

Em busca de explicações para a revoada de intenções de voto: a cobertura da mídia, as retóricas utilizadas pelas frentes parlamentares e o comportamento do eleitor no referendo sobre o comércio de armas e munições.

Luciana Fernandes Veiga

Nelson Rosário de Souza

Emerson Urizzi Cervi

Sandra Avi dos Santos

Carolina Almeida de Paula

Apresentação:

No dia 23 de outubro de 2005, aproximadamente 122 milhões de eleitores foram questionados em relação à pergunta: “O comércio de armas de fogo e munição deve ser proibido no Brasil? 1- Não ou 2- Sim.” Tratava-se do referendo sobre o comércio de armas e munições no Brasil. A consulta já estava prevista na Lei n 10.826, mais conhecida como o Estatuto do Desarmamento, de 2003.

Em apenas dois outros momentos havia sido realizada uma consulta popular no Brasil. A primeira foi em janeiro de 1963, quando os cidadãos tiveram que optar pelo retorno do Presidencialismo ou a manutenção do regime Parlamentarista. Mais recentemente, novamente os eleitores tiveram que escolher entre o Presidencialismo e o Parlamentarismo. No entanto, desta última tratava-se de um plebiscito e não de um referendo. Apenas para esclarecer, o referendo é uma consulta realizada ao povo depois da aprovação da lei, seja complementar, ordinária ou emenda à Constituição, diferente do plebiscito, que também é uma consulta popular, porém a consulta é feita antes da conclusão da elaboração da lei.

Desta forma, a raridade do fenômeno já poderia ser considerada uma justificativa para a realização do trabalho. Mas, outra questão que só pode ser observada posteriormente serviu para justificar este estudo: a grande mudança de atitude dos brasileiros sobre o tema em um pequeno período de tempo.

Em 07 de julho de 2005, o Congresso Nacional promulgou o Decreto Legislativo de autoria do Senador Renan Calheiros que autorizava o referendo em âmbito nacional. O referendo aconteceu em 23 de outubro. Em três meses e meio, a questão do referendo saiu da lei, foi divulgado na imprensa e no HGPE, ganhou importância no dia-a-dia das pessoas e dezenas de milhões de brasileiros formaram uma opinião sobre o tema. Muitos

mudaram de atitude. Em poucas semanas, a campanha pela opção SIM deixou de ter o apoio de aproximadamente 72% da população (de acordo com pesquisa Sensus/CNT de setembro de 2005) para ser derrotada nas urnas.

Muitas análises foram divulgadas na imprensa a fim de explicar o comportamento dos eleitores. A nossa proposição é que havia na imprensa e no imaginário popular um cenário a favor da campanha da opção SIM, que se iniciara em 2003 na ocasião da implementação do Estatuto do Desarmamento. Desde aquele momento, segmentos da sociedade civil organizada e dos meios de comunicação – com grande participação de artistas - vinham se empenhando na campanha contra as armas. Foram muitas as imagens divulgadas sobre a destruição de armas ou vários casos relatados de crianças que haviam sido vítimas de acidentes com armas. Assim, uma de nossas sugestões é que havia um cenário favorável à campanha do SIM no momento anterior à veiculação do HGPE. No entanto, quando a propaganda do NÃO começou a ser veiculada passou a adotar uma postura muito pragmática e argumentativa. A propaganda do NÃO passou a resgatar um aspecto da cultura política muito presente na população brasileira, a descrença na eficiência do Estado, e o sentimento de vulnerabilidade diante da violência. A sugestão é que a campanha do NÃO conseguiu reverter o cenário que seria favorável a campanha do SIM, acionando a cultura política do cidadão. Ainda propomos que a campanha do NÃO conseguiu acionar a descrença na eficiência do Estado através de uma campanha política marcadamente negativa.

O objetivo nesta comunicação é analisar o *referendo sobre o comércio de armas e munições no Brasil*, focando em três frentes: a cobertura do evento pela imprensa paranaense; as retóricas utilizadas no HGPE pelas duas correntes que representavam a dualidade de pensamento - *Frente Parlamentar por um Brasil sem Armas* e a *Frente Parlamentar pelo Direito da Legítima Defesa*, e o efeito da persuasão entre os eleitores.

O trabalho de campo da pesquisa foi realizado em Curitiba/PR. Para o estudo da cobertura da mídia foram analisados os dois principais jornais do estado do Paraná e, portanto, os mais lidos na capital: A Gazeta do Povo e O Estado do Paraná. Para o estudo das retóricas das duas correntes foram realizadas análises - de conteúdo e quantitativa - dos programas do HGPE. Para o estudo da recepção foram realizadas entrevistas em profundidade com 21 eleitores. A seleção dos entrevistados atendeu a uma definição

prévia de perfil, a partir das variáveis classe social, sexo, idade e postura em relação ao pleito. Foram feitas três entrevistas com cada um dos participantes: a primeira, em agosto, antes da veiculação do HGPE; em setembro, durante a veiculação da propaganda política e a última, no momento posterior à veiculação da propaganda, mas antes da votação do referendo.

1. O Referendo na Gazeta do Povo e no Estado do Paraná.

Há na literatura uma grande discussão sobre qual é a fonte de informação mais importante para a formação da atitude política e particularmente para o comportamento do voto. Vreese and Holli (2002) ao estudarem a opinião pública no referendo sobre a introdução do Euro na Dinamarca em 2000 optaram por focar na avaliação da exposição dos eleitores à cobertura da imprensa com a alegação de que o jornal é uma fonte de informação mais importante que a propaganda. No caso brasileiro sobre o referendo das armas parece inquestionável a supremacia do Horário Eleitoral enquanto fornecedor de informações.

Nesse trabalho optou-se por avaliar a cobertura da imprensa paranaense para identificar o peso que ela daria ao referendo e ainda verificar se, de alguma forma, influenciaria a decisão do voto entre os eleitores entrevistados.

1.1 Mídia impressa e política no Paraná

A série de pesquisas sobre o comportamento da mídia impressa paranaense na cobertura de eventos políticos eleitorais e não eleitorais revela um padrão¹. Ainda que seja possível identificar pequenas oscilações entre os períodos e os jornais pesquisados² os dados e análises acumuladas permitem afirmar que em geral os jornais paranaenses cobrem pouco os temas políticos. Mesmo os momentos eleitorais, que podem ser considerados mais ricos em fatos e despertam maior interesse do público, não têm

¹ Fazemos referência aos levantamentos realizados pelo Grupo de Pesquisa Comunicação e Política da UFPR entre 2000 e 2005 cujos principais resultados foram publicados em: (FUKS & CERVI, 2003), (CERVI & SOUZA, 2004), (FUKS & CERVI, 2005).

² Algumas das pesquisas feitas pelo grupo acima citado selecionaram o jornal 'Folha de Londrina', outras privilegiaram o jornal 'O Estado do Paraná', quanto ao jornal 'Gazeta do Povo', este foi alvo de todas as pesquisas realizadas. A "Gazeta do Povo" tem a maior tiragem do Paraná, em média 75000 exemplares por dia, a "Folha de Londrina" tem a tiragem média de 32180 exemplares e "O Estado do Paraná" tem uma circulação média de 25000 exemplares. (Fontes: IVC e ALAP).

merecido da imprensa paranaense uma atenção especial. O volume da cobertura que os jornais paranaenses reservam às eleições, por exemplo, chegou a representar um quarto do espaço dedicado por órgãos similares em Minas Gerais (FUKS & CERVI, 2003). A qualidade da cobertura também deixa a desejar, pois, mesmo em períodos eleitorais os jornais paranaenses concentram as notícias políticas nos seus espaços tradicionais, ou seja, não abrem espaços para matérias especiais com aprofundamento temático. Significa que a opção é por informações fragmentadas, episódicas e, em grande parte restritas ao cotidiano das campanhas, com especial atenção à corrida eleitoral, isto em detrimento de formatos como a reportagem, o artigo assinado e o editorial que, poderiam representar um chamado para o debate sobre temas públicos e uma valorização da imprensa como instituição fundamental para ampliação do espaço público e valorização da democracia.

Os dados até aqui acumulados desenham um perfil da imprensa paranaense cujo principal traço é o caráter reativo. Ou seja, os jornais estudados não se ocupam de promover o jogo democrático, tampouco exercem a prerrogativa, enunciada pela literatura de comunicação política, de agendar temas, persuadir seus leitores ou ocupar-se ativamente da formação da opinião pública. Se alguma influência parte da imprensa paranaense sobre as disputas políticas, ela se faz sentir fundamentalmente pela sua invisibilidade, pelos seus silêncios, pela sua passividade, enfim, pelo não dito. Tudo se passa como se os jornais se pautassem por uma cobertura técnica dos processos políticos, aplicando critérios de noticiabilidade do mesmo naipe daqueles utilizados para cobrir o cotidiano da cidade. Parece que os comunicadores aguardam que os agentes políticos produzam fatos merecedores do rótulo 'jornalísticos'. É plausível a suspeita de que os editores esperam, a cada eleição, que os leitores eleitores elevem seu grau de interesse pelo pleito, se a expectativa se frustra a cobertura segue o padrão ditado pela temperatura do ambiente político auferida pelo olhar técnico presente no campo jornalístico paranaense.

O caráter singular do referendo das armas, oferece a possibilidade de uma comparação quanto ao modelo de cobertura adotado pelos jornais paranaenses para eventos políticos. Diferente das eleições tradicionais, o referendo é um fato raro na política brasileira. Outro aspecto positivo ao referendo, diante da seleção de fatos noticiáveis, é a aparente simplicidade do evento. Sem a multiplicidade do jogo eleitoral

tradicional, o referendo é de fácil tradução para o público não especializado, está focado num único tema que afeta nitidamente toda população, dos ricos aos pobres. A disputa por ele aberta é bipolar e assim se diferencia do quadro matizado encontrado nas eleições político partidárias. Um último aspecto, contra todas as expectativas iniciais a frente do Não virou o jogo e venceu a frente do Sim.

Diante do exposto, o objetivo é analisar a cobertura feita pela imprensa paranaense sobre o referendo das armas e compara-la ao ‘padrão’ que as notícias sobre política assumiram nos jornais do Estado nos últimos anos, especialmente em momentos eleitorais. Os dados³ pesquisados poderão indicar se a hipótese lançada está correta ou não. A questão é: o referendo das armas, pelo seu caráter singular, possibilitou uma cobertura diferenciada por parte dos jornais paranaenses? A resposta a esta questão serve de subsídio para a análise das estratégias de campanha no horário eleitoral e da recepção, elementos também explorados neste trabalho.

1.2 A cobertura do referendo pela mídia impressa no Paraná

O primeiro aspecto a ser considerado pela análise é o volume da cobertura (Tabela 1). O número de entradas ficou distribuído da seguinte maneira: 189 para a ‘Gazeta do Povo’ (GP) e 174 para o ‘Estado do Paraná’ (EP), perfazendo um total de 363 entradas. Seja no número de entradas ou na extensão da cobertura, o comportamento dos dois jornais foi semelhante, a GP dedicou 27645 cm² e o EP reservou 22033 cm² para a cobertura do referendo. Nas eleições municipais de 2000 e 2004, no caso da GP, o espaço da cobertura foi maior, respectivamente 44460 cm² e 99324 cm² para o primeiro turno⁴. Mas, no caso do referendo o tamanho médio das matérias aumentou significativamente. Se acompanharmos a evolução da GP neste quesito veremos que nas eleições de 2000 o tamanho médio das matérias no primeiro turno foi de 90,36 cm² e em 2004 não chegou a 61 cm², já no referendo ultrapassou os 146 cm². Diante deste dado cresce a expectativa

³ Os jornais selecionados para a pesquisa sobre o referendo foram a “Gazeta do Povo” (daqui em diante será grafado ‘GP’) e o “Estado do Paraná (a partir daqui abreviado como ‘EP’), o período pesquisado se estendeu de 01/08/2005 à 23/10/2005. Na dimensão quantitativa da pesquisa foram aplicadas planilhas aos jornais, nelas abriram-se entradas para matérias que tinham correlação com o referendo ou seus principais atores.

⁴ Usamos o período de cobertura do primeiro turno das eleições como elemento de comparação com o referendo, assim, a amplitude dos eventos são aproximadas. No caso das eleições são pesquisadas também as edições de julho, mas, neste mês são poucas as matérias produzidas.

positiva de que o referendo, por suas características diferenciadas, teria proporcionado uma cobertura singular, com matérias mais amplas e de caráter temático, portanto, fora dos padrões tradicionais de cobertura política da mídia impressa no Paraná. Mas, os números do desvio padrão, do tamanho mínimo e do tamanho máximo das matérias indicam que, em ambos os jornais, ocorreu uma alta variabilidade na dimensão das matérias e com uma quantidade elevada de matérias de menor porte, ou seja, matérias com textos mais curtos. Significa dizer que, neste critério, não ocorreu uma mudança efetiva no padrão de cobertura, pois, aparentemente os jornais continuaram privilegiando a coluna assinada⁵, com suas notas curtas, combinada agora com algumas matérias longas.

Tabela 1 – Volume de cobertura dos jornais⁶

Jornal	Número de entradas	Total (cm2)	Tam. Médio (cm2)	Desvio padrão (cm2)	Tam. min. (cm2)	Tam. max. (cm2)
Gazeta do Povo	189	27645	146,27	146,96	8	1003
Estado do Paraná	174	22033	126,62	124,58	11,3	893
TOTAIS	363	49678				

Os dados referentes ao formato da cobertura (Tabela 2) confirmam a interpretação anterior. Ambos jornais construíram a coluna assinada como formato predominante na cobertura do referendo. Na GP ela representou 35,4% das matérias e no EP 40,8%. Em segundo lugar ficou a reportagem, 32,8% na GP e 27,6% no EP. A coluna assinada é um espaço previamente estabelecido para os assuntos políticos. Seu espaço privilegia, principalmente, episódios de campanha e não uma abordagem temática. É o espaço tradicional da cobertura política. A expectativa é que durante eventos especiais, como o referendo ou as eleições, a presença de outros tipos de matérias crescesse e ultrapassasse o formato da coluna assinada. Também é preciso considerar que a metodologia da nossa pesquisa estabelece que cada nota na coluna assinada é registrada como uma entrada, isto, sem dúvida, provoca uma inflação deste item. Diante deste limite convém olhar os dados a respeito do tamanho médio das matérias, comparando os números da coluna

⁵ Nas eleições de 2000 a GP utilizou em 69% de suas matérias o formato coluna assinada e em 2004 o mesmo jornal lançou mão da coluna assinada em 51% dos casos (CERVI & SOUZA, 2004).

⁶ A fonte de todas as informações aqui apresentadas é o banco de dados do Grupo de Pesquisa Comunicação e Política da UFPR.

assinada e da reportagem. As reportagens na GP tiveram um tamanho médio de 218 cm² enquanto as colunas assinadas ficaram com a média de 44 cm². A diferença diminuiu um pouco no EP mas continua significativa, as reportagens perfazem 139 cm² e os artigos assinados 77 cm² de tamanho médio. Significa que a maior frequência da coluna assinada e a fragmentação das matérias foi amenizada pelo tamanho médio maior das reportagens.

Não se deve ignorar, também, que ocorreu um crescimento significativo do formato reportagem em relação aos períodos anteriores. Ao compararmos a cobertura da GP frente às eleições majoritárias municipais em 2000 e 2004 (CERVI & SOUZA, 2004) observamos que no primeiro momento o formato reportagem contabilizou 22% das matérias e nas eleições seguintes chegou a cair para 15%. No referendo, como já observamos, a GP dedicou quase 33% dos seus casos a este formato. Isto representa quase um empate com a frequência da coluna assinada. Definitivamente, no que diz respeito ao espaço dedicado à reportagem e à coluna assinada, a GP mudou de comportamento em relação ao padrão habitual de cobertura. A mudança quantitativa no comportamento da GP pode indicar uma alteração qualitativa da cobertura?

Tabela 2 – Formatos jornalísticos da cobertura

Jornal		Frequência	Percentual
Gazeta do Povo	Reportagem	62	32,8
	chamada 1ª página	9	4,8
	charge/infográfico/foto	38	20,1
	coluna assinada	67	35,4
	artigo assinado	10	5,3
	Editorial	3	1,6
	Total	189	100,0
Estado do Paraná	Reportagem	48	27,6
	chamada 1ª página	5	2,9
	charge/infográfico/foto	34	19,5
	coluna assinada	71	40,8
	artigo assinado	12	6,9
	editorial	4	2,3
	Total	174	100,0

A observação atenta dos outros dados da tabela 2 recomenda cautela. É significativo que os formatos editorial, artigo assinado e chamada de primeira página tenham respondido juntos por menos de 12% das matérias na GP e apenas 12% no EP.

São matérias que, se ocupassem mais espaço nos jornais, denotariam uma clara opção pelo incremento do debate público e pela valorização do evento referendo⁷.

A ampliação do formato reportagem na cobertura do referendo poderia indicar, finalmente, uma preocupação das editorias dos jornais paranaenses em exercer o seu poder de agendar temas. Para uma resposta mais precisa sobre esta questão convém avançar outro critério de análise. Os dados a respeito do enquadramento das reportagens (PORTO, 2004) indicam um caminho conclusivo a respeito do padrão adotado pela imprensa paranaense na cobertura do referendo 2005.

O enquadramento episódico é aquele que procura simplesmente relatar os fatos da campanha sem maiores aprofundamentos temáticos (IYENGAR, 1994), não passa de um relato do dia-a-dia do referendo. Com todas as suas limitações, do ponto de vista da promoção do debate público, o enquadramento episódico foi de longe o preferido pelas editorias de ambos os jornais (Tabela 3). A GP privilegiou o enquadramento episódico em 75% das suas reportagens e no EP este índice chegou a atingir quase 94% dos casos. Como conseqüência, o enquadramento temático, mais apropriado para a compreensão e debate sobre as propostas e posições que envolvem o referendo, pois, abstrai-se de relatar a campanha em si, representou apenas 22% dos casos na GP e 2% no EP⁸. Ou seja, apesar de destinar um considerável espaço para o referendo em suas reportagens, os jornais paranaenses não optaram por promover o debate político a respeito do tema em foco, muito menos buscaram valorizar a imprensa como instituição central da esfera pública. A preocupação em agendar assuntos e questões relativas ao grande tema da segurança pública passou ao largo das editorias da GP e do EP.

Tabela 3 – Enquadramento

Jornal		Frequência	Percentual
Gazeta do Povo	corrida de cavalos	2	2,9
	temático	15	22,1
	episódico	51	75,0
	Total	68	100,0

⁷ Ainda assim, é preciso registrar, ocorreu um crescimento significativo na GP dos formatos artigo assinado e chamada de primeira página, nas eleições de 2000 e 2004 eles não responderam sequer a 2% do total. Quanto ao item editorial, não dispomos dos dados.

⁸ Os dados até aqui apresentados indicam que o jornal EP, apesar de ocupar uma posição secundária no campo jornalístico paranaense não assume uma postura de desafiante na disputa com a GP. A cobertura do EP é muito semelhante à da GP, quando não mais tímida e técnica.

Estado do Paraná	corrida de cavalos	2	4,2
	temático	1	2,1
	episódico	45	93,8
	Total	48	100,0

Em comparação com as eleições anteriores observamos uma certa evolução no enquadramento adotado pelos jornais. Em 2000 a GP e a Folha de Londrina (FL) não atingiram 3% de suas reportagens com debate temático (FUKS & CERVI, 2003). Nas eleições de 2004 os três principais jornais paranaenses (GP, EP e FL) dedicaram apenas 12% do seu espaço ao enquadramento temático⁹. Apesar do avanço na cobertura temática das reportagens da GP, os números são insuficientes para indicar uma mudança no padrão de cobertura, tanto mais se combinados com a análise pormenorizada dos temas presentes na cobertura (Tabela 4).

Tabela 4– Distribuição de temas na cobertura

Jornal		Frequência	Percentual
Gazeta do Povo	Violência	17	9,0
	Criminalidade e crime organizado	9	4,8
	Acidentes com armas	3	1,6
	Direito à escolha defesa da vida ou propriedade	4	2,1
	Estado e capacidade de intervenção violência	7	3,7
	Liberdades gerais	2	1,1
	Democracia	3	1,6
	Meta-campanha referendo em si	59	31,2
	Meta-campanha das frentes	72	38,1
	Outro	13	6,9
	Total	189	100,0
Estado do Paraná	Violência	11	6,3
	Criminalidade e crime organizado	14	8,0
	Gastos públicos no tratamento de vítima de armas de fogo	1	,6
	Direito à escolha defesa da vida ou propriedade	4	2,3
	Estado e capacidade de intervenção violência	6	3,4
	Liberdades gerais	2	1,1

⁹ Fonte: banco de dados do Grupo de Pesquisa Comunicação e Política da UFPR.

	Meta-campanha referendo em si	43	24,7
	Meta-campanha das frentes	54	31,0
	Outro	18	10,3
	Total	153	87,9
Missing		21	12,1
Total		174	100,0

O tema predominante nas matérias dos jornais foi a meta-campanha, ou seja, o principal assunto abordado pelos jornais foi o dia-a-dia da campanha, a sua organização e desenvolvimento interno e explicações didáticas sobre o referendo. É possível afirmar que se houve algum tipo de agendamento, este teve o seu vetor partindo das campanhas das frentes parlamentares para os jornais e não o inverso. Neste aspecto a GP, principal jornal do Paraná, teve quase 70% da sua cobertura reservada para o tema da meta-campanha, enquanto o EP não ficou muito atrás, abordando a meta-campanha em praticamente 56% das matérias. Significa dizer que temas como: violência, Estado, direito, democracia, entre outros tiveram um espaço restrito nas páginas dos jornais. Definitivamente os jornais não fizeram uma opção diferenciada na cobertura do referendo uma vez que não priorizaram o debate e o agendamento de temas públicos associados ao evento.

É possível associar aos principais dados apresentados, informações complementares que reforçam o viés analítico até aqui apresentado. Os jornais tiveram uma preocupação técnica em dividir seu espaço de forma equilibrada entre as duas frentes e trata-las de forma neutra, como se este fosse o principal papel da imprensa no processo democrático. A frente do Sim teve um tratamento neutro em 91% das suas aparições, índice próximo à frente do Não que obteve 95% neste critério.

Em resumo, apesar de um crescimento relativo das reportagens no referendo, em relação aos eventos políticos anteriores, os jornais paranaenses não mudaram o padrão de cobertura da política. A persistência na fragmentação das matérias, a manutenção do enquadramento episódico como predominante e a ênfase no tema meta-campanha, indicam que a mídia impressa paranaense não vislumbrou no referendo a oportunidade para alterar o comportamento reativo e distante do compromisso de animar o debate no espaço público. Esta postura sugere que os jornais pouco influíram na tomada de decisão dos eleitores paranaenses.

2. O Embate de argumentos no Horário Eleitoral: um show de negatividades.

2.1) Frente Parlamentar por um Brasil sem Armas

A campanha do SIM iniciou a propaganda propondo um Brasil sem armas. Convocava as pessoas para votarem “pela paz”. A lógica da argumentação era: proibição da venda de armas, logo menos armas, logo menos mortes. O que fazia os eleitores pensarem em um primeiro momento que quem era pela venda de armas não era pela paz.

Quinze milhões de armas estão nas mãos de civis. A gente é recordista mundial em mortes por armas de fogo. Em 2003, mais de 39 mil pessoas perderam vidas. 108 mortes por dia, quase cinco mortes por hora. E quase sempre, gente muito novinha. (Regina Casé, no programa de abertura da campanha do Sim)

A verdade é uma só...Mais armas, mais crimes.Mais armas, mais mortes.Mais armas, mais feridos, paraplégicos, famílias destruídas.Mais armas, mais prejuízos para os sistemas de saúde. Então por que apoiar as armas?O que as armas trazem de bom para o Brasil? Na verdade nada. É preciso dizer basta e esse é o momento de começar. Se você tem dúvida se seu voto vai ajudar, acredite vai! Vamos dar o primeiro passo, chega de armas. Vote 2. Vote SIM. (programa do Sim , 18/10/2005)

O discurso central da campanha propunha que a vitória do SIM seria o desfecho natural de uma reação virtuosa que começara nos anos 90, quando milhares de pessoas teriam se unido pela paz. De acordo com a campanha, em decorrência desta luta e depois de anos de debates, o Estatuto do Desarmamento foi aprovado em 2003. “Considerado pela ONU uma das leis mais avançadas do mundo”, pontuavam. A propaganda ainda apresentava os primeiros números de sucesso do estatuto, “em 2004, pela primeira vez em 13 anos, a morte por armas de fogo diminuiu em 8%, mais de três mil vidas foram salvas”.

Desta forma, o voto pela proibição da venda de armas de fogo estava sendo associado às campanhas pela aprovação do Estatuto do Desarmamento. Cabe lembrar que o Estatuto de Desarmamento dispôs de muito espaço não só na imprensa, mas na mídia em geral, ganhou inserções nas novelas da Rede Globo e nos programas de entretenimento desde 2002¹⁰.

¹⁰ A novela Mulheres Apaixonadas, no ar em 2003, mostrou uma mãe que devido a uma bala perdida morre no trânsito. Na semana posterior, foi organizada uma caminhada pela paz na orla carioca. Os personagens da novela participaram do evento, que foi filmado e veiculado na novela. Ficção e realidade juntas na construção do cenário a favor do desarmamento.

Com freqüência apareciam na campanha do SIM cenas veiculadas pela Rede Globo e demais emissoras em seus telejornais que ficaram marcadas no imaginário popular: o trator destruindo as armas que foram recolhidas através de devolução voluntária, as caminhadas promovidas por ONGs com a participação de vários artistas globais – todos vestidos de branco - na orla da Zona Sul carioca entre outras. Não cabe agora reconstruir o cenário que vinha sendo elaborado pela mídia – o que mereceria um outro trabalho – mas apenas apontá-lo.

Ao analisarmos quantitativamente a distribuição dos fragmentos por temas, fica evidente que a campanha do SIM apostou na retórica da ameaça, estando muito voltada para o problema dos acidentes com armas e da vulnerabilidade do assaltado armado diante de um assaltante. Argumentava que o direito à vida estaria mais assegurado com menos armas na sociedade.

Quadro: Tema predominante (% de fragmentos)

Campanha do SIM	
A arma e a violência	
Violência entre conhecidos	2,2
Violência entre desconhecidos	9,5
Criminalidade	12
Acidentes com armas	13,3
Suicídios	0,2
A arma e a conta para o Estado	
Gastos públicos com a saúde	2,5
Gastos públicos com a segurança	0,4
A arma e a discussão da venda baseada em valores	
Direito	16,1
Estado	9,5
Liberdade	8,1
Democracia	4,3
Meta Campanha	21,0
Total	100

A propaganda utilizou predominantemente o apelo emocional, com muitos depoimentos de artistas e particularmente de pessoas comuns sobre suas experiências desastrosas com armas. Há que se constatar, no entanto, que ao longo da campanha o apelo foi ficando mais pragmático. Se no início, predominavam os depoimentos dos artistas globais, no final, começaram aparecer na tela, de maneira freqüente, especialistas

da área. Seus depoimentos substituíram a participação dos artistas e passaram a ser intercalados com as tristes histórias de pessoas comuns.

Locutor em off: Arma fere. 20 mil brasileiros chegam nos hospitais com ferimento devido à bala.

Elifran Mesquita (vítima em um leito de hospital): Isso aqui foi um tiro de uma arma de fogo. Isso não pode acontecer, gente.

Locutor em off: Arma aleija. 50 mil brasileiros vão passar o resto de suas vidas em cadeiras de rodas.

Dr. Paulo Carneiro (diretor de hospital em Minas Gerais): É um indivíduo que muitas vezes vai ficar incapacitado e vai viver às custas do Estado.

Locutor em off: Arma mata. Armas matam 36 mil brasileiros por ano.

Gláucio Ary Soares (pesquisador do Iuperj): Não vemos a tragédia que está acontecendo. Uma tragédia que atinge predominantemente as pessoas mais pobres.

Valdete da Silva, chorando ao lado do filho hospitalizado: Meu filho é uma criança. Meu filho tem só 17 anos. Não viveu ainda.

Locutor em off: Arma destrói o futuro.

Cel. José Vicente da Silva Jr.: Nos últimos 10 anos, só no estado de São Paulo, foram quase 150 mil armas que desapareceram. Armas legais, compradas em lojas, que sumiram das mãos de seu proprietário e foram para nas mãos dos bandidos.

Marina Magessi (inspetora da Polícia Civil do Rio de Janeiro): Bandido não compra arma, mas rouba ou furta de quem compra de maneira legal.

Dalmo de Abreu Dallari (jurista): A arma de fogo não dá vida a ninguém, ela dá a morte. Ela não é instrumento de vida. Ela não é instrumento de paz. Ela é um instrumento de ferimento, instrumento de morte e tragédia. (Programa do SIM, 18/10/2005)

Quadro: Apelo predominante (% de fragmentos)

Campanha Sim	
Pragmático	33
Ideológico, político e jurídico	26
Emocional	35
Documental	6
Total	100

Quadro: Orador dominante (% de fragmentos)

Campanha do Sim	
Garoto Propaganda	10,2
Integrante da frente parlamentar	1,3
Off locutor	35
Off cantor	5,2
Popular	20,8
Personalidade	14,7
Especialista	11,8
Instrumental	0,9
Total	100

2.2) Frente Parlamentar pelo Direito da Legítima Defesa

O nosso argumento central é que o sucesso persuasivo da campanha do Não esteve vinculado à sua capacidade de reverter o cenário midiático francamente favorável à campanha do Sim. A campanha do Não conseguiu alterar a tendência de vitória do Sim ao ativar um aspecto importante da cultura política do brasileiro: a descrença no governo e nas instituições. Para isso, a Frente pela Legítima Defesa não economizou na hora de usar a propaganda negativa.

Quando falamos em campanha política negativa estamos utilizando uma idéia que vem ganhando destaque nos estudos de comunicação e política. Pesquisas desenvolvidas na área tem apontado duas perspectivas sobre a contribuição da mídia nos processos eleitorais. Uma corrente da literatura internacional aposta que a mídia contribui para a alienação, a percepção de ineficiência política e para o declínio da participação em eleições. No caso brasileiro, esta questão ganha centralidade quando se discute o denunciamento na imprensa nacional. As denúncias contra políticos e instituições sem a imediata investigação e conclusão judicial poderiam reforçar a idéia de que “no Brasil tudo acaba em pizza”. Uma outra perspectiva sugere que a relação mídia e público é frutífera e contribui para a difusão de conhecimento e para a ativação da participação política. Mas estudos recentes apontam diferentes relações entre o uso da mídia e a confiança na política, dependendo das características da audiência e das mensagens (Vreese & Semetko, 2002). É nessa discussão que se insere o conceito de propaganda política negativa.

(...) political campaigns reinforce the loyalties of partisans. Nonpartisans, by contrast, usually tune out political advertising, they find politicians, politics, and government distasteful; political advertising simply sounds like more of the same. Only negative messages resonate with such attitudes. As political campaigns have become more hostile over the last two decades, nonpartisans have heard plenty to reinforce their low opinions of politics. Unfortunately, negative campaigning only reinforces the nonpartisans' disillusionment and convinces them not to participate in a tainted process. (Ansolabehere and Iyengar, 1997)

De acordo com Ansolabehere (citado em Vreese & Semetko, 2002) as campanhas tendem a diminuir o envolvimento do cidadão no pleito, em termos de interesse, conhecimento e sentido de importância. Eles apontam que o uso da propaganda negativa em eleições americanas faz diminuir a disposição para o voto em 5% dos eleitores e

concluem que o efeito desmobilizador da propaganda negativa é acompanhado pela sensação de ineficácia política. Em contraste com o efeito desmobilizador, Finkel & Geer (1998, citados em Vreese & Semetko, 2002) se empenharam na análise de conteúdo de campanhas presidenciais americanas e em *surveys* tipo painel, e não encontraram qualquer efeito desmobilizador da propaganda negativa.

Vreese & Semetko (2002) avaliaram o efeito da cobertura da imprensa no eleitorado no referendo que aconteceu em 2000 na Dinamarca sobre a adoção do Euro no país. Os autores constataram que eleitores com diferentes níveis de envolvimento e conhecimento políticos reagem diferentemente às campanhas negativas. Elas seriam eficientes para mobilizar certo segmento do eleitorado (mais envolvido) e para desmobilizar outro (não envolvido).

Entre os eleitores pesquisados podemos perceber a mesma tendência. As campanhas de maneira geral, e a propaganda negativa da Frente pela Legítima Defesa particularmente, reforçaram a vontade de participar do referendo entre aqueles eleitores que já se mostravam mobilizados no momento inicial do HGPE; e não conseguiram mobilizar aqueles eleitores que não se mostravam interessados pelo pleito. Esses eleitores foram votar obrigados. No entanto, mais adiante, vamos verificar que a campanha negativa do Não foi muito eficiente na persuasão dos telespectadores, ainda que parte deles estivesse contrariada. Cabe lembrar que a intenção primeira da campanha negativa é persuadir o eleitor, mudando a sua intenção de voto. O efeito da propaganda negativa é um tema para a próxima parte do texto. Aqui, interessa identificar qual foi a estratégia retórica.

A campanha do NÃO focou nos temas direito de cidadão, criminalidade e desempenho do Estado. O argumento central era que a proibição do comércio de armas tiraria dos brasileiros o direito de adquirir e portar uma arma sem que o Estado garantisse a sua segurança. Buscaram enfaticamente separar a campanha pelo Estatuto de Desarmamento da campanha do referendo. Enfatizavam que a aprovação da proibição da venda de armas não levaria ao desarmamento do ladrão, mas apenas da sociedade civil do bem. A frente do Não solicitou às pessoas que se imaginassem numa sociedade totalmente desarmada dependente de um sistema de segurança público ineficiente e fracassado. O resultado não poderia ser outro; os eleitores demonstravam preocupação e

medo. Como será visto posteriormente, ao falar da ineficiência do Estado, a propaganda despertava a atenção, a concordância e o voto dos eleitores. Para isso, a campanha utilizou um apelo mais ideológico/político/jurídico em oposição à postura da campanha adversária, mais emocional.

O formato predominante foi do telejornal, reafirmando o seu caráter racional e pragmático. A campanha utilizou uma jornalista como âncora, que acabou desempenhando o papel de oradora predominante. Desde a sua apresentação, no início da propaganda, a jornalista tentou passar uma atitude de imparcialidade, disposta apenas a mostrar a verdade para que o eleitor pudesse decidir o seu voto e não se arrepender depois. Tratava-se de um trabalho de utilidade pública e não de uma garota propaganda ávida pelo voto.

Jornalista/âncora: Olá, eu sou Carmen Cestari, sou jornalista, e a partir de hoje vou conversar com vocês sobre a votação que acontecerá daqui três semanas, dia 23. Vamos responder com o nosso voto a seguinte pergunta: “O comércio de armas de fogo e munição deve ser proibido no Brasil?” A pergunta é essa, sobre o comércio ou não legal de armas. Tem gente querendo confundir falando em desarmamento. Eles não fazem o desarmamento dos bandidos e também não vão proibir o comércio ilegal de armas que é onde os bandidos compram. Então a gente tem que ter cuidado com o que a gente vai ouvir por aí. O que a gente quer é que você esteja bem informado para tomar a decisão pensada que não o prejudique no futuro. Mais do que uma proibição, o que está em jogo é a perda de um direito seu. É não abrir mão de sua liberdade.(Programa do NÃO, primeiro dia de veiculação)

Na medida em que a campanha do NÃO passou a colher os primeiros sucessos nas pesquisas de intenção de voto, a metacampanha passou a ser recorrentemente utilizada para divulgar a virada de atitudes. Buscavam mostrar que o ambiente informacional que fora francamente favorável à campanha do SIM, agora, diante de novas informações, começava a ser favorável à campanha do NÃO.

Paulo Pereira da Silva, Presidente da Força Sindical: Sempre fui a favor do desarmamento. Portanto, sempre fui a favor do SIM. Depois de ouvir os argumentos pró e contra, hoje estou convencido que temos que votar NÃO, dia 23. Por quê? Porque o que eles querem é desarmar as 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. Ele vai invadir sua casa, estuprar sua mulher, seu filho e você não vai poder fazer nada. Portanto, dia 23, vote 1, vote NÃO. (Programa do NÃO, 16/10/2005)

Fumiyo Kurisaki, presidente do Movimento das Vitimas de Violência pela Justiça e Paz.: “Olha, antes eu pensava em votar SIM, porque eu realmente acreditava que aconteceria, que houvesse o desarmamento pelo lado dos bandidos. Mas hoje eu vou votar NÃO, porque eu vejo que os bandidos vão se armar mais ainda do que hoje. Eles realmente não compram as armas legais”.

Locutor em off: A proibição não resolve problema nenhum. Só tira um direito do cidadão. Defenda sua liberdade. Contra a proibição vote NÃO. (Programa do NÃO, 19/10/2005)

Quadro: Tema predominante (% de fragmentos)

Campanha do Não	
A arma e a violência	
Violência entre conhecidos	0,2
Violência entre desconhecidos	7,6
Criminalidade	12,8
Acidentes com armas	3,2
Suicídios	0
A arma e a conta para o Estado	
Gastos públicos com a saúde	0,2
Gastos públicos com a segurança	0,6
A arma e a discussão da venda baseada em valores	
Direito	37,8
Estado	13,9
Liberdade	2,5
Democracia	4,2
Meta Campanha	26,9
Total	100

Quadro: Apelo predominante (% de fragmentos)

Campanha do Não	
Pragmático	36,6
Ideológico, político e jurídico	37,1
Emocional	19,8
Documental	6,5
Total	100

Quadro: Orador dominante (% de fragmentos)

Campanha do Não	
Garoto Propaganda	6,7
Âncora	33,7
Integrante da frente parlamentar	2,3
Off locator	29,3
Off cantor	1,9
Popular	13,5
Personagem de ficção	1,9
Personalidade	0,8
Especialista	8,8
Instrumental	1,1
Total	100

Cabe chamar a atenção que quando a propaganda falava do Estado, a mensagem tinha uma valência negativa. Ao longo de toda a campanha, as críticas à ineficiência governamental foram inseridas de maneira direta, mas também de um jeito quase desprezioso.

Alberto Fraga, Presidente da Frente Parlamentar pelo Direito da Legítima Defesa: O Governo Federal não conseguindo desarmar os bandidos tenta agora através do seu voto desarmar os cidadãos. Está começando uma campanha que tem como marco o compromisso com a verdade. Estamos aqui para defender o direito das vítimas da violência: os cidadãos de bem. Gente que o governo não consegue proteger e ainda assim pretende desarmar. (Programa do NÃO, 06/10/2005)

Jornalista/âncora: O Governo Federal deveria fazer a sua parte, mas não faz. Nos últimos anos, o dinheiro da segurança só diminuiu e o resultado todo mundo vê: a polícia não consegue vencer os bandidos porque falta tudo. (Programa do NÃO, 06/10/2005)

Mara Assaf, mãe: Hoje estou tentando dar voz ao meu filho, que me foi tirado. Atrás da arma que matou o meu filho tinha um assassino, produto do desgoverno. Que tipo de vida eles estão defendendo? Uma vida em que a população vive ameaçada atrás das grades? (Programa do NÃO, 06/10/2005)

Repórter: Esta pesquisa do SUS diz que 39 mil pessoas morrem por arma de fogo. Em primeiro lugar, é estranho que a pesquisa tenha sido realizada pelo SUS, que deveria estar cuidando da saúde da população. Mas, vamos lá. Aqui não está claro quantos bandidos são mortos por bandidos, quantos bandidos e policiais morrem em combate, nem as vítimas da criminalidade(...)(Programa do NÃO, 04/10/2005)

3. A revoada de intenções de voto: o comportamento do eleitor.

Para o estudo da recepção foram realizadas entrevistas em profundidade com 21 eleitores de Curitiba. A seleção dos entrevistados atendeu a uma definição prévia de perfil a partir das variáveis classe social, sexo, idade e postura em relação ao pleito. Foram feitas três entrevistas com cada um dos participantes: a primeira, em agosto, antes da veiculação do HGPE; em setembro, durante a veiculação da propaganda política e a última, no momento posterior à veiculação da propaganda, mas antes da votação do referendo.

Em nossa análise focaremos no efeito da propaganda na mobilização para o referendo e na decisão do voto propriamente dita. Vamos argumentar que a propaganda – a partir de uma pauta extremamente negativa – não foi capaz de mobilizar/despertar o interesse do eleitor, que foi votar porque era obrigado. Vamos constatar ainda que embora as campanhas não tenham sido capazes de mobilizar/despertar o interesse de

parte do eleitorado, elas despertaram a preocupação e o medo, fazendo com que o eleitor pensasse e se informasse a ponto de rever a sua intenção de voto. Qualquer mudança de intenção de voto requer o mínimo de atenção para o tema em questão.

3.1 A mobilização

No momento em que o Horário Eleitoral começou a ser veiculado na televisão, o entrevistados se dividiam entre aqueles que viam importância na realização do referendo e estavam mobilizados, e aqueles que não o consideravam importante e portanto não estavam mobilizados para a consulta.

Entre aqueles que não consideravam importante a consulta popular sobre o desarmamento podemos identificar três motivos para a sua atitude.

- Comportamento associado ao conceito de impotência política, tal como proposto por Ada Finifter (1970). Ou seja, tem-se um eleitor que não está acostumado a participar e afetar as decisões do processo político e por isso acredita que nada está sujeito à sua influência. Daí, o referendo causar estranheza nesse segmento. Estão acostumados com o processo de delegação dos assuntos mais gerais e inclusive daqueles que seriam mais importantes ou os mobilizariam mais para a participação.

As autoridades que deveriam fazer as leis cabíveis neste caso, já que todas são feitas por eles e são eles que elaboram e não pedem a nossa opinião para outros casos como, por exemplo, o aumento do próprio salário e punição dos colegas deputados. Já que é assim que fique tudo com eles. (Homem, classe B/C, mais de cinquenta anos, pelo não)

- A descrença no governo e nas demais instituições políticas também leva à falta de mobilização. Para os eleitores, o governo não está assumindo a sua responsabilidade de provedor da segurança e esta deveria ser a sua principal preocupação, devendo resolvê-la antes de propor qualquer alteração na lei. As duas motivações para a falta de mobilização estão muito relacionadas com a leitura negativa em relação à política.

O governo deveria estar preocupado em tirar as armas dos bandidos. (Mulher, classe B/D, 30 a 50 anos, indecisa depois pelo Não)

- Existe um segmento de eleitores que não se interessa pelo assunto. Nesse caso há a percepção que o referendo não é importante porque o problema em questão não

é capaz de alterar o seu cotidiano. É a alienação no seu sentido corriqueiro, ou seja, a indiferença.

Se não tivesse o referendo, não mudaria nossas vidas. (Mulher, classe B/C, 30 a 50 anos, pelo Não)

A proibição ou comercialização de armas é indiferente. (Homem, classe B/C, 18 a 20, pelo Não)

- Por fim, a impressão de que o referendo fora uma invenção para tirar atenção das denúncias de corrupção – mensalão – que estavam surgindo a todo vapor em Brasília.

Já aqueles que viam importância e estavam mobilizados para o referendo demonstravam ter uma atitude política oposta àquela analisada anteriormente. Ou seja, eram pessoas mais mobilizadas, com grande apego à possibilidade de participação e intervenção nas questões públicas. Eram pessoas mais engajadas na política e tinham uma visão mais positiva da mesma.

É importante que haja mobilização da sociedade. (Homem, classe B/C, 18 a 29 anos, pelo Sim)

Assim o povo pode dizer o que pensa e tem o direito de dar a sua opinião. (Mulher, classe D, mais de 50, indecisa e depois pelo Não)

É importante participarmos de tudo que se refere à nossa segurança. (Mulher, classe A/B, 30 a 50 anos, pelo Sim)

É a oportunidade de despertar a consciência coletiva para o desarmamento. (Homem, classe B/C, 30 a 50 anos, pelo Sim)

A participação de todos implica em poder influenciar no resultado. (Homem, classe A/B, mais de 50 anos, pelo Não)

Podemos perceber que os eleitores mais mobilizados para pleito eram aqueles que tinham uma relação mais positiva com a política. Já os eleitores menos mobilizados para o pleito eram aqueles que mais apresentavam descrença na política e no governo, além de forte sentimento de impotência política. A partir da análise das três rodadas das entrevistas, foi possível verificar que, a exemplo do que Vreese & Semetko (2002) propunham em seu estudo sobre o comportamento do dinamarquês no pleito sobre a adoção do Euro no país, os eleitores brasileiros com diferentes níveis de envolvimento e conhecimento políticos responderam diferentemente às campanhas, marcadamente negativas e no caso específico da campanha do NÃO com forte críticas ao Estado. As campanhas foram eficientes para mobilizar um certo segmento do eleitorado (mais envolvido) e para desmobilizar outro (não envolvido).

3.2 *A persuasão*

O quadro a seguir, aponta como os eleitores pesquisados receberam as propagandas das frentes. A partir dessa sistematização podemos concluir:

- Os eleitores que começaram e terminaram com a mesma atitude do voto receberam os programas das frentes de maneira seletiva, tendendo acreditar no que corroborava as suas opiniões prévias e descartar as informações que as contrariavam.
- Os eleitores que começaram e terminaram pelo SIM tiveram a sua atitude reforçada pelo discurso mais emocional e próximo da campanha.
- Os eleitores que começaram e terminaram pelo NÃO consideraram a propaganda da frente pela Legítima Defesa muito informativa. O reforço da atitude se deu devido à divulgação de informações novas sobre o referendo da venda de armas e devido ao resgate da descrença política, da falta de confiança no Estado.
- Dentre as informações novas divulgadas, aquela que despertou mais a atenção e a concordância dos eleitores foi a informação de que a proibição da venda das armas não levaria ao desarmamento. Por isso, votar Sim, não significava o desarmamento de todos, mas apenas das pessoas de bem. Assim votar Sim seria apenas abrir mão do direito de ter uma arma e se proteger.
- A informação sobre a perda do direito de se proteger portando uma arma ganhou relevância com a divulgação de notas sobre a inoperância do Estado na área de segurança. O Estado não tiraria as armas dos bandidos, mas apenas dos cidadãos, ou seja, esses últimos se tornariam presa fácil do crime.
- As duas informações casadas motivaram os eleitores a continuar votando pelo Não – no caso do reforço - ou a mudar de opinião e aderir à campanha da Frente pela Legítima Defesa.
- Ou seja, a campanha política negativa da Frente pela Legítima Defesa obteve sucesso ao adotar um discurso sobre a ineficiência do Estado e do Governo. Ao ativar a descrença, os cidadãos se sentiram vulneráveis e optaram por permanecer com o direito de ter uma arma.
- Cabe ressaltar que o sucesso na decisão da estratégia do discurso está vinculado a uma questão cultural, pois a visão negativa do Estado faz parte do imaginário

social, e também à obrigatoriedade do voto. Podemos especular que se o voto não fosse obrigatório, muitos de nossos entrevistados não teriam votado.

Quadro: Recepção do Horário Eleitoral e efeito da persuasão.

RECEPCÃO DO HORARIO ELEITORAL E EFEITO DA PERSUASÃO		Avaliação e <i>recall</i> dos programas: Frente Parlamentar Por um Brasil sem Armas.	Avaliação e <i>recall</i> dos programas: Frente Parlamentar pela Legitima Defesa.
R E F O R Ç O	Eleitor que começou e terminou pelo Sim.	- Mais franca. - Mais humana. - Mais coerente.	- Muito polêmica e confusa e com argumentos falhos. - Mais preocupada em atacar o governo e tudo do que apresentar as razões para o voto.
	Começou e terminou pelo Não	- Muito confusa e muito apelativa. - Equivocada. Mostrava que com a proibição, todos os problemas da violência seriam resolvidos. - Apelativa: Muitos depoimentos com artistas e moças em cadeiras de rodas.	- Informativa: Explicava melhor sobre os direitos dos cidadãos e que a proibição tiraria um direito adquirido. - Mostrava a realidade da inoperância do Estado na questão a segurança - Mostrava que a proibição não acabaria com o tráfico e nem com a violência. - Não usou artistas para persuadir. - Mais racional e mais coerente.
MUDANÇA DE ATITUDE	Começou Sim e terminou Não	- A campanha do “Sim”, teria mostrado muitos artistas e os argumentos não seriam convincentes	- Mostrou ser necessário ter a liberdade de escolher e que os bandidos continuarão a ter armas ilegais.
FORMAÇÃO DE ATITUDES	Indeciso terminou sim	- Mostrou que acontecem muitos acidentes com crianças.	- Não convenceu, pois a única finalidade das armas é matar.
	Indeciso terminou não	- Confusa, não esclarecia.	- A “loirinha do Não”(a ancora) explicou melhor o que aconteceria se houvesse a proibição. - Mostrou que os bandidos se sentiriam mais à vontade se houvesse a proibição.

Os eleitores pesquisados assistiam os comerciais sobre o referendo, pois estavam inseridos na programação normal da televisão. Todos acompanharam pelo menos alguns dias os programas políticos. A audiência se dava de maneira não necessariamente assídua, viam um dia e não viam outros. Viam enquanto faziam outras coisas em casa, mas havia também quem sentava para ver. Para seis entrevistados a propaganda foi determinante na hora da decisão do voto:

Voto pelo Sim:

Trouxe informações que eu não sabia. Como, por exemplo, o grande número de acidentes que acontece com armas de fogo. (Mulher, classe A/B, 30 a 50 anos, pelo Sim)

Mostrou que muitas pessoas têm armas e não sabem guardar, então acontecem muitos acidentes. Mostrou também que acontecem muitas e muitas mortes de inocentes com balas perdidas e mortes por vingança principalmente entre vizinhos. (Mulher, classe B/C, 30 a 50 anos, pelo Sim)

Voto pelo Não:

“Aquela loirinha” do “Não” me explicou melhor o que aconteceria caso eu votasse no SIM. Antes eu queria votar no Não e meu filhinho tentou me convencer a votar no SIM, realmente pensei em votar dessa forma. Mas a “loirinha do Não” me mostrou que era melhor eu votar no “NÃO” e que os bandidos vão sempre existir. E eles conseguem armas através do contrabando e não comprando legalmente. (Mulher, classe D, mais de 50, indecisa pelo Não)

Consolidou minha opinião. Mostrou que quem quiser comprar uma arma deve ter esse direito de escolha e eu não quero perder o meu direito de poder escolher se quero ou não ter uma arma para me defender dos bandidos, já que a polícia é falha. (Homem, classe A/B, mais de 50 anos, pelo Não)

Explicava que era um direito nosso de nos defender dos bandidos e isso nos ajudaria a ter mais segurança já que o governo é falho nessa questão. (Homem, classe B/D, 30 a 50 anos, indeciso depois pelo não)

Informou-me que haverá ainda mais violência, pois os bandidos vão agir mais livremente, porque já vão saber antes que as pessoas não têm como se defender. (Mulher, classe B/D, 30 a 50 anos, indecisa depois pelo Não)

Embora parte dos entrevistados fosse leitora dos jornais paranaenses, eles não foram citados como fonte de informação para o voto no referendo.

Conclusões

Em relação à mídia e à opinião pública, o estudo sugere que a revoada dos votos pode ser explicada da seguinte maneira:

- ✓ A estratégia da Frente por um Brasil Sem Armas não obteve sucesso em associar o referendo à campanha do Estatuto do Desarmamento. Estratégia inviabilizada pela ação da Frente pela Legítima Defesa.
- ✓ A campanha do Não convenceu os eleitores que a proibição da venda legal de armas não reduziria a criminalidade e ainda deixaria o cidadão muito mais vulnerável ao crime, na medida em que o Estado não consegue oferecer um serviço de segurança eficiente.
- ✓ Conversando com a literatura internacional, podemos verificar que o uso da campanha política negativa pela campanha do Não foi muito eficiente no sentido de polarizar a discussão e persuadir o eleitor. As críticas à ineficiência do Estado

- e do governo já estavam incorporadas na cultura política dos eleitores, foi preciso apenas acioná-las.
- ✓ Sobre o papel da imprensa local, concluímos que apesar de um crescimento relativo das reportagens no referendo, em relação aos eventos políticos anteriores, os jornais paranaenses não mudaram o padrão de cobertura da política. A persistência na fragmentação das matérias, a manutenção do enquadramento episódico como predominante e a ênfase no tema meta-campanha, indicam que a mídia impressa paranaense não vislumbrou no referendo a oportunidade para alterar o comportamento reativo e distante do compromisso de animar o debate no espaço público. Esta postura sugere que os jornais pouco influenciaram na tomada de decisão dos eleitores paranaenses.

Bibliografia:

- ANSOLABEHERE, S. AND IYENGAR, S. (1995) *Going Negative*. Ho political advertisements shrink and polarize the electorate. New York: Free Press.
- AZEVEDO, Fernando A. (2001). “Imprensa e cobertura eleitoral no pleito municipal de 2000 em São Paulo”. Paper – ANPOCS / Caxambu MG.
- CERVI, Emerson Urizzi & SOUZA, Nelson Rosário (2004), “Imprensa e eleições municipais de Curitiba em 2000 e 2004: as coberturas da Folha do Paraná e da Gazeta do Povo”. *Temas & Matizes*. Nº6, segundo semestre. Edunioeste. Cascavel.
- CERVI, Emerson Urizzi (2003), “A Cobertura da imprensa e as eleições presidenciais de 2002”. www.bocc.ubi.pt. Acessado em 25/08/2006.
- FUKS, Mario & CERVI, Emerson (2003), “A cobertura da mídia impressa nas eleições municipais de Curitiba 2000”. In: Carvalho, Rejane Vasconcelos Accioly de. (Org.). *A produção da política em campanhas eleitorais: eleições municipais de 2000*. Campinas.
- FUKS, Mario & CERVI, Emerson (2005), “Mídia e Legislativo: a cobertura da Assembléia Legislativa do Paraná (1999-2003)”. *Anais do XXIX Encontro Anual da ANPOCS (Digital)*. GT-11 “Mídia, Política e Opinião Pública”, 25 a 29 de outubro, Caxambu - MG.
- IYENGAR, Shanto. (1994) *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. University of Chicago Press, 1994.
- LAGE, Nilson. (2001). Ideologia e técnica da notícia. Florianópolis. Editora da UFSC.
- PORTO, Mauro. (2001) *Media framing and citizen competence: television and audience: interpretations of politics in Brazil*. Tese de doutoramento defendida na University of California, San Diego.
- PORTO, Mauro. (2004) Enquadramento da mídia e política. In: Rubim, Antonio Albino Canelas (org.), *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba, 2004.
- VREESE, Claes and SEMETKO, Holli. (2002) Cynical and Engaged. Strategic Campaign Coverage, Public Opinion, and Mobilization in a Referendum. In: *Communication Research*, vol. 29, n 6, pag. 615-641.
- WOLF, Mauro. (1999). Teorias da Comunicação. Lisboa. Editorial Presença.