

Referendo: Omissão ou Participação? Um Caso de Comunicação Ambígua.¹

Autora: Roberta Lucas Scatolim²

Vinculada como Docente à Faculdade de Educação São Luís de Jaboticabal – SP.

Resumo

Em outubro de 2005, foi delegada à sociedade brasileira aprovar ou não o desarmamento. A proibição do comércio de armas levou o eleitor à urna diante de uma pergunta ambígua e obrigatória: "O comércio de armas de fogo e munição deve ser proibido no Brasil?". O Referendo contra o desarmamento no Brasil foi instituído para exercer a democracia, através do voto da população. A proposta por esse trabalho enfoca a metodologia aplicada pela campanha de comunicação do desarmamento à opinião pública, através de uma pergunta que demonstra o poder de persuasão da política através da mídia, que promoveu um discurso retórico e coercitivo.

Palavras-Chave

Propaganda política; Referendo; Discurso; Comunicação.

Corpo do Trabalho

No dia 23 de outubro de 2005, o eleitorado brasileiro foi forçosamente, mais uma vez, conduzido às urnas eletrônicas, para decidir se o comércio de armas e munições deveria continuar ou não.

Referendo é um instrumento de democracia direta, cujos cidadãos eleitores determinam, através do voto direto e secreto, assuntos de interesse nacional. Defere-se de plebiscito, pois neste há opinião sobre a norma (ato legislativo ou administrativo), através do voto. Já o referendo convoca a população após a aprovação da norma, limitando-os a sim ou não.

O primeiro referendo realizado no Brasil ocorreu em 6 de janeiro de 1963, durante o governo de João Goulart. A escolha entre sim ou não entre a forma parlamentarista ou presidencialista de governo. Venceu o presidencialismo.

O plebiscito de 21 de abril de 1993 sobre o regime e o sistema de governo no Brasil (monarquia parlamentar ou república; parlamentarismo ou presidencialismo) é usualmente confundido com um referendo. Na ocasião, a maior parte do povo brasileiro optou por manter o regime republicano e o sistema presidencialista.

¹ Trabalho apresentado à Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom/ 2006. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Tema Central: Estado e Comunicação. Universidade de Brasília – DF. - 6 a 9 de setembro de 2006. À Altercom – Jornada de Inovações Midiáticas e Alternativas Experimentais, à sub-área Mediações e interfaces comunicacionais. Coordenador: Prof. Dr. Adolpho Queiroz (Umesp)

² Roberta Lucas Scatolim, publicitária graduada pela Universidade Metodista de Piracicaba – SP, robertascatolim@saoluis.br Especialista em Didática – Fundamentos Teóricos da Prática Pedagógica e em Língua Portuguesa – Compreensão e Produção de Textos e Docente em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda e em Artes, pela Faculdade de Educação São Luís, de Jaboticabal – SP. www.saoluis.br



O referendo sobre a proibição da comercialização de armas de fogo e munições, disposto no art. 35 da Lei nº. 10.826, de 23 de dezembro de 2003, foi o primeiro realizado no mundo sobre esse assunto. Por ser uma consulta popular, os cidadãos foram obrigados a comparecer às urnas no dia do referendo, ou justificar a ausência.

A discussão sobre o desarmamento civil no Brasil, contribuiu para o desvio da atenção pública a problemas relevantes, de solução imediata, cujo senso crítico e o aspecto reflexivo, estava limitado entre o sim e o não. Uma estratégia para tornar o eleitor responsável por atos alheios, tornando-o protagonista em um cenário, onde o desarmamento deveria ser a consequência, não a causa.

Ao longo da história, vimos que o Estado sempre procurou ser regulador, normativo e coercitivo.

Alguns pensadores da segunda metade do século XIX, com uma postura crítica aos ideais liberais, falavam da fragilidade do otimismo político iluminista. Karl Marx, em “O 18 Brumário de Luís Bonaparte” faz uma denúncia às leis liberais, voltadas à liberdade de imprensa, pessoal, de palavra, de associação, de reunião, de ensino, de culto e outras. Para ele, a Constituição Francesa de 1848, garante estes “direitos absolutos” *até que eles não se choquem* com: os direitos iguais de outrem e com a segurança pública.

Esses são alguns exemplos do capítulo II da Carta Magna francesa referida por Marx:

“O ensino é livre. A liberdade de ensino deve ser exercida nas condições fixadas pela lei e sob o controle do Estado”.

“O domicílio de qualquer cidadão é inviolável, salvo nas condições previstas pela lei”.

Um referendo ou mesmo a eleição seriam democracia direta se fossem desprovidos de obrigatoriedade. O cotidiano regido por leis liberais provoca desconfiança e descrença, principalmente quando somos obrigados a fazer a função do Estado, como delegar a uma população sem instrução a escolha por uma norma séria e através de uma pergunta ambígua. Muitos culturalmente providos confundiram entre o sim e o não.

Em muitas situações de crise como ditaduras, crises econômicas, corrupção de autoridades públicas, dentre outros, percebemos que a população fica suscetível à mídia, aos discursos manipuladores e a um distanciamento entre Estado e Sociedade, revelando as incoerências da utopia legisladora liberal.

O Estado se veste como uma entidade supra-social, usando o vocabulário dos direitos civis, passando a sensação de proximidade com o cidadão. A relação entre a vontade coletiva e as trocas individuais diante do Estado, demonstra a incoerência da noção liberal de direitos civis.

Desse modo, justifica-se a relevância desse estudo sobre a forma de comunicação e esclarecimento à população diante de questões sérias como a legalização do porte e da compra de armas e munição pela população civil brasileira, sobretudo se afete os direitos civis.



O debate voltado ao referendo se apresenta como um desvio reflexivo em relação às questões nacionais prioritárias, colocando em segundo plano os direitos civis.

Direcionado ou não, por engano ou não, os eleitores disseram "Não" à proibição proposta pelo referendo, com 63,94% de votos válidos. Trinta e três milhões de eleitores (36,06%) disseram "Sim" ao fim do comércio de armas e munição no país. Dos 122 milhões de eleitores, 21,85% dos eleitores não compareceram aos locais de votação ou justificaram a ausência. Os votos nulos foram 1,68% e os em branco, 1,39%. O total de votos válidos foi de 95.375.824 (78,15%).

A idéia de plebiscito e referendo, ainda causa confusão. Para diferenciar um instrumento do outro, a doutrina, embora vacilante, utiliza o critério da natureza do objeto da decisão popular.

Desse modo, plebiscito utiliza a consulta sobre qualquer questão de interesse público, não se faz necessário o caráter normativo e pode ser usado para analisar como prévia sobre a instauração sobre determinada medida. Já referendo ocorre após a edição da medida, para confirmação ou rejeição das normas constitucionais.

Segundo Maria Victória Benevides, os referendos devem ter caráter vinculante, caso contrário, seriam plebiscitos. Enfim, plebiscito é instrumento de consulta do governo ao povo, sobre questões de interesse público, sem caráter normativo. Referendo é instrumento normativo, de nível constitucional ou infraconstitucional.

A falta ou disfarce da informação pela mídia e principalmente pela política, é uma conseqüência da concentração dos meios aos detentores do poder; do suposto nivelamento das diferenças sociais que resulta em uma sociedade utópica, regida por autoridades que deixam a desejar e por regras abstratas, cujo dever fica dirigido aos menos abastados.

Portanto, a falta da comunicação do Estado com a sociedade, é o que garante sua supremacia coercitiva e centralizada, um discurso retórico com valores simbólicos e um estilo de vida irreal.

Diante de tantas máscaras na propaganda política e durante a gestão, percebemos que a democracia semidireta ou participativa é uma das promessas do processo eleitoral.

Dentro do regime democrático, o processo constante de cobrança e controle da população, é fortalecido. Há uma idéia errônea de que os instrumentos participativos como referendo, plebiscito e iniciativa popular legislativa servem como forma de exercício democrático.

A todo instante o leitor é levado a tomar alguma espécie de decisão, como nas eleições, tendo que optar em determinado candidato. Nesse cenário, geralmente a comunicação e o comunicador caem na mesmice.

Outra promessa da comunicação política é o fim da violência. Esse trabalho está sendo escrito dia 15 de maio de 2006, dia em que São Paulo, e muitas cidades do interior pararam devido à violência que assola o país. Uma conseqüência do caos político de Brasília com a desestruturação do governo Lula devido à corrupção.



Será que se as urnas tivessem apontado um resultado contrário, teríamos presenciado tal fragilidade civil?

É provável que sabendo que a população está desarmada, talvez fosse pior.

Consultar o povo, para aprovar a lei, é necessária muita informação, o que não acontece na sociedade brasileira. Muitos “instruídos” ficaram indecisos ao responder a pergunta: **"O comércio de armas de fogo e munição deve ser proibido no Brasil?"**. O eleitor teve duas opções sim ou não. Vemos que a resposta é confusa, pois o “sim” dá a entender que o eleitor é a favor do armamento e o “não” que é contra.

Definindo, plebiscito e referendo são consultas direcionadas ao povo para que se delibere sobre assuntos constitucional, legislativa ou administrativa. O plebiscito é convocado antes da criação da norma (ato legislativo ou administrativo), e é o eleitor, por meio do voto, que vai aprovar ou não a medida em questão.

Em *Ideologias, Conflitos e Poder*, “Os Imaginários Sociais”, trazem uma análise crítica, sobre as formas de representações manipuladoras inseridas nas sociedades antigas e atuais.

O comportamento individual é ordenado por agentes, pela ação social, com finalidades comuns, ou seja, a sociedade é formada por representações, imaginários sociais, que ditam normas e valores, individuais e coletivos.

Em 1993, foi realizado um plebiscito no Brasil, cuja população foi consultada sobre a forma de governo que deveria ser adotada no Brasil: presidencialismo, parlamentarismo ou monarquia.

O referendo é realizado após a edição da norma, devendo o povo ratificá-la ou não. É o caso do Desarmamento, que proíbe o comércio de armas e munição no país. Como foi dito, já houve um referendo, em 6 de janeiro de 1963, a respeito da permanência do sistema parlamentarista, instaurado no país em setembro de 1961 após a renúncia de Jânio Quadros, que ocorreu em 25 de 1961.

Para o jurista Celso Antônio Bandeira de Mello, disponível em <http://noticias.uol.com.br/uolnews/brasil/entrevistas/2005/10/24/ult2614u299.jhtm>, (acessado em 15/05/2006), professor da PUC-SP, o referendo não mudou nada na vida do brasileiro.

"Se perguntarmos quais as conseqüências para o povo em geral, do ponto de vista objetivo, diria que nada. Mas haverá de forma subjetiva. Por exemplo, uma participação popular maciça indicando que o povo não está satisfeito com a insegurança. Isso pode alertar um pouco o governo a ser mais objetivo, fazer menos pirotecnia, tentar carrear mais recursos, aumentar o policiamento ostensivo... pois é isso que funciona."

Antes de qualquer medida ou votação, é preciso analisar quais seriam na realidade as conseqüências imediatas, no caso do referendo, da proibição da comercialização e uso de arma de fogo no país. É muito fácil usar esse tipo de estratégia para promoção política, com o uso de personalidades, formadoras de opinião, supostamente esclarecidos e bem comportados, que defendem o chamado "não às armas de fogo?".

De forma generalizada, principalmente no referendo, vimos que a propaganda é uma estratégia para estabelecer a sabedoria convencional. As armas não causam crimes, mas quem as detém.

Moscovici acredita que o indivíduo forma representações no intuito de familiarizar-se ao estranho e as representações sociais possibilitam a comunicação coletiva. São formadas por influências recíprocas, dentro de modelos simbólicos, imagens e valores comuns entre as pessoas e condutas no cotidiano.

Porém, não podemos ignorar que prevaleceu a lógica. Algo atípico ocorreu no referendo do desarmamento, a população não deixou se manipular totalmente pela mídia. O uso de ícones assíduos da telinha dizendo sim à vida e ao desarmamento, não foi capaz de mudar a opinião. Por certo é uma resposta à insatisfação à segurança pública, que “desarmar o cidadão não é a solução”.

Segundo Aristóteles, existem dois tipos de raciocínio: formal.

Analítico: fundamentou a inferência, baseando-se no silogismo. Esse raciocínio é impessoal, como a verdade que independe de opiniões humanas.

Dialético: onde Aristóteles achava que como os raciocínios da retórica são formados por opiniões homogêneas. Defende a valorização do conhecimento através das provas, que designam à retórica, o resto seria secundário.

A agência Giovanni FCB fez a campanha volúntária a favor do desarmamento, o esforço envolveu diversos filmes e spots, que foram exibidos no horário eleitoral gratuito destinado à votação, além de outdoors, anúncios e material promocional. Todas as peças trazem a assinatura “Diga **sim** à vida”.

A agência contou com vinte e oito personalidades dizendo sim ao desarmamento, segurando um cartaz com uma logomarca elaborada pela diretora de criação Cristina Amorim. Adilson Xavier, criou os jingles e Fernando Barcellos, participou da elaboração de todas as peças. As personalidades não cobraram pela participação na campanha .

Nos filmes de 15 ou 30 segundos, fizeram parte Chico Buarque, Ferreira Gullar, Xuxa, Luciano Huck, Lulu Santos, Paulo Betti, Erasmo Carlos, Miguel Rubens Paiva e Carlinhos de Jesus.





A campanha produziu filmes sobre o “Depoimento vítima”, contou com o testemunho de Camila Lima, uma vítima de arma de fogo. O filme “Tiro ao alvo”, exhibe pessoas no lugar de patinhos no jogo de tiro ao alvo, e outros que mostram situações que poderiam ser trágicas, caso as pessoas estivessem armados.

“Ao reunirmos nesta campanha personalidades reconhecidas e aplaudidas pelo seu trabalho, dando o seu testemunho pessoal, estamos contribuindo para disseminar a cultura da paz e chamar a atenção para a importância do referendo”, diz Adilson Xavier, diretor nacional de criação da Giovanni FCB. Em http://www.vermelho.org.br/diario/2005/1001/1001_desarmamento.asp (acessado em 16/05/2006)

A produção, também foi voluntária, com o apoio das produtoras Videofilmes, O2 Filmes, Conspiração, TV Zero, Caradecção e Estúdio Nova Onda.

A responsabilidade pela segurança pública foi delegada à população, sendo que o governo deveria ter coragem de desarmar ou não a população, que mal sabia responder a pergunta da urna.



O logotipo Vota Brasil é imperativo, com o dedo apontando para urna, mandando o eleitor votar. Outro ponto interessante, é que o “sim” tinha a cor verde e mesmo assim não foi vitorioso. Um discurso retórico, através de uma linguagem não-verbal e coercitiva.



Uma forma de comunicação usada pelo “sim”, que mostra uma placa de área escolar baleada, uma das balas no peito da criança.



Até a Benetton, faz referência ao desarmamento. Mais um tema polêmico usado em suas campanhas.

Em *Os Mídia e o Cenário de Representação da Política*, Venício Lima cita que com o advento da “era digital”, das telecomunicações, mass média e informática, os mídia passaram a ter um papel fundamental na sociedade. Dentro da economia, da cultura e principalmente no cenário político.



De forma dinâmica, os mídias são objeto fundamental para compreender o poder político no Cenário de Representação da Política (CR-P), nas sociedades contemporâneas.

Como citado, referendo é a consulta ao povo depois da aprovação de uma lei. No plebiscito, ao contrário, a consulta é feita antes da elaboração da lei. A proibição do comércio de armas está no Estatuto do Desarmamento (lei 10.826/2003), com o resultado do referendo, por lei não há desarmamento, porém há regras para quem deseja ter uma arma. Será que quem tinha arma, e optou por manter a posse, votou dessa forma:

- A opção "NÃO" à proibição da venda de armas de fogo e munição correspondeu à TECLA NÚMERO 1;
- A opção "SIM" à proibição da venda de armas de fogo e munição correspondeu à TECLA NÚMERO 2.

A proposta desse trabalho é fazer uma avaliação crítica da comunicação que o Governo utilizou no referendo do desarmamento. Se o eleitor diz "não" se for a favor e "sim" se for contra.

Mauro P. Portoe, em *Enquadramentos da Mídia Política*, enfatiza o paradigma sobre o conceito de enquadramento, voltado a comunicação política. Faz uma comparação entre paradigmas e teorias tradicionais e com as atuais, bem como, propostas para novas formas de enfoque.

A partir do conceito de enquadramento, Porto apresenta novas concepções teóricas e pesquisas empíricas, de forma clara e sistemática. Para ele, o papel da mídia vai além do simples ato de informar. Pensar em imparcialidade e neutralidade é uma utopia. As mensagens subliminares, quando voltadas a temas políticos, interferem sistematicamente com valores e ideologias, a fim de favorecer um grupo, geralmente a classe dominante.

Um mês antes do início da campanha para o referendo, as frentes parlamentares que representavam o “sim” e o “não” ainda não sabiam como iriam financiar suas campanhas. Um referendo não é uma eleição e as regras de financiamento divergiram-se, já que na consulta popular partidos não atuam. As Frentes Parlamentares eram compostas da seguinte forma: **Por um Brasil Sem Armas** que defendeu o “sim” ao desarmamento e a **Pelo Direito de Defesa** representou o “não”. Para convencer o eleitorado, as frentes tiveram direito a 15 minutos diários de propaganda na televisão e na rádio, com início em 1º de outubro de 2005, vinte dias antes da votação.

O pagamento de gastos, a campanha do “não”, teve como financiador a indústria de armas, que defende seus interesses econômicos. Já o “sim” não foi financiado pelos interesses econômicos ou comerciais. Sua postura ideológica é representada por organizações não governamentais e movimentos sociais

Nesse contexto, presenciamos a contradição das normas de financiamento da campanha do desarmamento. A Instrução Normativa do TSE proíbe a doação de dinheiro de entidades de utilidade pública, de classe e sindicatos, ou organizações sem fins lucrativos, que usam recursos do poder público ou do exterior.



A maioria dos interessados na proibição do comércio de armas estariam proibidas de fazer doações à campanha do desarmamento.

A Varig, optou pelo “sim”, sem autorização. Por ser uma concessionária de transporte aéreo foi impedida de tomar partido. As normas impostas pelo TSE, sobre a restrição de entidades, foi uma estratégia para privar o dinheiro público. Uma consequência da crise política, às denúncias de Caixa 2, desvio de campanha e outros.

A Frente Parlamentar do “não”, Pelo Direito da Legítima Defesa, contratou o marqueteiro Chico Santa Rita, responsável pela campanha de Fernando Collor à presidência da República em 1989.

Ambas as Frentes tiveram que prestar contas da campanha para o referendo, regulamentadas em instrução do TSE. Pediram registro ao Congresso e abriram conta bancária específica para toda a movimentação financeira da campanha

As mídias impressas e eletrônicas, tiveram uma postura imparcial sobre o comércio de armas, porém vimos muitos atores globais opinando pelo sim. As regras proibiram a veiculação de propaganda política ou apologia favorável ou contrária ao referendo. Dentre elas filmes, novelas, minisséries a não ser jornais ou debates.

Dessa forma, a propaganda gratuita no rádio e na televisão foi veiculada de 1 a 20 de outubro de 2005, das 7 às 7h10 e das 12 às 12h10 (no rádio); das 13 às 13h10 e das 20h30 às 20h40 (na televisão). Blocos diários com 10 minutos, para o “sim” e para o “não”.

Já a mídia impressa pôde veicular até o dia do referendo, mesmo a propaganda paga, com 1/8 (um oitavo) de página de jornal padrão e um quarto de página de revista ou tablóide para cada frente parlamentar. Cada frente teve um mês para retirar as mídia impressas, como outdoors, cartazes, faixas e outras.

A influencia da política e dos meios de comunicação, especificamente da televisão, começa na infância. As crianças são “formadas” e quando crescem tornam-se adultos influenciados e informados por notícias cotidianas direcionadas.

Ditando condutas, permitindo ou não a liberdade, sendo verossímil ou não, as notícias, principalmente a vídeopolítica, possuem um poder hegemônico, por meio de estratégias e maneiras e manipuladoras, para que prevaleça o senso comum.

“O controle ideológico compreende todas as formas utilizadas para que indivíduos e grupos não tenham condições de perceber sua realidade e, com isso, fiquem impedidos de formar sua própria opinião. Eles só podem adquirir consciência de suas condições por duas vias: pela observação direta do meio em que vivem; ou através das informações obtidas dos outros”.³

A catalise desse processo é provocada pela televisão, que condiciona o processo eleitoral na escolha ou na expulsão dos candidatos, como é o caso do Ex-presidente Fernando Collor, que a

³ QUEIROZ, Adolpho C. F. *Marketing político brasileiro: ensino, pesquisa e mídia*. Piracicaba: Unigárfica, 2005. p. 81



Globo o colocou no poder e quando quis, incentivou os “caras pintadas”, que serviram de fantoches para provocar o impeachment.

Conclusões

Percebemos que o referendo foi realizado em um momento inoportuno. A corrupção deu lugar à violência. Uma estratégia para disfarçar CPIs.

Um gasto desnecessário, sem utilidade, para continuarmos na mesmice. Um país com fome, refém de um programa, que provavelmente, terminará com a ceia de Natal, e não haverá nem vara, nem peixe.

Crime é gastar 1 bilhão de reais em um referendo que poderia ser acrescentado na urna da eleição de outubro de 2006, apenas um ano de espera, e o dinheiro poderia ser melhor empregado, como nos 10 milhões de empregos prometidos.

A consulta popular é uma forma de exercer a democracia, desde que não seja obrigatória e que o povo seja esclarecido e tenha consciência do que e para que está votando. Se forem questões relevantes, melhor.

Bibliografia

ADORNO, Theodor W. *Teoria da Cultura de Massa*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1990.

ARBEX Jr., J. *Showrnlismo, a notícia como espetáculo*. S. Paulo: Casa Amarela, 2001.

BENEVIDES, Maria Victoria de Mesquita. *A Cidadania Ativa. Referendo, Plebiscito e Iniciativa Popular Legislativa*. Editora Ática, São Paulo, 1991.

BONAVIDES, Paulo. *Ciência Política*. Rio de Janeiro, Forense, 1993.

BRETON, P. *A argumentação na comunicação*. Bauru: EDUSC, 1999.

GUARESCHI, P.A. et al. *Os construtores da informação: meios de comunicação, ideologia e ética*. Petrópolis: Vozes, 2000.

HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro, Zahar Editor, 1991.

JOLY, M. *Introdução à análise da imagem*. Campinas: Papirus, 2000.



KELLNER, D. *A cultura da mídia*. Bauru: EDUSC, 2001.

LIMA, V.A. *Mídia, teoria e política*. S. Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

MARTINS, F.M.; SILVA, J.M. *A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MARX, Karl. *O 18 Brumário de Luís Bonaparte*. São Paulo: Mandacaru, 1990.

MOSCOVICI, S. *Representações sociais*. Petrópolis: Vozes, 2003.

PÉNINOU, G. *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili, 1976.

QUEIROZ, Adolpho C. F. *Marketing político brasileiro: ensino, pesquisa e mídia*. Piracicaba: Unigárfica, 2005.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. *Os Pensadores (Discurso sobre a origem e os fundamentos da desigualdade entre os homens / Do Contrato Social)*. São Paulo: Círculo do Livro, 1997.

SANTAELLA, L. *A cultura das mídias*. São Paulo: Experimento, 1996.

SARTORI, G. *Homo videns: televisão e pós-pensamento*. Bauru, EDUSC, 2001.

SERVA, L. *Jornalismo e desinformação*. São Paulo: SENAC, 2000.

SOARES, Luiz Eduardo. *Representação Política, Participação e Intersubjetividade: Uma Resenha Crítica*. Rio de Janeiro, IUPERJ, 1988.

SOARES, M.C. *Construindo o significado do voto: retórica da propaganda política pela televisão*. Tese de doutorado. São Paulo: ECA/USP, 1996.

WEBER, Max. *Ensaio de Sociologia*. Rio de Janeiro, Editora Guanabara, 1982.