo no que concerne às mortes por brigas entre bandidos, o número de assaltos à mão armada, a motoristas e pessoas nas ruas e o número de assaltos à mão armada, a residências e lojas, que envolvem bandidos, os que achavam que aumentariam era menor do que os que achavam que diminuiriam com a vitória do SIM. Não obstante, a *importância* concedida a esses itens não foi suficiente para que votassem no SIM. O movimento do SIM não conseguiu transformar esse saldo em votos. As intenções de voto pelo SIM desmoronaram. A queda do SIM ocorreu *pari passu* com o decréscimo do interesse pelo referendo.

VI - O crescimento do desinteresse

Parto do princípio de que a vinculação entre a argumentação "primária" do SIM era a vida e de que existe uma correlação entre a sua importância e o interesse pelo referendo. Um referendo sobre questões menores provocaria menos interesse. O curto período de observações permite verificar que havia uma tendência ao crescimento de respostas que denotam falta de interesse – "o referendo é pouco ou nada importante", incluindo "não sei" e "sem resposta". Cresceram de aproximadamente um terço a perto da metade dos entrevistados. A trivialização atuou contra o SIM, cujos melhores argumentos (do ponto de vista da recepção pelo público) estavam vinculados com a vida.

Figura 12
A eleição é "pouco ou nada importante"
mais os que não sabiam ou não tinham opinião

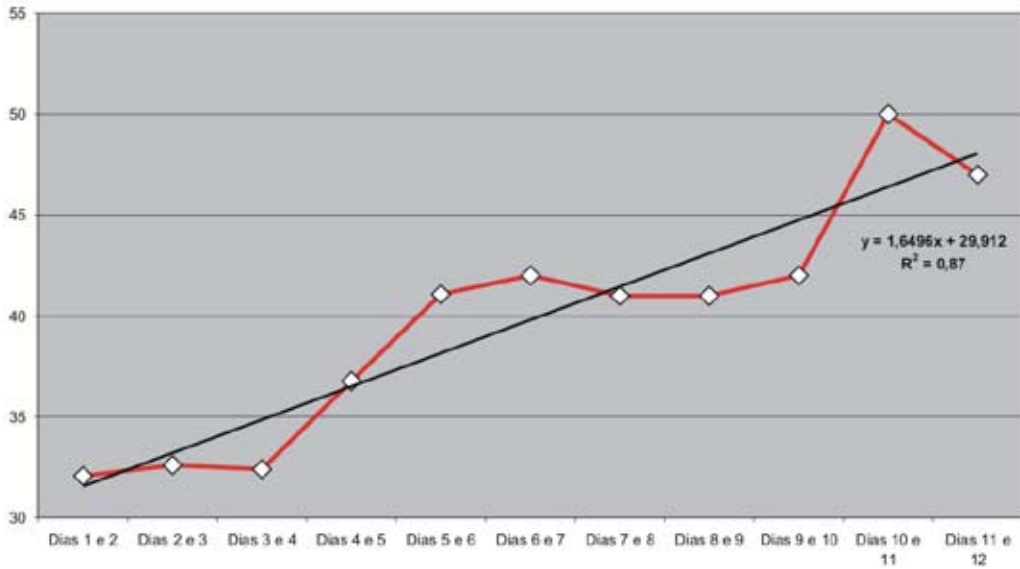
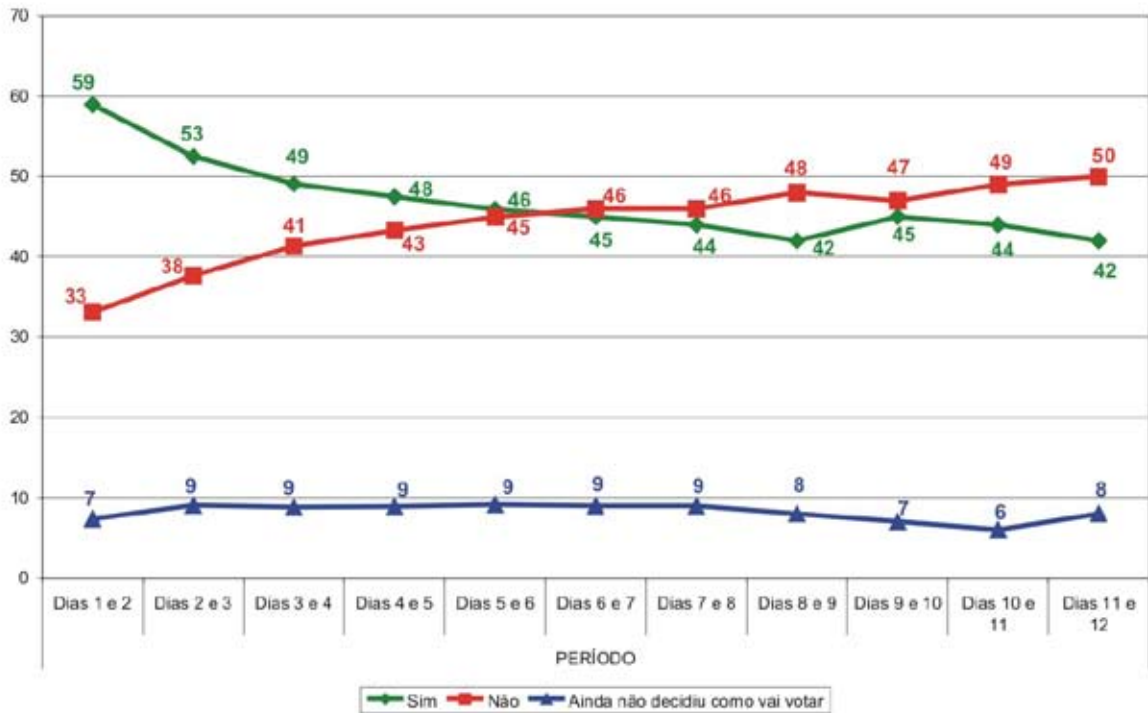


Figura 13

Como votaria se o referendo fosse hoje - APLICADA NO FINAL DO QUESTIONÁRIO

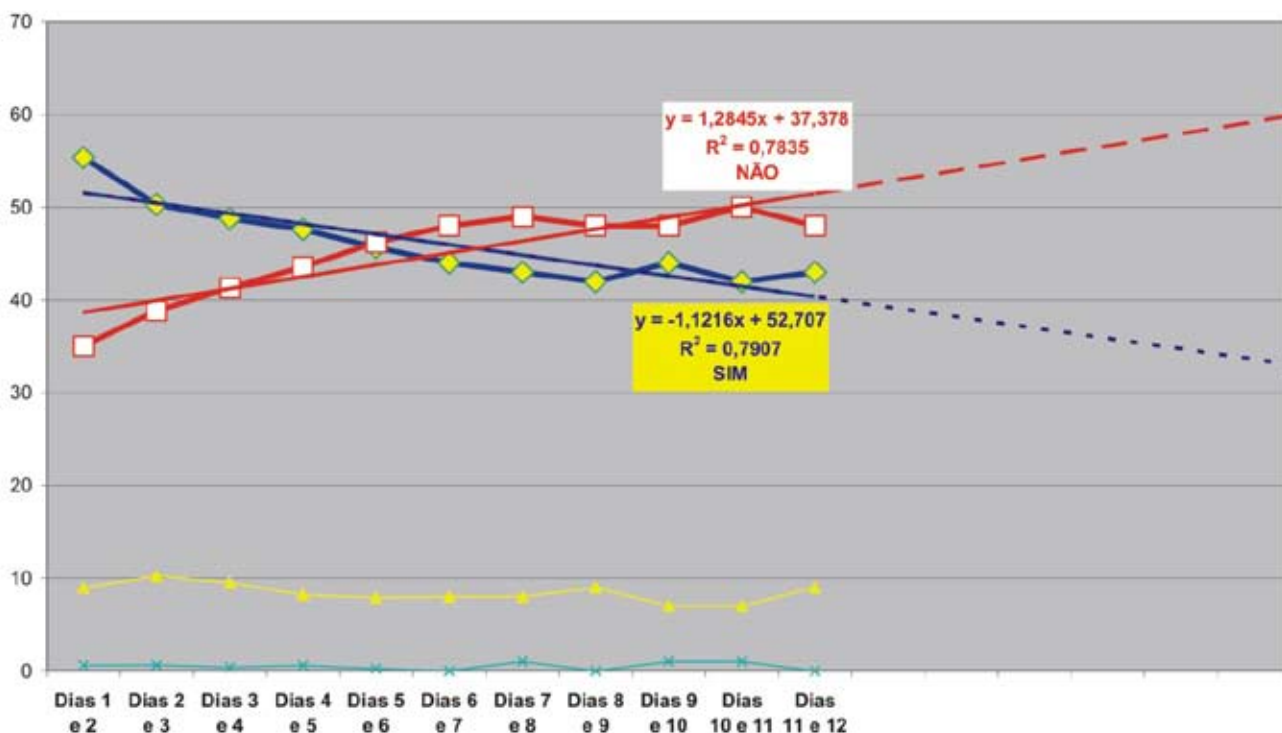


VII - O resultado do referendo: previsível ou surpresa?

A atitude que fazia prever uma vitória do SIM ou, pelo menos, um resultado apertado, derivava do desejo e da emoção, mas não da análise fria dos dados. Usando, com muita licença estatística, os dados de *tracking* como se fossem amostras aleatórias, eles mostram que, desde que os dados começaram a ser coletados, o SIM perdia espaço e o NÃO ganhava. O NÃO crescia 1,28% na média diária, ao passo que o SIM perdia 1,12. Uso, também com ampla licença estatística,

um coeficiente de determinação para mostrar como o *tempo* funcionou como um representante adequado, uma *proxy*, de todas as mudanças que se relacionavam com o crescimento do NÃO e com o decréscimo do SIM. O R2 mostra que a relação linear era adequada. A projeção linear simples nos daria trinta e poucos por cento de preferências para o SIM três dias depois da eleição e perto de 60% para o NÃO, um resultado próximo à contagem dos votos. A aceleração, acima do previsto, da queda do SIM pode se basear em erros de amostragem e/ou numa aceleração real da perda nos últimos dias.

Figura 14
Mudanças na Intenção de Voto, Tracking
½ a 11/12 de outubro de 2005



VIII - Perspectivas e significados

O que aprendemos com o referendo e o que significou o referendo? No final da campanha, em várias áreas, o eleitorado aceitava que o SIM salvaria vidas. As médias do período:

- * 62% achavam que diminuiriam as mortes de crianças e jovens em acidentes com armas dentro de casa;
- * 55% achavam que as mortes por brigas entre casais diminuiriam;
- * outros 56% que mortes por brigas em bares, no trânsito, na rua, entre vizinhos também diminuiriam;
- * assim como os suicídios.

Não obstante, do lado do NÃO, as percentagens eram bem mais baixas quando as perguntas se referiam a bandidos e as

percentagens prevendo aumento eram mais altas.

- * A linha divisória foi bandido vs "cidadão de bem";
- * Não conseguimos demonstrar que o "cidadão de bem" também mata – e muito, embora haja dados abundantes que provam essa afirmação;
- * Nem conseguimos convencer que muitas armas dos "cidadãos de bem" terminam nas mãos de bandidos, embora haja também dados abundantes que provam essa afirmação;
- * Os argumentos usados não tiveram o mesmo peso.

Do ponto de vista analítico, um "bom" argumento é o que distingue os partidários do SIM dos partidários do NÃO. Porém, do ponto de vista político, os bons argumentos são aqueles nos quais muitos acreditam e que ganharam maior aceitação

durante a campanha – no mínimo, não perderam. O impacto bruto de um argumento é uma equação multiplicativa: quantos acreditam nele, com que intensidade, e qual a associação. Se poucos acreditam, poucos mudam; se não se associa com o voto, não terá impacto, ainda que muitos acreditem nele.

A votação pelo SIM e pelo NÃO não foi destituída de conteúdo cognitivo, emocional e avaliativo: ela se baseou em uma série de crenças e atitudes.

- * Portanto, alguns argumentos foram mais importantes do que outros para a intenção de voto;
- * A importância pode ser avaliada pelos coeficientes de correlação (com certa permissividade);
- * De quem foi a iniciativa do referendo não era uma questão muito importante, inclusive se foi do governo ou não, ou dos políticos, ou da polícia;
- * A única com poder explicativo era a iniciativa da sociedade.

Causou surpresa a modesta associação entre críticas aos governos, sobretudo ao governo federal, e o voto pelo NÃO. Afinal, um estudo, de Jiobu e Curry, usou dados do *General Social Survey* para os anos de 1982 a 1996 e, usando uma regressão logística, concluiu que, mesmo controlando muitas variáveis tradicionalmente associadas com a propriedade das armas, a percentagem dos que tinham armas era maior entre os que não confiavam no governo¹⁰.

Outra perspectiva que gostaríamos de ter explorado é dada pelas teorias culturais da percepção do risco. Donald Braman e Dan M. Kahan publicaram um artigo interessante no qual postulavam a existência de aspectos culturais no que concerne à política preferida a respeito do desarmamento. Na visão desses autores, “quanto mais igualitária e solidária a visão do mundo de um indivíduo, tanto mais essa pessoa tenderia a apoiar o controle de armas; tanto mais hierárquica e individualista a visão do mundo do entrevistado, tanto mais ele ou ela rejeitaria o controle de armas”¹¹.

Empiricamente, os dados mostram que os valores contam. Talvez mais interessante, algumas variáveis tradicionalmente associadas com as atitudes em relação às armas perderam força ou desapareceram como predictoras estatisticamente relevantes, como ser negro, viver no Nordeste (nos Estados Unidos é a área com mais altos índices educacionais e culturais); viver no Sul (o contrário do Nordeste); ser urbano;

ser judeu e o nível educacional. Não foram alterados ou foram pouco alterados: o gênero; ser do Oeste; ser Católico; o medo do crime e o *status* sócio-econômico, que continuaram a influenciar as atitudes em relação às armas. As variáveis “políticas”, o partido preferido e a orientação política perderam força, mas também continuaram significativas. Quando as orientações culturais “entram” na equação, a variável com maior impacto passou a ser o individualismo-solidarismo.

Essa dimensão não foi pesquisada no Brasil. Fica, apenas, a referência da qual hipóteses frutíferas poderão vir a ser geradas.

IX- Conjecturas

O SIM foi maciçamente apoiado pelos pesquisadores e pelos criminólogos. Não obstante, essa tremenda vantagem cognitiva e factual não se transformou em uma vantagem política e eleitoral. O NÃO, através de bem-feita propaganda e de uma inacreditável campanha de desinformação conseguiu anular essa vantagem no saber. Partindo de uma idéia de Maurício Lissovsky, sugiro que as pesquisas foram um alvo intencional da campanha do NÃO, que conseguiu desacreditar pesquisas e dados, transferindo o debate do factual para o argumentativo. Vou além: hipotetizo que a falta de informação científica e de instrumentos estatísticos e matemáticos da população brasileira tornavam as análises feitas por pesquisadores quase inúteis do ponto de vista político. Ressalto que até as elites intelectuais brasileiras têm muita dificuldade com a pesquisa empírica. Há ampla evidência de que são poucos os sociólogos e cientistas políticos brasileiros engajados em pesquisas empíricas, particularmente quantitativas. Na Antropologia, a tradição quantitativa é pequena fora do Brasil e mínima dentro dele. Considero a Inteligência brasileira (fora das ciências exatas e biológicas) como essencialmente pós-moderna: daí a limitada institucionalização da pesquisa empírica e a igualmente limitada credibilidade de seus resultados, inclusive na área do crime e da violência.

A população perguntava (e continua perguntando): “resolve?” No que concerne às políticas públicas vinculadas à redução do crime e da violência, a pergunta é inadequada e revela desconhecimento. As perguntas feitas por estudiosos de políticas públicas são: “Reduz? Quanto? A que custo?”.

1 - O coeficiente Phi de 0,13 é significativo, mas um coeficiente ordinal talvez seja justificado. O Gama de - 0,16 também é significativo no nível de 0,0001.

2 - Para a análise, só interessa subdividir uma categoria quando as subdivisões diferem significativamente entre si no que concerne a variável dependente. O teste Alpha nos dá a probabilidade de que as diferenças que encontramos sejam devidas ao acaso.

3 - Ludwig J, Cook PJ, Smith TW., “The gender gap in reporting household gun ownership” *Am J Public Health*. 1998 Nov;88(11):1715-8.

4 - The Gallup Poll, vol. 61, n. 78, 28 de novembro de 2001.

5 - Pastore, Ann L. e Kathleen Maguire, eds. *Sourcebook of Criminal Justice Statistics* [Online]. Disponível em <http://www.albany.edu/sourcebook/>

6 - A inconsistência foi definida exclusivamente a partir dos polos do SIM e do NÃO.

7 - Incluindo jornais, revistas, livros (acadêmicos ou não), impressos ou pela internet.

8 - Modificação sobre tabela contante do Relatório

9 - Retirada do relatório

10 - Robert M. Jiobu & Timothy J. Curry, Lack of Confidence in the Federal Government and the Ownership of Firearms” *Social Science Quarterly*, Volume 82 - March 2001.

11 - More Statistics, Less Persuasion: A Cultural Theory of Gun-Risk Perceptions.



Quem crê em Cristo, diz sim à vida?

As igrejas e o desarmamento¹

"Disse Jesus: Eu vim para que tenham vida e vida em plenitude (...) Quem crê em Cristo diz sim à vida".

Panfleto da Frente Brasil Sem Armas para o segmento cristão.

Introdução

A participação das igrejas na Campanha do Desarmamento e no Referendo deve ser vista em perspectiva, ou seja, a partir da tentativa empreendida, e relativamente bem-sucedida, de mobilizar a força moral e associativa religiosa para a intervenção no espaço público que ganhou expressão na década de 90, com a "campanha da Ação da Cidadania" liderada por Betinho e o Movimento Viva Rio (Landim, 1998; Birman, 2004).

Em diferentes momentos nos últimos anos, igrejas cristãs e outros segmentos religiosos estiveram envolvidos em campanhas, eventos, projetos e manifestações em prol da paz no espaço público da cidade do Rio de Janeiro e em outras partes do Brasil.

Na conformação desse movimento cívico-religioso, as ONGs que compõem o movimento pela paz, entre as quais o Viva Rio (Rio de Janeiro) e o Instituto Sou da Paz (São Paulo), vêm ocupando um papel central em provocar o engajamento das distintas igrejas e grupos religiosos no projeto de pacificação das grandes cidades. Ao assumir esse papel de mediação e convocação da adesão religiosa à participação cívica, elas o fazem a partir da legitimidade advinda de sua recorrente presença na mídia associada às causas antiviência e de sua identidade laica, tornando-se agentes "neutros" e capazes de, sensivelmente, compreender as especificidades e formas de atuação dos diferentes grupos religiosos.

Os momentos fortes desse engajamento — Campanhas "Rio, Desarme-se", "Rio, Abaixo essa Arma" e "Basta! Eu Quero Paz" e as destruições públicas de armas — em que a espiritualidade e os espaços religiosos foram sendo acionados pelo movimento pela paz, criaram uma linguagem para além da razão e seus instrumentos, ao mesmo tempo em que forjaram oportunidades para a subjetivação da paz. Esse processo e suas virtualidades foram inteligentemente captados no conjunto de investigações a respeito dos desdobramentos do caso do Ônibus 174 e das manifestações e agenciamentos coletivos decorrentes, organizados no evento "Basta! Eu Quero Paz" em várias cidades brasileiras. A *ritualização do conflito*, na apresentação das mortes

violentas e nas expressões de familiares, serviu-se da linguagem dos sentimentos e do imaginário religioso para tratar dos muitos sentidos das mortes violentas, abrindo espaços para a invenção de formas mais eficazes de atuar no espaço público (Novaes e Catela, 2004; Birman, 2004).

A Campanha do Desarmamento e o Referendo sobre o comércio de armas e munições para civis foram mais um desses momentos fortes a demandar a presença ativa de setores religiosos como ator social significativo no espaço público e um momento chave para testar a eficácia da agenda dos movimentos antiviência na sociedade brasileira.

Com o intuito de contribuir para a compreensão das virtualidades presentes no Referendo do Desarmamento, este artigo busca responder como as igrejas participaram das campanhas do Desarmamento e o Referendo e qual o significado desta participação para a consolidação dos processos de pacificação das cidades brasileiras.

Argumentamos aqui que, embora partes da mesma estrutura, no que diz respeito ao objetivo de controlar o acesso às armas por parte da população civil para diminuir a violência, a Campanha do Desarmamento e o Referendo foram percebidos pela mesma população como iniciativas distintas. Essa percepção apresenta-se de maneira clara nas respostas dadas pela população aos dois eventos, que foram atualizadas de forma particular e exemplar no engajamento das igrejas nestes dois processos.

De um lado, o envolvimento substantivo das igrejas e organizações cristãs (católicas e evangélicas, inclusive algumas igrejas pentecostais) na Campanha do Desarmamento abrindo postos de coleta de armas em seus templos e difundindo uma versão religiosa da "paz sem armas". De outro lado, um grupo minoritário de igrejas e instituições cristãs organizadas em torno do voto "sim" que se articularam publicamente e a evitação da maioria das lideranças em assumir na arena pública o voto "não", deixando para o espaço privado as discussões e escolhas de voto.

Antes, no entanto, de descrever o engajamento religioso nas campanhas apresento uma breve descrição das estratégias metodológicas escolhidas para investigar a participação das igrejas nas campanhas; em segundo lugar, esboço a discussão teórica a respeito da participação da religião no espaço público, no sentido de apreender determinadas perspectivas através das quais olhar a dinâmica religiosa no contexto dos eventos;

* Pesquisador do ISER, Doutorando em Antropologia Cultural no Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia da UFRJ.

em seguida, percorro esquematicamente o desenvolvimento dessa dinâmica, descrevendo o contexto e a forma em que se desenvolveu a participação das igrejas na Campanha do Desarmamento e no Referendo; finalmente, algumas considerações a partir da organização dos dados.

Contexto e metodologia

A pesquisa foi concebida no início de outubro a partir do interesse do ISER em acompanhar o engajamento das redes religiosas na fase final das campanhas do Desarmamento e Referendo. Para isso foi pensada uma metodologia de trabalho em dois momentos: na fase final da campanha, o acompanhamento dos eventos dos diferentes segmentos religiosos e do trabalho nos postos de recolhimento de armas, já nas últimas semanas de funcionamento; no pós-referendo, a recolha de relatos das lideranças, acerca das experiências de diferentes regiões que participaram das Campanhas. A metodologia incluiu, também, a análise de todo o material do segmento religioso disponibilizado pela Campanha do SIM no *site*: manifestos, declarações, artigos, panfletos etc.

Realizamos 12 entrevistas com responsáveis por postos de recolhimento de armas distribuídos segundo o peso relativo de cada igreja/denominação cristã no total de postos e segundo a distribuição geográfica²; e enviamos um questionário para lideranças que participaram da articulação local ou estadual mobilizando igrejas cristãs e outros grupos religiosos obtendo sete depoimentos³ que compõem um panorama do engajamento nas Campanhas.

Além disso, como integrante da equipe de Religião e Paz do Viva Rio e da Frente Brasil Sem Armas, me foi possível participar de encontros, oficinas, debates, reuniões e contatos com lideranças de cúpula, padres e pastores que estavam sensíveis à proposta, em várias partes do Brasil durante a Campanha do Desarmamento e no Referendo. Portanto, muitas informações contidas neste artigo refletem esta experiência de "participação observante" na mediação do envolvimento das igrejas e suas lideranças nas campanhas.

A religião no espaço público

O debate a respeito da ressurgência da religião no mundo contemporâneo tem motivado cada vez mais pesquisas que investigam as relações entre religião e política, religião e esfera pública, religião e democracia, os novos surtos religiosos em várias partes do mundo e suas tendências contra-secularizantes etc, valorizando seu potencial de fazer repensar categorias e instrumentos analíticos chaves das ciências sociais como *secularização, fundamentalismo ou modernidade*.

Em um artigo revisionista (2001), Peter Berger, importante sociólogo da religião norte-americano, argumenta, contra a teoria da secularização (para a qual deu importantes contribuições), que negligenciar o fator religioso em análises das questões contemporâneas é bastante arriscado. Velho (1998) lembra também as diferentes facetas que o fenômeno religioso vem apresentando no mundo inteiro⁴ para salientar a dificuldade que a mentalidade secular parece ter com a atualidade da religião, esta se constituindo como verdadeira

'pedra de tropeço'.

Não nos esqueçamos que a modernidade mantém com a religião um estatuto ambíguo. Ao mesmo tempo em que a religião é banida da vida social como fundamentação e significação última, ela é uma invenção moderna no sentido de que ela ocupa um espaço restrito na economia de valores da sociedade emergente, a esfera da religião (Asad, 1983). Enquanto o Estado moderno e a economia capitalista tratam de ocupar os primeiros lugares, numa hierarquia de valores, no desenvolvimento e aprofundamento da modernidade, retirando da religião o estatuto de substrato da sociedade, inventam a esfera da religião, aí, já no âmbito do privado, sob a fórmula jurídica da liberdade religiosa, liberdade concedida e ao mesmo tempo vigiada (Giumbelli, 2000). Dessa maneira, a religião, perde influência pública, privatizando-se, mas permanece como uma dimensão da vida social protegida pelo Estado, com sua "reserva de mercado", podendo ser acionada como recurso cultural tão logo seja necessário.

Se for assim, como dar conta da recente onda de desprivatização da religião que provoca espanto e resistências da visão de mundo secular, ao mesmo tempo em que demanda um olhar mais atento aos conceitos que formulamos para tentar dar conta da realidade? Parece-me muito útil, como chave teórica, a abordagem sistêmica de Niklas Luhmann. Luhmann entende a sociedade como um tipo de *sistema social* que abarca vários *modos de comunicação*. Esse entendimento nos permite fugir de qualquer reducionismo econômico ou político quanto à natureza da modernidade. Para ele, a sociedade moderna é a consequência de uma mudança na sociedade ocidental que tem a ver com a substituição de uma diferenciação estratificada por uma diferenciação funcional. Se a *diferenciação estratificada* forma subsistemas sobre a base da condição social, a *diferenciação funcional* nega a centralidade do *status* e se direciona para o desenvolvimento de esferas em que a ação é orientada funcionalmente para racionalidades específicas. Em vez das tradicionais camadas camponesas, mercantis e nobres (sistemas), nós temos de lidar com o político, o econômico, o científico, o educacional, o religioso, e assim por diante.

Para Luhmann, o Ocidente mudou da diferenciação estratificada para a funcional, ao mesmo tempo em que mudou a dominância do modo normativo para o modo cognitivo de responder expectativas desapontadas. Essa mudança significa também um reordenamento, onde as normas tipicamente modernas são aquelas que estruturam e, desse modo, encorajam o saber, não aquelas que definem limites de aprendizagem. Assim, se a aprendizagem é a norma, o que é aprendido é deixado relativamente aberto no sentido de ser negado seu papel determinativo prévio na estruturação da sociedade. Neste contexto é que subsistemas como economia, política e ciência possuem vantagens relativas sobre outros subsistemas nas condições modernas, devido à orientação adaptativa de suas estruturas de expectativas que os torna modos de comunicação mais potentes, o que não significa que sejam a fonte de símbolos auto-evidentes para tematizar o todo e seu telos (Luhmann, 1990; Beyer, 1994).

A religião, no processo de diferenciação estrutural e especialização funcional, ganha autonomia reconhecida ao custo de ter que reconhecer a autonomia de outros subsistemas. Na sociedade moderna, a secularização é a consequência da relativa autonomia desses subsistemas de normas, valores e justificações religiosas. A religião tradicional, portanto, sofre uma compartimentalização, mas não mais do que os outros subsistemas, e sofre pressões para desenvolver-se como um subsistema especializado. Uma característica central desses subsistemas sociais, segundo Luhmann, é que se formam papéis profissionais e papéis complementares diferenciados. Ao mesmo tempo em que uma pessoa ocupa um papel profissional especializado, ela também ocupa um grupo de papéis complementares como votante, paciente, consumidor, crente, um para cada subsistema. Nesse sentido, as decisões que envolvem esses papéis complementares podem ser chamadas de privadas, opostas a questões públicas.

Na medida em que a religião deixa de ser fonte estruturante de valores, normas e significações da vida social, ela passa a se constituir como um subsistema. Inventada, desse modo, pela modernidade sobre a base de uma diferenciação funcionalmente especializada, a religião passa a integrar uma esfera de valores autonomamente referida. Enquanto subsistema entre outros, a religião mantém seu "quinhão" na economia de signos da vida social moderna, deixando de ser integrativa e fundacional para cumprir uma função específica e especializada.

Por outro lado, a religião privatizada e vigiada, por sua natureza holística e totalizadora, tende a rivalizar com outros subsistemas e a estar disponível para outros papéis, atuando performaticamente, como recurso cultural (simbólico), seja aliando-se a movimentos sociais como a opção liberal, seja buscando fornecer identidades construídas sobre um código moral, como resposta à estrutura social moderna desintegradora, como a opção conservadora.

Essa abordagem ajuda a não ver a ressurgência da religião no mundo contemporâneo como um "retorno do recalado", dessecularizante, uma "revanche de Deus", como certamente não é do que se trata (Pierucci, 1997), mas a calibrar nosso olhar sob uma nova perspectiva. Penso que no Brasil, como em outras partes do mundo, uma religião performativa, que perdeu espaço como sistema de referência totalizadora na sociedade, busca descobrir vácuos deixados pelos sistemas político e econômico a fim de garantir sua presença e a importância de seu sistema de valores para a solução de problemas gerados por outros subsistemas.

É neste sentido que parecem apontar diversas pesquisas que têm investigado as relações entre religião e política, cultura cívica e associativismo. Ou seja, sem negar o peso da competição religiosa e dos interesses corporativos no despertar para a presença na política partidária e no jogo político (Freston, 1993), trata-se de afirmar o lugar da religião como fonte de integração social alternativa e mediação entre o privado e o público (Velho, 1996; Birman, 2001; Conrado, 2001). A crescente presença na prática da filantropia, das doações e do voluntariado detectada por outros estudos (Fernandes, 1994; Novaes, 1998; Landim, 2001; Conrado,

2003; Freitas, 2003) abre caminho para uma modalidade de presença marcada pela substituição ou colaboração crítica com o Estado, junto às classes desassistidas (Birman, 2001), inclusive rompendo fronteiras denominacionais antes bem demarcadas (Mariz e Machado, 2001).

Essa modalidade de presença performática vai na direção do que o filósofo político Renato Janine Ribeiro denomina de esvaziamento da esfera política sob a forma de descrença, levando a política a se renovar constantemente. Essas "sementeiras de energia nova" podem vir da religião, assim como atreladas a novas identidades forjadas no contexto de novas lutas e movimentos sociais como a ecologia, o feminismo etc. Um contexto de moralização intensa, como o nosso, onde a discussão pública se dá no plano da moral pessoal, abriria espaço para a eficácia da linguagem religiosa como suporte para a ação ou argumentação política (Ribeiro, 2002).

A campanha nacional de entrega de armas e as igrejas

Resultado de grande esforço coletivo de ONGs, movimentos sociais, parlamentares e governantes, foi aprovado pelo Congresso Nacional e sancionado pelo presidente da República, em dezembro de 2003, o Estatuto do Desarmamento. Esse novo conjunto de leis tem como objetivo imediato o controle de armas legais e ilegais na sociedade brasileira, dando instrumentos mais adequados para que as forças de segurança reduzam a violência, especialmente os homicídios por armas de fogo, também praticados por cidadãos comuns. Reconhecida como uma legislação inovadora e abrangente, os setores favoráveis à sua votação precisaram enfrentar o poderoso *lobby* da indústria de armas e munições. Para isso, a opinião pública foi sendo convencida da importância do Estatuto através da mobilização de marchas e manifestações populares de apoio (Bandeira e Bourgois, 2005).

Dentre alguns aspectos dessa recente legislação, destacam-se a realização de uma campanha nacional pela entrega voluntária de armas pela população civil e de um referendo, para que se pudesse decidir sobre a proibição do comércio de armas e munições no país. Esses dois instrumentos da legislação favoreceram o início de um amplo debate sobre o uso e a posse de armas de fogo e suas consequências na sociedade brasileira.

Seguindo o exemplo de outros países que realizaram campanhas de entrega voluntária de armas, a partir de julho de 2004 foram abertos os primeiros postos de coleta de armas nas delegacias da Polícia Federal. Antes do início da Campanha do Governo Federal, dois estados brasileiros, Pernambuco e Paraná, realizaram campanhas de entrega de armas tendo sido muito bem sucedida no último. Isso motivou o Ministério da Justiça que realizou uma caravana nos estados para lançar a Campanha e deflagrar o apoio da sociedade civil, de setores governamentais e da opinião pública à iniciativa.

A previsão inicial do Governo Federal era recolher 80 mil armas durante a campanha que teria a duração de seis meses, definindo como prazo de encerramento o dia 30 de dezembro de 2004. Em agosto de 2004, por concessão da Polícia Federal,

foi aberto o primeiro posto civil de recolhimento de armas, exatamente na sede do Viva Rio, no Rio de Janeiro⁵. Contando com a presença de um policial federal, esse posto pioneiro da sociedade civil, teve como diferencial a inutilização das armas, por meio do uso de uma marreta.

Este diferencial foi considerado, pelo Viva Rio e o Instituto Sou da Paz — ONGs que coordenavam a campanha com o Ministério da Justiça —, fundamental para que a população confiasse às forças de segurança (Polícias Federal, Civil e Militar e Guardas Municipais) as armas que estavam em seu poder, registradas ou não. A suspeita de que as armas entregues poderiam ser desviadas para abastecer o crime era um perigo que ameaçava o sucesso da campanha. Por isso mesmo, para neutralizar essa idéia e aproximar ainda mais a campanha da população, o Viva Rio imaginou que seria um aporte importante para o sucesso da campanha a participação das igrejas, pela sua capilaridade e proximidade da população, assim como pelo seu discurso naturalmente voltado para a temática da paz.⁶

Dessa maneira, embora a idéia pudesse ser considerada inusitada, foi proposta para algumas lideranças religiosas a parceria com o Viva Rio a fim de abrir postos de coleta de armas nas igrejas aos sábados. As razões apresentadas para serem discutidas internamente com os membros eram as seguintes:

1. A proximidade espacial e acessibilidade. Na medida em que o posto religioso ficaria perto da moradia e do trabalho da população, facilitaria a entrega;⁷
2. Espaço neutro, já conhecido, inspirador de confiança em comparação aos postos das forças policiais.⁸
3. Possibilidade de diálogo que contemplasse a subjetividade e o significado do ato de entregar a arma que tem uma história, muitas vezes trágica.⁹
4. A inutilização das armas significaria, em linguagem religiosa, a destruição de instrumentos de morte, enquanto as igrejas davam um testemunho de paz para a sociedade.

Em outubro de 2004, foram abertos os primeiros postos religiosos de coleta de armas, com o monitoramento do Viva Rio e o apoio da Polícia Civil, em igrejas e entidades religiosas no Rio de Janeiro¹⁰. O resultado positivo estimulou a sensibilização de novas lideranças, tanto evangélicas quanto católicas, que se dispusessem a abrir novos postos nas suas igrejas em diferentes localidades do Estado do Rio de Janeiro.

Com a prorrogação da Campanha do Desarmamento até 23 de junho de 2005 e, mais tarde, até 23 de outubro de 2005, data do referendo¹¹, a abertura de postos religiosos ganhou impulso significativo com a adesão da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) e do Conselho Nacional de Igrejas Cristãs (Conic)¹², que enfatizou o tema Solidariedade e Paz – “Felizes os que promovem a paz”, na Campanha (ecumênica) da Fraternidade de 2005. Além da CNBB e do Conic, a Visão Mundial¹³ e o Conselho Latino Americano de Igrejas (Clai-Brasil)¹⁴ também participaram deste esforço. É importante lembrar que estas organizações vêm se aproximando há algum tempo da agenda da “cultura da paz”. Em 2000, o próprio CONIC, com a CNBB, realizaram a Campanha da Fraternidade daquele ano de forma ecumênica, sob o tema “Dignidade

Humana e Paz – Por um milênio sem exclusões”. Em 2001, o CONIC e o CLAI lançaram no Brasil a Década para Superar a Violência (2001-2010), uma iniciativa do Conselho Mundial de Igrejas, como continuação da Campanha da Fraternidade ecumênica de 2000.

Com efeito, organizações evangélicas em São Paulo¹⁵ criaram a Frente Evangélica Desarma Brasil a fim de demonstrar publicamente o apoio de lideranças evangélicas à Campanha do Desarmamento. Era objetivo declarado desta iniciativa “levar líderes e pastores a entenderem a necessidade das igrejas funcionarem como postos de recolhimento de armas”. Na primeira semana de maio de 2005, uma equipe do Viva Rio¹⁶ esteve em 22 capitais brasileiras, realizando oficinas de capacitação de pessoal, mobilização e articulação entre líderes de igrejas locais, visando a conscientização da importância do desarmamento, do referendo e da abertura de postos de coleta de armas para a construção de uma “cultura de paz” no país. Houve ampla cobertura das mídias locais dessas oficinas; várias lideranças se empenharam para tornar suas igrejas postos de coleta de armas e fortalecer a campanha mediante participação ativa por sermões, eventos, estudos, debates nas mídias e artigos em veículos cristãos e não-cristãos.

No dia 21 de maio, o Viva Rio, a CNBB, o Conic, o Clai e a Visão Mundial promoveram o Mutirão Nacional de Entrega de Armas, quando mais de mil armas foram entregues, envolvendo 220 postos, em 120 cidades, de 22 estados. Ao longo da campanha, em suas três fases, foram recolhidas mais de 11 mil e 500 armas, apenas na cidade e estado do Rio de Janeiro, por igrejas e no posto do Viva Rio. Motivados pelo êxito da campanha, os próprios líderes religiosos conclamaram outros a participarem¹⁷. Como os agentes religiosos avaliaram essa experiência? Qual o significado que dão a esta, para muitos, nova experiência de parceria com ONGs e o poder público? Antes de respondermos a essas perguntas, passemos a uma descrição de como se realizou concretamente a Campanha do Desarmamento em parceria com as igrejas.

Abertura e funcionamento dos postos religiosos¹⁸

Visando ampliar o número de postos civis, a equipe do Viva Rio buscou atrair lideranças religiosas diversas e realizou vários encontros de sensibilização, informação e capacitação com padres, pastores e outros religiosos. Com estes encontros, conseguiu chegar a mais de 50 postos em diferentes cidades do Estado do Rio de Janeiro, envolvendo paróquias católicas e igrejas evangélicas dos mais diferentes ramos do protestantismo e do pentecostalismo.

Com a cobertura da mídia que divulgava os postos religiosos já abertos, grupos de fiéis acompanhadas por uma determinação hierárquica inicial e embasados por campanhas da própria instituição religiosa (ex: Campanha da Fraternidade – Ecumênica; Documento do Colégio dos Bispos – Metodista), procuraram receber mais informações e treinamento para que suas igrejas se tornassem postos de coleta também¹⁹.

Para a abertura dos postos, era indispensável que a instituição religiosa disponibilizasse pelo menos um voluntário para

receber as pessoas que chegavam para entregar suas armas e preencher os documentos de arrecadação, enquanto o Viva Rio buscava assegurar, através de parceria já estabelecida com as forças de segurança, a presença de um policial, designado pela respectiva corporação (Federal, Militar, Civil, Guarda Municipal) para manusear as armas e proceder aos trâmites burocráticos de registro e formalização da entrega e indenização para o cidadão ou cidadã que entregava sua arma.

O responsável formal pelo posto era geralmente o pastor/padre ou alguém por ele designado, cuja tarefa era coordenar o funcionamento do posto, manter os contatos com o Viva Rio para dirimir dúvidas, encaminhar as cópias dos documentos de arrecadação, além de um questionário que os entregadores respondiam, voluntariamente.

Os postos religiosos funcionavam aos sábados, entre nove e 17 horas, sempre com a presença do policial²⁰ e do voluntário da igreja. Depois de registrada a arma, era feita a sua inutilização com a marreta, contra a chapa de aço, sob o testemunho do entregador. Ao final do dia, o policial embalava as armas entregues e levava todas elas para serem encaminhadas à Polícia Federal, que as repassava ao Exército Brasileiro, que procedia à sua destruição definitiva. De posse dos registros, a Polícia Federal liberava o pagamento da indenização ao entregador, via conta corrente, entre 30 e 60 dias²¹.

A divulgação dos postos era de responsabilidade do Viva Rio por meio de material (folhetos, cartazes etc.) cedido e distribuído na instalação do posto. Os voluntários distribuíam esse material, assim como prendiam o *banner* na fachada da Igreja e em locais de intensa movimentação de pessoas avisando sobre o posto de recolhimento. Além disso, ocorriam outras duas formas de divulgação: o Viva Rio disponibilizou uma linha para informações diversas sobre a campanha que indicava os postos, de acordo com o local de moradia da pessoa. Também providenciava a inauguração de um número significativo de postos a fim de suscitar o interesse da mídia televisiva para uma ampla cobertura. Assim, cabia apenas indiretamente à Igreja a tarefa de divulgar para o público externo. A divulgação na vizinhança ocorria, portanto, de forma discreta, apenas no horário de funcionamento do posto. Em algumas Igrejas, divulgava-se através do sítio na internet. Segundo alguns entrevistados, essa preocupação com a discrição foi uma das características para que o trabalho fosse realizado até o final, "*sem grandes problemas*".

Nesse sentido, também houve uma preocupação dos agentes religiosos quanto à localização dos postos e sua segurança. Quando possível, eram instalados com entrada independente dos espaços de culto. Eram, inclusive, escolhidos membros ou fiéis policiais para ficarem à frente dos postos como forma de garantir ainda mais sua segurança²².

Relação entre as igrejas e as forças policiais

Um aspecto importante na criação dos postos de recolhimento em Igrejas foi a relação estabelecida entre os agentes religiosos e os policiais. A instituição religiosa era responsável por ceder seu espaço e credibilidade para o recolhimento de

armas, mobilizando seus membros para serem voluntários de apoio nos postos, enquanto à instituição policial cabia a identificação, registro, inutilização da arma e segurança do posto. Segundo os relatos dos agentes religiosos, pode-se dizer que essa inovadora convivência estabeleceu-se de forma harmoniosa. As funções, apesar de diferenciadas e complementares, se interpueram ao longo do processo.

A segurança do posto era uma das maiores preocupações dos membros das igrejas e suas lideranças. Como dito acima, muitos contavam com o apoio de fiéis policiais para ajudar no trabalho do posto, reforçando a sensação de proteção. Embora esta fosse uma preocupação legítima, não houve casos conhecidos de invasões aos postos por parte de bandidos ou traficantes. Na medida em que era bastante divulgado que as armas seriam inutilizadas no momento da entrega, isso se tornava um fator de inibição de eventuais tentativas de invasões e assaltos. A própria presença de um agente policial era a garantia da proteção.

Neste sentido, com a presença de policiais (federais, civis ou militares) nos postos em relação direta com os agentes religiosos, passamos a assistir um entrosamento inédito no Brasil: as religiões iniciam um diálogo direto com as autoridades da segurança pública, firmando parcerias, acionando as diversas mídias para ampliação de canais divulgadores da campanha, estabelecendo contatos e articulações, organizando e participando juntos nos comitês da Campanha. Em Belo Horizonte, por exemplo, duas policiais femininas, após servirem no Posto de Coleta de Armas da Igreja Metodista tornaram-se voluntárias em projetos sociais da igreja voltados para jovens e a coordenadora do Conic em Belo Horizonte foi convidada a dar aulas de "cultura de paz" para a Polícia Federal.

Mesmo assim, esse encontro não deixou de ser também conflitante, especialmente quando os policiais, segundo comentários de alguns entrevistados, não concordavam com a inutilização das armas entregues. Isso gerava sempre uma controvérsia que era solucionada com o diálogo ou apelando para a coordenação geral dos postos, no Viva Rio, que tratava de esclarecer como eram os procedimentos num posto da sociedade civil²³. Em alguns estados, os agentes religiosos encontraram muita resistência por parte da Polícia Federal a fim de que esse procedimento se efetivasse. Nesse caso, a coordenação nacional da campanha tinha que intervir determinando que a delegacia estadual cumprisse a portaria do Ministério da Justiça que autorizava tal procedimento²⁴.

Os significados da adesão à campanha do desarmamento

Em vários momentos, as igrejas cristãs e suas redes tornaram-se atores nas campanhas e propostas de pacificação das cidades brasileiras. Neste sentido, para muitas delas, não era exatamente uma novidade o engajamento na Campanha do Desarmamento, nem tampouco complicada a elaboração argumentativa a fim de tornar a comunidade de crentes agente da paz na cidade. O que se colocava, aparentemente, como problemático era o convite à igreja abrir-se como espaço religioso para coletar armas de fogo com a ajuda de policiais.

Segundo as lideranças que entrevistamos, de um modo geral, os fiéis reagiram bem à instalação dos postos de coleta de armas nas igrejas, ainda que alguns, num primeiro instante, tenham acionado a “cultura do medo” para refutar a idéia, principalmente, quando os postos estavam localizados próximos às favelas. Mas, por entender que a participação na campanha poderia ser uma maneira de expandir o trabalho evangelizador e/ou social da igreja e a certeza da inviolabilidade do espaço sagrado, a participação na Campanha do Desarmamento foi acolhida²⁵. Isso não significou, obviamente, consenso absoluto, tendo que ser discutido em assembléias, ou em outras formas de consulta, submetendo-se a uma decisão da maioria ou do colegiado de líderes. Em alguns casos, recorreu-se à ordem das instâncias superiores da Igreja a fim de garantir a legitimidade da abertura do posto, o que nem sempre foi o suficiente para sustentar a abertura ou a continuidade do posto²⁶.

Em algumas cidades, os comitês de desarmamento contornaram essa dificuldade realizando eventos em praças e locais públicos com o apoio das forças de segurança pública, dos governos ou setores do governo, associações comunitárias, escolas e organizações da sociedade civil. As igrejas também participavam desses eventos públicos que objetivavam divulgar a campanha e coletar armas: Assim começamos um processo de realizar postos de coleta de armas nos bairros. Neste período, fomos ganhando apoio de associações, algumas secretarias do governo municipal (saúde, mulher, educação). Estavam participando algumas igrejas católicas, mas não tínhamos ainda nos integrado efetivamente no trabalho. Com o trabalho do Viva Rio junto às igrejas, convidamos vários segmentos religiosos para uma reunião na sede da Polícia Federal, e no final de maio, começo de junho, realizamos eventos com os segmentos religiosos levando seu corais e grupos de música para cantar, no dia dos postos de coleta de armas, e pregando cartazes nas igrejas e na cidade.

Luis Cláudio Galhardi, coordenador do Comitê Londrinense pelo Desarmamento

Os agentes religiosos relataram a disponibilidade dos membros de serem voluntários e permanecerem aos sábados trabalhando nos postos de coleta. Em algumas Igrejas, houve um rodízio de pessoas para que ninguém ficasse sobrecarregado. A entrevistada de uma das igrejas comentou ainda que muitos voluntários, mesmo sendo contra a criação do posto, contribuíram de alguma forma no seu funcionamento, trazendo lanche para outros voluntários, ou rezando e pedindo proteção aos policiais, ou, ainda, conversando com as pessoas que, após a entrega da arma, encontravam-se “muito nervosas”.

De maneira geral, os pastores, padres e agentes religiosos encontraram no tema do desarmamento homologias com a estrutura semântica de temas caros ao cristianismo, como a garantia de proteção divina; a atitude interna do perdão e da reconciliação, como formas de resolução de conflitos interpessoais; a paz, como dom do Espírito, em oposição à violência resultante das limitações do ser humano; o desarmar o espírito, como condição para criar as condições do apaziguamento social; a defesa da vida, como cerne da prática missionária; a paz, como complemento da justiça libertadora etc.

Naturalmente, as igrejas buscavam, através de seus recursos e estratégias religiosas, receber e apoiar aqueles que entregavam as armas “como se estivessem retirando um peso das costas”. De um modo geral, ao final do procedimento de entrega das armas, iniciava-se algum tipo de abordagem religiosa, como grupos de escuta, de acolhimento, de oração, além do convite para retornar à igreja. Algumas igrejas trocavam as armas entregues por bíblias. Como um dos pastores argumentou, “a bíblia é uma arma espiritual”:

Nós percebíamos que a pessoa, após a entrega da arma, estava carente, queria falar. Tinha esse grupo que dava atenção específica para essa parte, que não era o mesmo que cuidava da arrecadação propriamente dita. O que fizemos foi, ao final do entrega das armas, depois de tudo preenchido, e o material do Viva Rio entregue, nós dávamos o Evangelho. Convidávamos para voltar à Igreja. Algumas pessoas voltaram, através desse convite.

Líder do Ministério de Integração, Igreja Batista

Dessa maneira, encontravam uma forma de conciliar e justificar a participação da igreja numa campanha que não parecia ter ressonância no conjunto de atividades desenvolvidas pelas igrejas.

Muitos entrevistados destacaram como justificativa para o envolvimento da igreja (e dos fiéis) a relação “natural” entre a causa do desarmamento e a concepção religiosa de cada Igreja. Vejamos alguns exemplos dessa relação: o desenvolvimento de uma cultura da paz, ou a militância na área de direitos humanos (leiga, da Catedral de Santo Antônio: “com esse trabalho pretendemos derrubar a cultura da violência”); uma questão de princípios (leigo, Paróquia Santa Mônica: “como ser humano, eu posso até ser contra, mas como católico, não”); o cumprimento de determinações superiores (frade, Igreja Porciúncula de Santana: “não houve nenhum problema, principalmente por ser Niterói ainda uma província, uma cidade interiorana, o que permitiu um convencimento dos cristãos, de forma mais fácil, sem maiores debates ou discussões”). Destaca-se, ainda, a importância de trabalhar e servir à comunidade (líder do ministério de integração, Igreja Batista da Tijuca: “nós contribuimos com algo, servindo; não ficamos vendo o trem passar e demos uma pequena contribuição”; líder do ministério de ação social, Igreja Ministério Apascentar: “a reação foi boa; não houve reação contrária, absolutamente. O povo sabe que essa é a filosofia da Igreja. Qualquer projeto que visar o interesse da comunidade, a Igreja vai apoiar”).

Enquanto o discurso de vários agentes religiosos católicos responsáveis pelos postos de recolhimento, chama atenção para o desarmamento como causa social e política, associada à idéia de defesa dos direitos humanos e da necessidade de construir uma sociedade justa e cidadã, entre os agentes das igrejas evangélicas, é predominante a idéia de servir à comunidade, assim como tranquilizar o indivíduo que procurou a Igreja para entregar sua arma.²⁷ Estamos aqui diante de possibilidades de imbricação entre os campos da religião e da cidadania, onde concepções ou “estilos” diferentes de atuação são atualizados.

As igrejas na campanha do referendo: o “sim” organizado, o “não” privatizado

Enquanto a campanha nacional do desarmamento ia terminando sua segunda fase (janeiro a junho de 2005), superando mais uma vez as expectativas, o cenário não parecia muito favorável à votação da regulamentação do referendo sobre o comércio de armas e munições, conforme previa o Estatuto do Desarmamento. Na medida em que a disputa política em torno das recentes insinuações de compra de votos de parlamentares pelo PT, o chamado “mensalão”, se desdobrava, o deslocamento dos trabalhos legislativos para a abertura de CPIs no Congresso colocava o projeto de regulamentação do referendo em terceiro ou quarto planos. Esse deslocamento ameaçava, inclusive, a sua não realização, segundo o Ministro do Supremo Tribunal Eleitoral que advertia os parlamentares sobre o vencimento do prazo necessário para o planejamento da consulta popular.

Mesmo a expectativa da opinião pública em relação à votação da regulamentação do referendo não foi suficiente para que os deputados colocassem na pauta de votação a matéria. Ameaçada a sua realização, as ONGs e as associações de vítimas e instituições religiosas promoveram, dentro do Congresso, manifestações a fim de pressionar os parlamentares para que o fizessem. Entre estas manifestações que mobilizaram estudantes, parentes das vítimas e representantes de ONGs, foi promovida uma Vigília de Jejum e Oração pelas igrejas e instituições religiosas e um corpo-a-corpo com deputados.²⁸ Essas manifestações foram amplamente divulgadas pelas mídias locais e nacional e, embora não tenha havido uma grande mobilização, a regularidade das atividades e a amplificação das vozes de religiosos e parentes das vítimas pedindo a votação, parece ter ajudado. Soma-se a isso o trabalho fundamental, realizado por parlamentares influentes favoráveis ao referendo, incluindo o próprio presidente do Congresso, Senador Renan Calheiros, de negociação com o presidente da Câmara, Severino Cavalcanti, da ordem de prioridades, na pauta de votação para que a proposta fosse levada ao plenário. No dia 6 de julho de 2005, foi finalmente votada a regulamentação do referendo sobre o comércio de armas e munições, marcado para 23 de outubro do mesmo ano. Foram 258 votos a favor da realização do referendo contra 48 votos dos que não eram favoráveis.

Com a expectativa da regulamentação do referendo, o Ministério da Justiça prorrogou a Campanha de Entrega de Armas até a data de realização da consulta popular. Logo foram formadas as duas Frentes Parlamentares que defenderiam o “sim” e o “não” à pergunta: O comércio de armas de fogo e munições deve ser proibido no Brasil? Ao mesmo tempo, a equipe do Viva Rio elaborou uma proposta de formação de uma coalizão religiosa pelo “sim” no referendo, em duas frentes: uma coalizão cristã, dando continuidade ao trabalho realizado em igrejas na Campanha do Desarmamento, mas incluindo novos parceiros; e uma coalizão inter-religiosa liderada pela Iniciativa das Religiões Unidas (URI, em inglês), cujos círculos de cooperação, como se chamam os núcleos da URI, estavam disponíveis para promover essa articulação.²⁹

Segundo essa proposta, as igrejas e grupos religiosos

deveriam ser orientados, capacitados e apoiados pela equipe do Viva Rio para engajarem-se na campanha pelo “sim” tornando-se centros de informação e distribuição de material de campanha em seus bairros, envolvendo seus segmentos jovens e femininos, apoiando a campanha através de suas mídias e participando de debates, palestras e eventos. Após reuniões e consultas, durante o mês de agosto, com parceiros da Campanha do Desarmamento, como CNBB, Conic, Clai, Visão Mundial e Comissão Brasileira de Justiça e Paz, a equipe de Religião do Viva Rio buscou incentivar a integração das lideranças e das organizações evangélicas nos comitês estaduais, realizando, inclusive, viagens para isso. A Frente Parlamentar Brasil Sem Armas elaborou um calendário de lançamento das Frentes Estaduais para o qual foram convidadas organizações da sociedade civil, representantes de igrejas e grupos religiosos e parlamentares para constituírem essas frentes e planejarem a campanha em cada estado. A Frente Parlamentar pela Legítima Defesa (FLD), defensora da opção “não” no referendo, procurou reagir às articulações da Frente Parlamentar Brasil Sem Armas (FBSA) com ações na Justiça Eleitoral buscando forçar os partidários do “sim” a enquadrarem-se na legislação eleitoral para o referendo, considerada bem restritiva. Com efeito, a legislação eleitoral foi apontada por participantes da rede religiosa como um fator impeditivo para o maior engajamento no processo. As organizações que recebiam recursos de fontes internacionais não poderiam, segundo a legislação eleitoral, contribuir financeiramente ou produzir materiais para as campanhas.³⁰ Mesmo com essas limitações, as instituições religiosas se organizaram para participar de diversas maneiras na campanha do “sim”. Cabe aqui uma ressalva em relação à campanha do “não” e o envolvimento de parceiros religiosos nela. A Campanha do Desarmamento contou com amplo apoio da população, dos governos e organizações sociais. A idéia de que retirar de circulação milhares de armas pequenas contribuiria para a redução da violência, em especial homicídios por armas de fogo por motivos fúteis, foi amplamente divulgada e apoiada pela grande mídia e por diversos setores da sociedade brasileira: artistas, jornalistas, intelectuais, religiosos, parlamentares, desportistas, empresários³¹ etc. Dessa maneira, mesmo aqueles críticos ao Estatuto do Desarmamento reconheceram que a campanha era uma medida que ajudaria no combate à violência. Pode-se dizer que essa quase unanimidade gerou uma confiança crescente de que, no referendo, a proibição do comércio de armas era uma proposta vencedora. Inclusive porque, na prática, as lojas de venda de armas e acessórios já estavam fechando em função do impacto da campanha. E as pesquisas de opinião pública demonstravam uma margem bem ampla de pessoas favoráveis ao desarmamento.

Prova dessa quase unanimidade foi a inexistência de formadores de opinião pública religiosos que defendiam o voto “não” na primeira fase da campanha (antes do Horário Eleitoral Gratuito) ou de organizações religiosas integrantes da Frente Parlamentar pela Legítima Defesa. Aliás, a Frente pela Legítima Defesa compunha-se quase que exclusivamente de associações de praticantes de tiro, sindicatos dos comerciantes

de armas e de ONGs ultra-nacionalistas como o Movimento Viva Brasil e MV-Brasil.

A defesa do “não” entre as instituições religiosas contou com pouco ativismo público e se notabilizou pelo silenciamento no debate, reservando para o plano privado a escolha do voto. Enquanto os argumentos não estavam postos na arena pública, nem tinham entrado no plano das rodas de conversas, havia uma inclinação para assimilar o referendo em termos daquilo que se conhecia, ou seja, o sucesso da Campanha do Desarmamento e seus resultados, ainda incipientes, de queda na taxa de homicídios por armas de fogo, amplamente divulgados pela mídia. Desde que as campanhas na TV e rádio se iniciam, as estratégias das Frentes vão se pautando pelas reações da população aos argumentos postos nos programas eleitorais. Com efeito, durante a Campanha do Desarmamento estavam mais claros os objetivos dos movimentos pela paz e do Governo em termos de razões pragmáticas para efetuar uma política de controle de armas da população civil e seus desdobramentos na superação da violência; os opositores deste programa, representados pela Frente pela Legítima Defesa, conseguiram capturar a imaginação popular apelando para os sentimentos de medo, frustração e desconfiança³².

Para a campanha do “sim”, e seus parceiros religiosos³³, o referendo era um desdobramento da Campanha do Desarmamento, mas elas tinham suas diferenças. Embora imbricadas no propósito de controlar as armas de fogo a que tem acesso a população civil no país, a Campanha do Desarmamento e o referendo tinham suas especificidades, como se pode observar quanto ao caráter de atuação e implicação de cada uma.

Enquanto o desarmamento era uma manifestação voluntária de entrega de armas numa igreja ou delegacia de polícia (geralmente próxima da residência ou trabalho), visando reduzir o contingente de armas no seio da sociedade civil para maior segurança de todos, o referendo era uma campanha eleitoral, conforme atestava a propaganda no rádio e TV, voltada para interesses não muito claros, do ponto de vista da população. Dessa maneira, a Campanha do Desarmamento apresentava-se em sua dimensão mais local, tangível, na ida a um posto e entrega de um objeto que ameaçava ou que passou a ser percebido como um risco, desdobrável nas estatísticas de acidentes e homicídios; enquanto o Referendo tinha uma dimensão nacional no seu apelo, universalizante: o fim do comércio de armas e munição em todo o território nacional para todos os cidadãos brasileiros. A idéia de *proibir* o acesso a quem desejasse comprar uma arma, soava como algo perigoso, “afinal, quem vai me defender, no ambiente do lar, em caso de um bandido atacar minha família?”. Essa era uma pergunta-resposta recorrente que trazia a dúvida de que, em última análise, a arma poderia ser positiva e eficaz numa defesa pessoal. Além disso, era a supressão de um direito individual, o direito de comprar uma arma, ainda que a legislação tenha restringido as possibilidades da posse.

No Referendo, era a escolha de uma idéia, acerca da qual havia muitas dúvidas sobre sua plausibilidade e eficácia. O Desarmamento era uma ação direta, pessoal, cujo resultado era sentido de maneira imediata. “Tirei um peso de minhas costas”, revelou uma senhora de mais de 60 anos, ao entregar

a arma de seu falecido marido, na sede do Viva Rio, em junho de 2005. As diferentes posições apresentavam-se, segundo a legislação eleitoral, como frentes parlamentares (embora as organizações da sociedade civil também as integrassem), uma questão de política (partidária?!), cujos verdadeiros interesses e real eficácia eram duvidosos, senão temerários.

A Campanha do Desarmamento foi percebida como uma campanha social e o referendo como campanha política informando níveis de participação diferenciados. Alguns entrevistados diziam que a TV cumpria o seu papel trazendo informações sobre as opções em disputa. Às Igrejas não cabia o papel de fazer divulgação, mas sim de ser um espaço de apoio a uma determinada causa. Para algumas Igrejas, o referendo era uma questão de *foro íntimo* e o voto, *secreto*. Os depoimentos indicam que muito pouco se discutiu sobre o Referendo nas igrejas comparando-se com a Campanha do Desarmamento. Ou melhor, se comparado com a divulgação dos postos de coleta de armas nas igrejas onde estavam instalados. Um dos responsáveis pelo posto declarou que sua igreja não se envolveu no referendo. O pastor não falou sobre o assunto, embora o posto tenha ficado aberto até o último dia. Em outra igreja evangélica, o pastor mencionou o assunto no domingo à noite após a votação, falando de estatísticas, mas não ficou “batendo numa tecla só.” Segundo um diácono católico, “a Igreja Católica disse ‘sim’, mas também disse ‘não’. Ela deveria ter assumido esse ‘sim’ com mais firmeza. Isso faltou”. Dito por um outro responsável por posto de coleta de armas: “não houve uma discussão específica ou divulgação diferenciada para a campanha do referendo. Cada um tem sua consciência”.

Os agentes religiosos também tiveram muita dificuldade em lidar com a complexidade das questões que se colocavam através da campanha do “não”. Na Campanha do Desarmamento, o apelo aos valores do evangelho como fundamento para rejeitar o recurso ao uso da arma de fogo numa situação de conflito era acionado e facilmente compreendido pelos fiéis. Muitos textos bíblicos foram utilizados como recurso argumentativo para defender o desarmamento como um dos caminhos para a paz:

Jesus disse: “Quem faz uso da arma, de arma morrerá”. Como cristãos, temos de fazer o máximo para eliminar as armas de nosso país. (...) Nosso sonho é que o metal das armas seja derretido e transformado em arados e enxadas para os novos moradores do campo.

Coordenador da Fraternidade Teológica Latino-Americana para o Nordeste

Jesus proclama: “Bem aventurados os que promovem a paz, porque serão chamados filhos de Deus” (Mateus 5,9). Ele mesmo não se defendeu ao ser preso e condenado à morte, mas disse a Pedro: “Guarda a espada na bainha! Pois todos os que usam a espada pela espada morrerão” (Mateus 26,52). Os cristãos, imitando o seu Senhor, buscam a paz desarmando a mente, o coração e as mãos.

Nota da CNBB

Não confiemos em “carros, cavalos, espadas e lanças”, mas nas nossas relações de fraternidade. Aprendamos sempre com Jesus, como nos orienta

Paulo: “nada fazendo por competição e vanglória, mas com humildade, julgando, cada um, os outros superiores a si mesmo, nem cuidando cada um só do que é seu, mas também do que é dos outros” (Filipenses 2, 3-4).

Cartilha A Solidariedade é a Nossa Maior Defesa, preparada por entidades ecumênicas

Já no que se refere às discussões e debates que se travaram ao longo da campanha do referendo, havia um despreparo que era contornado com o silêncio ou repassado para a equipe do Viva Rio. Ficou claro que não era uma questão apenas de afirmar ou indicar o voto “sim”. Havia uma disputa de argumentos que foram sendo apresentados no decorrer da campanha e exigiam maior preparo e domínio sobre o tema da segurança pública, além das questões específicas relacionadas com o Estatuto do Desarmamento. Isso significava dispor de informações, muitas delas estatísticas, e saber manejá-las no confronto de idéias. No jogo de informações e contra-informações, inerente à disputa política, os agentes religiosos se sentiram incapacitados para apresentar respostas convincentes aos partidários do “não” e aos indecisos. A capacitação, segundo um participante, era apenas “uma palestra explicando o que era o Viva Rio, o que era a Campanha do Desarmamento, a participação do Conic, como se preenchia a papelada; mas não teve uma discussão sobre o conteúdo. Nós mesmos tivemos que pesquisar na Internet, conversar com outras pessoas”.

Com exceção de algumas poucas igrejas pentecostais, cujos líderes máximos se posicionaram a favor do “sim”³⁴, não se conseguiu declarações ou manifestações públicas dos setores mais dinâmicos do protestantismo brasileiro como a Igreja Universal do Reino de Deus e a Assembléia de Deus. Uma possível razão para isso seria a dificuldade em trabalhar o tema com os fiéis, pela distância e superficialidade do tratamento de temas como esse na agenda pentecostal. A complexidade das questões envolvidas, como já salientado, funcionou como uma barreira natural, aliada à falta de interesse. Mas, parece provável que a decisão de apoiar o “sim” ou o “não” tenha seguido a lógica do acionamento da *mediação política*, prática estabelecida entre os evangélicos pentecostais, (mas não só) quando se trata de legislações e debates políticos. Vista como um evento cujo campo político e suas artimanhas jogavam um papel decisivo, as lideranças pentecostais buscaram os sinais de “seus” parlamentares para tomarem posição. Ora, muitos parlamentares evangélicos encontravam-se na Frente Parlamentar pelo Direito à Legítima Defesa³⁵, alguns, inclusive, liderando a campanha do “não” em seus estados, indicando a ausência de consenso e, sobretudo, sugerindo a estratégia de não-interferência nas escolhas dos fiéis.

Os setores cristãos organizados, lideranças ecumênicas e evangélicos progressistas (de igrejas históricas, carismáticas, ou pentecostais), apostaram na parceria com as organizações que integram os movimentos pela paz no Brasil. Apoiaram as iniciativas da “Frente Parlamentar por um Brasil sem Armas”, nos estados e municípios integrando comitês e buscaram dinamizar a campanha com eventos, elaboração de materiais³⁶ e mobilização de suas redes. Escreveram manifestos e participaram de debates e palestras além de, em algumas cidades, liderarem comitês e

articularem-se com outros grupos religiosos para desenvolver a campanha. Esses setores, no entanto, não são majoritários no protestantismo ou no catolicismo e apenas recentemente, quando não, durante a Campanha do Desarmamento, passaram a incorporar na sua agenda o tema da “cultura de paz”.³⁷ Isso se dá pela ênfase teológica na justiça, como chave central para o comprometimento histórico com as lutas populares que estes segmentos assumem.

O que parece novo, então, é a incorporação da violência urbana como um dos eixos de reflexão e atuação entre os setores empobrecidos da população. Neste sentido, é interessante observar como a violência é um eixo mobilizador e agregador, transpassando as fronteiras denominacionais ou religiosas.³⁸ Uma cooperação que se assemelhou, guardadas as devidas proporções, ao ecumenismo amplo da Campanha da Fome do Betinho que “vinculava as condições de aprofundamento democrático ao combate à fome, miséria e exclusão social crescente no país” (Landim, 1998). Como indicou uma importante liderança ecumênica: “O tema da violência, em todos os seus desdobramentos (violência nas ruas, violência familiar, violência juvenil, etc.) entrou nas igrejas em geral e isso abre a possibilidade de construir um novo paradigma para o Movimento Ecumênico, voltado para a formação de uma Cultura de Paz”.

Desarmamento e referendo: continuidades e descontinuidades

O esforço qualificado e objetivo pelo desarmamento, ocorrido no ano de 2005, com a participação ativa de diversas entidades representativas de alguns dos mais destacados segmentos da sociedade brasileira é um fato de tamanha envergadura e significativa relevância que poderá, no futuro, ser visto como um marco na história brasileira, no que diz respeito ao esforço de superação da violência endêmica que caracteriza o país. Além disso, é necessário destacar o protagonismo dos segmentos religiosos que deve ser reconhecido como um momento *sui generis* de cooperação que transcendeu as fronteiras das tradições confessionais para aportar recursos materiais, pessoais e simbólicos ao movimento da sociedade civil pela causa do desarmamento.

Foi significativa a mobilização de lideranças religiosas e fiéis a fim de juntar forças com outros segmentos da sociedade civil na campanha. À participação em comitês estaduais ou formação de novos comitês, somaram-se declarações oficiais das instituições religiosas, distribuição dos materiais produzidos, bem como a utilização das mídias religiosas e de eventos e reuniões para convocar os fiéis à participação ativa. Portanto, não deve ser subestimado o potencial da campanha em provocar a discussão e a elaboração de argumentos religiosos que fortaleçam o desenvolvimento de uma consciência duradoura e que favoreçam a luta pela pacificação das grandes cidades no Brasil.

A Campanha do Desarmamento foi, até agora, o ponto culminante da mobilização dos movimentos civis organizados por uma sociedade menos violenta e possibilitou a formação de uma verdadeira rede de igrejas, grupos e organizações

religiosas que parecem estar convencidas da importância de prosseguir a articulação para que o Estatuto do Desarmamento seja cumprido e novas políticas na área de segurança pública sejam implementadas.

O total geral de armas entregues em postos civis, religiosos e policiais durante toda a campanha ocorrida entre 15 de julho de 2004, quando a lei foi regulamentada, e 23 de outubro de 2005, quando foi oficialmente encerrada, superou largamente as expectativas dos organizadores e colaboradores da campanha, indicando que a sociedade brasileira tem interesse em superar a banalização da morte violenta por armas de fogo. As igrejas deram novo impulso à campanha na segunda fase. Em toda a Campanha do Desarmamento, sob a supervisão do Viva Rio, foram criados Postos para a Coleta de Armas Pequenas em mais de 220 igrejas de 216 cidades em 23 estados, o que levou à coleta e destruição de 5.000 armas.

Tornar-se um posto de recolhimento de armas trouxe maior visibilidade para as igrejas, na medida em que elas passaram a ser percebidas como partícipes do mundo civil, para além da esfera religiosa. A linguagem religiosa, e sua riqueza simbólica, incorporada ao repertório de argumentos da campanha serviram para fortalecê-la, atualizando uma presença performática que vem sendo incorporada como prática cívico-religiosa pelos movimentos antiviolência desde a década de 90.

É preciso salientar aqui a ausência de resistência por parte das igrejas em relação ao tema do controle de armas. De modo surpreendente, houve uma mobilização em todo o Brasil, em torno da Campanha do Desarmamento. O que parecia uma ação ousada – abrir um posto de recolhimento de armas com a ajuda de policiais – se tornou um grande mutirão pelo país afora. É realmente intrigante quando em outros contextos, como o norte-americano, as resistências ao controle de armas são fortíssimas entre as igrejas, sobretudo protestantes, muitas das quais com ligações com a Associação Nacional de Rifles (NRA, na sigla em inglês).

Se a linguagem moral funcionou para impulsionar uma modalidade de engajamento na Campanha do Desarmamento e que colaborou para seu sucesso, ela não foi suficiente para engendrar a confiança da população e canalizá-la para o voto "sim" no referendo das armas. Nesse sentido, a religião, embora capaz de colocar-se à disposição para um papel ativo no espaço público, encontra limites que derivam de sua falta de domínio sobre temas que exigem maior especialização como foi o caso das discussões sobre o controle de armas. Por outro lado, a contaminação da disputa no referendo pela lógica da esfera política, naturalmente agônica e confrontativa, e a incapacidade da "Frente por um Brasil sem Armas" de construir uma campanha descolada do discurso "agregador" e "moralizante" inclinou a opinião pública para uma avaliação negativa do "sim"³⁹, nos convida a reconhecer que é necessário estar atento para as fronteiras, muitas vezes descontínuas, entre o capital acumulado nas campanhas cívico-religiosas e seus desdobramentos em termos de incorporação de novas bandeiras em políticas públicas.

Referências bibliográficas

Asad, Talal. (1983), "Antropological Conceptions of Religion: reflections on Geertz", *Man*, 18, 2: 237-259.

Bandeira, Antonio Rangel e Bourgois, Josephine. (2005), *Armas de Fogo: proteção ou risco?* Rio de Janeiro: Viva Rio.

Berger, Peter. (2001), "A Desseccarização do Mundo: uma visão global". *Religião e Sociedade*, 21/1: 9-23.

Beyer, Peter. (1994), *Religion and Globalization*. London: Sage Publications.

Birman, Patrícia. (2001), "Conexões Políticas e bricolagens Religiosas: questões sobre o pentecostalismo a partir de alguns contrapontos". In: Sanchis, Pierre. *Fiéis e Cidadãos: percursos e sincretismo no Brasil*. Rio de Janeiro: Eduerj.

Birman, Patrícia. (2004), "Movimentos Cívico-Religiosos no Rio de Janeiro e alguns de seus Impasses: o caso do Mural da Dor". In: Birman, P. & Leite, M. (orgs.), *Um Mural para a Dor: movimentos cívico-religiosos por justiça e paz*. Porto Alegre: Editora da UFRGS.

Conrado, Flávio. (2001), "Política e Mídia: a Igreja Universal do Reino de Deus nas eleições". *Religião e Sociedade*, 21/2: 85-111.

Conrado, Flávio. (2003), *Evangélicos e Ações Voluntárias: Notas sobre o campo da ação social protestante e seu ativismo*. Relatório Final da Pesquisa "Voluntariado no âmbito das instituições religiosas e das comunidades populares". ISER: mimeo.

Fernandes, Rubem César. (1994), *Privado porém Público: o terceiro setor na América Latina*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará .

Freitas, Ricardo. (2003), *Quando o Voluntariado é Axé*. Relatório Final da Pesquisa "Voluntariado no âmbito das instituições religiosas e das comunidades populares". ISER: mimeo.

FRESTON, Paul. (1993), *Protestantes e Política no Brasil: da Constituinte ao Impeachment*. Tese de Doutorado: IFCH/Unicamp.

GIUMBELLI, Emerson. (2000), *O Fim das Religiões: controvérsias acerca das "seitas" e da "liberdade religiosa" no Brasil e na França*. Tese de Doutorado: PPGAS/MN/UFRJ.

LANDIM, Leilah (org.). (1998), *Ações em Sociedade. Militância, caridade, assistência etc*. Rio de Janeiro: NAU Editora.

LANDIM, Leilah. (2001), "Generosidades brasileiras e os tempos que correm". *Praia Vermelha*, 5, segundo semestre, pp.88-117.

Luhmann, Niklas. (1990), "Society, Meaning and Religion: base don self-reference". In: Luhmann, N. *Essays on Self-Reference*. New York: Columbia University Press.

Mariz e Machado, (2001), "Encontros e Desencontros entre Católicos e Evangélicos no Brasil". In: Sanchis, Pierre. *Fiéis e Cidadãos: percursos e sincretismo no Brasil*. Rio de Janeiro: Eduerj.

Novaes, Regina. (1998), "Juventude e Ação Social no Rio de Janeiro: resultados de pesquisa". In: LANDIM, L. (org.), *Ações em Sociedade. Militância, caridade, assistência etc*. Rio de Janeiro: NAU Editora.

Novaes, Regina e Catela, Ludmila. (2004), "Rituais par a Dor: política, religião e violência no Rio de Janeiro". In: Birman, P. & Leite, M. (orgs.), *Um Mural para a Dor: movimentos cívico-*

religiosos por justiça e paz. Porto Alegre: Editora da UFRGS. Pierucci, Antônio Flávio. (1997), "Reencantamento e Desseccularização: a propósito do auto-engano em sociologia da religião". *Novos Estudos CEBRAP*, 49: 99-117. Ribeiro, Renato Janine. (2002), "Religião e Política no Brasil Contemporâneo". In: Fridman, Luiz Carlos. (org.) *Política e*

Cultura: século XXI. Rio de Janeiro: Relume Dumará : ALERJ. Velho, Otávio. (1996), "Religião e Política", *Cadernos de Conjuntura - IUPERJ*, 54: 1-4. Velho, Otávio. (1998), "A Antropologia da Religião em tempos de Globalização", *Etnográfica*, vol. II (2): 347-357.

1 - Este artigo integra um conjunto de análises que tentam avaliar a experiência recente no Brasil de um referendo sobre o comércio de armas e munições. A pesquisa que resultou neste *paper* teve a colaboração dos pesquisadores Bianca Brandão, Clemir Fernandes, Christina Vital e Marilena Cunha. Agradeço especialmente a Ana Quiroga que acompanhou todo o processo de pesquisa, dando muitas sugestões e orientações no trabalho de campo, nas entrevistas e posterior análise. Regina Novaes também foi interlocutora de algumas idéias apresentadas, a quem sou bastante grato. Como é de praxe, assumo a responsabilidade pelo limites e equívocos das conclusões apresentadas neste trabalho.

2 - No Rio de Janeiro, foram 52 postos de recolhimento de armas abertos em Igrejas divididos segundo as seguintes denominações religiosas: 31 - Católica; 7 - Batista; 5 - Metodista; 4 - Pentecostal; 3 - Presbiteriana; 1 - Anglicana; 1 - Luterana. Em relação à localização geográfica no Estado do Rio de Janeiro: 21 no Município do Rio de Janeiro; 11 na RMRJ e 20 no Interior. A partir deste quadro, selecionou-se uma amostra desse universo de modo que cada denominação estivesse representada proporcionalmente. Dessa forma, foram visitados 12 postos de recolhimento resultando no seguinte perfil: 6 - Católica; 2 - Batista; 2 - Metodista; 1 - Pentecostal; 1 - Presbiteriana. Utilizando também como critério a localização geográfica tivemos representados na amostra 7 postos situados em igrejas no município do Rio de Janeiro; 4 situados em igrejas na Região Metropolitana do RJ; 1 situado no Interior.

3 - Recebemos depoimentos de articuladores em Manaus (Centro de Direitos Humanos da Arquidiocese de Manaus), Londrina (CLAI e Londrina Pazeando), Porto Alegre (Educadores para a Paz), Belo Horizonte, Visão Mundial), Fortaleza (Visão Mundial), Duque de Caxias (Serviço de Justiça, Paz e Ecologia da Família Franciscana/Movimento Ética na Política/ Catedral de Santo Antônio).

4 - Otávio Velho cita como exemplos significativos o "ressurgimento islâmico" do Marrocos à Indonésia, da Nigéria ao Afeganistão, de Lisboa aos Estados Unidos; a expansão dos pentecostais e carismáticos; o fundamentalismo cristão e o tele-evangelismo nos Estados Unidos e seus desdobramentos na arena política; o crescimento do Cristianismo no Leste da Ásia (sobretudo Coréia) e na Europa do Leste e as tensões institucionais a ele associadas; a proliferação de novos grupos religiosos na África subsaariana, desde "igrejas cristãs independentes" a movimentos neotradicionais; os "novos movimentos religiosos", sobretudo na Europa, Estados Unidos e América Latina, criando amplos circuitos transnacionais de natureza global; a atribuição de base religiosa a conflitos civis no Oriente Médio, Irlanda do Norte e Índia; as controvérsias públicas envolvendo a questão do véu das estudantes islâmicas na França ou o uso do capacete por parte de motociclistas na Grã-Bretanha, criando conflitos com os Sikhs, entre outros.

5 - No Rio de Janeiro, desde 1995, o Viva Rio juntamente com outras organizações e igrejas vem pesquisando, realizando campanhas de entrega voluntária de armas e mobilizando a sociedade para a centralidade do tema na agenda da segurança pública. Com apoio deste movimento, o Governo do Estado já realizou várias destruições públicas de armas pequenas apreendidas pelas forças de segurança pública ou entregues voluntariamente para esse fim.

6 - A equipe de mobilização da Campanha do Desarmamento no Viva Rio narra uma experiência tida como fundamental para promover essa articulação com as igrejas. Funcionando com êxito desde agosto de 2004, o posto do Viva Rio foi procurado três vezes, durante uma mesma semana, por um senhor que entregou um total de 12 armas. Ele entregava suas armas, que eram marretadas, e saía, geralmente circunspeto. No final daquela semana, ele viajou, juntamente com os dois filhos para sua casa na Região dos Lagos, no litoral fluminense. Lá, ele matou seus filhos e depois cometeu suicídio. Fez isso com a última arma que não entregara. Tendo sido divulgado pela grande imprensa, tal fato causou comoção e desafiou a reflexão particularmente do Viva Rio, que entendeu que aquele homem não viria entregar suas armas, em três dias diferentes, se não desejasse se libertar de algo que o atormentava. Desde então, se adensou a idéia de que, caso ele tivesse a oportunidade de ir a uma igreja ou a um espaço religioso, talvez tivesse aberto seu coração, mostrado suas dificuldades ou, ainda, alguém numa igreja poderia ter tido a sensibilidade de abordá-lo ao sentir sua postura, o que poderia ter salvado sua vida e a de seus filhos.

7 - Segundo Kleverson Rocha, coordenador da Campanha no Pará, muitos cidadãos ficavam receosos de entregar as armas em unidades da Polícia Civil. "A entrega sendo feita dentro da própria comunidade, estamos mais perto do cidadão", afirmou ele.

8 - O depoimento apresentado por Márcia Tucunduva, de Curitiba (PR), é ilustrativo: "Escutei o seguinte relato da senhora X, juntamente com sua mãe (idosas), entregando duas armas, um 38 cano curto, e um 32, ambos em excelente estado de conservação e com munição. As armas pertenciam ao pai, falecido há sete anos, desde então, queriam encontrar um meio de se desfazer das armas. Não sentiam segurança de entregar na polícia, temiam

ser acusadas... Agora estavam felizes por se desfazer delas e terem certeza de que não serão mais utilizadas"

9 - Como declara Jorge Reis, porteiro e ex-ferroviário de Belo Horizonte (MG) que só entregou sua arma com a entrada das igrejas: "Não gosto do ambiente de delegacia, ir à igreja é bem mais confortável. Além disso, para mim a religião é um ponto de equilíbrio entre a guerra e a paz, portanto, nada melhor do que essa participação na campanha". Encerrou sua fala como que confessando: "Entregar a arma é como se estivesse indo levar os pecados para absolvição".

10 - Os primeiros postos religiosos de coleta de armas foram abertos na região metropolitana do Rio de Janeiro, precisamente na Casa do Menor São Miguel Arcaño (Igreja Católica), em Nova Iguaçu, na Comunidade Presbiteriana da Barra da Tijuca e na Igreja Metodista de Cascadura.

11 - A Campanha do Desarmamento teve três fases distribuídas nos seguintes meses: Agosto a Dezembro de 2004; Janeiro a Junho de 2005 e Agosto a Outubro de 2005.

12 - O Conic foi criado em 1982 e reúne as igrejas Católica Apostólica Romana, Evangélica de Confissão Luterana, Presbiteriana Unida, Metodista, Cristã Reformada, Ortodoxa Siriana e Episcopal Anglicana.

13 - A Visão Mundial é uma organização social protestante internacional que atua nas regiões Norte-Nordeste e nas metrópoles do Sudeste desde 1975 enfocando o desenvolvimento comunitário a partir da atenção à criança e ao adolescente.

14 - O Clai-Brasil é a seção brasileira do órgão ecumênico latino-americano criado em 1978 por luteranos, metodistas, episcopais, pentecostais, reformados, batistas e independentes. No Brasil, fazem parte as igrejas Cristã Reformada, Evangélica Árabe, Presbiteriana Unida, Presbiteriana Independente, Evangélica de Confissão Luterana, Episcopal Anglicana, Evangélica Congregacional e Metodista, além de organizações como a Coordenadoria Ecumênica de Serviço (CESE), a Associação de Seminários Teológicos Evangélicos (ASTE), o Centro Ecumênico de Experiências Pastorais (CEBEP), o Centro Ecumênico de Serviço à Evangelização (CESEP), o Conselho Nacional de Igrejas Cristãs (CONIC), Grupo Missionário Evangélico, o Dia Mundial de Oração, o Instituto Ecumênico de Pós-Graduação e a Koinonia - Presença Ecumênica e Serviço.

15 - A Frente Evangélica Desarma Brasil foi uma articulação do CONIC, CLAI, Visão Mundial, Movimento Evangélico Progressista, Conselho de Pastores e Ministros Evangélicos do Estado de São Paulo, Associação de Seminários Teológicos Evangélicos (ASTE), Instituto Cristão de Estudos contemporâneos (Assembléia de Deus Betesda), Mocidade para Cristo, Viva Rio, Instituto Sou da Paz e o Mandato do vereador Carlos Bezerra Jr. Ela foi lançada na Câmara de Vereadores de São Paulo no dia 18 de maio com a presença de vereadores, lideranças e membros de igrejas evangélicas da capital.

16 - Em setembro de 2004, o Viva Rio criou um projeto chamado Religião e Paz que se propunha a "potencializar e ampliar a atuação de grupos e movimentos religiosos na promoção da Segurança Humana e da Cultura de Paz no Brasil. Sensibilizar grupos e movimentos religiosos para a atuação social e a promoção da paz e da segurança humana. Capacitar e qualificar grupos e movimentos religiosos para a gestão de projetos sociais, mediação de conflitos e maior eficiência e ampliação do campo de atuação. Articular a atuação social dos grupos religiosos para maior participação na esfera pública em parceria com ONGs, poder público e setor privado".

17 - A Campanha do Desarmamento e a conseqüente abertura de postos, através de igrejas cristãs, ampliou-se, se reproduziu e atingiu cidades onde sequer a equipe do Viva Rio fez treinamento, como no exemplo de Campina Grande (PB), onde o envolvimento de entidades religiosas foi de grande significação.

18 - Esta parte mais descritiva do funcionamento dos postos religiosos tomou como base documentos e entrevistas realizadas com lideranças e operadores dos postos religiosos no Estado do Rio de Janeiro. Tendo sido o segundo Estado que mais recolheu armas e o primeiro a buscar potencializar a parceria com a sociedade civil através das igrejas e outras organizações sociais, julgamos que seria de fundamental importância para a compreensão da participação das igrejas. Em outros estados, a experiência do Rio de Janeiro foi considerada, mas adaptada em alguns aspectos.

19 - São as seguintes instituições que procederam dessa maneira: Catedral de Santo Antônio (Caxias), Paróquia Santa Mônica (Leblon), Igreja Presbiteriana da Barra, Igreja Porciúncula de Santana (Niterói).

20 - O nome e matrícula do policial designado para atuar no posto eram informados na véspera, isto é, na sexta-feira, por sua respectiva corporação ao Viva Rio que repassava esta informação ao coordenador do posto na igreja, para segurança e controle do trabalho. Dependendo do contingente e critério da corporação/unidade o mesmo policial servia a cada sábado no mesmo posto; em outros, havia troca de policiais a cada sábado de funcionamento do recolhimento de armas.

21 - A pessoa que fazia a entrega não precisava identificar-se, nem informar a procedência da arma, nem ainda mostrar qualquer documento de registro

ou nota de compra, afinal, a campanha era realizada sob anistia quanto a todas essas informações. Por isso, a arma era, às vezes, do esposo, do pai, do filho etc, e a entrega era geralmente feita por um terceiro, freqüentemente a mãe, esposa etc. Como o pagamento da indenização era feito via conta corrente, havia necessidade de informar esses dados bancários e o nome do titular da conta, entretanto, o entregador poderia ser uma pessoa e o dinheiro poderia ir para a conta de um terceiro, inclusive doação para uma entidade de atuação social ou a própria igreja onde funcionava o posto.

22 - "O trabalho foi feito de forma discreta, sem incomodar ninguém". (agente religioso - Paróquia Santa Mônica) ou ainda: "a sala onde o posto funcionava era mais reservada, escondida". (agente religioso - Igreja Ministério Apascentar).

23 - Vale lembrar que nos postos de coleta que funcionavam em delegacias e agências das polícias, as armas eram entregues mas não inutilizadas.

24 - Muitos agentes religiosos mantinham à mão uma cópia da Portaria para qualquer eventual discordância do policial em inutilizar a arma entregue. É preciso lembrar que em muitos postos, a presença policial era rotativa.

25 - Como declarou uma agente religiosa entrevistada sobre um caso exemplar: "A Igreja Batista tem uma característica muito boa. Depois que foi passada uma decisão e é decidido que é aquilo, é aquilo. A Igreja toda adotou aquela idéia. Tanto que uma das pessoas que foi veemente contra, foi uma das primeiras pessoas a entregar a arma. E a partir disso, outras pessoas que eram contra, começaram a se voluntariar".

26 - Em uma Paróquia da Zona Sul do Rio de Janeiro houve uma reação mais veemente por parte de um pequeno grupo de fiéis que ameaçaram deixar de pagar o dízimo à Igreja caso o posto continuasse funcionando. Devido a esse fato, o responsável encerrou as atividades um pouco antes do término oficial. "Nós não queríamos atrito", nos confessou o agente religioso.

27 - Agente religiosa de uma igreja evangélica: "Não podemos ficar alienados dos problemas que estão ao nosso redor, e por isso é importante participar. Cooperamos. É importante participar, se fazer presente para ocupar espaço. Aqui na Rua José Higino tem um Centro Espírita Kardecista, tem muitas escolas de samba, até mesmo Igrejas católicas. Então porque nós, enquanto comunidade evangélica, e no ponto estratégico que nós estamos, não vamos participar? É por medo?"

28 - Essa Vigília de Oração e Jejum, foi realizada entre os dias 27 e 29 de junho, e foi articulada pela equipe do Viva Rio e Convive juntamente com o CONIC, CNBB, Movimento Evangélico Progressista, conselhos de pastores locais, Comunidade Sara Nossa Terra e organizações religiosas de Brasília.

29 - A liderança da URI no Brasil, André Porto, é o coordenador do Projeto Religião e Paz do Viva Rio, facilitando o diálogo com os segmentos religiosos não cristãos.

30 - Vou tratar aqui mais especificamente do segmento cristão, católicos, evangélicos históricos e pentecostais, já que foram os atores mais ativos dentre os grupos religiosos. Nossa pesquisa também se centrou em postos das igrejas e nas articulações mais amplas feitas com elas e instituições deste segmento.

31 - Bastante significativas foram as diversas campanhas locais de desarmamento infantil realizadas por governos ou Ongs em todo o Brasil em parceria com empresas. Nestas campanhas, as crianças levavam suas armas de brinquedo e trocavam por revistas, livros, materiais pedagógicos, CD-Roms educativos etc. As escolas foram parceiros centrais nestas iniciativas e o impacto das atividades pedagógicas e utilização da Cultura de Paz como tema transversal no projeto político-pedagógico destas instituições precisa ser melhor investigado.

32 - Para uma visão mais compreensiva a respeito das estratégias e argumentos da campanha do "não" no Horário Eleitoral Gratuito ver o artigo de Christina Vital "O Referendo das Armas: propaganda televisiva e percepções da população".

33 - Eram parceiros na campanha do "sim" diversas instituições cristãs: a CNBB, o Conselho Nacional de Igrejas Cristãs (Conic), o Conselho Latino Americano de Igrejas (CLAI - Brasil), a Visão Mundial Brasil, a Comissão Brasileira de Justiça e Paz (CBJP), o Movimento Evangélico Progressista (MEP), a Rede jovem FALÉ, a Igreja Metodista, a Igreja Presbiteriana Unida, a Igreja Evangélica de Confissão Luterana, a Igreja Sara Nossa Terra, a Igreja Projeto Vida Nova, o Conselho de Ministros Evangélicos do Estado do Rio de Janeiro, a Frente Evangélica Potiguar pelo Desarmamento, a Frente Evangélica São Paulo pelo Desarmamento, o Presbitério do Rio de Janeiro da Igreja Presbiteriana do Brasil e a Convenção Estadual das Assembléias de Deus do Rio de Janeiro. Como pessoas, não necessariamente representando instituições, ainda estiveram envolvidos diretamente pastores batistas, presbiterianos, assembleianos, pentecostais etc. Também estiveram envolvidas entidades ecumênicas cristãs, como Koinonia, Coordenadoria Ecumênica de Serviço (CESE), Centro de Estudos Bíblicos (CEBI), Centro Ecumênico de Serviços à Evangelização e Educação Popular (CESEP), Diaconia, Associação de Seminários Teológicos Evangélicos (ASTE), Centro Ecumênico de Evangelização, Capacitação e Assessoria (CECA), entre outras.

34 - As igrejas pentecostais ao qual me refiro são: Comunidade Sara Nossa Terra, Igreja Apostólica Fonte de Vida, Igreja Chamas do Avivamento, Igreja de Cristo no Brasil, Assembléia de Deus Betesda, Projeto Vida Nova, Igreja Renascer em Cristo e Comunidade da Graça.

35 - Por outro lado, apenas um parlamentar evangélico encontrava-se na Frente Brasil Sem Armas.

36 - Vale destacar a cartilha "A Solidariedade é Nossa Maior Defesa", produzida pelo CEBI, em parceria com a CBJP e outras entidades ecumênicas, com argumentos civis e cristãos, pelo Desarmamento e em prol de uma Cultura de Paz, que foi utilizada em muitos grupos e igrejas para dinamizar discussões sobre o desarmamento. Além dessa cartilha, outros materiais também foram preparados pela Frente Brasil Sem Armas e localmente para eventos como Círio de Nazaré, Dia de N. Sra. de Aparecida, Recifeliz com Jesus, e passeatas e outros eventos realizados pelas redes cristãs. A Rede Fale, que agrega jovens evangélicos para orarem e realizarem campanhas sobre temas sociais distribuiu 50 mil cartões indicando o voto "sim".

37 - A Campanha da Fraternidade de 2005 tematizou a paz (Solidariedade e Paz - Felizes os que promovem a paz) focalizando no Estatuto do desarmamento e na Campanha de Entrega de Armas como um dos eixos de atuação das paróquias, das pastorais e igrejas. Como em 2000, cujo tema esteve relacionado também com a Paz (Dignidade Humana e Paz - Por um milênio sem exclusões), foi ecumênica e ensinou uma reflexão maior sobre a "cultura de paz".

38 - A participação de outras religiões se deu de forma tímida no nível das declarações de algumas lideranças e participação nos programas eleitorais e alguns debates, embora tenha havido um esforço por parte da Frente Brasil Sem Armas em envolver efetivamente na campanha. A Iniciativa das Religiões Unidas (URI) ficou como a principal mobilizadora de grupos religiosos minoritários. Com efeito, nos comitês de algumas cidades foi significativa a presença de espíritas, budistas, islâmicos, judeus, Fé Baha'í, igreja Messiânica, Sociedade Teosófica, candomblé etc.

39 - Devo essa idéia às discussões no grupo de trabalho dos pesquisadores que estão envolvidos no projeto de avaliação do referendo do qual esse artigo faz parte.

Referendo
Do Sim ao Não
Uma experiência da democracia brasileira



Instituto de Estudos da Religião
Rua do Russel 76, Glória
Rio de Janeiro, RJ
Cep 22210-010

Fone (21)2555-3782
Fax (21)2558-3764
iser@iser.org.br
www.iser.org.br

ISSN 0102-3055