



Persuasão e deliberação sobre políticas públicas: a propaganda política no “referendo das armas”*

Mario Fuks¹

Daniela Paiva²

No dia 23 de outubro de 2005, os brasileiros foram às urnas para responder a pergunta: “O comércio de armas de fogo e munição deve ser proibido no Brasil?”. Foi a primeira vez na história da democracia no país em que o cidadão pôde decidir diretamente sobre uma política pública³. A frente do “Não” (Pelo Direito da Legítima Defesa) saiu vitoriosa do referendo, conquistando 63,94% dos votos válidos, contra 36,06% da frente do “Sim” (Por um Brasil sem Armas)⁴, apesar de ter iniciado a campanha com escasso apoio popular⁵.

Embora o caso do referendo estimule a reflexão sobre a tese da influência dos meios de comunicação de massa sobre o comportamento político dos cidadãos⁶, nosso estudo não tem como foco a recepção da propaganda política por parte dos votantes, mas sim os recursos persuasivos empregados pelas duas frentes em conflito.

Estudos sobre as campanhas eleitorais mostram uma nova dinâmica na política estabelecida depois do aparecimento da televisão (Gibson e Römmele, 2001; Farrell e Webb, 2004)⁷, inicialmente identificada na experiência norte-americana⁸. Disso resultou

* Trabalho apresentado no GT Mídia e Eleições do I Congresso Anual da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política, ocorrido na Universidade Federal da Bahia – Salvador-BA, 2006.

¹ Professor do Departamento de Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais.

² Doutoranda em Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais.

³ Outras duas experiências de participação direta dos cidadãos nas decisões políticas ocorreram no país. Em 1963, os brasileiros optaram pela permanência ou não do sistema parlamentarista (instaurado dois anos antes). Mais recentemente, em 1993, realizou-se um plebiscito para definir a forma de governo.

⁴ Tribunal Superior Eleitoral.

⁵ A pesquisa do Datafolha, realizada no dia 21 de julho de 2005, apontou que 80% dos entrevistados eram a favor da proibição do comércio de armas, enquanto 17% se mostraram contra. A pesquisa do CNT/Sensus, de 13 de setembro de 2005, também evidenciou a ampla vantagem do “Sim”, revelando que 72,7% defendiam a proibição e 24,1% eram contrários a ela.

⁶ A pesquisa do IBOPE, divulgada no dia 14 de outubro, mostrou uma inversão na preferência dos votantes. Nela, 46% dos entrevistados indicavam seu voto contra a proibição, enquanto 45% eram a favor. A liderança da frente Pelo Direito da Legítima Defesa foi comprovada em nova pesquisa do IBOPE do dia 22 de outubro de 2005, na qual o “Não” apareceu com 55% das intenções de voto, contra 45% do “Sim”.

⁷ O modelo de campanha moderna teve início no período do pós-guerra, marcado pela diminuição dos vínculos entre os cidadãos e os partidos políticos e pelo aumento dos vínculos midiáticos (Gibson e Römmele, 2001: 33). Os eleitores passaram, cada vez mais, a se informar por meio da televisão e não mais através dos comícios ou assembleias, assim como os partidos começaram a utilizá-la para comunicar suas mensagens a amplas audiências. A nova dinâmica resultou na contratação de consultores e na centralização das campanhas entorno dos candidatos (Farrell e Webb, 2004: 72). Este novo estilo de fazer campanha ganhou matizes profissionais o que resultou em um aumento no custo de produção.

⁸ A disseminação desse fenômeno tem sido caracterizada, no campo dos estudos sobre comunicação e política, como “americanização”, ou seja, a adoção ou adaptação de métodos e práticas de campanhas

um novo modelo de campanha, caracterizado pela contratação de profissionais de marketing cada vez mais especializados, pelo alto custo de produção das mesmas e, o que interessa destacar para o presente capítulo, a centralização das campanhas nos candidatos. A diminuição da identificação partidária e o crescimento da volatilidade eleitoral constituiriam um contexto amplamente favorável a essa tendência.

Como consequência desse processo, o candidato passa a ocupar o lugar predominante na campanha. Ou seja, o embate entre propostas cede espaço ao embate entre imagens dos políticos o que, na prática, significa uma tendência à personalização da política.

Isso coloca uma série de questões para o estudo de processos políticos em que a deliberação dos cidadãos não está associada à formação de governos e sim à definição de políticas públicas. Quais seriam, portanto, as características da campanha em contextos em que o cidadão participa, de forma direta, da escolha de políticas públicas? A campanha seguiria, nesses casos, o mesmo modelo (tal como indicado acima) daquelas destinadas à escolha de candidatos a cargos majoritários? Em que medida os efeitos da campanha moderna, na qual a construção de imagem dos atores envolvidos assume o lugar central antes ocupado pelo debate a respeito de assuntos públicos, estariam igualmente presentes em práticas mais diretas de exercício da participação política no mundo contemporâneo?

O nosso interesse nessas questões é de ordem teórica, associada ao impacto dos meios de comunicação de massa na comunicação política. A questão de fundo é se a televisão exerce uma influência homogênea sobre todo o universo da comunicação política, ou se essa influência deve ser qualificada em função da especificidade dos processos e fenômenos analisados. Em outras palavras, a relação entre televisão e discurso político deve ser entendida a partir de uma visão exclusivamente centrada na mídia ou deve também levar em consideração aspectos do campo da política?

Nossa análise⁹ sugere que os efeitos dos meios de comunicação sobre a campanha devem ser qualificados tendo em vista o tipo de processo político em questão. No caso do “referendo das armas”, a campanha na televisão assumiu contornos específicos, com ênfase no debate sobre assuntos públicos. Nesse caso, as estratégias

desenvolvidas nos Estados Unidos por outros países (Plasser e Plasser, 2002; Swanson e Mancini, 1996; Kaid e Holtz-Bacha, 1995).

⁹ Estamos cientes, no entanto, dos limites impostos por uma pesquisa centrada em apenas um caso e pela escassez de material comparativo que pudesse servir de referência para a nossa análise. Nesse sentido,

discursivas apoiadas no orador constituíram apenas um meio para a promoção de argumentos.

Embora, no referendo, não houvesse disputa entre candidatos, nada impedia que a propaganda política confirmasse a tendência dominante, se constituindo como uma disputa entre imagens transmitidas e associadas aos “atributos” pessoais dos oradores que apoiavam cada uma das posições.

Tomando como base estudos que, inspirados na literatura norte-americana, elaboraram propostas metodológicas¹⁰ para a análise da propaganda política brasileira (Albuquerque, 1999; Figueiredo et al., 1998), investigamos¹¹ a propaganda do referendo transmitida entre os dias 1 e 20 de outubro de 2005, durante no HGPE, no horário nobre da programação (20h30)¹².

Nosso objetivo é entender como se deu a persuasão política na televisão a partir da identificação dos recursos retóricos empregados. Para isso utilizamos categorias que nos permitiram acompanhar a emergência e a evolução dos argumentos durante a campanha, reconstruindo as estratégias discursivas utilizadas pelas frentes. Nossa metodologia possibilitou, ainda, o estudo da dinâmica da disputa entre argumentos contrários e favoráveis à proibição.

Foram analisados 180 minutos de propaganda eleitoral gratuita na televisão das frentes que defendiam o “Sim” ou o “Não”¹³ à supressão do Artigo 35 do Estatuto do

teremos alcançado o nosso objetivo se o presente estudo apontar a relevância de tais questões e a possibilidade de serem desenvolvidas em pesquisas posteriores.

¹⁰ Figueiredo et al. (1998) elaboraram uma série de categorias para analisar as estratégias de persuasão política no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Entre elas, para o presente trabalho, vale ressaltar: estratégia da campanha, construção do discurso (engloba tipo de retórica e de linguagem e orador dominante), apelo (pragmático, ideológico, político, emocional e credibilidade da fonte), objetivo da mensagem (ataque, exortação e defesa) e formato dos segmentos da propaganda. Tomamos como base tais categorias para análise das propagandas do Referendo na primeira parte do trabalho. Sobre o referencial conceitual e metodológico da segunda parte do trabalho, ver nota 33.

¹¹ O presente capítulo é resultado de um esforço coletivo, envolvendo a elaboração da metodologia e coleta de dados. Para realizar essa pesquisa contamos com a colaboração preciosa do Renato Francisquini. Participaram de nossa equipe de pesquisa, Denise Barbosa, Ramiro Queiroz, Ana Clotilde Dias, alunos de Graduação em Ciências Sociais da UFMG, e Raquel Novais, mestranda em Ciência Política (DCP-UFMG). Na fase de processamento de dados, contamos com a consultoria estatística do Emerson Cervi, Luciana Santana e Magna Maria Inácio. Agradecemos a colaboração do deputado Alberto Fraga e da Mariana Montoro pelas informações a respeito das campanhas.

¹² Apesar das diferenças entre as campanhas para cargos políticos e para o referendo, em ambas os partidos (coalizões ou frentes) são os definidores da linha de campanha no Brasil. É a eles que o Tribunal Superior Eleitoral destina o espaço no HGPE. Os partidos também são os responsáveis pela arrecadação de recursos para a campanha. No caso do referendo, foram as frentes que ficaram com essa atribuição.

¹³ O tempo diário, duas inserções de 9 minutos cada, era dividido igualmente entre elas, alternando-se a ordem de apresentação em cada dia. Havia ainda um outro período de inserção diária do HGPE de 13h às 13h09, além dos *spots* (comerciais de 30 segundos) inseridos no decorrer da programação normal das emissoras.

Desarmamento (Lei 10.826, de dezembro de 2003). Para trabalhar a evolução temporal das propagandas, estabelecemos como unidade o período de cinco dias¹⁴.

O texto, na primeira parte, traça as características gerais das propagandas das frentes do referendo, identificando os temas abordados, a maneira como foram veiculados e as estratégias discursivas. Em seguida, analisamos os argumentos apresentados na arena do HGPE, estruturados em termos de núcleos e esquemas argumentativos. Na última parte, procuramos reconstruir o “diálogo” entre as propagandas políticas durante a campanha do referendo.

1. O referendo no HGPE

Para a análise das propagandas do referendo, tomou-se como referência três tipos de segmento, associados às diferentes funções das mensagens veiculadas em um mesmo programa (Albuquerque, 1999). A “campanha” é o espaço dedicado ao debate de temas e a construção da imagem do partido e do seu candidato, assim como a da realidade do país e dos adversários. Outro tipo de segmento é a “metacampanha”, que tem como finalidade envolver os eleitores na campanha e oferecer informações sobre o desenvolvimento da mesma. Por último, as “mensagens auxiliares” servem para dar uma forma televisiva à propaganda política, conferindo-lhe unidade.

Em nossa análise dos programas, um aspecto despertou, desde o início, a atenção: o predomínio absoluto do segmento “campanha”. Nos 20 dias de propaganda gratuita na televisão, esta ocupou 89,2%¹⁵ do espaço destinado às duas frentes. Os auxiliares representaram 7,2% e a metacampanha se restringiu a 3,6%. Esse padrão de distribuição permanece quando analisamos os programas de cada uma das frentes (Tabela 1).

TABELA 1 – TIPO DE SEGMENTO POR FRENTE

Frente	Tipo de Segmento	%
Frente Sim	Campanha	91,7
	Metacampanha	2,9
	Auxiliares	5,4
	Total	100,0
Frente Não	Campanha	86,6
	Metacampanha	4,3

¹⁴ Identificaremos, em nossa análise, os períodos como primeiro, segundo, terceiro e quarto. O termo “fase” da campanha será empregado para designar, exclusivamente, sua divisão em duas metades.

¹⁵ Adotamos como unidade de análise a duração em segundos.

Auxiliares	9,1
Total	100,0

Fonte: HGPE do Referendo de 2005

Apesar de a metacampanha ocupar um espaço discreto nas propagandas, ela teve papel relevante na campanha do “Não”, servindo para sugerir que o crescimento da intenção de voto na frente se deu porque o cidadão passou a compreender o que estava sendo votado. A frente se valeu de depoimentos de populares e lideranças da sociedade civil afirmando que antes iriam votar no “Sim”, mas, depois de entenderem “o que estava em jogo”, decidiram votar no “Não”.

Sempre fui a favor do desarmamento, portanto, fui a favor do Sim. Depois de ouvir os argumentos pró e contra, hoje estou convencido que nós temos que votar Não no dia 23. Por quê? Porque o que eles querem é desarmar pessoas de bem e não os bandidos. Não desarmando os bandidos, depois do dia 23 o bandido terá certeza que você não tem arma em casa e vai poder invadir a sua casa, estuprar a sua mulher, estuprar o seu filho e você não vai poder fazer nada. Portanto, no dia 23 vote 1, vote Não. (depoimento do presidente da Força Sindical, Paulo Pereira da Silva – programa do dia 16/10/05).

Foram os assuntos de campanha que, de fato, tomaram conta dos programas, com predomínio absoluto do próprio debate a respeito da proibição do comércio de armas e munição, estando presente em 88,3% do espaço destinado ao programa do “Sim” e 90%, do “Não”. Como veremos adiante, mesmo quando o *ethos* desempenha papel relevante na campanha, a construção de imagens das frentes e dos adversários está sempre subordinada ao debate público sobre o assunto em questão.

Os temas foram veiculados em dois formatos dominantes que, em conjunto, ocuparam mais da metade das propagandas das duas frentes, o telejornal e os depoimentos argumentativos¹⁶. O primeiro foi predominante na frente do “Não”, representando 54,5% do espaço destinado no HGPE. Na frente do “Sim”, os depoimentos argumentativos dominaram a cena, representando 40% dos programas. Se somado aos depoimentos de testemunhas e à declaração de apoio por parte de personalidades, esse número alcança a metade da duração de toda a propaganda política do “Sim”.

O embate entre as frentes foi protagonizado, de um lado, pela “âncora”¹⁷ do “telejornal” do “Não” e, por outro, pelo apoio por parte de atores, personalidades,

¹⁶ O “depoimento argumentativo” diferencia-se da “declaração de apoio” pelo fato de apresentar um argumento ao eleitor contra ou a favor da proibição do comércio de armas e munições no país.

¹⁷ O “âncora”, tradicionalmente, é aquele que apresenta os telejornais diários. Neste caso, empregamos a categoria para determinar os atores que desempenharam nas propagandas função semelhante.

especialistas e testemunhas ao “Sim”. Os depoimentos testemunhais, aqueles fornecidos pelas vítimas ou familiares das vítimas, também desempenharam papel relevante no programa das frentes. Como sinaliza Lissovsky (2006: 46):

A “guerra das 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”.

Entre os diversos tipos de depoimento, o pronunciamento de políticos foi o que ocorreu com menos frequência. Na frente do “Sim” eles ocuparam 2,3% dos programas, enquanto na do “Não”, apenas 1,3%. Não seria exagero afirmar que o político esteve “invisível” e sua voz foi “inaudível” nos programas.

Além disso, foram poucos os políticos que se pronunciaram, sendo o uso da palavra, praticamente, restrito aos dirigentes das frentes: de um lado, representando a frente “Sim”, o presidente, Renan Calheiros e o secretário geral, Raul Jungmann; de outro, em nome da frente “Não”, o presidente, Alberto Fraga, e o vice-presidente da frente, Luiz Antonio Fleury.

A ausência de políticos dentro da campanha do “Não”, segundo informou a Frente pelo Direito da Legítima Defesa, não foi casual, mas sim uma ação estratégica.

Foi uma estratégia pensada e definida nas reuniões sobre a campanha. Em primeiro lugar, queríamos evitar que o eleitor apagasse seus aparelhos quando visse a figura dos políticos, pois essa questão do horário eleitoral já é muito estigmatizada no Brasil. Em segundo lugar, o espaço da propaganda não deveria ser utilizado como uma forma de promover o marketing pessoal dos políticos. Então, ficou determinado que a defesa de nossos argumentos fosse feita pela jornalista Carmen Cestari, o que também serviu para dar uma unidade aos programas¹⁸.

Para a diretora de comunicação da ONG Instituto Sou da Paz, Mariana Montoro¹⁹, a presença escassa dos políticos nas propagandas do referendo deve-se a um outro motivo:

Na época havia toda uma crise política que o governo estava passando com o caso do mensalão. Eu acho que os marqueteiros dos dois lados falaram: “ok, eu faço a campanha e você (político) não vai aparecer”. Todos falaram: “entendo e concordo já que a gente não está na crista da onda no momento”.

¹⁸ Informações fornecidas em contato telefônico, realizado no dia 05/06/06, com o gabinete do deputado federal Alberto Fraga, presidente da Frente Pelo Direito da Legítima Defesa.

¹⁹ Entrevista realizada por telefone, no dia 10/05/06, com a diretora de comunicação da ONG Instituto Sou da Paz, Mariana Montoro. As demais citações da Mariana Montoro referem-se a esta entrevista.

Assim, diferente do que ocorre em uma “campanha tradicional”, nas propagandas do Referendo, o espaço que poderia ter sido ocupado pelos políticos na projeção de suas imagens foi utilizado por outros atores na defesa dos argumentos contra ou a favor da proibição. Como sugere Mariana, a crise política que o governo enfrentava com os escândalos de corrupção deve ter influenciado nesta decisão. Outra possibilidade para a “invisibilidade” destes atores é o fato deles não desejarem explicitar claramente sua posição frente ao tema e, desta forma, evitar o risco de perder os votos daqueles cidadãos contrários à postura adotada.

Esses dados revelam um fenômeno interessante: com a exceção dos artistas, o HPGE do referendo foi “povoado” por atores anônimos. São eles que preenchem o espaço vazio deixado pela ausência de atores políticos, incluindo a sociedade civil organizada (Tabela 2).

É interessante notar que os “artistas” não apareceram nos programas da frente Pelo Direito da Legítima Defesa enquanto os “populares” ocuparam quase o dobro do espaço nos mesmos em relação às propagandas do “Sim”. O que explica tal fato é que o “Não” buscou se “defender” da aparente debilidade pela ausência de “estrelas”, no seu programa, se auto-proclamando o defensor do brasileiro humilde, que é quem sofre com a violência e a insegurança no país.

No nosso programa não temos artistas famosos que vivem em condomínios cercados de toda a segurança. Nossos artistas são o povo brasileiro: o agricultor, o policial aposentado, gente como você que precisa se proteger... (âncora – programa do dia 02/10/05).

TABELA 2 – DISTRIBUIÇÃO DE “ORADOR DOMINANTE” POR FRENTE

Frente	Orador dominante	%
Frente Sim	Off (locutor)	39,8
	Garoto-propaganda	26,4
	Especialista	10,8
	Testemunha	6,2
	Popular	4,3
	Artista	4,2
	Off (cantor)	3,1
	Representante da Frente	2,3
	Lideranças da sociedade civil	1,0
	Outros	1,8
	Total	100,0
	Frente Não	Âncora
Off (locutor)		20,3
Repórter		14,3

Especialista	8,7
Popular	8,2
Personagem/ ficção/ animação	7,6
Testemunha	2,1
Off (cantor)	1,8
Lideranças da sociedade civil	1,0
Outros	4,6
Total	100,0

Fonte: HGPE do Referendo de 2005

Já sabemos quem foram os oradores, sobre o que falaram e em que formato esse discurso foi veiculado. Falta ainda analisar como se falou, ou seja, como se estruturou a argumentação das duas frentes. Com essa finalidade, passamos a identificar os tipos de retórica que eles lançaram mão para persuadir os votantes, as estratégias discursivas dominantes e, por fim, os principais argumentos veiculados.

A retórica de ambas as frentes foi orientada no sentido de estimular o cálculo racional por parte do eleitor, levando-o a pesar prós e contras em se votar “Sim” ou “Não” à proibição do comércio de armas e munição no Brasil. Observando os dados das frentes separadamente, constata-se que a do “Sim” priorizou o discurso de natureza pragmática (72,7%).

Se bala resolvesse o problema da violência, o Brasil já tinha se tornado o lugar mais seguro do mundo, mas é justamente o contrário. Nosso país é onde mais se morre por armas de fogo. Arma resolve alguma coisa? Ou talvez a gente deva perguntar de outro jeito: quem ganha com o comércio de armas? Quem vende ou quem compra? (programa do dia 02/10/05).

A presença do “apelo emocional” (24,7%) nas propagandas da frente Por um Brasil Sem Armas esteve relacionada, em grande medida, à utilização dos “depoimentos de testemunhas”, especialmente durante os primeiros cinco programas, onde este tipo de apelo representou 32% do espaço do “Sim” no HGPE.

Na propaganda do “Não” também foi preponderante o discurso pragmático (69,6%). Já o componente emocional (12,6%) do discurso dividiu espaço com apelos de caráter ideológico (14,5%). O programa do “Não”, ao explorar os direitos do cidadão, da liberdade, em certos momentos, acentuou e tornou dominante o apelo “ideológico”.

Liberdade não é apenas uma palavra, mas sim um dos sentimentos fundamentais meu, seu e de todos os seres humanos (...). Liberdade de ir e vir, liberdade de falar, liberdade de amar, liberdade de decidir sobre a própria vida. Ser brasileiro é assim, mas ser brasileiro também é ser consciente, responsável por preservar a nossa liberdade. É hora de dizer não, não vão mexer nos meus direitos. Não! Não vamos deixar que tirem um pedaço da nossa liberdade. (âncora – programa do dia 17/10/05).

Os dados mostram, ainda, que a “crítica” ganhou um espaço relevante nas propagandas do “Sim” nos últimos cinco dias de campanha na televisão, provavelmente pelo tom mais agressivo adotado pela mesma a partir do dia 12 de outubro e, em especial, no quarto período (16,2%).

Na propaganda do “Não”, o tom crítico foi ainda mais acentuado, chegando a ocupar 34% do tempo da frente no início da campanha televisiva. Em grande parte, essas críticas tiveram a função de demarcar bem os limites entre o “Sim” e o “Não”, criando um conceito negativo do adversário.

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 (Lissofsky, 2006: 43).

As críticas foram dirigidas no período em grande parte ao Governo e a sua “incapacidade de garantir a segurança do cidadão”. Este argumento foi um dos mais utilizados no início da campanha do “Não”. O “Sim” somente estabeleceu claramente o seu adversário na segunda fase da campanha, quando o “outro” é caracterizado como vendedores e negociantes de armas.

Os recursos argumentativos disponíveis para a propaganda política incluem também um elenco de estratégias discursivas que dão suporte às idéias veiculadas. O primeiro deles refere-se à credibilidade do orador. Um determinado argumento ou a defesa de um ponto de vista – proibição ou não do comércio de armas – ganha peso diferenciado através do apóio de um reconhecido orador: artista, especialista ou liderança da sociedade civil.

Na propaganda do “Sim”, o endosso de artistas se mostrou relevante durante os dez primeiros programas, com destaque para o primeiro período (14,8%)²⁰. Entretanto, de 11 a 15 de outubro, os artistas desapareceram dos programas, voltando timidamente nos últimos cinco dias (4,5%). O mesmo ocorreu com o apóio das lideranças, que, nos primeiros cinco dias, tiveram maior visibilidade (12,9%) e foram perdendo espaço no decorrer da campanha.

Por sua vez, os “especialistas” tiveram presença relevante durante toda a propaganda televisiva da frente, oscilando entre 12,7% do espaço destinado ao “Sim” no HGPE, nos cinco primeiros dias, e 19,7%, nos últimos dias dos programas. Já o apoio

²⁰ Todas as variáveis associadas às estratégias discursivas das frentes foram consideradas, em nosso banco de dados, em termos de “presença” ou “ausência”.

expresso por segmentos da sociedade civil organizada só foi, sistematicamente, utilizado no último período.

A propaganda do “Não” demonstrou pouco interesse em utilizar apoios de oradores de reconhecida credibilidade pública para persuadir o eleitor, com exceção dos especialistas, cuja presença se fez constante nos programas da frente. Os artistas estiveram, totalmente, ausentes da campanha. Lideranças e representantes da sociedade civil organizada apareceram de forma tímida e intermitente nos programas da frente.

Várias estratégias discursivas assumiram a forma de campanha negativa²¹. Esta foi integrada por ataques à administração pública, ao adversário e aos seus argumentos, incluindo também a desconstrução dos argumentos do adversário.

A “desconstrução” está diretamente relacionada ao diálogo entre as campanhas, mais especificamente, ao embate entre argumentos. Essa dinâmica é um dos pontos chave para se entender a campanha do referendo na televisão e será abordado, mais detalhadamente, na análise dos argumentos.

Ao contrário do apoio expresso por oradores de reconhecida credibilidade pública, as diversas modalidades de ataque ao adversário não se constituíram, em geral, como uma importante estratégia discursiva da campanha da frente do “Sim”. Conforme esperado, o “ataque à administração em curso” esteve, praticamente, ausente nos programas do “Sim”. Tal ausência pode ser explicada pelo fato de a proibição do comércio de armas e munição ter sido proposta e defendida pelo governo.

A campanha televisiva da frente Por um Brasil sem Armas também evitou atacar, diretamente, os argumentos da frente adversária²². Já o ataque pessoal ao adversário teve maior presença (8,5%) no terceiro período, coincidindo com a época em que a frente do “Sim” adotou um tom mais agressivo em sua campanha. Embora utilizada de forma menos contínua, a desconstrução dos argumentos adversários teve uma considerável visibilidade durante os dez primeiros programas, alcançando 21,1% do tempo entre o sexto e o décimo dia.

Ao contrário do que ocorreu na propaganda da frente do “Sim”, a estratégia discursiva estruturada a partir do ataque ao adversário, em suas diversas formas, foi uma das principais “armas” do “Não”. De forma contínua, o “Não” ataca a administração em curso, especialmente nos primeiros quinze dias²³. Tal estratégia está ligada à citada

²¹ Sobre campanha negativa ver Wattenberg e Briens (1996).

²² Exceto nos primeiros cinco programas, quando ela representou 1% do tempo da frente.

²³ Seu ápice se deu no primeiro período, quando representou 14,5% do HGPE destinado à frente.

tentativa de apresentar para o espectador um adversário bem definido: o governo e os políticos.

Tanto o ataque pessoal ao adversário como o aos seus argumentos marcaram presença na primeira fase da campanha. O ataque pessoal ao adversário atingiu, no terceiro período, 9,7%, e o ataque aos seus argumentos foi mais intenso nos cinco primeiros dias de campanha (17,1%), desaparecendo na segunda fase. Quanto à desconstrução dos argumentos adversários, o “Não” a utilizou em diferentes graus até o décimo quinto dia da campanha televisiva, com destaque para o primeiro período (26,1%).

No dia 8 de outubro, por exemplo, o “Não” empreendeu um claro esforço em deslegitimar o argumento do oponente de que, em São Paulo, as principais causas da violência são provocadas por “crimes de proximidade”.

A estatística está absolutamente distorcida. Quando eles falam “rixa”, querem dizer briga de quadrilha. Quando dizem vingança, entende-se acerto de conta entre criminosos. E as brigas de rua, em geral, são disputas entre gangues. Os crimes mencionados, quase em sua totalidade, são praticados por bandidos (depoimento do Coronel Paes de Lira, ex-comandante do policiamento metropolitano de SP).

O recurso às estatísticas enquanto estratégia discursiva foi amplamente utilizado pelo “Sim” (22,4%), mas também marcou presença na propaganda do “Não” (13%). É interessante notar que, apesar de as estatísticas terem um peso maior na propaganda da frente Por um Brasil sem Armas, elas abriram espaço para a tática empregada pelo adversário de questionar a veracidade das pesquisas e números apresentados.

As duas frentes recorreram ao uso de documentos – em sua maioria, material divulgado na imprensa – para conferir credibilidade ao argumento. Tal fato evidencia que a dinâmica estabelecida entre as propagandas não ficou circunscrita à arena do HGPE. Da mesma maneira em que os argumentos das frentes transformaram-se em matérias na mídia, elas também se apropriaram do material divulgado pelos veículos de comunicação na tentativa de corroborar sua posição frente à proibição do comércio de armas e munição.

A exaltação de valores e princípios foi um dos principais recursos discursivos utilizados pelas duas frentes, em especial pela frente Pelo Direito da Legítima Defesa. Em 19,3% dos seus programas, foi em nome de valores e princípios que o “Não” tentou persuadir os eleitores, referindo-se aos direitos do cidadão e à liberdade, relacionados, em última análise, ao direito da legítima defesa. Já a frente Por um Brasil sem Armas

usou essa mesma estratégia discursiva com menos intensidade (7,2%), estando, principalmente, ligada ao direito à vida, muitas vezes associado à sua superioridade enquanto direito coletivo em face do direito individual à defesa.

O “Não” exaltou também os atributos positivos do povo brasileiro, especialmente no último período da campanha. Foi uma exaltação da “brava gente brasileira a quem os governos pouco ajudam”, mas que “não abre mão de seus direitos”.

Pelo o que vimos nessa seção, os programas das frentes apresentam uma realidade diferente do que tem sido apontado como uma tendência da campanha política moderna, no sentido da última se centrar mais na construção de imagem, em especial a dos atores em disputa, do que no debate público envolvendo propostas e projetos políticos.

Nos programas analisados, constatou-se que o espaço que, em uma “campanha tradicional”, seria utilizado para formar a imagem do político²⁴ foi, praticamente, destinado à discussão a respeito da proibição ou não do comércio de armas e munição no país²⁵.

Isso não significa que estratégias de construção ou desconstrução de imagem não desempenharam papel importante na campanha do referendo. A diferença é que elas estiveram sempre vinculadas ao debate sobre o tema público em questão. Mesmo o ataque ao adversário não esteve relacionado, prioritariamente, à “desconstrução” da imagem do oponente e sim de seus argumentos²⁶. Da mesma forma, a utilização de oradores de reconhecida credibilidade – artistas, especialistas e lideranças da sociedade civil – esteve associada à tentativa de reforçar a construção do argumento da frente ou a desconstrução daquele vinculado à propaganda do adversário.

Nossas conclusões preliminares constataam aquilo que era esperado numa campanha direcionada para a escolha de políticas públicas: o deslocamento de eixo dos

²⁴ Veja, por exemplo, o estudo de Oliveira (2004). Em sua análise comparativa das eleições municipais em 2000 ocorridas em Belo Horizonte e em Salvador, o autor afirma que: “Nos programas dos candidatos, tanto em Belo Horizonte como em Salvador, houve um grande investimento na construção da imagem dos candidatos, explorando atributos de ordem pessoal, competência administrativa, experiência, sinceridade, ou seja, questões de âmbito político, administrativo e pessoal. (...) Esses dados da eleição de 2000 servem para reforçar o argumento sobre o crescente personalismo na política.” (2004:68).

²⁵ Outro fator que, nas campanhas do referendo, propiciou um ambiente favorável à discussão de assuntos da campanha foi a redução expressiva do tempo reservado à metacampanha. Segundo os dados apresentados por Oliveira (2004), na campanha eleitoral municipal de Belo Horizonte, em 2000, Célio de Castro utilizou 20% de metacampanha, João Leite, 19%, Maria Elvira 24% e o Cabo Júlio, 10%.

²⁶ Na análise dos dados das propagandas do referendo, constatou-se que, no total, o “ataque pessoal” ocupou 5,1% do HGPE, enquanto aqueles relacionados aos argumentos do opositor e/ou a sua desconstrução somaram 16,2%.

políticos²⁷ para o assunto em questão. Nesse sentido, a singularidade da campanha do referendo expressa o papel fundamental que o tipo de deliberação exerce sobre o formato da campanha. Portanto, não podemos falar de um efeito homogêneo dos meios de comunicação na política, desconsiderando as particularidades dos processos e fenômenos políticos.

Deliberar, de forma direta, a respeito de assuntos públicos parece estimular, independente dos meios pelos quais as mensagens são veiculadas, uma dinâmica persuasiva mais próxima daquela presente no modelo antigo de democracia, prevalecendo um equilíbrio entre os três meios clássico de persuasão (Reboul, 2000): a apresentação do caráter moral (*ethos*); o apelo às emoções, paixões e sentimentos (*pathos*); e a argumentação propriamente dita (*logos*).

Sendo esta uma campanha em que prevalece o debate sobre o assunto público, nosso próximo passo será analisar os principais argumentos mobilizados pelas duas frentes no debate sobre referendo.

2. Estrutura e Dinâmica argumentativa das campanhas

a. Argumentos do “Não”: a defesa dos direitos individuais

Em linhas gerais, o “Não” desenvolveu sua argumentação tomando como base questões morais e de princípios. A frente associou sua campanha às lutas históricas como as “diretas já” e a resistência à ditadura, estabelecendo um vínculo entre, de um lado, o direito da legítima defesa e os direitos à liberdade e, de outro, essas “conquistas” do cidadão. Além disso, tentou introduzir na população o medo da perda do direito à legítima defesa, afirmando, em vários momentos, que esse seria um primeiro passo para a perda dos demais direitos.

Hoje eles querem proibir a venda ilegal de armas. O que eles vão proibir depois? (programa do dia 16/10/05).

No primeiro programa do HGPE, a “jornalista” introduz a idéia que irá permanecer durante toda a campanha, servindo de fio condutor e de união entre os demais argumentos, dando uma coerência argumentativa às propagandas televisivas.

A pergunta é essa. É sobre a proibição ou não do comércio legal de armas e munições. Tem gente querendo confundir falando em desarmamento, mas eles não fazem o desarmamento dos bandidos. Também não vão proibir o

²⁷ Além de terem de associar *issues* à competência do candidato e/ou do partido para lidar com os mesmos, as campanhas para a conquista de cargos no Executivo abordam temas de várias áreas (segurança, educação, saúde, etc), tornando os momentos de debate mais difusos.

comércio ilegal de armas que é onde os bandidos se abastecem. Então a gente precisa ter cuidado com o que vai ouvir por aí. O que a gente quer é que você esteja bem informado para tomar uma decisão pensada que não lhe prejudique no futuro. Mais do que uma simples proibição, o que está em jogo é a perda de um direito seu, é não abrir mão da sua liberdade. (“âncora do Não”: programa 01/10/05).

Durante toda a campanha televisiva, o programa do “Não” defendeu a continuidade desses direitos arduamente conquistados.

Agora vai ser preciso lutar de novo para defender os nossos direitos. Eu mesma, assim como muito de vocês, nunca pensei em ter uma arma, mas também não quero perder o direito de ter e nem quero tirar esse direito de muitas pessoas que precisam ter. (programa do dia 01/10/05).

Esse argumento serve de introdução para outro: o da falta de proteção a certos setores da população, quais sejam, “o pequeno agricultor que mora isolado, o policial aposentado que vive ameaçado pelos bandidos que prendeu, os funcionários dos postos de gasolina assaltados várias vezes e tantos outros ...” (programa do dia 01/10/05).

No total, o programa do “Não” organizou-se a partir de 18 argumentos. Agrupando-os, identificamos quatro núcleos básicos (Tabela 3). Eles constituem a estrutura da argumentação, fundada no apelo a princípios, na identificação das causas e responsabilização atuais da violência e na avaliação das conseqüências das mudanças decorrentes de uma eventual proibição do comércio de armas.

TABELA 3 – NÚCLEOS ARGUMENTATIVOS DO “NÃO”

Não	%
Direitos	36,9
Causas	17,1
Consequências	10,3
Responsabilidade do Estado	9,1
Críticas ao Sim	12,2
Outros	14,3
Total	100,0

Fonte: HGPE do Referendo de 2005

O conjunto de argumentos sobre direitos²⁸ constitui o principal núcleo argumentativo da frente, o qual foi dominante durante toda a campanha (36,9%). Só para se ter uma idéia centralidade desse núcleo na argumentação do “Não”, no dia 06/10/2005, ele domina 90% da propaganda política, no dia 16/10, 72,7% e no dia

²⁸ Direito a legítima defesa/ Direito à liberdade/Defesa dos direitos do cidadão.

20/10, 57,7%. Somente em dois dias da campanha na televisão o núcleo “direitos” ocupa menos do que 10% do programa.

Embora menos saliente, o núcleo que aponta as causas da violência²⁹ esteve presente ao longo de toda a campanha, em nenhum período ocupando menos do que 10% do tempo dos programas do “Não”. Entre os componentes que estruturam a argumentação da frente, as considerações a respeito das conseqüências³⁰ da proibição do comércio das armas e sobre a responsabilidade do Estado³¹ em relação à violência no país ocupam um tempo menor, embora, retoricamente, relevante.

Na verdade, com a exceção do núcleo sobre os direitos, nenhum outro tem presença obrigatória ou mesmo marcante em todos os programas. O padrão dominante da argumentação parece, então, ser o de um centro fixo – os “direitos” –, articulando-se, em momentos e graus diferentes, com os demais núcleos da argumentação.

Além desses núcleos, há um outro que, embora “externo” à estrutura básica da argumentação, desempenha, como veremos adiante, um papel importante na dinâmica do debate na televisão: a crítica ao “Sim”³².

A análise desses núcleos possibilita identificar uma estrutura argumentativa que confere unidade ao programa do “Não”. De uma maneira geral, os argumentos do “Não” convergem para o seguinte “esquema argumentativo”³³: Não vamos permitir que retirem de nós direitos civis arduamente conquistados. Abrir mão do direito à legítima defesa, além de não solucionar o problema da violência, o agravará. Pois, a violência é gerada pela arma ilegal nas mãos dos bandidos e acentuada pela incapacidade do Estado de garantir a segurança dos cidadãos.

DEFESA DOS DIREITOS

²⁹ O que aumenta a violência são as armas ilegais nas mãos do bandido/A violência é fruto da criminalidade e não de acidentes domésticos e conflitos “interpessoais”/As principais causas da violência são sociais e não são resolvidas com a proibição do comércio legal de armas.

³⁰ Referendo não promoverá o desarmamento, só vai desarmar o cidadão/Proibição contribuirá para o aumento do contrabando e o comércio ilegal de armas/Proibição proporcionará maior liberdade aos bandidos/Proibição levará a privatização da segurança pública/O mais prejudicado pela proibição do comércio de armas é a população mais pobre, que não tem segurança privada/ Nos países em que houve a proibição da venda de armas houve aumento da criminalidade.

³¹ A incapacidade do Estado de garantir a segurança/Falta de proteção de certos setores da população.

³² O ‘Sim’ distorce informações e pesquisas para confundir o eleitor/O ‘Sim’ responsabiliza o cidadão de bem pela violência no Brasil.

³³ O esquema que se segue é uma adaptação do modelo de “frame analysis” elaborado por Ryan (1991). Em relação ao conceito de esquemas argumentativos, ver Fuks (2001, 1998).

<i>Núcleo da Questão</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>A defesa de direitos individuais, conquistados com muito custo.</i>
<i>Núcleo da Posição</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Não podemos abrir mão dos nossos direitos, tanto do direito mais amplo à liberdade como o direito mais específico à legítima defesa.</i>
<i>Metáfora/ Imagem Visual/ Exemplo Histórico</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Cenas de lutas históricas por liberdade e pela conquista de direitos civis.</i> • <i>Imagens da “brava gente brasileira”, associadas à bandeira brasileira e temas musicais patrióticos.</i> • <i>Exemplos de países em que a proibição gerou um aumento da criminalidade.</i>
<i>Responsabilização</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>O Estado é incapaz de garantir a segurança dos cidadãos</i> • <i>É o bandido e não o cidadão que gera violência.</i>
<i>Causas</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Falta de autoridade por parte do Estado.</i> • <i>Armas ilegais nas mãos dos bandidos.</i> • <i>Causas sociais.</i>
<i>Conseqüências</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>A proibição do comércio de armas vai aumentar a violência e o comércio ilegal de armas e levar à privatização da segurança.</i> • <i>Os mais prejudicados com a proibição serão os pobres, os principais atingidos pela violência.</i>
<i>Princípios</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Direitos individuais dos cidadãos: liberdade; legítima defesa.</i>

b. Argumentos do “Sim”: a “satanização” das armas

Em comparação com a frente adversária, os programas do “Sim” apresentaram um número maior de argumentos, 24. A dispersão destes, na primeira fase da campanha, pôde ser sentida desde o início. O programa do dia 1 de outubro começou enfatizando o grande número de armas nas mãos de civis, tendo o Brasil conquistado o título de campeão por armas de fogo. Depois, adotou o apelo emocional, com depoimentos de vítimas e familiares de vítimas das armas. No mesmo programa, enfatizou outros argumentos, como o de que é uma ilusão a sensação de proteção que uma arma dá.

Argumentos surgiam com muita frequência nas propagandas e alguns centrais em um dado período eram abandonados ou perdiam intensidade no decorrer da campanha. Esse é o caso do argumento de que a arma não garante proteção, que se destaca no primeiro período (16,6%) e perde a importância a partir do sexto dia. Da mesma forma, o argumento que aponta os acidentes domésticos e interpessoais como principais causas da violência cresce e ganha força nos primeiros dez dias da campanha, mas perde centralidade na segunda fase, desaparecendo por completo no último período. O argumento que associa a queda nas mortes à implantação do Estatuto também segue o mesmo padrão, com a sua presença concentrada na primeira fase da campanha, tornando-se imperceptível na segunda.

Identificamos, ainda, a presença de um conjunto de argumentos pouco explorados e dispersos³⁴ – agregados na categoria “outros” (tabela 4) – que apresentaram um peso relevante nas propagandas da frente.

TABELA 4 – NÚCLEOS ARGUMENTATIVOS DO “SIM”

Sim	%
Arma como causa	37,8
Responsabilização	9,7
Princípios e valores	22,5
Outros	30,0
Total	100,0

Fonte: HGPE do Referendo de 2005

Esse quadro sugere a presença, na primeira fase da campanha do “Sim”, de um padrão errático³⁵ na utilização dos argumentos, com um alto grau de rotatividade dos mesmos nas propagandas da frente. Como afirma em seu depoimento, o Coordenador Executivo do Viva Rio, Rubem César Fernandes (em Mota, 2006:13): “A verdade é que não tínhamos uma estratégia específica para a campanha do referendo”. O diretor de Atendimento da Agência de Propaganda Giovani FBC, Gustavo Carvalho de Oliveira (em Mota, 2006:13), compartilha da mesma visão de Fernandes, explicitando parte da dinâmica adotada durante a campanha: “Cada um fazia um tipo de material; quem fizesse um comercial interessante mandava para lá e eles colocavam no ar”. Como enfatiza Mota (2006:13): “Não havia, portanto, um conceito”.

Percebe-se, nessa fase, uma dispersão dos argumentos, sem que os núcleos identificados em nossa análise assumissem uma consistência e dominância capaz de conferir unidade à argumentação.

É possível, entretanto, identificar uma mudança nesse “padrão fragmentado” em decorrência do novo rumo que tomou a campanha nos últimos dez dias de propaganda

³⁴ Não cabe ao cidadão desarmar o bandido e sim a polícia/Arma não é solução para a violência, arma só serve para matar/Maior eficiência na fiscalização com a proibição/Direito de comprar a arma é só para o rico/Brasil é campeão no número de mortes por armas de fogo/Exceções asseguram a proteção de segmentos da população/O “Não” distorce o programa do “Sim”/Proibição é o primeiro passo no combate à violência.

³⁵ Um fenômeno da mesma natureza foi identificado na análise dos “spots” realizada por Lissovsky (2006).

televisiva, provavelmente associada à mudança de coordenação de marketing³⁶. Nessa segunda fase da campanha, o discurso criado com base nesses núcleos passou a convergir para uma idéia central: a arma é um mal e, portanto, deve ser eliminada da sociedade brasileira.

O primeiro núcleo apresenta as armas como causa da violência³⁷. O seu argumento mais presente (14,8%) e constante ao longo da campanha, de que as armas legais abastecem criminosos, ganha maior destaque, passando a ocupar 21,3% do espaço nos últimos dez dias de propaganda televisiva.

Além disso, esse núcleo é “reforçado” por novos recursos discursivos – que conferem um outro “tom” à campanha –, constituído por argumentos que “satanizam” as armas. A própria propaganda mudou de cor com o aparecimento, a partir do dia 12 de outubro, de *letters* onde o vermelho escorre pela tela, enquanto os dizeres “arma fere, arma mata, arma aleija” vão surgindo. Ainda nessa fase, foi introduzido o argumento que associa o uso da arma de fogo a custos para a sociedade.

Desde o momento em que ele é resgatado até que ele chega ao hospital até o programa de reabilitação, ele vai custar nos primeiros dezoito meses, pensando em dinheiro, mais ou menos em torno de 250 mil reais. (depoimento da fisioterapeuta da USP, Júlia Maria Greve – programa do dia 12/10/05).

Nessa segunda fase da campanha, o programa passa a ter um adversário como referência: os fabricantes e comerciantes de armas e munições. Com objetivo de estabelecer esse adversário, o segundo núcleo³⁸ demarcou o campo da batalha que opõe aqueles que são favoráveis às armas e aqueles que são contra as armas.

Você tem reparado que o pessoal que apóia o comércio de armas e munições tem falado de muita coisa que não tem nada a ver com o referendo. Mas, não falam do principal: que eles são a favor das armas. Essa é a questão. Neste referendo existem dois lados, um lado que apóia as armas e outro que defende um Brasil sem armas. (programa do dia 14/10/05 – garoto propaganda).

³⁶ A coordenação da campanha do “Sim” esteve inicialmente a cargo de Paulo Alves, da agência PROPEG. O marqueteiro foi substituído no dia 11 de outubro por Luís Gonzales, um dos proprietários da produtora GW.

³⁷ Principias causas da violência são os acidentes domésticos e interpessoais/Usar arma contra bandido não traz segurança, reagir armado aumenta a probabilidade de morte/Armas legais abastecem criminosos/Arma é a principal causa de internações, ferimentos e mortes/Arma mata, fere, aleija /Impactos sociais e econômicos do uso da arma de fogo/ Arma não é solução para violência, só serve para matar e ferir/.

³⁸ Trata-se de um debate que opõe aqueles que são favoráveis às armas e aqueles que são contra as armas/ A venda de armas só interessa aos comerciantes e à indústria das armas/Indústria de armas ganha (lucra) enquanto os brasileiros perdem a vida com o comércio de armas.

O terceiro conjunto de argumentos que estruturam a propaganda política do “Sim” apela para valores e princípios³⁹, tais como o direito à vida e a paz social. Em oposição a um dos principais argumentos da frente adversária, o “Sim” opõe a vida como direito coletivo ao direito individual de fazer uso da arma. Durante toda a segunda fase, a campanha adotou uma linguagem mais crítica com relação às armas e assumiu um caráter mais adversarial. Já não imperava o “Sou pela Paz” ou “Pela vida”, mas sim os problemas gerados pelas armas. O princípio organizador dos argumentos passou a ser: “Por um Brasil sem Armas”.

Os princípio e valores não assumiram, na campanha do “Sim”, o mesmo papel de núcleo organizador da estrutura argumentativa que tiveram propaganda no “Não”. A “vida”, em diversas expressões retóricas que a identificam como direito e valor, esteve presente, de forma expressiva, na campanha do “Sim” (22,5%). Mas, o seu peso no conjunto dos núcleos argumentativos decresce com o andamento da campanha, num movimento contrário à importância que vai adquirindo o núcleo que identifica as armas como causa da violência e outros problemas sociais.

Interessante que, nesse caso, a crítica às armas com ênfase em seus efeitos negativos contribuiu tanto para uma análise dos fatores geradores da violência como para a afirmação de um princípio subjacente. Nesse sentido, tanto a argumentação a cerca das causas da violência como aquela orientada por princípios convergem para uma mesma direção: a “satanização” das armas.

Na segunda fase da campanha do “Sim”, percebe-se, portanto, a presença de núcleos argumentativos que, em articulação entre si, criam um “esquema argumentativo”, organizado a partir da idéia de que a arma é um mal e que, portanto, deve ser eliminada da sociedade brasileira. De acordo com esse esquema, ao combatermos esse mal, estamos caminhando no sentido de reformar a sociedade, tendo como referência valores como a vida e a paz. Mas, para que isso ocorra, temos de enfrentar poderosos grupos, interessados na manutenção do atual quadro de violência: a indústria e o comércio de armas. Em termos mais concretos, a proibição do comércio de armas ataca algumas das principais causas do alto número de mortes no país: o uso de armas em conflitos interpessoais, o uso de armas para autodefesa e a posse de armas legais por parte dos criminosos.

³⁹ Queremos um Brasil sem armas/Defesa do direito à vida/ Vote pela paz, vote pela vida/A vida como direito coletivo, em oposição ao direito individual de fazer uso da arma/As mulheres, principalmente as que perderam seus filhos, são as grandes defensoras da vida e as que mais sofrem com as armas/Contra as armas de fogo.

A ARMA COMO CAUSA DA VIOLÊNCIA

<i>Núcleo da Questão</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>A arma é um mal e deve ser eliminada da sociedade brasileira. A proibição do comércio de armas é um primeiro passo nessa direção.</i>
<i>Núcleo da Posição</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Queremos uma sociedade sem armas, pois elas só prejudicam ao povo brasileiro. Temos que fazer nossa parte votando pela proibição e exigir que o governo faça a dele.</i>
<i>Metáfora/ Imagem Visual/ Exemplo Histórico</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Queda nas mortes após implantação do Estatuto do Desarmamento.</i> • <i>Imagens da campanha de entrega voluntária de armas.</i> • <i>Cenas da aprovação do Estatuto – primeira vitória na luta contra as armas.</i> • <i>Imagens de mães, defensoras da vida e contrárias às armas.</i>
<i>Responsabilização</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Indústria e o comércio de armas, que são os grandes interessados na manutenção do status quo.</i>
<i>Causas</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>A arma como causa do atual quadro de violência que vive o país: uso de armas em conflitos interpessoais e para autodefesa.</i> • <i>A maioria das armas que estão nas mãos dos bandidos é fabricada e comercializada no Brasil e tem origem legal.</i>
<i>Conseqüências</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>A proibição do comércio de armas será um passo importante na constituição de uma sociedade sem armas e, portanto, menos violenta.</i> • <i>A proibição reduzirá o número de “crimes de proximidade” e dificultará o acesso do bandido à arma.</i>
<i>Princípios</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>O direito à vida.</i> • <i>Cultura da paz.</i>

c. Dinâmica entre os programas

A análise dos argumentos nos permitiu observar a dinâmica estabelecida dentro do HGPE como a de um “debate em evolução”. A partir desta perspectiva, nos aproximamos de uma visão da propaganda política – assim como as demais formas em que assume a comunicação política – como um recurso persuasivo que tem uma natureza dinâmica e dialogal (Bakhtin, 1998).

Seguindo essa linha de análise, os argumentos que surgem no contexto da campanha só são, plenamente, inteligíveis quando se reconhece o “diálogo” que ele estabelece com a campanha adversária.

O fechamento do programa do dia seguinte só ocorria depois que a frente assistisse os do dia. Isso se dá porque, se o adversário fala algo grave, temos que responder já no dia seguinte. Tivemos um cuidado pra não virarmos refém e estar sempre respondendo. Mas, na medida do necessário, tem que responder sim. Essa coisa de ser dinâmica (a propaganda) exige que se tenha uma equipe (Mariana Montoro).

Devemos, no entanto, considerar que esse diálogo pode tanto assumir uma forma explícita, como resultado de um esforço da equipe da campanha, como uma forma menos visível, inclusive nos casos em que não se trata de um produto deliberado de uma

estratégia argumentativa. Além disso, as campanhas não reagem apenas ao programa rival, mas respondem a um outro estímulo: as pesquisas de intenção de votos, tanto as divulgadas oficialmente como aquelas contratadas especialmente pelas frentes.

Isso significa que os nossos recursos de investigação só foram capazes captar uma parte dessa dinâmica. De toda forma, o propósito dessa seção não é o de examinar todos os aspectos e temas envolvidos na interlocução entre as duas campanhas. Nosso principal objetivo é apresentar, por meio de uma análise ilustrativa, uma dimensão da argumentação política que merece ser considerada em estudos posteriores.

A temática do direito da legítima defesa, que serviu de base para a propaganda do “Não”, é bom um exemplo do embate argumentativo travado entre as duas frentes durante a campanha. Conforme já observado, o argumento da defesa dos direitos manteve-se constante durante todos os programas do “Não”. Estes tiveram como base a seguinte afirmação, repetida diversas vezes durante a campanha:

Eu mesma, assim como muitos de vocês, nunca pensei em ter uma arma, mas também não quero perder o direito de ter. Nem quero tirar o direito de muitas pessoas que precisam ter. (âncora – programa do “Não” do dia 01/10/05)

A primeira tentativa de rebater tal argumento, na propaganda do “Sim”, se constituiu na criação de um contraponto, a defesa do direito à vida:

Esse aqui é o meu filho, é o Maurício. Ele tinha 17 anos e tinha o direito de viver. Tinha o direito de ir e vir em uma rua pública. Estava com os amigos e infelizmente foi assassinado com dois tiros. (mãe de vítima – programa do “Sim” do dia 07/10/05)

No decorrer da campanha, este contraponto adquiriu contornos mais bem definidos, transformando-se no argumento “a vida como direito coletivo, em oposição ao direito individual de fazer uso da arma”:

Que direito um homem tem de pegar uma arma durante uma briga e atirar na mulher? Que direito alguém tem de ter uma arma em casa e arriscar a vida de uma criança? Milhares de famílias vivem marcadas pela dor porque alguém achou que tinha o direito de matar. O desejo de possuir uma arma que é de poucos não pode ser maior do que o direito a vida que é de todos nós. (artista – programa do “Sim” do dia 08/10/05)

No programa do dia 12 de outubro, o “Não” argumentou que a proibição levará à privatização da segurança, criando “três classes diferentes de pessoas”.

Na prática a proibição que o governo quer vai criar três classes diferentes de pessoas: os privilegiados, que podem pagar por seguranças armados e carros blindados; os que já tem uma arma hoje, mas não vão poder comprar munição; e os que nunca tiveram uma arma e nunca mais vão poder ter. (telejornal - programa do “Não” do dia 12/10/05)

O argumento da privatização da segurança abriu o caminho para uma redefinição do argumento centrado no direito da legítima defesa, conferindo-lhe uma dimensão social, de “direito coletivo”. Assim, em programas seguintes, o “Não” defendeu o direito dos setores mais pobres da população que “são os que mais sofrem com a violência”. Mas, tal posicionamento foi questionado no programa do “adversário”.

A propaganda do “Não” fala em direito de comprar uma arma. Ora, comprar um revólver no Brasil, hoje, com toda a papelada, custa pelo menos 3 mil reais. Quem pode gastar um dinheiro desses com uma arma. 170 milhões dos brasileiros ganham menos de 3 mil reais por mês. O que a propaganda do “Não” defende é o direito dos ricos de continuar comprando armas. Armas que podem ser roubadas por bandidos e matar mais brasileiros. (garoto-propaganda – programa do “Sim” do dia 17/10/05).

O “Não”, por sua vez, respondeu, primeiro, reforçando o seu ponto de vista: “realmente os mais pobres acabam sendo os mais castigados (...). São eles que mais sofrem com a violência convivendo no dia-a-dia com o bandidismo” (programa do dia 19/10/05). Em segundo lugar, tentou desqualificar a interpretação proposta pelo “Sim” e reconduzir o diálogo ao seu princípio de referência, o da defesa dos direitos individuais.

O que está em discussão não é quem pode ou não comprar uma arma. Até porque há quem não possa comprar hoje, mas possa comprar algum dia, se quiser. A discussão real, verdadeira, é outra. É sobre perder ou manter os seus direitos. É sobre tirar o direito de quem precisa. E ninguém mais do que os mais pobres precisam ter seus direitos respeitados. (âncora – programa do “Não” do dia 19/10/05).

Em vários momentos, o direito à legítima defesa associou-se ao argumento da “falta de proteção a certos setores da população”. O “Sim” rebate, então, com a afirmação de que o Estatuto prevê “exceções que asseguram a proteção de certos setores e atividades”, pois, “a proibição não tira o direito de quem realmente precisa de uma arma, mas defende o seu direito à vida” (programa do “Sim” do dia 09/10/05).

Na mesma linha de argumentação, o programa do “Sim” que foi ao ar no dia 9 de outubro apresentou uma série de explicações sobre quais seriam essas exceções. O “Sim” assegurou, a partir dos principais casos apresentados pelo “adversário”, que o Estatuto previa exceções e que estas pessoas não perderiam seu direito de defesa.

Com a proibição do comércio de armas, policial aposentado pode ter arma?
Pode. Está aqui no Estatuto. Isso também vale para famílias que vivem da caça e esportistas. Mas, todo o mundo vai precisar de autorização oficial.
Quem já tem uma arma legalizada pode continuar com ela?
Pode. Está aqui no Estatuto. Ninguém é obrigado a devolver, mas tem que recadastrar a arma e se for civil não pode portar a arma fora de casa, com exceção das pessoas que comprovarem risco de vida.
Quem mora afastado dos centros urbanos pode ter uma arma?
Pode. Está aqui no Estatuto. Comprovando a necessidade na polícia e atendendo a todas as exigências da lei, pode. O que não pode é o Brasil continuar do jeito em que está.

O “diálogo” estabelecido entre as propagandas se deu também na campanha negativa, tendo como ponto de referência o programa adversário. A frente do “Não” se apropriou, diversas vezes, de imagens e dados do “Sim” na tentativa de desacreditá-los.

Todos nós temos visto no programa do “Sim” casos muito tristes, como as histórias de Camila, do Luiz Rafael, do Major Geraldo Tavares e do menino Wellerson. Lamentamos muito que fatos como esses tenham acontecido e queremos de coração prestar nossa solidariedade às famílias e aos amigos de cada um deles. Mas, ao mesmo tempo, todos precisamos entender que casos tristes como os que foram mostrados são exceções. A regra geral não é essa. A realidade mostra que a grande maioria das mortes por armas de fogo acontece por causa de bandidos, como confirmam os profissionais que trabalham na área. (jornalista – programa do “Não” do dia 09/10/05).

O trecho acima mostra como o “Não” tentou desconstruir um dos principais argumentos do “Sim” no período (“As principais causas da violência são os acidentes domésticos e interpessoais”), criando um contra-argumento: “A violência é fruto da criminalidade e não de acidentes domésticos e conflitos interpessoais”.

Diante desse ataque, o “Sim” reforçou a sua argumentação e tentou desqualificar a crítica do adversário.

O programa do “Não” insiste em fazer confusão com informações sérias apresentadas na TV Sim. Ontem chegaram ao cúmulo de desrespeitar vítimas de tiros. Eles disseram que essas vítimas são apenas exceções (...). Ai está o que nos diferencia deles: para nós, a possibilidade de salvar uma única vida é motivo suficiente para continuar na luta pelo controle das armas. (programa do “Sim” do dia 10/10/05).

Conclusão

A reflexão atual sobre a relação entre política e mídia tem, ao menos, um ponto de convergência: a afirmação de que a política é forçada a se adaptar aos constrangimentos e à linguagem desse seu novo “ambiente”. Nosso estudo, sem rejeitar a validade e relevância de considerações dessa natureza, aponta a possibilidade de se pensar – para além da questão da autonomia da política em relação à mídia – o processo inverso, da influência do campo político sobre a comunicação política.

Mais especificamente, argumentamos que a modalidade da deliberação exerce influência na forma que assume a persuasão política. Na campanha “tradicional”, a retórica tem como principal finalidade convencer o eleitor a respeito das qualidades daquele que aspira ao cargo público em disputa e de sua capacidade de implementar determinadas políticas públicas. O Referendo, assim como experiências políticas da mesma natureza, parece estimular estratégias de persuasão política em que a construção da imagem dos atores envolvidos fica subordinada ao debate sobre assuntos públicos.

O embate televisivo travado entre as frentes Por um Brasil sem Armas e Pelo Direito da Legítima Defesa na arena do HGPE gerou um ambiente de debate, no qual o eleitor esteve exposto às visões alternativas sobre o tema da proibição do comércio de armas e munições no Brasil. Procuramos reconstruir a maneira como se configurou este debate e, ao mesmo tempo, contribuir para a elaboração de uma perspectiva de análise do debate público orientada para a estrutura e dinâmica da argumentação política.

Embora não tenha sido a nossa intenção realizar uma análise do impacto dos programas sobre o comportamento dos votantes, é interessante notar que a frente que criou, desde o primeiro programa, uma estrutura argumentativa consistente e coesa, foi aquela que saiu vitoriosa das urnas no dia 23 de outubro de 2005, conquistando 63,94% dos votos válidos.

BIBLIOGRAFIA

ALBUQUERQUE, Afonso de. *Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão*. Niterói, UFF, 1999.

ARNOLD, Douglas R. *Congress, the Press and Political Accountability*. New Jersey, Princeton University Press, 2004.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo, Hucitec, 1998.

CNT/Sensus. Pesquisa CNT/Sensus sobre o desarmamento. 13 de setembro de 2005.

Disponível em: www.sensus.com.br/doc/PN13082005.doc

(consulta: 22 de abril de 2006).

DATAFOLHA. “80% acham que o comércio de armas de fogo e munição deve ser proibido 76% tomaram conhecimento do referendo”. 21 de julho de 2005. Disponível em:

http://datafolha.folha.uol.com.br/po/armas_21072005.shtml

(consulta: 26 de abril de 2006).

FARRELL, David M. e Paul WEBB. “Los partidos políticos como organizadores de campañas”. *Zona Abierta* (108/109), Madrid, Editorial Pablo Iglesias, 2004, pp. 67-109.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa e JORGE, Wladimir. “Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral”. *Com Série Estudos Iuperj*, nº 100, julho 1998.

FUKS, Mario. *Arenas de ação e debate públicos: conflitos ambientais e a emergência do meio ambiente enquanto problema social no Rio de Janeiro*. *Dados- Revista de Ciências Sociais* 1, no. 41, 1998, pp.87-113.

FUKS, Mario. *Conflitos ambientais no Rio de Janeiro: ação e debate nas arenas públicas*. Rio de Janeiro, UFRJ, 2001.

GIBSON, Rachel e Andrea RÖMMELE. “Changing campaign communications: a party-centered theory of professionalized campaigning”. *Harvard International Journal of Press/Politics* 6(4), 2001, pp.31-43.

IBOPE OPINIÃO. “Eleitorado está dividido entre proibir ou manter como está o comércio legal de armas de fogo e munição no Brasil”. Divulgada no dia 14 de outubro de 2005.

Disponível em:

<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Eleições+e+Administração+Pública&docid=330FE82986F490AE8325709A0075E477> (consulta: 22 de abril de 2006).

_____. “Não assume a liderança, com 55% dos votos válidos se o referendo fosse hoje, contra 45% do Sim”. 22 de outubro de 2005. Disponível em:

<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Opinião+Pública&docid=2C31F94E0D0F6584832570A20046A3AE> (consulta: 22 de abril de 2006).

KAID, Lynda Lee e Christina HOLTZ-BACHA. *Political advertising in western democracies: parties and candidates on television*. California, SAGE, 1995.

LISSOVSKY, Mauricio. “A campanha na tevê e a desventura do Sim que era Não”. Mota, Maria e Crespo, Samyra (orgs). *Referendo do Sim ao Não: uma experiência da democracia brasileira. Comunicações do Iser, nº 62*. Rio de Janeiro, Iser, 2006, pp.32-49.

MOTA, Maria Aparecida Rezende. “O referendo de outubro/2005:das conquistas plurais à derrota singular”. Mota, Maria e Crespo, Samyra (orgs). *Referendo do Sim ao Não: uma experiência da democracia brasileira. Comunicações do Iser, nº 62*. Rio de Janeiro, Iser, 2006, pp.07-22.

OLIVEIRA, Luiz Ademir de. “As estratégias retóricas na construção dos mundos de natureza ficcional da política”. Tese de doutorado. Rio de Janeiro, Iuperj, 2004.

PLASSER, Fritz e Gunda PLASSER. *La campaña global: los nuevos gurúes del marketing político en acción*. Buenos Aires, Konrad, 2002.

REBOUL, Olivier. *Introdução à retórica*. São Paulo, Martins Fontes, 2000.

RYAN, Charlotte. *Prime Time Activism. Media Strategies for Grassroots Organizing*. Boston, South End Press, 1991.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Dados disponíveis em: www.tse.gov.br (consulta: 22 de abril de 2006).

SWANSON, David L. e Paolo MANCINI. *Politics, media, and modern democracy*. London, Praeger, 1996, pp.1-26, 247-278.

WATTENBERG, Martin P. e BRIANS, Craig Leonard. “Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer?”. California, University of California, 1996. Disponível em: <http://www.sscnet.ucla.edu/issr/crisp/may14.pdf> (consulta: 22 de abril de 2006).