

TATIANE OLIVEIRA PAIXÃO

**A COMUNICAÇÃO DAS CAMPANHAS SOCIAIS NA TELEVISÃO:
A LEITURA DO JOVEM SOBRE O REFERENDO DA COMERCIALIZAÇÃO
DE ARMAS DE FOGO E MUNIÇÃO NO BRASIL**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-graduação em comunicação, área de concentração - Comunicação Midiática, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP, campus Bauru, para obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob orientação do Prof. Dr. Maximiliano Martin Vicente.

BAURU

2007

**DIVISÃO TÉCNICA DE BIBLIOTECA E DOCUMENTAÇÃO
UNESP - BAURU**

Paixão, Tatiane Oliveira.

A comunicação das campanhas sociais na televisão: a leitura do jovem sobre o referendo da comercialização de armas de fogo e munição no Brasil / Tatiane Oliveira Paixão, 2007.

125 f. il.

Orientador: Maximiliano Martin Vicente.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2007.

1. Marketing social. 2. Comunicação em marketing. 3. Campanhas sociais de ação. 4. Televisão e juventude. 5. Cidadania. 6. Consumo. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Título.

À Deus, pela oportunidade de aprendizado e desenvolvimento, ao meu companheiro Adilson, pelo amor, incentivo e cumplicidade, à minha família por compartilhar cada etapa deste projeto com apoio incondicional, e à amiga Ronise Mota (em meu coração) por acreditar no poder da comunicação como um bem público.

AGRADECIMENTOS

Maximiliano Martin Vicente, pelo exemplo de compreensão e confiança, pela autenticidade, tranquilidade, estímulo, sabedoria e profissionalismo.

Diretoria de Ensino de Bauru: especialmente ao professor Jair Rodrigues, pela atenção e disponibilidade no fornecimento de informações para este estudo.

Escolas Estaduais Christino Cabral, Luiz Zuiani e Colégio Interativo – unidade I, pela receptividade e prontidão de suas equipes no período de realização da pesquisa de campo, e também aos alunos, pela brilhante participação.

Marco Antonio B. Leite e Luiz Carlos Rodrigues, pela amizade sincera e colaboração no levantamento de material de vídeo sobre o referendo.

Professora Dra. Célia Maria Retz G. dos Santos, pelas valiosas dicas sobre a pesquisa de campo.

Angélica Santini M. Galego, por dividir energia, garra e coragem, em tantos momentos do mestrado.

Delegada Teresinha de Carvalho e Deputado Fleury, pelo interesse e colaboração no fornecimento de informações sobre a campanha do referendo.

Professores e colegas da pós-graduação - FAAC, pela troca de saberes, tão rica e essencial em nossas vidas.

PAIXÃO, Tatiane Oliveira. *A comunicação das campanhas sociais na televisão: a leitura do jovem sobre o referendo da comercialização de armas de fogo e munição no Brasil*. 2007. 125 f. Dissertação (pós-graduação em comunicação - área de concentração: comunicação midiática) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP - campus Bauru, 2007.

RESUMO

Este trabalho visa analisar o papel da comunicação nas campanhas sociais veiculadas na televisão e as leituras das mesmas realizadas pelos jovens expostos a essas mensagens. Tomando como objeto de estudo o referendo sobre a proibição da comercialização de armas de fogo e munição no Brasil, buscou-se compreender o impacto da campanha em cidadãos em idade de voto facultativo da cidade de Bauru - SP. Para tanto, construiu-se um diálogo entre a comunicação realizada na televisão, palco no qual se debateram amplamente os posicionamentos sobre o tema em questão, o poder de transformação do marketing social e das campanhas sociais no intuito de verificar sua repercussão entre os jovens eleitores, isentos por lei da obrigatoriedade do voto, e o impacto das mesmas entre esse público-alvo. O trabalho comprovou a força de penetração das campanhas desenvolvidas pela televisão, mas também mostrou a ineficácia das mesmas no momento de despertar e motivar a participação, entendida como exercício da cidadania, dentro do grupo pesquisado.

Palavras-chave: marketing social, comunicação em marketing, campanhas sociais de ação, televisão e juventude, cidadania, consumo.

PAIXÃO, Tatiane Oliveira. *Social Ad Campaign Communication on Television: how the youth interpret the referendum on the commercialization of fire arms and ammunition in Brazil*. 2007. 125 s. Thesis (post-graduation diploma in communication – emphasizing: media communication) - Architecture, Arts and Communication College at UNESP – Bauru campus, 2007.

ABSTRACT

This hypothesis aims to analyze the role of communication in televised social campaigns and how the youth of Brazil deciphers the messages they are exposed to. By examining the referendum, which proposed to outlaw the sale of firearms and ammunition in Brazil, a survey was conducted to understand the campaign's impact on citizens, who were considered optional voters living in Bauru – SP. Throughout the survey, dialogue was established based on televised communication (a matter in which the participants' beliefs and opinions were highly discussed) as well as the power of persuasion social campaigns and marketing have. Therefore, by analyzing such communication, it is possible to observe the effects these issues had on the young voters, who by law, are not required to vote. This research's proposal shows the capacity of the campaigns made for TV to penetrate its market; however this analysis also presents the campaigns' inefficiency to motivate its audience to participate, as an act of citizenship within the group whom participated in the survey.

Keywords: social marketing, marketing communication, social campaigns to take action, television and youth, citizenship, consumption.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 GLOBALIZAÇÃO E CONSUMO	13
1.1 A nova ordem mundial e o triunfo do mercado	13
1.2 O consumo numa perspectiva de transformação social	19
2 O MARKETING SOCIAL E AS CAMPANHAS COMO INSTRUMENTOS DE MUDANÇA	30
2.1 O marketing social e sua função estratégica	30
2.2 As campanhas sociais como instrumento de mudança	38
3 A PROPAGANDA E A MÍDIA TELEVISIVA NAS CAMPANHAS SOCIAIS	46
3.1 A propaganda e sua função comunicativa	46
3.2 A TV e seu caráter comunicativo	52
4 CAMPANHA DO REFERENDO: A LEITURA POR JOVENS EM IDADE DE VOTO FACULTATIVO	64
4.1 A campanha do referendo	64
4.2 O jovem e o processo de participação social	67
4.3 Técnicas de pesquisa, âmbito e elementos	74
4.3.1 Análise dos <i>focus groups</i>	76
4.3.1.1 Análise descritiva	76
4.3.1.2 Análise interpretativa	80
4.4 Análise descritiva e interpretativa dos VTs lembrados espontaneamente pelos jovens entrevistados	84
4.5 Visão geral das análises	91
CONSIDERAÇÕES FINAIS	93
REFERÊNCIAS	96
APÊNDICES	101
ANEXOS	110

INTRODUÇÃO

Os problemas sociais, na maioria das ocasiões, nada mais refletem do que as tensões encontradas nas mudanças que ocorrem nas sociedades. Especialmente à luz do progresso e da democracia os indivíduos esperam na mudança social uma vida melhor em todos os âmbitos. Mas a mudança efetiva pressupõe planejamento e envolvimento; interesse e ação do governo e dos cidadãos.

Inúmeras campanhas sociais são criadas e executadas no intuito de atuar na mudança de comportamento dos consumidores-cidadãos, mas até que ponto seus resultados são tão eficazes quanto os de campanhas de bens de consumo? Apesar do sentimento de falibilidade das campanhas sociais existem inúmeros casos de sucesso e teorias que permitem um direcionamento no desenvolvimento de projetos nessa área. A questão é como produzir, especialmente através da comunicação, um efeito real de participação com consciência em temas relevantes para a cidadania e democracia em sociedades dominadas pelo sistema capitalista.

A decisão de estudar a comunicação pelo viés do marketing social e campanhas sociais atreladas ao jovem e ao meio TV surgiu de uma série de questionamentos pessoais a respeito da persuasão e sedução das mensagens, e os limites de seus efeitos nas ações dos cidadãos.

A comunicação como bem público, acima de todas as demais aplicações, sempre foi nosso objeto de encanto e inquietação, justamente por apresentar uma infinidade de caminhos e olhares, estratégias e resultados.

Crescemos tentando apreender o verdadeiro sentido da cidadania, mas não nos damos conta, muitas vezes, da situação cômoda que nos permeia sobre a essência de seu exercício.

Ao levantar a hipótese de que a juventude não se sente estimulada a participar de maneira a construir a cidadania tentamos, através deste estudo, contribuir com um tema vital na construção de um Brasil melhor.

Reconhecemos a complexidade do tema, e a execução desta dissertação traduz o cuidado no levantamento de dados que pudessem situar no tempo e no espaço as transformações sociais que envolvem diretamente a comunicação para então encontrar meios que pudessem esclarecer e respaldar o enfoque das estratégias utilizadas quando se trata de informação e atitude para o bem-estar coletivo.

Ao longo deste estudo fica claro ao leitor que não é preciso militar para participar de assuntos públicos. Envolver-se em ações cotidianas como cidadão consciente e comprometido pode contribuir expressivamente no desenvolvimento de um país mais justo e igualitário.

Justificamos esta dissertação no fato da televisão ser um dos meios de comunicação que, no Brasil, está praticamente presente em todos os lares, com capacidade de alcance da população total que supera as demais mídias de massa. O fato de escolhermos os jovens em idade de voto facultativo implica nos seguintes princípios: ao desejarmos verificar o impacto das campanhas sociais como propulsoras da cidadania não faria sentido escolher um segmento populacional que é obrigado a votar. Assim, o grupo isento da obrigação nos pareceu mais conveniente e apropriado. Além disso, a juventude representa um dos valores cruciais que uma sociedade pode ter pensando no futuro. De seu envolvimento no âmbito social, político e cultural, pode-se esperar mudanças e possibilidades de criar um sistema participativo mais sólido e de certa qualidade.

Temos como objetivo geral nesta dissertação analisar a eficiência e eficácia de uma campanha social de ação – referendo sobre a proibição do comércio de armas e munição no Brasil - através da leitura que jovens em idade de voto facultativo fizeram dela. E dentre os objetivos específicos estão:

- Analisar a estrutura das campanhas sociais, sobretudo as de ação, os processos de adoção de uma prática social e as estratégias de comunicação para o despertar (exercício) da cidadania.
- Abordar a inter-relação: campanhas sociais de ação, mídia televisiva e comportamento dos jovens.
- Estudar de forma descritiva e interpretativa algumas inserções da campanha do referendo e comparar o intuito de suas mensagens ao que foi percebido pelos jovens.
- Verificar quais os valores construídos, reforçados ou enfraquecidos em função das significações e simbolizações produzidas pela campanha do referendo.

Para tanto, foram realizadas abordagens teóricas e empíricas envolvendo estudiosos da área de sociologia, política, marketing, marketing social e comunicação como Baudrillard, Dupas, Ramonet, Morley, Martín-Barbero, Cortina,

Peruzzo, Hirschmann, Lima, Rubim, Defleur e Ball-Rokeach, Kevin e Kotler, Shimp, Kotler e Roberto, Carvalho, Wolton, Ferrés, dentre outros. Também foram investigados comerciais veiculados durante a campanha do referendo, lembrados espontaneamente pelos entrevistados. Os materiais foram coletados no período compreendido entre início e término da campanha, em 2005.

A verificação da opinião dos telespectadores foi realizada por meio de pesquisa de campo, com jovens de 16 e 17 anos¹. O resultado contribuiu na compreensão da dialética “proposta x percepção”² da comunicação em uma campanha social de ação, notadamente a do referendo.

Nos servimos do método hipotético-dedutivo de abordagem, considerando-se uma lacuna nos conhecimentos, dos quais é formulada a hipótese seguindo a lógica fundamentada na observação.

Quanto aos procedimentos foram utilizados os métodos investigativo-histórico, a fim de traçarmos a inter-relação: campanhas sociais de ação, mídia televisiva e comportamento dos jovens.

Utilizamos no trabalho técnicas de documentação indireta e direta. Na primeira foram realizadas pesquisas bibliográfica e documental (investigação da campanha sobre o referendo 2005). Já a segunda tratou da observação direta extensiva por meio de questionário (pesquisa) e medidas de opinião e de atitudes (*focus groups*). O trabalho foi realizado em Bauru-SP abordando-se aspectos da intenção da campanha do referendo junto a jovens em idade de voto facultativo. As pesquisas basearam-se no método de amostragem probabilista por conglomerados ou grupos.

Os conglomerados sugeridos para o estudo incluíram escolas da rede pública e particular do ensino médio. E para a amostragem foram considerados somente os entrevistados com 16 e 17 anos.

A fundamentação e metodologia descritas acima podem ser encontradas em quatro capítulos. O primeiro busca estabelecer um marco teórico sobre o qual

¹ Segundo Pastorelli (2001) o termo “jovem” compreende a faixa de 18 a 24 anos. Inúmeras matérias incluem nessa categoria adolescentes de 16 e 17 anos, que a partir da Constituição de 1988 adquiriram o direito ao voto. A faixa adotada pelo Brasil em políticas focadas em jovens segue a faixa de 15 a 24 anos (JOVENS..., 2004). Pelo fato desta dissertação abordar mídia, jovens e campanhas sociais estaremos abrangendo com o termo “jovem” a faixa etária de 16 a 24.

² A percepção dos telespectadores pode, ou não, corresponder às expectativas da comunicação enquanto propostas em campanhas sociais. Daí a dialética “proposta x percepção”.

assentamos nossa dissertação, que objetiva verificar nos jovens em idade de voto facultativo os impactos da campanha do referendo sobre a proibição do comércio de armas e munição no Brasil. Tentamos esboçar um panorama das transformações contemporâneas que afetam nosso cotidiano, a fim de abrir espaços para a comunicação nos processos do marketing social e campanhas sociais.

O segundo capítulo trata da função estratégica do marketing social e sua semelhança com o marketing de produto, demonstrando que quanto mais uma campanha social se aproxima de uma de bem de consumo, mais chances tem de alcançar o sucesso. Já o terceiro aborda a comunicação de resultado a partir da propaganda e da mídia TV, passando pela força da comunicação integrada de marketing e pelo caráter socializador da televisão.

O quarto capítulo apresenta uma breve retrospectiva do referendo sobre a proibição do comércio de armas e munição no Brasil a fim de criar subsídios para a apresentação da pesquisa de campo, que faz uma análise da leitura da campanha por jovens em idade de voto facultativo, não só pelo estímulo à participação como pelo entendimento, percorrendo a eficiência e eficácia das mensagens, sobretudo quanto às estratégias e táticas de comunicação, pelo viés do marketing social.

Finalizamos a dissertação buscando responder aos principais questionamentos levantados ao longo da pesquisa, apontando nossas impressões e considerações.

Esperamos com este estudo oferecer ao leitor elementos para ampliar horizontes, questionar e refletir sobre a intensidade com que cada um percebe e exerce seu papel enquanto cidadão e parte da cultura midiática.

Desejamos a todos uma boa leitura!!!

1 GLOBALIZAÇÃO E CONSUMO

1.1 A nova ordem mundial e o triunfo do mercado

Pensar nas questões atuais seja no âmbito da comunicação, seja no âmbito social, demanda uma reflexão sobre os significados das transformações contemporâneas recentes em todas as áreas de conhecimento. Sem pretender esgotar esse assunto, o que fugiria ao intuito deste capítulo, traçaremos alguns dos pontos assinalados como relevantes por alguns especialistas, a fim de caracterizar o momento em que vivemos. Sabendo da dimensão da problemática, optamos por abordar autores relevantes para este estudo, privilegiando aspectos econômicos, culturais e comunicacionais.

O embate vigente desde as últimas décadas do século XX, desde a óptica econômica, tal como proposto por Dupas (2005), implica em apontar a emergência de novos atores e estratégias na cena mundial nem sempre identificados com a criação de uma sociedade mais justa e democrática. Ao contrário, na visão desse autor, o que caracterizaria a contemporaneidade seria o brutal antagonismo entre as classes sociais e países manifestados por indicadores de desigualdade nunca vistos anteriormente. A concentração econômica atingiu patamares escandalosos aumentando o número de pobres e diminuindo o número de ricos, num ritmo visível em escala global.

Nesse palco, os atores econômicos mais relevantes seriam as grandes corporações transnacionais, o sistema financeiro e as associações empresariais e seus acionistas. Já na sociedade civil constata-se o crescimento do individualismo e de organizações sociais não-governamentais, as denominadas ONGs. No âmbito do Estado, seguindo o raciocínio de Dupas (2005), assistimos ao descrédito das instituições tradicionais como o legislativo, o executivo, o judiciário, os partidos ou as organizações internacionais. Essas manifestações nada mais expressariam do que a lógica de um embate destinado a enfraquecer os Estados nacionais diante do assalto do capital global interessado em fazer prevalecer a economia sobre as demais atividades e representações sociais.

Na verdade estaríamos presenciando o confronto de dois modelos com manifestações e concepções antagônicas. O primeiro, definido como modelo proveniente da modernidade implementada pelo Estado de Bem-Estar Social,

próprio das décadas de sessenta e setenta do século passado, e o segundo, posterior à década de setenta do século passado, destinado a destruir as bases sobre as quais se fundamentava o *Welfare State*. Tecer os pontos centrais desse confronto ajuda-nos a visualizar e compreender a dimensão do momento que vivenciamos.

As economias no modelo de Bem-Estar Social, reconhecidas como nacionais, passaram por um processo de mundialização nos tempos mais recentes. Isso significa que a interdependência aumentou, tornando difícil a adoção de medidas locais ou regionais. A natureza do próprio Estado estaria sendo minada. Se antes ele se preocupava em fornecer os serviços básicos como educação, saúde, segurança e transporte, agora esses serviços ficaram para um segundo plano ou passaram para os domínios da iniciativa privada. Um dos exemplos ilustradores dessa transformação ocorre nos meios de comunicação. No modelo de Bem-Estar Social, os meios dependiam da regulamentação realizada pelo poder público estatal e preocupavam-se, primordialmente, com o valor da informação. Em alguns países a presença de canais estatais tornou-se símbolo da liberdade e pluralidade de informação.

Atualmente, a concentração midiática preocupa-se com o caráter comercial e a busca desenfreada pelo lucro, perdendo sua função de informar a população, além de defender a adoção de medidas mais livres e abertas. Os programas de entretenimento e as políticas de liberação e abertura estão colocando em xeque o valor da informação, preocupação central na esfera dos meios de comunicação. Destaca, dentro dessa trajetória, o surgimento de empresas comunicacionais gigantescas, presentes em todas as partes do mundo e preocupadas, essencialmente, com sua lucratividade. Não é difícil verificar a presença do mesmo grupo atuando nos diversos meios, chegando a controlar desde a produção até a distribuição dos produtos culturais.

Ainda dentro dos autores que manifestam sua preocupação com relação ao tempo presente, Morley (In: CURRAN; MORLEY; WALKERDINE, 1998), um dos representantes dos estudos culturais ingleses, segue a mesma trajetória crítica descrita por Dupas anteriormente. Para ele, a experiência da modernidade assentou-se num tripé bem sólido: a industrialização, a urbanização e a mecanização. As instituições sustentadoras dessas bases seriam a fábrica, a cidade e a nação. Nos últimos tempos, denominados por ele como o advento da pós-modernidade, se

consolidou a destruição dessa estrutura. A industrialização abriu espaço para a sociedade da informação ou do conhecimento na qual, por exemplo, o computador substituiu o torno. A mecanização estaria sendo trocada pela automatização e as grandes conglomerações teriam sido substituídas pelas facilidades do trabalho desenvolvido nas próprias casas e enviado posteriormente aos centros produtivos.

De acordo com Morley (In: CURRAN; MORLEY; WALKERDINE, 1998), vivenciamos a “cultura dos três minutos”. Isto representa uma situação na qual, de acordo com o autor, não há necessidade de prestar grande atenção às coisas. Os discursos desaparecem abrindo espaço para as manifestações rápidas e sem profundidade ou análise. A cultura predominante corresponde à das imagens. As imagens explicam tudo. As notícias são passadas em fração de segundos, cada uma delas desconectada das anteriores. Estaríamos diante de uma cultura que evita pensar em grandes acontecimentos ou interpretações. Em definitivo, verificamos a narrativa sendo suplantada pelo fluxo constante de informações sem nexos, a conexão pela desconexão e a seqüência pela aleatoriedade. Essa constatação apenas referenda algumas das conseqüências da concentração midiática, tal como descrita anteriormente.

Os melhores exemplos da cultura dos “três minutos” se encontram nos comerciais veiculados nos meios de comunicação audiovisuais. Neles tudo é novo, tudo muda muito rápido. As propagandas são repetidas no mundo inteiro tornando o local cada vez mais universal e o universal mais local. Nesta nova situação nada é permanente, tudo se esquece rapidamente (cultura da amnésia).

Baudrillard (1978), também concorda que estaríamos sendo seduzidos pelo mundo das imagens flutuantes lançadas no mundo virtual atrás das quais não existe nada de concreto. Estaríamos dominados pela sociedade de consumo na qual os produtos nada têm a ver com a satisfação das necessidades materiais, pois funcionam como símbolos sem referências. Ele acredita que na modernidade as imagens correspondiam com a realidade enquanto que na contemporaneidade as imagens mascaram a realidade chegando ao extremo de apresentar um mundo que na prática não existe. As imagens seriam apenas simulacros.

Entretanto essa constatação não se justifica pela insuficiência de informações. Ao contrário, para ele temos sim um excesso de informação, mas carecemos de significados para essa inflação de informações. Parafraseando McLuhan, Baudrillard (1978) acredita que estamos numa aldeia global, mas numa aldeia em fase terminal

na medida em que seus componentes vivem em estado de amnésia total e não esboçam qualquer tentativa de reação. Paradoxalmente, o autor afirma que esse imobilismo, de alguma forma, representa a salvação da sociedade, pois ao permanecer estática diante dos meios de comunicação, sem reagir, neutralizam sua ação devastadora. Postura um tanto problemática, como outras de Baudrillard, mas se pensarmos na sua aplicabilidade, sem dúvida, não deixa de ter sua lógica. Ela pressupõe a existência de um mundo incapaz de reagir ao excesso o que sabidamente não ocorre. Apenas para ilustrar, Dupas via no consumo um dos instrumentos de sobrevivência do sistema mundial mais contemporâneo. Assim, as pessoas estariam agindo sob os efeitos da informação, claro que sem capacidade de desenvolver uma crítica ou resistência questionadora da ordem estabelecida.

Mas, para Baudrillard, essa situação gera uma implosão do significado, pois o sistema consegue aplicar um circuito completo típico dos meios de comunicação: emissor – receptor – reação. Por isso, de acordo com Baudrillard (1978), as massas resistem, pois sua passividade impede que absorvam na totalidade os significados das mensagens. Resta, então, o espetáculo sem significado. Nesse contexto a televisão entra em cena sobressaindo sobre os outros meios de comunicação de massa. A única realidade visível é a que podemos observar na televisão, aliás, só pode ser considerado como real aquilo que é visto. Inevitavelmente, a crítica perdeu sua função de mostrar contradições ou imperfeições no sistema. Estendendo essas considerações corremos o risco de acabar com as grandes narrativas ou mesmo de reverter fatos considerados marcantes na trajetória da humanidade. Por exemplo: a Segunda Guerra Mundial não existiu, os campos de concentração são invenções e assim por diante.

De maneira bastante radical, Ramonet (2004), preocupado com essas mudanças, tem direcionado suas críticas com relação ao papel reservado para a comunicação, notadamente ao jornalismo, no processo da globalização. Para o autor, quatro fatores teriam corroborado na descaracterização da informação, função primordial da comunicação. O primeiro está relacionado com a idéia de informação. Antes da tal crise vivenciada na comunicação, por informação entendia-se a descrição precisa e documentada do fato a ser publicado. O responsável pela divulgação da informação precisava subsidiar o receptor com dados suficientes para que este compreendesse seu significado mais profundo. Perguntas chaves como: quem fez o quê, com que meios, onde, por quê, e quais as conseqüências, deveriam

ficar totalmente esclarecidas para o leitor. Segundo Ramonet (2004), o advento da televisão, e sua supremacia como meio de comunicação, implicou num duro golpe àquela concepção antiga de informação. A razão dessa transformação reside no fato de se poder assistir ao vivo, em tempo real, praticamente a tudo o que acontece. Com isso, a reflexão e as explicações mais detalhadas passaram para um segundo lugar ou simplesmente se abandonaram. Para estar informado, é necessário ver o acontecimento, não entender seu significado. Em suma, nem a figura do comunicador especializado, com formação específica, seria mais necessária.

A tirania do tempo presente na atualidade surge como mais um ponto abordado por Ramonet (2004). A televisão torna-se, novamente, o alvo das críticas desse autor. Aceitando como verdadeiro o item anterior, podemos concluir que o tempo presente está determinado pela imagem. Efetivamente, na hora de selecionar os fatos para serem publicados, imperam os que possuem imagens e, conseqüentemente, o resto dos fatos ficam em segundo lugar, quando não são ignorados. A televisão, num mundo de clara predominância visual, estaria ditando as regras no campo da comunicação. As notícias que não aparecem na TV perdem sua importância, mesmo que algumas sejam mais relevantes que àquelas vistas e aceitas pelo público como verdadeiras. Desta forma, a imagem determina a informação na atualidade.

Outro fator a ser considerado refere-se ao tempo da informação, a sua instantaneidade. Ramonet (2004) acredita que a informação hoje se resume ao que pode ser comunicado ao vivo, em tempo real. Quando um fato chega ao receptor, normalmente é considerado ultrapassado e o potencial de avaliação e reflexão que poderia provocar encontra já um público "informado". No caso concreto do jornalismo, teve de mudar sua forma de noticiar e informar, pois a televisão minou seu alvo. De alguma maneira, a entrada de fotos coloridas nos jornais e a transformação visual da primeira página, valorizando as manchetes e as notícias breves, representam uma tentativa de adequação a essa predominância do público das imagens. Com isso, o espaço anteriormente destinado à exposição de opiniões e análises no jornal impresso cedeu às imagens e às notícias resumidas.

O quarto fator abordado por Ramonet (2004) diz respeito à veracidade da informação. Na atualidade, um fato é verdadeiro não por aplicarem-se critérios objetivos, rigorosos ou porque as fontes tenham sido devidamente verificadas. A veracidade impõe-se pela repetição constante e permanente de dados, nem sempre

confirmados. Como estamos num momento de alta competitividade, a mesma notícia veiculada pela televisão, pelo rádio, pelo jornal ou internet, torna-se verdadeira. Se a isto aliarmos a deficiência dos meios de comunicação em avaliar as estruturas, caímos no simplismo e na superficialidade e perdemos na distinção do que é verdadeiro e importante daquilo que é falso e superficial.

A soma desses fatores constitui o que Ramonet (2004) citava como a crise dos meios de comunicação. Prevalceria a repetição, a imitação, o plágio e a formatação padronizada dos meios de comunicação. Informação e comunicação tendem a ser equivalentes, quando em outros momentos possuíam características bem diferenciadas. O autor denomina essa situação como “censura democrática”, ou seja, o poder do sistema de manipular os meios fornecendo-lhes as mesmas versões e imagens. Aparentemente aceita-se o sistema democrático como o mais válido e representativo, mas a capacidade da crítica fica diluída dentro dos limites “verdadeiros” estabelecidos por esse sistema. O excesso de democracia geraria a apatia, recaindo parte da culpa também no público, preso por essa rede de facilidades provenientes das novas tecnologias e da ausência da crítica.

Aliás, essa parece ter sido a tônica dominante nas diversas atividades e segmentos encontrados na sociedade. A explicação para tudo isso seria, de acordo com Dupas (2005), a resultante do processo de globalização no qual ocorre, de maneira bastante clara, a adoção, no âmbito planetário, do triunfo do capital sobre quaisquer outras concepções e ideologias. Não que esse seja um processo absolutamente dominante - o hegemônico - mas não se pode ignorar a supremacia que exerce. As mais diversas áreas e atividades da sociedade encontram-se sob a pressão dessa nova onda que não pára de assaltar os mais diversos temas e assuntos da contemporaneidade.

Dentre os mais afetados, o conceito de cidadania aparece de maneira bastante preocupante. Se antes, no denominado Estado de Bem-Estar Social, a sociedade vivia em função da política e da participação ativa de seus componentes agora se verifica o desaparecimento dessa tendência substituída por outra mais afinada com a supremacia do capital global e de todas suas manifestações. Dupas (2005), ao abordar o conceito de cidadania, não tem receio nenhum em afirmar que, na atualidade, a cidadania passa por um processo de privatização. Tal processo deve ser inserido na transformação social preocupada na legitimação da gestão sistêmica e tecnocrática de suas atividades em favor do capital. Nesse contexto a

liberdade e a cidadania se enquadrariam dentro da submissão dos ideais mais participativos para os de manutenção do capital, ou seja, os interesses do capital suplantariam os da cidadania. Evidentemente, a cidadania continuaria nos seus aspectos formais como participação dos pleitos eleitorais e, eventualmente, de outras manifestações. Entretanto, não passaria de um mero jogo de interesses no qual, seu caráter secundário não seria sequer disfarçado.

Pelo exposto até aqui fica clara a existência de uma disputa entre uma concepção, a do Bem-Estar Social, e outra que vem conquistando espaço, adotando procedimentos destinados a fazer valer um modelo capitalista mais avançado do que a anterior. Se o capitalismo sobrevive do consumo resta ver, de maneira mais específica, como o consumo vem se apropriando, sutilmente, das pessoas e de suas atividades o que nos poderia trazer alguns dados para entender melhor a configuração social e política descrita anteriormente. Por essa razão, aprofundar a questão do consumo nos parece relevante para o nosso trabalho, na medida em que elucidaria algumas das questões relacionadas com princípios norteadores de procedimentos da sociedade atual dominada pela supremacia do capital.

1.2 O consumo numa perspectiva de transformação social

A questão do consumo desperta, entre os interessados pelo tema, interpretações divergentes, o que merece uma exploração cuidadosa destinada a decodificar como se constroem os argumentos relacionados a esse tema.

Adotando um tom bastante radical, Santos afirma que

o consumo é o grande emoliente, produtor ou encorajador de imobilismos. Ele é, também, um veículo de narcisismos, por meio de seus estímulos estéticos, morais, sociais; e aparece como o grande fundamentalismo do nosso tempo, porque alcança e envolve toda a gente. Por isso, o entendimento do que é mundo passa pelo consumo e pela competitividade, ambos fundados no mesmo sistema da ideologia.(2001, p. 49)

Levando em consideração as afirmações realizadas no item anterior, as colocações de Santos adquirem uma dimensão preocupante. Delas pode-se concluir que no sistema capitalista a mola propulsora acaba sendo o consumo portador de valores que repercutem no cotidiano das pessoas e na dimensão público-privado, elementos centrais na construção da cidadania em qualquer tipo de sociedade. Assim, os termos cidadania e consumo adquirem grande significação. O primeiro

porque dentro de complexas abordagens, como as vistas no início deste capítulo, aponta para a discussão de reconhecimento e pertença dos membros a uma determinada sociedade o que, segundo Cortina (2005), deve ser considerado fator primordial na hora de encontrar soluções aos desafios e problemas provenientes de tais sociedades. Já o segundo aparece como a alavanca da grande máquina do lucro nas sociedades capitalistas. A relação entre os termos é direta. Cortina (2005) alerta no sentido de que se os cidadãos não têm disposição para compartilhar de forma atuante e coletiva as responsabilidades da vida em comum expõem-se ao perigo da democracia liberal e do capitalismo, conquistas da modernidade, mas marcadas pelo forte individualismo e pela ausência da preocupação social. Assim, essas conquistas não passariam de uma mera falácia por criar um modelo preocupado com o individualismo e despreocupado com o social.

Nesse contexto, o poder de consumo, no mundo formado pelo sistema capitalista globalizado, dita as regras de quem é quem na pirâmide social. No entanto, estar apto ou não à posse não exime o desejo pela aquisição dos bens materiais existente nos membros da sociedade dominada pelas normas do capitalismo. Sob esse olhar o consumismo torna-se, segundo Costa (2004, p. 77), “o modo que o imaginário econômico encontrou de se legitimar culturalmente”.

Ao contrário da tradição republicana, na qual os homens buscam o seu bem no meio político e comunitário, a liberal levanta nesse âmbito a bandeira da realização de ideais de felicidade na vida privada e na apropriação dos bens materiais de maneira individual. Mas, para que as pessoas possam trabalhar por uma comunidade, Cortina (2005) acredita que é preciso que elas saibam e se sintam cidadãs. O saber e o sentimento não podem ser dissociados, pois estão relacionados à razão, à consciência de que a sociedade a qual pertencem está efetivamente preocupada com sua sobrevivência, ou seja, a sobrevivência de forma digna e justa, aliada aos “laços de pertença”. A autora ainda apresenta a distinção, no espaço ético-político, entre o justo e o bom:

aqueles valores que todos compartilham compõem os mínimos de justiça aos quais uma sociedade pluralista não está disposta a renunciar, embora os diversos grupos tenham distintos ideais de vida feliz, diferentes projetos máximos de felicidade. (CORTINA, 2005, p. 22)

E sugere cautela na determinação de mínimos e máximos para os valores comuns e projetos de vida feliz nas sociedades pluralistas e multiculturais a fim de não colocar no mesmo patamar a justiça e a felicidade, pois como estabeleceu Rousseau, o homem deseja ser feliz; o cidadão espera justiça da sociedade a qual faz parte.

Outra visão sobre o consumo é a apresentada por Hirschmann (1983). Adotando um tom mais conciliador, se comparado com os autores anteriormente apresentados, ele oferece alguns fundamentos para elucidar a complexa temática da atividade privada e participação na vida pública o que nos leva até o tema do consumo. Independente de associar os termos de atividade e participação ao temário político e social, ele procura esclarecer as expectativas e grau de satisfação que as pessoas projetam antes de se engajarem em qualquer atividade. Nas duas esferas existe a busca pela realização e a possível decepção, afirma Hirschmann (1983). A participação política tem profunda relação com o status sócio-econômico se entendida como atividade complementar, pois carrega consciência das questões políticas, qualificações e mais interesses envolvidos, ao mesmo tempo em que revela um consumidor decepcionado com a busca da felicidade em âmbito privado.

Hirschmann (1983) percorre o ciclo privado-público-privado passando pelos eventos do consumo, decepção, hostilidade à nova riqueza, migração das atividades privadas para a esfera pública, frustrações na ação pública e o retorno à vida privada. Para ele, a análise do comportamento coletivo no eixo público-privado deve considerar experiências, escolhas e avaliação crítica das pessoas. Em termos conceituais, a atividade pública está no interesse público, ação na esfera política, envolvimento em questões cívicas ou comunitárias. Já o sentido de vida privada está na busca de uma vida melhor para o indivíduo e sua família, aumento de bem-estar material.

Em continuidade ao seu raciocínio, o autor tece algumas considerações sobre o consumo, motivações e decepções que determinam as ações das pessoas na sociedade, ao tratar o privado e o público. Para ele, o indivíduo enquanto consumidor usa o trabalho como forma de garantir o consumo e sua qualidade de vida. O consumo, sempre pensando que o autor se refere às sociedades capitalistas, visa satisfazer carências ou atenuar o tédio e traz como resultado o prazer e o conforto. A decepção surge nesse contexto como expectativa não atendida sobre o serviço ou produto consumido. Nesse último se faz uma distinção entre os bens

duráveis e não-duráveis. A explicação está no potencial de prazer e decepção. Os produtos duráveis são tidos como posses e mesmo não satisfazendo uma expectativa de felicidade pessoal continuam ali, como lembranças de decepções.

Já os não-duráveis precisam ser aproveitados ao máximo em seu consumo e geram prazer especial, notadamente os alimentos, que após o seu desaparecimento deixam a sensação do prazer do consumo que levou ao conforto. Quanto aos serviços é importante ressaltar que grande parte das pessoas que não fazem aquisição de qualidade e eficiência tende a ser massa infeliz e decepcionada. Experiências infelizes geram raiva nos consumidores frente às organizações e pessoas que oferecem bens e serviços decepcionantes. Os clientes passam a querer; desejar, melhorias e reforma. O consumo gera enfraquecimento à ordem estabelecida.

O autor acrescenta que o prazer, o desprazer e a insatisfação também dizem respeito a novos produtos e serviços. Percebe-se nesse processo o antagonismo ao novo: o luxo torna-se ameaça à ordem social. Os novos produtos são acusados de aumentar a distância entre as classes já que são adquiridos primeiramente pelos mais ricos, no entanto, deve ser levado em consideração, lembra o autor, que as classes de menor poder aquisitivo podem ter acesso à nova riqueza material. Continuando seu pensamento, Hirschmann (1983) afirma que as decepções fazem os consumidores duvidar do valor de seus esforços. As reações à insatisfação se dão por afastamento e manifestação (da reclamação individual à ação popular de interesse geral). O consumidor-cidadão decepcionado passa a concentrar esforços em questões de interesse público num desejo de interferir para propiciar as transformações das quais obteria mais resultados prazerosos.

O autor reforça que a mudança para a vida na esfera pública não acontece somente pela decepção de não encontrar a felicidade no consumo, mas pelo esvaziamento dessa ideologia. Assim, a busca no âmbito público pode ser uma das alternativas à esfera privada. No entanto, os custos para participar da vida pública são maiores que os benefícios que se pode esperar que gerem. Os movimentos públicos têm vontades próprias, rumos não previstos. A perda de controle leva a mais gasto de tempo e energia. Participar da vida pública envolve luta e conquista. A luta faz parte dos benefícios. Luta e prazer refletem mudança cognitiva radical: é preciso acreditar na transformação do sistema. Os esforços do indivíduo em prol da felicidade pública geram a sensação de realização. A idéia de que ao juntar-se às

outras pessoas pode-se mudar a sociedade é agradável e caso a mudança não ocorra sobressai a decepção. Mesmo assim é difícil abandonar uma causa pública após tê-la abraçado. São feitas inúmeras tentativas antes de retirar-se definitivamente. Casos contrários, de dependência, também acontecem, revelando alto grau de envolvimento à atividade – os militantes são um exemplo. O problema é que a incapacidade do cidadão vislumbrar resultados intermediários gera insatisfação na ação de interesse público.

Hirschmann (1983) também coloca que a questão da decepção envolve o limite arbitrário nas manifestações, diminuindo a intensidade das contribuições, o que pode ser demonstrado através do voto, representação da democracia moderna. Ele pode ser uma defesa contra um estado repressivo e proteção contra uma coletividade expressiva. Em síntese, o voto não traduz a intensidade das decisões políticas dos indivíduos.

As expectativas exageradas, ilusões percebidas no âmbito privado também estão presentes na esfera pública. A luta, ao tomar mais tempo que o tolerável, tende a fazer com que o cidadão público volte para a vida particular. E assim temos o triunfo do homem privado sobre o público, para o qual a riqueza é superior à busca pelo poder.

Ao pensarmos nas colocações iniciais deste capítulo podemos observar a estreita relação entre o que os autores definiam como mudança dentro da sociedade, no sentido de caminhar para um sistema capitalista mais selvagem, e as observações de Hirschmann se mostram procedentes e relevantes para entender as motivações capazes de justificar o fortalecimento do sistema capitalista agora implementado em escala mundial.

Seguindo a perspectiva proposta por Hirschmann (1983), ao contrário do que se pensa, os consumidores não são, apenas, objetos do mercado, atores de um processo como seres manipulados pela mídia através de suas várias formas de comunicação, em especial pela propaganda³, que compram o que não precisam e não representam nada além do papel de meros consumidores, reforçando o que já tínhamos apresentado nas páginas anteriores. Aqui cabe esclarecer, apenas para mostrar com que conceitos estamos trabalhando neste trabalho, uma diferença entre

³ Entende-se aqui o conceito de propaganda utilizado pelo marketing, que a considera todo material de apresentação e promoção não pessoais de idéias, produtos ou serviços, pago e assinado por um anunciante.

o que seja consumo e marketing. O primeiro tal como vimos, representa um dos componentes centrais no sistema capitalista. Já o marketing não cria necessidades, mas sim, desperta desejos por ofertas específicas⁴. A propaganda nesse contexto tem como principais objetivos informar, persuadir e lembrar o público-alvo, no sentido de desenvolver e manter a demanda, ou seja, pessoas que possuem desejo específico por determinado produto e podem pagar por ele. De acordo com Leonardos e Motta ([200-?], p. 28),

o processo de compra começa com o consumidor reconhecendo uma necessidade ou problema. [...] Existe uma diferença entre um estado real e um estado desejado. A necessidade pode ser acionada por algum estímulo externo, proveniente da mídia [...] ou por estímulos internos, quando uma necessidade fisiológica – fome, sede, frio, sexo - chega a tal ponto que se torna um estímulo.

Investimentos em nome do lucro, no modelo capitalista, não param. Novos produtos⁵ são desenvolvidos para a sustentação das empresas no mercado. Kotler (2000) expõe que a adoção do “novo” pelo consumidor envolve um processo mental de cinco etapas: conscientização, interesse, avaliação, experimentação e adoção. A passagem por cada uma delas pode acontecer em diferentes momentos e em diferentes velocidades o que não significa que a adoção de uma inovação se concretize em todas as pessoas. Todos os indivíduos passam por diferentes estágios ao longo de suas vidas, o que exige especial atenção às suas necessidades, desejos e expectativas. Por isso, entender e atender ao mercado mergulhando no comportamento do consumidor são desafios permanentes aos profissionais de marketing e comunicação.

Feitos esses esclarecimentos e voltando à questão das necessidades e consumo, Kotler (2000), outro autor preocupado com essa temática, insere o consumo dentro de uma abordagem sobre a motivação. Ele aponta que as necessidades humanas são pré-existentes e seguem uma escala de valores a serem transpostos. Kotler apresenta uma classificação na qual destaca cinco níveis numa hierarquia de importância e influência descritas aqui da base para o topo da pirâmide: necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de auto-estima e de

⁴ Principais categorias de oferta ou produto segundo Kotler (2000) seriam: bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.

⁵ De acordo com Kotler (2000), novos produtos podem ser enquadrados em várias categorias. Aqui destacaremos três: produtos inteiramente novos, aperfeiçoamento e revisão de produtos existentes, reposicionamento.

auto-realização. A primeira refere-se à sobrevivência, são as sensações de fome, sede, frio, sexo... A segunda diz respeito à busca de proteção. A terceira trata da participação e aceitação no grupo, envolve amizade, afeto. Após serem aceitas as pessoas desejam, na próxima etapa, reconhecimento, respeito, status, autonomia. Por fim, no último momento, a auto-realização está relacionada ao desenvolvimento pessoal contínuo.

Por esse prisma podemos concluir que as pessoas saem de suas casas em busca de algo que acreditam que pode lhes satisfazer carências e trazer prazer, seduzidas pela propaganda, forma ainda concentrada na televisão. Ainda podemos salientar que o consumo, embora possa ser associado aos elementos descritos nas etapas seguintes, constitui uma necessidade básica do ser humano, necessidade de sobrevivência. Entretanto, pelas observações anteriores, fica claro que o consumo não representa só um desejo de satisfação primário e sim pode ser afetado por outros componentes originando relações não tão simples como a envolvida na questão da sobrevivência. Abre-se, desta forma, espaço para que ele seja manipulado, explorado ou mesmo maximizado.

Mas, afinal, a sedução carrega traços da manipulação? Se considerarmos o viés dos estudos da recepção, diremos que não. Ao usar neste momento os estudos da recepção pretendemos problematizar a idéia de consumo vista desde a óptica que considera o sujeito (consumidor) como um agente passivo. Acreditamos, desta maneira, ser possível ver o consumidor não apenas como um agente passivo sujeito às vontades do mercado ou das mercadorias.

Martín-Barbero (1995) propõe uma análise do estudo da recepção, pioneiro na América Latina, a partir de um lugar novo e não apenas de uma etapa, o que nos leva a rever e repensar o processo todo da comunicação. Significa romper com o modelo mecânico onde a recepção é apenas o local de chegada de um significado pronto, concluído. Concepção sustentada na epistemologia condutista, fundida com a epistemologia iluminista na qual o receptor é tábua rasa, vítima, ser manipulado, onde se encontram unidos elementos contraditórios como a politização da análise da mensagem e a despolitização do receptor, pensado individualmente.

A compreensão a partir de um novo lugar exige considerar as mediações. A reflexão de Martín-Barbero (1995, p. 55) sobre a recepção avança no campo “do que fazem as pessoas com elas mesmas, o que elas fazem com os meios, sua leitura.” Tão importante quanto o que se lê é o que se consome. Assim, o estudo da

recepção não pode estar desvinculado do processo de produção. Os gêneros devem ser interpretados tanto em termos de economia como de narrativa. A recepção é um processo de interação, de negociação do sentido com as mensagens, com a sociedade, com atores sociais.

No consumo todas as classes criam uma identidade apesar de suas desigualdades econômicas e sociais. A produção, segundo Costa (2004, p. 77) “é seletivamente organizada de maneira a ser seletivamente distribuída pelos que têm muito dinheiro, pouco dinheiro ou nenhum dinheiro.” E enfatiza:

[...] a atitude consumista não depende do nível de renda. É uma atitude diante da vida, e, por conseguinte, diante dos objetos que se pode possuir. No Brasil, a maioria tem uma renda pessoal ou familiar desprezível, mas mesmo assim, se comporta como se tivesse uma renda alta, quando se trata de usar objetos e coisas descartáveis. (COSTA, 2004, p. 84)

Possuir, dentro do sistema e da sociedade capitalista, é símbolo de pertencimento. A adesão e lealdade à instituição do consumo é espontânea, assim como se dá a idéia de nação, defendida por Cortina (2005, p. 48)

[...] hoje em dia a idéia de nação que gera adesão e lealdade não é a que um grupo ou vários impõem coativamente, e sim, a que livremente aceitam por se sentir unidos por uma história comum, por alguns símbolos compartilhados em sentido amplo.

Em virtude dessa grande união em prol do consumo percebemos o quanto a difusão dessa idéia é tratada estrategicamente. “A indústria de bens de consumo é um dos maiores setores anunciantes em qualquer mercado e em qualquer época” (TORTOSA, 2003, p. 30). Dados do ranking Agências & Anunciantes⁶ apontam que dentre os 30 maiores anunciantes grande parte está no segmento varejo. Outros importantes setores econômicos pesquisados são serviços ao consumidor, mercado financeiro e seguros, mercado imobiliário e telecomunicações. No geral a pesquisa aponta a TV como a mídia que mais abocanhou os budgets publicitários, guardadas as proporções com outras mídias nos diferentes setores. (RANKING..., 2006).

Certamente os expressivos investimentos dos anunciantes refletem o momento e movimentam o mercado, contribuindo no desenvolvimento de um sistema que lhes interessa e que os autores vistos anteriormente tinham definido

⁶ O Ranking de anunciantes é realizado com base no cruzamento de informações do projeto Inter-Meios e Ibope Monitor. Publicado em jun. 2003 pela Editora Meio & Mensagem.

como supremacia do modelo capitalista na atualidade. No entanto, vale lembrar que qualquer país em busca do crescimento sustentável e eqüitativo deve ter como vetor estratégico a formação cultural dos cidadãos, e não apenas enxergá-los como meros consumidores. Na opinião de um economista da Universidade Princeton “O investimento em capital humano permite que a economia cresça mais e que as pessoas sejam mais ricas” (LAHÓZ, 2004, p. 34).

Deparamo-nos, pelo exposto nas linhas anteriores, com pelo menos, duas grandes concepções voltadas para explicar o consumo. Uma mais mercadológica inerente ao funcionamento do sistema capitalista e que, na atualidade, está crescendo de maneira a responder aquilo que já foi apontado como supremacia do sistema capitalista global. Entretanto, existe a possibilidade de ver um outro tipo de consumismo inerente ao ser humano e que funciona, ou pode funcionar, não tão determinado pelos modelos de consumo e sim por fatores mais próximos dos de cidadania e bem-estar coletivo.

Dentro de essa óptica parece importante atentar para os instrumentos destinados a incentivar o consumo, seja pelo viés do consumismo ou pelo da participação. Parece-nos ter deixado bastante clara a necessidade que o ser humano tem de exercer o consumo. Assim, neste momento, torna-se necessário estudar as campanhas destinadas a interferir nas atividades desenvolvidas pelo ser humano consumista, mas ao mesmo tempo elemento ativo, como provaram os estudos da recepção, dentro da dinâmica social.

As conseqüências desse cenário parecem óbvias, com reflexos profundos, sobretudo, nos campos político e social. Queremos deixar claro, neste momento, nosso posicionamento relacionado à questão do consumo e da nova situação na qual se encontra o mundo na atualidade. Evidentemente as colocações dos autores apresentados serão levadas em consideração. A soma das idéias expostas nos serve para afirmar que a participação na sociedade é bastante complexa e que se origina desde várias perspectivas e com múltiplos interesses em jogo. Entretanto, acreditamos que numa tentativa de introduzir a questão da participação cidadã para conseguir as reivindicações coletivas, deve-se levar em consideração o caráter ativo dos membros do agrupamento social estudado.

Vale a pena salientar que entendemos essa participação inserida num processo de participação e co-responsabilidade com o Estado, elemento fundamental na organização social, exercendo-se assim um dos direitos da

cidadania⁷. Deixamos aqui registrado que embora na nova realidade contemporânea o neoliberalismo e o capitalismo global desejem acabar com o Estado nacional ele existe e desenvolve papel relevante na adoção de medidas que podem ser consideradas vitais para o funcionamento da sociedade. A existência do embate entre o poder global e o poder local está longe de ter um desfecho definitivo e nos parece de suma importância para poder se pensar nos espaços de negociações coletivas.

A divergência entre o discurso e a prática da cidadania vai além da dimensão política. Para Peruzzo (1999, p. 285) “[...] O problema está em quem pode exercê-la [a cidadania] e em que termos. [...]”. Dessa forma, a dicotomia cidadania e falta de entendimento político dos cidadãos é justificada pelo grau de domínio dos recursos sociais e de acesso a eles. Peruzzo (1999, p. 287) é contundente ao afirmar que

num contexto de desigualdades como o brasileiro, é absolutamente necessário que se tenha a oportunidade de exercer efetivamente os direitos civis e políticos [...] e de conquistar definitivamente os direitos sociais. [...] Nesse processo, a participação se torna não só um ato político, mas também educativo, na medida em que, por meio dela, se vão dando passos cada vez maiores. A ampliação da cidadania levará o homem e a mulher a serem, cada vez mais, sujeitos, e não objetos da história.

A cidadania, tal como descrita anteriormente, trata de relações democráticas fundamentadas na igualdade entre as pessoas. Cidadão é uma palavra relacionada à cidade porque, em sua origem, significa responsabilidade pelo bem comum. Assim, é impossível pensá-la sem considerar a realidade social, cultural, política e econômica em que se vive. Se pensarmos nas idéias propostas até aqui, vemos uma grande afinidade e possibilidade de se trabalhar a questão do consumo dentro de um contexto amplo no qual a cidadania emerge como uma possibilidade de transformação da predominância dos valores apenas materiais envolvidos na questão do consumo.

⁷ Três tipos de direitos configuram a cidadania: os civis, os políticos e os sociais. Esses direitos recebem o nome de direitos de primeira geração, ou direitos fundamentais. Um passo maior aconteceu com a adoção dos direitos humanos como valores universais. Esse tipo de direito recebeu o nome de direitos de segunda geração para, finalmente, se chegar aos direitos de terceira geração, que envolveriam problemas relacionados com toda a humanidade como, por exemplo, a ecologia. Embora essa classificação seja aceita, parece-nos mais oportuno falar em dimensões dos direitos no lugar de classificá-los. Isso se deve ao fato de que eles podem acontecer, ou não, de maneira concomitante.

Por essa razão, parece-nos importante realizar uma análise de um dos instrumentos capazes de mobilizar a sociedade de maneira consciente e crítica, livre portanto das ações consumistas pouco preocupadas com o despertar da cidadania na população da sociedade. Estamos nos referindo à concepção de marketing social e campanhas sociais, entendidos como ferramentas capazes de gerar transformações e mobilizar as pessoas para superar os valores mais imediatos de um agrupamento social. Esse tema será abordado no capítulo seguinte.

2 O MARKETING SOCIAL E AS CAMPANHAS COMO INSTRUMENTOS DE MUDANÇA

2.1 O marketing social e sua função estratégica

Kotler (1988) identificou em suas pesquisas que quanto mais uma campanha social se aproxima de uma campanha de produto mais chances têm de alcançar êxito, mesmo que possam acontecer erros e resultados não esperados. Torna-se relevante levar em consideração que apesar do marketing social propiciar condições para que a mudança social ocorra de forma planejada e eficaz, nem sempre existe a percepção de experimentar uma vida melhor por meio de transformações de idéias e processos sociais. E mesmo que haja sentimentos negativos generalizados em função do *status quo* cabe ressaltar que o “descontentamento por si só não basta para provocar uma mudança social. Além disso, é preciso que surja uma crença generalizada quanto às principais causas do mal e à eficácia da ação social coletiva para remediá-lo.” (KOTLER; ROBERTO, 1992, p. 13).

Condições precipitadoras de mudança, como ações de consumidores, reforçadas por outros recursos, como a mídia, por exemplo, podem incitar o movimento social, ponto que defenderemos neste capítulo. Outra questão importante para ser pensada é que o sucesso de uma campanha social está diretamente relacionado ao momento e à disposição dos indivíduos para adotar um objeto ou mudança.

Frente a tantas variáveis, o marketing social e as campanhas de mudança social devem ser entendidos como ferramentas que abrem espaços para a transformação social efetiva, assim como o marketing comercial é uma filosofia administrativa que busca entender e atender o mercado como base para o sucesso e perpetuação de marcas e organizações em trocas que gerem lucro.

De alguma forma, na elaboração das campanhas sociais, o marketing social se aproxima muito do denominado marketing comercial. E para que se possa compreender de que maneira se dá essa semelhança, cabe-nos apresentar suas definições. Para Kotler (2000, p. 30)

marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Na mesma obra, Kotler (2000, p. 30) apresenta a definição da American Marketing Association (AMA) que conceitua a administração de marketing como:

o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (pricing), a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Na esfera social o marketing é, segundo Kotler e Roberto (1992, p. 25), uma estratégia de mudança de comportamento. Trata-se de uma

tecnologia de administração da mudança social, associada ao projeto, à implantação e ao controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma idéia ou prática social em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo. Recorre a conceitos de segmentação do mercado, pesquisa de consumidores, desenvolvimento e teste de conceitos de produtos, comunicação direta, facilitação, incentivos e teoria da troca, para maximizar a resposta dos adotantes escolhidos como alvo. A instituição patrocinadora persegue os objetivos de mudança na crença de que eles contribuirão para o interesse dos indivíduos ou da sociedade.

O marketing social atua no campo da mudança de crenças, atitudes, valores e comportamento, mas sempre destinado a uma modificação social consciente e transformadora. Essa acepção remete ao fato de que as ações executadas pelo profissional de marketing social seguem, em primeira instância, interesses do público-alvo ou da sociedade em sua caminhada para a implementação de valores mais justos e democráticos.

Dessa forma, os autores atribuem ao marketing social a combinação dos “melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação aproveitando os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade de marketing.” (KOTLER; ROBERTO, 1992, p. 25)

Schiavo ([entre 1995 e 2006]) aponta outra conceituação bastante difundida atualmente: “marketing social é o emprego do planejamento de mercado, estratégia, análise e técnicas gerenciais tradicionais e inovadoras para garantir o bem-estar do indivíduo e da sociedade”. Favorecendo o adotante-alvo, conclui: “É um programa público do ponto-de-vista do consumidor”.

Em continuidade a essa maneira de ver o marketing social, Schiavo parece concordar com Atucha - ao incorporar a definição desse autor na sua obra - para quem o marketing social

é uma ferramenta democrática e eficiente, que aplica os princípios e instrumentos de marketing, criando e outorgando maior valor à proposta social. Por meio dele, redescobre-se o consumidor através de um diálogo interativo, o que permite um processo de reflexão, participação e mudança social. Os resultados são mensuráveis pelos seus efeitos e podem ser avaliados por sua eficácia, eficiência, efetividade.(SCHIAVO, [entre 1995 e 2006])

Notamos que as definições até agora apresentadas são complementares e sugerem o marketing social como uma ferramenta eficaz para promover transformações sociais a partir de um novo olhar sobre idéias, atitudes, ações, comportamentos e práticas, que possam ser mudados de maneira planejada e efetiva. Nesse ambiente encontramos uma conceituação que carrega traços das demais expostas, que nos parece marcar o que se entende por marketing social:

marketing social é a gestão estratégica do processo de mudança social a partir da adoção de novos comportamentos, atitudes e práticas, nos âmbitos individual e coletivo, orientadas por princípios éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social. O termo é empregado para descrever o uso sistemático dos princípios e métodos do marketing orientados para promover a aceitação de uma causa ou idéia, que levem um ou mais segmentos populacionais identificados como público-alvo a mudanças comportamentais quanto à forma de sentir, perceber, pensar e agir sobre uma determinada questão, adotando a respeito novos conceitos e atitudes. (SCHIAVO; FONTES [entre 1995 e 2006])

Compreendemos, então, que para a adoção de uma idéia é necessário um sistema capaz de dar conta dos possíveis problemas que possam ocorrer no curso da mudança social. Apesar da afinidade nos métodos e técnicas, o propósito do marketing social e do comercial é bastante diferente. O primeiro, como já foi visto, almeja a transformação social, o segundo se direciona para aspectos mercadológicos passíveis de gerar dividendos financeiros. Assim, como no marketing comercial, notamos no marketing social a necessidade essencial de análise do meio ambiente, pesquisa e adequação do produto social ao mercado, planejamento estratégico que envolva a campanha e sua implementação, controle e avaliação. Nas duas esferas vale destacar que a sustentação do marketing está

na identificação das necessidades e desejos dos mercados-alvo e sua satisfação de forma mais eficiente e eficaz que os concorrentes.

Após examinarmos o significado do marketing social, prosseguimos com a noção de campanha de mudança social. Ela pode ser entendida como:

um esforço organizado, feito por um grupo (o agente de mudança), visando a convencer terceiros (os adotantes escolhidos como alvo) a aceitar, modificar ou abandonar certas idéias, atitudes, práticas e comportamentos. (KOTLER;ROBERTO, 1992, p. 6)

Uma campanha social envolve necessariamente uma causa, ou seja, o objetivo social, o agente de mudança, os adotantes escolhidos como alvo, os canais (vias de troca e transmissão de influência e resposta) e estratégia de mudança (direção e o programa que visa a introdução de transformação de atitudes/comportamento).

Kotler e Roberto (1992) classificam as causas sociais por ordem de dificuldade, já que seus objetivos envolvem mudanças nos indivíduos. A primeira delas é a cognitiva, que tem como fim dar novas informações e elevar o grau de consciência das pessoas. Como não busca mudar atitudes ou comportamentos difíceis de serem superados é considerada de fácil execução e mesmo assim, talvez por não ser levada muito a sério, costuma apresentar falhas na pesquisa de necessidades dos adotantes-alvo, no planejamento de mídia e de orçamentos... Cabe aqui uma ressalva: a informação abstrata apesar de inequívoca pode ter impacto reduzido com a repetição (aspecto importantíssimo a ser considerado na elaboração de mensagens).

A segunda causa trata da mudança de ação. Exige informação e atitude, para convencer o maior número de adotantes-alvo a praticar algo concreto. Campanhas eleitorais e de vacinação infantil são exemplos desse tipo de atividade. O cuidado está na entrega de recompensas ou incentivos que compensem os possíveis custos das pessoas como tempo, despesa financeira, falta de iniciativa, reação...

O terceiro tipo de causa de campanha é a de comportamento. Envolve indução à mudança de procedimento para o bem-estar das pessoas. Alguns exemplos são campanhas contra o uso de drogas, consumo de álcool, obesidade... A dificuldade está no fato dos adotantes escolhidos como alvo terem de abrir mão de

antigos hábitos, aprenderem novos e adotarem um novo padrão de comportamento. Geralmente, somente a mídia de massa não consegue suprir esses objetivos.

Por fim, a última causa visa às mudanças de valores atuando na transformação de crenças. Como os indivíduos resistem à perturbação de valores que trazem sentido à sua identidade e bem-estar, comumente são aplicadas leis e sanções legais na promoção de novos comportamentos. Os autores acreditam que com o tempo

a obediência a uma nova lei pode produzir as mudanças desejadas de atitudes e valores. É possível provocar mudanças neles, induzindo, primeiro, mudanças de comportamento, pois novos padrões de comportamento podem definir novas maneiras de se encarar as coisas. (KOTLER; ROBERTO, 1992, p. 19)

Qualquer que seja o tipo de campanha de mudança social deve-se considerar a existência de uma estratégia de mudança que englobe métodos e táticas para influenciar o comportamento humano. Além do marketing social, existem outras estratégias de mudança, descritas por Kotler e Roberto (1992, p. 19). São elas: a tecnológica (soluções de tecnologia de modificação, substituição ou inovação de produtos); a econômica (imposição de custos ao comportamento indesejado e recompensas ao comportamento almejado); a política-legal (intervenções governamentais, influências de grupos de cidadãos), a educacional (informações sobre as questões alvo e suas conseqüências) e a coercitiva - não tratada na obra.

Entendemos que o ato de votar no Brasil trata de um comportamento obrigatório, imposto por lei, que nos remete à estratégia política-legal para conseguir com que as pessoas votem. No entanto, percebemos, durante o período eleitoral, a implementação de campanhas oficiais que visam conscientizar, orientar, convencer o eleitor a exercer um de seus direitos enquanto cidadão. Essas campanhas não podem ser interpretadas como políticas, visto que têm como porta-voz um agente governamental – Justiça Eleitoral, e não partidos políticos ou candidatos. Assim, deduzimos seu caráter social.

A partir desta constatação, seguiremos conscientes de que apesar do uso da estratégia política-legal para a mudança de comportamento nos eleitores brasileiros, as campanhas de ação para o voto podem ser melhor estruturadas no sentido de serem mais eficientes e eficazes quando respaldadas nos elementos do marketing social. Por esse motivo faremos uma breve abordagem de aspectos inerentes a esse

tema, que podem contribuir na compreensão de mecanismos usados nas campanhas sociais, notadamente em estratégias de comunicação, uma das preocupações de nosso estudo.

Partindo agora para os processos que compõem o marketing social começamos pela definição do produto. Assim como no âmbito comercial, uma campanha social não pode ser pensada sem o produto social, que pode ser de três tipos: (1) a idéia enquanto crença, atitude ou valor; (2) a prática, que pode assumir a forma de ato ou comportamento e; (3) o objeto tangível. A crença é descrita como “percepção que se tem sobre uma coisa concreta; não implica em avaliação”. Já as atitudes são “avaliações positivas ou negativas de pessoas, objetos, idéias ou acontecimentos”. Os valores são “idéias gerais do que é certo ou errado”, por exemplo, o posicionamento sobre os direitos humanos. Quanto ao objeto tangível vale lembrar que ele é um instrumento para o estabelecimento de uma prática social, como a diminuição do índice de mortalidade infantil por meio de cuidados com o uso do soro caseiro; a prevenção de doenças sexualmente transmissíveis através do uso de preservativos etc. (KOTLER; ROBERTO, 1992, p. 26)

Assim, a promoção de idéias e práticas sociais tem como principal finalidade a alteração de comportamento. A escolha do grupo certo a ser atingido permite planejamento adequado dos programas de marketing a suas crenças, atitudes e valores. A segmentação de mercado contribui na identificação das características sócio-demográficas, psicológicas, comportamentais dos adotantes-alvo para que se possa projetar e adequar mecanismos de alcance dos resultados desejados. Além disso é necessário o conhecimento dos grupos influenciadores, que podem interferir no sucesso do programa. Kotler e Roberto (1992) defendem que esses grupos podem ser os que dão permissão (órgãos regulamentadores); os de apoio (participação ativa); os opositores e os de avaliação (comissões legislativas, por exemplo).

Outra ação que constitui o marketing social é o ajuste do produto ao mercado. A intensidade dessa adequação é o que define o valor percebido dos adotantes-alvo quanto ao que é oferecido. Esse procedimento é determinante na percepção, atitude e motivação do grupo que pretende ser atingido. Um ajuste errado implica numa reação inadequada ou contrária ao esperado. Nesse momento entra em cena a pesquisa sobre as intenções dos adotantes-alvo (resolver problemas, atender a uma necessidade ou desejo...).

O curioso é que nem sempre o grupo percebe essas questões. O ato de fumar é um exemplo bastante claro da afirmação anterior: a grande maioria dos fumantes sabe dos males que o ato de fumar pode trazer, mas não enxergam aí um problema. E quando os adotantes-alvo não reconhecem uma questão como algo desejável para a solução de outra é preciso

ressaltar uma causa ou necessidade social e induzir o grupo de adotantes escolhidos como alvo a perceber seu valor como solução de um problema, como um meio de satisfação de uma necessidade ou desejo desprezado ou evitado no passado. (KOTLER; ROBERTO, 1992, p. 31)

Outro processo é a apresentação de uma solução eficaz aos adotantes-alvo. Isso exige, ainda na visão de Kotler e Roberto (1992), adequar o ajuste ao posicionamento da idéia ou prática social; reforçar o posicionamento com uma vestimenta (marca, embalagem simbólica ou física) e desenvolver imagem de reforço de causa. O projeto vale tanto para os produtos sociais com base tangíveis (cinto de segurança) como os de base intangíveis (o ato de votar, por exemplo).

Ainda com relação ao ajuste do produto ao mercado é fundamental identificar a necessidade da prestação de serviço – fator que também pode influenciar o resultado do programa de marketing social. Existem produtos tangíveis que podem precisar de demonstração pessoal, como é o caso do dispositivo intra-uterino (DIU) e outros que não (soro caseiro). Produtos não tangíveis como educação até pouco tempo dependiam essencialmente de apresentação pessoal. Hoje existem tecnologias que permitem o ensino à distância pela Internet, por videoconferências etc.

Outro passo, componente do marketing social, consiste no desencadeamento da adoção. A prestação de serviço motiva os adotantes-alvo a agir imediatamente. Para tanto é preciso atenção a três elementos: o pessoal, a apresentação e o processo da prestação de serviço.

Por fim, o ajuste entre o produto e o mercado precisa ser mantido ou alterado de acordo com as mudanças no meio ambiente e no grupo de adotantes-alvo. Dessa forma, é preciso pesquisar e acompanhar a situação dos adotantes-alvo, utilizar o resultado da pesquisa em alternativas eficazes (o que pode exigir novas pesquisas) e fazer as adaptações necessárias ao plano de marketing social. Como no meio comercial, o marketing social pede acompanhamento, revisões e alterações

contínuas para o sucesso das atividades, reforçando a idéia de um processo administrativo com planejamento constante.

Para Kotler e Roberto (1992), além da elaboração da estratégia geral de marketing social é necessária à formulação de programas táticos que envolvam cada um dos componentes do complexo de marketing⁸. Esse mix constitui-se de quatro elementos, a saber: **produto** (*product*), **preço** (*price*), **praça** (*place*) e **promoção** (*promotion*). Essas ferramentas são aplicadas nas definições de estratégias de marketing para que a oferta atenda a necessidade e desejo⁹ do consumidor/cidadão com valor compatível à sua percepção, o que envolve adequação de produto, preço, distribuição e locais de compra, e comunicação.

Os 4Ps, como são conhecidos, devem ser analisados criteriosamente em suas variáveis a fim de contribuir no sucesso do plano de marketing. Ao produto estão relacionadas questões como qualidade, design, nome de marca, embalagem, serviços... Ao preço referem-se as variáveis de descontos, prazos para pagamento, concessões... Envolve custos monetários e não monetários como tempo e esforço com que os adotantes terão de arcar. Já a praça trata de canais, cobertura, estoque, transporte... E por fim a promoção abrange as cinco principais formas de comunicação de marketing: propaganda, relações públicas, promoção de vendas, vendas pessoais e marketing direto¹⁰. Ressaltamos que cada P corresponde a um benefício ao cliente, já que as ferramentas existem para influenciar compradores ou adotantes-alvo. Lauterborn (apud KOTLER, 2000, p. 38) sugere uma relação direta entre os Ps e o cliente: “produto – solução para o cliente; preço – custo para o cliente; praça – conveniência; promoção – comunicação”.¹¹

Enfim, quando o programa de marketing social envolve a prestação de serviços é preciso acrescentar programas táticos também para outros 3 Ps: pessoal (pessoas que apresentam, vendem, entregam o produto social aos adotantes-alvo),

⁸ Esse complexo também pode ser entendido como o composto ou mix de marketing. (KOTLER, 2000)

⁹ Para Kotler (2000), as necessidades são fisiológicas (sede, fome, frio...). Já os desejos são necessidades dirigidas a objetos específicos para satisfazê-las, e moldados pela sociedade em que se vive. As demandas são desejos por produtos específicos apoiados na possibilidade de pagar.

¹⁰ Shimp (2002) apresenta as principais formas de comunicação de marketing como vendas pessoais, propaganda, promoção de vendas, patrocínio de marketing (eventos, causas sociais), publicidade e comunicação no ponto-de-venda.

¹¹ A administração de marketing implica em profundo conhecimento dos grupos de interesse para que se possa produzir e entregar a oferta com valor compatível à percepção e expectativa do consumidor. Kotler (2000, p. 30) a entende como “a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.”

apresentação (local com layout compatível à apresentação ou uso do produto social) e processo (mecanismos usados pelos adotantes para adquirir o produto social). Essa caracterização ocorre com mais intensidade, como veremos a seguir de maneira mais detalhada, nas campanhas sociais.

2.2 As campanhas sociais como instrumento de mudança

Existe consenso quando se aponta a comunicação midiática como um dos meios mais eficientes para conseguir com êxito os objetivos propostos nas campanhas sociais. Atualmente a comunicação de resultado ecoa no mercado com fortes vibrações. No mundo corporativo é traduzida como forma de assegurar a rentabilidade e sustentação de marcas no mercado. Busca-se dar mais atenção ao relacionamento que à transação. O relacionamento aqui pode ser entendido como o elo carregado de emoções entre consumidor e marca, algo que evolui e acompanha o ciclo de vida desse consumidor. A venda é uma consequência desse processo.

Já na esfera sem fins lucrativos, onde se enquadram as agências de governo, essa questão significa, de acordo com Kotler (1988), que as organizações que não visam lucro objetivam otimizar a relação custo x benefício em questões de interesse público. Assim, em nossa concepção, a comunicação de resultados busca promover temas de interesse público e motivar os adotantes escolhidos como alvo a aceitar uma idéia ou prática social, numa relação de troca que efetivamente gere a mudança social.

O Estado, assim como as organizações de cunho comercial, atende a mercados específicos. A excelência na gestão de diferentes negócios depende essencialmente do conhecimento profundo dos públicos com os quais a organização se relaciona para que a oferta de valor seja compatível com necessidades e anseios de consumidores/cidadãos. Entretanto, ainda segundo Kotler (1988, p. 11), são exceções as organizações sem fins lucrativos que atuam no sentido de “entender, identificar e mesmo comunicar-se com seus vários mercados de forma organizada e previamente planejada.”

Fundamentados nessas constatações buscaremos compreender os meios e os efeitos das campanhas sociais de ação, que objetivam mudança de comportamento, como parar de beber, ou a tomada de atitude numa única situação, votar num

referendo, por exemplo. Especificamente em nosso caso trabalharemos com um público claramente definido e que não é obrigado a participar da campanha social de ação: jovens eleitores com menos de 18 anos.

De acordo com a legislação brasileira, o alistamento eleitoral e o voto são obrigatórios para os maiores de 18 anos e facultativos para os analfabetos, jovens entre 16 e 17 anos e maiores de 70¹². Considerando que os jovens em idade de voto facultativo são objeto desse estudo trataremos o tema da prática social sob o olhar da troca voluntária.

Kotler e Roberto (1992, p. 18) apontam que as campanhas de mudança de ação podem ter um custo:

mesmo que a atitude de uma pessoa diante de uma ação seja favorável, ela pode não praticar tal ação devido à falta de tempo, à despesa, ao incômodo ou a simples inércia. Por esta razão, um agente de mudança de uma campanha como essa precisa conseguir recompensas ou incentivos que visivelmente compensem os custos.

No caso brasileiro entendemos que essas recompensas ou incentivos estão explicitamente atrelados à questão da participação e união para a mudança, ao exercício da cidadania, à reafirmação do indivíduo enquanto cidadão que acredita e pode fazer um futuro melhor. Contudo acreditamos que o sentimento de satisfação¹³ pela participação não pode ser considerado como uma recompensa, no sentido literal.

Ainda de acordo com os autores, a comunicação eficaz de uma campanha direciona “os adotantes potenciais a um estado de motivação positiva. A tarefa do marketing social neste ponto é fazer com que os adotantes escolhidos como alvo ajam por suas próprias intenções”, onde se dá o desencadeamento da ação. Esse resultado pode acontecer de duas formas: por meio de incentivos como prêmios; amostras grátis; concursos e descontos, ou pelo envolvimento e participação, “que leva à adoção por tentativa, que por sua vez, pode levar à adoção por compromisso.” (KOTLER; ROBERTO, 1992, p. 247)

¹² De acordo com o artigo 14 da Constituição da República Federativa do Brasil.

¹³ A satisfação, na primeira acepção do dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa, é “contentamento, prazer advindo da realização do que se espera, do que se deseja.”

Legalmente o ato de votar não está relacionado a recompensas tangíveis, o que nos leva a refletir sobre o processo de participação. Kotler e Roberto (1992, p. 250) definiram a participação da comunidade como um processo ativo através do qual grupos beneficiários ou clientes influenciam a direção e a execução de um projeto de desenvolvimento, com vistas a aumentar seu bem-estar em termos de renda, desenvolvimento pessoal, auto-confiança ou outros valores que prezam. Os objetivos da participação consistem em: (1) capacitar as pessoas, “para que elas estejam aptas a iniciar ações por conta própria, influenciando, assim, os processos e os resultados do desenvolvimento” e (2) criar a iniciativa e a capacidade no indivíduo de manter uma adoção mesmo depois de encerrada uma campanha de marketing social.

Diferentes razões implicam na aceitação ou adoção de uma prática ou idéia social pelos adotantes escolhidos como alvo, explicam Kotler e Roberto (1992, p. 94, 250):

- a) Adoção por aquiescência, na qual a intenção é praticada visando recompensas ou evitando penalidades específicas;
- b) Adoção por identificação, que ocorre em função da percepção; de seguir o exemplo das pessoas admiradas pelos adotantes; da relação com a campanha social e não por uma recompensa ou desempenho funcional de um produto social. Nesse caso a motivação para a ação nasce do senso de identificação – “a adoção será satisfação, em virtude do ato de se relacionar com um agente de mudança”;
- c) Adoção por conhecimento, na qual a atitude é considerada como razoável frente às circunstâncias;
- d) Adoção por internalização, que remete a ação ao significado ou ao valor intrínseco da adoção. Aqui o produto social faz parte do sistema de valores dos adotantes-alvo e colocá-lo em prática gera satisfação. A prática não é sensata apenas para um indivíduo mas para todo mundo.

Assim, qual seria para o jovem o valor do ato de votar? A que tipo de adoção podemos atribuir sua participação? Se entendermos que o indivíduo considera a

participação para a mudança como valor intrínseco ao ato de votar e a satisfação como forma de realização, como mostrávamos nas páginas anteriores, “a idéia de que ao juntar-se às outras pessoas pode-se mudar a sociedade é agradável [...]” arriscamos classificar a ação para o voto como adoção por internalização. No entanto, apesar de parecer evidente, a colocação pode não ser satisfatória tendo em vista outros elementos/aspectos que devem ser considerados. Intriga-nos a tendência de queda da participação facultativa em eleições no segmento 16-17 anos.

O Brasil alcançou em 2004, de acordo com Miranda (2004), número recorde de jovens aptos a votar: 4.383.180. Interesse expressivo comemorado pelo presidente do TSE naquele momento, Sepúlveda Pertence. No ano seguinte, a revelação de um novo salto: entre julho de 2004 e julho de 2005 o segmento dos jovens em idade de voto facultativo cresceu 25,8% contra menos de 1% de crescimento do eleitorado nacional de todas as faixas etárias (ELEITORADO, 2005). Contudo, uma análise evolutiva da participação facultativa em eleições no segmento 16-17 anos apresenta tendência de queda. O Grupo Interagir¹⁴ divulgou dados relevantes em seu boletim Falando em Política:

a participação de adolescentes nas eleições caiu mais da metade, em pontos percentuais, entre a primeira eleição após a aprovação do voto facultativo aos 16 anos e a eleição de 2002. Em certos momentos há aumentos expressivos, como em 1996, 2000 e agora em 2004, mas ainda assim, a tendência é de queda. Os aumentos [...] podem ser explicados por serem épocas de eleições locais para prefeitos e vereadores onde, devido ao grande número de candidatos e à proximidade entre eles e os eleitores, há maior mobilização do eleitorado adolescente. (JOVENS..., 2004).

A matéria afirma ainda que, segundo dados do IBGE, havia no ano 2000, 7.180.618 adolescentes entre 16 e 17 anos, correspondendo a 4,22% do total da população do país. A parcela de adolescentes eleitores era de 2,87% do total do eleitorado. Os dados apontam que apenas 44% dos adolescentes compreendidos nessa faixa etária tinham título eleitoral, podendo-se concluir o distanciamento dos adolescentes no processo eleitoral. Pesquisas como *A Voz dos Adolescentes*, *Situação da Adolescência Brasileira e Perfil da Juventude Brasileira* revelam que

¹⁴ O Grupo Interagir é uma organização não-governamental local formada por jovens. Atua no Distrito Federal, desde 2000, desenvolvendo ações regionais e nacionais.

apesar de terem idade para votar, muitos dos adolescentes entrevistados não participam do processo por “não gostarem de política”.

Se os resultados da análise são verdadeiros, então não podemos considerar a adoção por internalização do jovem ao ato de votar. Mas a divulgação de um dado recente pelo TSE (JOVENS..., 2005) aponta-nos outros caminhos: no referendo realizado em outubro de 2005 estavam aptos ao voto 1.893.106 jovens de 16 anos e 2.711.186 jovens de 17 anos, somando 4.604.292 eleitores, o que representa 3,77% do eleitorado. O número da potencial participação é maior que a registrada em 2004: 4.383.180. Para melhor compreensão do que essa situação desponta para nós segue tabela publicada no boletim Falando em Política (JOVENS..., 2004):

Jovens Eleitores			
Evolução da participação facultativa em eleições no segmento 16-17 anos			
Ano das eleições	Total de eleitores (em milhões)	Número de eleitores entre 16 e 17 anos (em milhões)	Eleitores adolescentes em relação ao total do eleitorado
1989	82.074	3.343	4,07%
1990	83.817	2.707	3,22%
1992	90.222	3.221	3,57%
1994	94.782	2.131	2,24%
1996	101.284	2.375	2,34%
1998	106.101	1.882	1,77%
2000	109.826	3.156	2,87%
2002	115.254	2.217	1,92%
2004	121.391	4.383	3,61%

Tabela 1. Quadro evolutivo da participação dos jovens em idade de voto facultativo nas eleições. Fonte: Tribunal Superior Eleitoral. Dados elaborados: Grupo Interagir.

A tabela de queda observada pelo Grupo Interagir parece apresentar uma reversão nos índices de participação, a partir de 2004, que produz polêmica: os processos eleitorais realizados em 2004 e 2005 revelam-nos uma consciência possível da realidade e o desejo de mudança na construção de uma vida melhor respaldada na permissão legal para atuar por meio do voto, ou o aumento registrado se deve a fatores demográficos? Souza (2006) explica que o crescimento dos números pode se dar pela proximidade das eleições – sobretudo as presidenciais - e

pelo fato da lei instituindo o voto facultativo dos 16 aos 18 anos ser nova, o que gera tendência de crescimento ao passo que vai sendo absorvida pela população. “Há um processo claro de estimulação, por parte da família, dos amigos e da mídia, que sempre promove campanhas pelo voto do jovem”, afirma. Um ponto importante citado pelo pesquisador é que o crescimento do eleitorado jovem não significa politização.

É preciso levar em conta a fase em que vive esse grupo: tira documentos para buscar oportunidades de trabalho ou mesmo participar. “Mas participação não significa politização. Nem mesmo podemos dizer que esse jovem que tirou o título de eleitor irá votar em outubro [de 2006]. Aí seria necessário fazer uma pesquisa mais ampla”, esclarece. Souza ainda indica que nos últimos anos não houve um acontecimento com forte impacto capaz de proporcionar mudanças de atitude em prol do aumento da politização, ou mesmo o surgimento de lideranças políticas que influenciassem os jovens.

Assim, seguimos na perspectiva de que o ato de votar, para o jovem com 16-17 anos, pode se dar por identificação, conhecimento, ou retratar a interiorização do significado de participar. No estudo de caso, por meio de pesquisa de campo, tentaremos classificar a forma de adoção ao voto dos jovens bauruenses em idade de voto facultativo.

Sabe-se que a adoção é resultado de um processo de informação e convencimento, que se dá, segundo Kotler e Roberto (1992, p. 201), por:

diversas seqüências possíveis de comportamento de aprendizado dos adotantes alvo [...] Portanto, a função de informação e de persuasão da comunicação de massa tem que ser adaptada ao que se conhece a respeito das variações desse comportamento.

Em nosso entendimento, a adoção também pode ser o efeito de uma campanha e, conseqüentemente, da comunicação. Deste modo julgamos viável – e necessária – a abordagem dos processos de adoção e dos elementos do comportamento de adoção pelo prisma da teoria de dependência dos sistemas de mídia, compreendida nas teorias de comunicação de massa.

O objetivo das ações de marketing social é levar uma não-crença à crença, a crença à atitude e a atitude ao valor. A passagem por cada uma dessas etapas está relacionada ao comportamento dos adotantes escolhidos como alvo e é na previsão

desse comportamento que está a chave para o sucesso da comercialização de idéias ou práticas sociais.

Como já foi explicado, são vários os motivos que levam as pessoas a aceitarem uma prática ou idéia social. Elas podem se dar por aquiescência (consentimento, anuência); por identificação; por conhecimento ou por internalização – passos sugeridos numa hierarquia de adoção – o que agrega à interiorização o estado ideal de adoção.

Assim, Kotler e Roberto (1992) expõem quatro processos de adoção, que direcionam o indivíduo à decisão final:

- a) Aprender-sentir-fazer: situação em que o aprendizado ocorre antes da atitude. Os adotantes-alvo passam pela conscientização, interesse, experimentação e adoção.
- b) Fazer-sentir-aprender: aqui acontece o processo contrário do aprendizado normal. A idéia ou prática são aceitas como experiência seguidas de mudança de atitude em função da tentativa de adoção, o que leva a um melhor aprendizado.
- c) Aprender-fazer-sentir: a prática ou idéia (comumente repetidas pela mídia de massa) é escolhida pelos adotantes-alvo por familiaridade sem que haja atitude em relação a elas. Numa situação em que a escolha seja indispensável os adotantes optam pelo que selecionaram e em caso de dissonância cognitiva, podem mudar sua atitude.
- d) Múltiplos caminhos: baseada na combinação dos modelos anteriores.

O aprendizado envolve fontes pessoais, não-pessoais e experiência própria de adoção. Estudos comprovam que em campanhas sociais as fontes pessoais têm mais peso que as não-pessoais, especialmente na passagem do processo de conscientização para os demais. É comum o uso da comunicação viva-voz, uma forma de influência de opinião realizada por pessoas e organizações influentes sem que se aponte a liderança. Entram em cena presidentes de clubes, testemunho de astros e estrelas, anúncios publicitários com alto grau de conversa.

Outras variáveis envolvidas no aprendizado são o momento oportuno - o que envolve “diferentes fluxos de informação em diferentes etapas do processo de adoção” (KOTLER; ROBERTO, 1992, p. 102), além dos critérios de avaliação de satisfação dos adotantes-alvo e a motivação para aprender (por medo; por economia financeira etc).

O efeito “sentir” se dá pelas crenças dos adotantes-alvo quanto aos resultados da aceitação de uma idéia ou prática social. O que significa para o indivíduo uma escolha específica? Esse tema é especialmente importante porque colabora nas decisões de comunicação.

Outros aspectos que devem ser considerados no efeito sentir são a adoção por tentativa, que segundo Sternthal e Craig (apud KOTLER; ROBERTO, 1992, p. 105) ocorrem “em situações nas quais as pessoas não têm certeza de suas atitudes... elas podem ter um comportamento (de adoção) que determine suas crenças (atitudes)”, e as forças motivadoras que dão forma aos sentimentos, como a necessidade da novidade; de ser aceito e querido; de catarse; de imitar e equiparar-se.

Por último, o efeito “fazer” tem como determinantes a adoção por tentativa e a por compromisso. A adoção por compromisso ocorre quando os adotantes crêem e se sentem satisfeitos com o produto social. É possível alcançar esse estágio de duas formas: uma mais lenta, que começa com a mudança de atitude, passa para a adoção por tentativa e chega a adoção por compromisso; e outra mais rápida, que se inicia com a adoção por tentativa, passa para a mudança de atitude e chega à adoção por compromisso.

Qualquer que seja o processo de adoção fica-nos claro o papel da comunicação na informação e persuasão dos adotantes escolhidos como alvo. Apesar da clareza e eficácia do uso de fontes pessoais na adoção de uma idéia ou prática social, a mídia de massa tem função imprescindível.

Se os indivíduos dependem de informações para se conscientizarem e se sentirem estimulados à ação e se a mídia de massa é preponderante na difusão e repetição de mensagens com amplo alcance, entendemos que existe uma relação de dependência dos adotantes escolhidos como alvo e o sistema de mídia. Essa questão será o objeto do próximo capítulo.

3 A PROPAGANDA E A MÍDIA TELEVISIVA NAS CAMPANHAS SOCIAIS

3.1 A propaganda e sua função comunicativa

A propaganda é uma das formas mais tradicionais da comunicação, que embasou durante muito tempo ações de marketing, termo este que erroneamente ainda é, para alguns, sinônimo de propaganda. Na verdade a propaganda compõe, juntamente com atividades de relações públicas e assessoria de imprensa, eventos e experiências, promoções de vendas, marketing direto e vendas pessoais, um braço do mix de marketing denominado Promoção.

Segundo Haim ([200?]) divulgar, promover, expandir mercado, educar, consolidar posição conquistada são alguns dos objetivos da propaganda. Ries (2002, p. 5) a define como “comunicação persuasiva de cunho comercial que visa, prioritariamente, à venda de algum produto ou serviço, ou ao reforço de lembrança de alguma marca (um anúncio em uma revista, um comercial de televisão). Se essa forma de comunicação usa técnicas capazes de atingir seu alvo e seduzi-lo ao ponto de incitar uma atitude de consumo porque não utilizar esses mesmos recursos para encantar as pessoas no sentido de fazer com que despertem em si mesmas sua inteligência e desejo, e dêem voz a palavra e a socialidade, que é segundo Cortina (2005, p. 37) “[...] a capacidade de convivência, mas também de participar da construção de uma sociedade justa, na qual os cidadãos possam desenvolver suas qualidades e suas virtudes. [...]”. O pensamento parece lógico, no entanto, apresenta limitações.

A comunicação de resultado, citada anteriormente, revela como base o relacionamento entre as pessoas. Para Ries (2002, p. 11) a propaganda “é a voz de uma empresa ansiosa por efetuar uma venda” e por isso deve defender a marca através de suas técnicas, servindo como retaguarda/manutenção. Dessa forma, o processo anterior de construção da marca fica por conta das relações públicas, baseadas no pensamento estratégico para gerar credibilidade e relacionamento preciso com diferentes públicos. Ainda de acordo com o autor, “a propaganda não tem credibilidade junto aos consumidores, que estão cada vez mais céticos com relação as suas alegações e, sempre que possível, tendem a rejeitar suas mensagens.” (RIES, 2002, p.16)

Uma pesquisa realizada pela *Yankelovich Partners* enfatiza essa aversão e insatisfação dos consumidores. De acordo com Gary Ruskin¹⁵ “em seu desespero clamor para atrair a atenção do comprador potencial, a indústria inventa um novo mecanismo invasivo de propaganda quase toda semana, até deixar os cidadãos loucos com tantos painéis, colocações de produtos, *junk-faxes*, *pop-unders* e todo o resto.” Dentre alguns resultados divulgados destacamos que 59% dos pesquisados acham que a maior parte de propaganda e marketing tem muito pouca relevância para eles; 64% estão preocupados com as práticas e motivos dos profissionais de marketing e dos anunciantes; 61% acham que esses profissionais e anunciantes não tratam os consumidores com respeito; 69% estão interessados em produtos e serviços que os ajude a pular ou bloquear o marketing.

Esses dados expõem o poder de resistência e controle dos indivíduos e reforça a adoção de limites e respeito na relação com os consumidores-cidadãos, questões fortemente ligadas à recepção e produção de sentido. E voltamos à eficiência da comunicação via propaganda, especialmente na televisão. Se os excessos de mensagens e exaustão dos consumidores são fato, acreditamos que a reinvenção da produção de textos de mídia e das formas de abordagem é fundamental e deve ser processo constante.

É preciso considerar a relação entre a linguagem e as novas tecnologias como produtos da evolução histórica. Em função dos novos meios, Kawamura (In: ALMEIDA; SILVA, 1998) constata a diminuição do interesse pela leitura não só entre os jovens da classe média mas também em outras faixas etárias de diferentes níveis sociais frente ao aumento da exposição a sons e imagens. Ainda segundo Kawamura, os jovens identificam-se com a música, por meio da qual encontram facilidade para se relacionar, sentem prazer em ficar horas diante da TV. A informática trouxe um universo de novas possibilidades aliada ao potencial de simulação. Kawamura (In: ALMEIDA; SILVA, 1998, p. 96) aponta a problemática da educação nesse processo “na medida em que não se trata mais de ‘transmitir a informação’, prerrogativa também e ainda do texto escrito, mas de educar para a compreensão da informação e a forma de disponibilizá-la”.

¹⁵ Diretor executivo da Commercial Alert, organização dedicada ao monitoramento das atividades de marketing nos EUA, e autor da matéria “Cresce a insatisfação dos consumidores com a propaganda” na qual a pesquisa da Yankelovich Partners é citada. Meio & Mensagem, 03 de maio de 2004, p. 30.

O desenvolvimento de estratégias de comunicação integrada talvez seja o caminho para informar, promover, educar, persuadir... O uso conjunto da propaganda e da publicidade, que segundo Ries (2002, p. 5) é “divulgação orientada, mas sem argumentação diretamente comercial [...]”, e de outras ferramentas de comunicação, parece a técnica certa para desatar o nó desse tema tão complexo.

Kotler e Roberto (1992) citam a promoção de campanhas sociais em três vias: comunicação de massa; comunicação seletiva (uso de instrumentos interativos e flexíveis como a correspondência direta e o telemarketing) e a comunicação pessoal. Segundo os autores, uma campanha social deve identificar sua forma de comunicação a partir dos adotantes escolhidos como alvo. Se forem considerados de massa opta-se pela comunicação de massa. Se forem considerados indivíduos parte-se para a comunicação seletiva e/ou pessoal. Citamos anteriormente campanhas sociais bem sucedidas que aplicaram mais de uma forma de comunicação, sugeridas pelos autores, na abordagem com o público de interesse.

Entretanto, acreditamos ser pertinente o aprofundamento nas estratégias de comunicação integrada, indo além das ferramentas sugeridas por Kotler e Roberto, justamente por também acreditarmos que a união de diferentes técnicas e instrumentos potencializam e facilitam o alcance e o impacto da mensagem junto aos adotantes escolhidos como alvo. A essa mistura sistematizada de mecanismos de comunicação chamamos Comunicação Integrada de Marketing.

A American Association of Advertising Agencies define a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) como “um conceito de planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente, capaz de avaliar os papéis estratégicos de uma série de disciplinas da comunicação – propaganda geral, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas, por exemplo – e de combiná-las para oferecer clareza, coerência e impacto máximo por meio de mensagens integradas com coesão.” (KEVIN; KOTLER, 2006, p. 556). Shimp (2002, p. 40) complementa:

CIM é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo. O objetivo da CIM é influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo das comunicações. A CIM considera todas as fontes de marca ou contatos da empresa que um cliente ou prospecto tem com o produto ou serviço como um canal potencial para

divulgação de mensagens futuras. Além disso, a CIM faz uso de todas as formas de comunicação que são relevantes para os clientes atuais e potenciais, e às quais eles devem ser receptivos. Em resumo, o processo de CIM começa com o cliente ou prospecto e então retorna para determinar e definir as formas e métodos através dos quais programas de comunicações persuasivos podem ser desenvolvidos.

Vivemos um momento de experiências com novos tipos de mídia, sofisticação dos consumidores e fragmentação cada vez maior do mercado, o que obrigatoriamente sugere uma visão completa, como um radar, do público de interesse a fim de identificar os meios mais adequados para influenciar seu comportamento. De acordo com os conceitos da CIM, a fim de alcançar o máximo impacto é necessária a combinação de canais de comunicação pessoais e não-pessoais dentro de um intervalo determinado de tempo, incluindo meios off-line e on-line. Para cada problema a ser solucionado uma estratégia deve ser elaborada, envolvendo diversos veículos e estágios. (KEVIN, KOTLER, 2006, p. 556-557). A grande vantagem da comunicação integrada é a produção de mensagens mais coerentes com efeitos mais expressivos nas vendas. Ainda segundo os autores (2006, p. 559), o segredo está na reflexão sobre “todas as formas pelas quais o cliente estabelece contato com a empresa, como a empresa comunica seu posicionamento, a importância relativa de cada veículo e as questões de timing.”

Shimp (2002, p. 40) esclarece que a adoção de atividades integradas de comunicação é crescente entre empresas dos EUA, Reino Unido, outros países da Europa e América Latina; que não surge como moda, mas sim como filosofia permanente em todo o mundo. E enfatiza citando Don Schultz

a integração pura e simples faz sentido para aqueles que planejam ser bem-sucedidos no mercado do século XXI. Profissionais de marketing, comunicadores e organizadores de marca simplesmente não têm escolha.

Insistimos na CIM, pois percebemos que suas principais características coincidem com os objetivos da comunicação persuasiva sugerida no marketing social. Acreditamos, sobretudo, na força desse conceito no processo estratégico da comunicação como peça-chave no sucesso das campanhas sociais.

Para justificar nossa argumentação, apresentamos as cinco principais características da comunicação integrada de marketing, segundo Shimp (2002, p. 40-43):

1. Afetar o comportamento do público, encorajando-o à ação;
2. Começar com o cliente ou prospecto, ou seja, o processo da comunicação é abordado a partir dos métodos que atendem com maior eficácia às necessidades de informação do cliente;
3. Uso de toda e qualquer forma de contato;
4. Gerar sinergia, o que significa que no esforço de comunicação todos os elementos devem ter uma única linguagem;
5. Construir relacionamentos entre a marca e o cliente. No caso das campanhas sociais, relacionamentos entre o produto social e o adotante escolhido como alvo.

Ao somarmos às considerações acima o aumento da confiança em métodos de comunicação dirigidos juntamente à diminuição da crença na propaganda em veículos de massa temos o cenário perfeito para revisão das estratégias de comunicação usualmente empregadas nas campanhas sociais, em particular, a do referendo sobre o comércio de armas de fogo e munição no Brasil.

Já se sabe que a repetição do discurso dos direitos humanos e a indução ao exercício da cidadania pelo viés apenas dos direitos e deveres não atende às expectativas dos tempos modernos.

É preciso respeitar os direitos humanos. Essa é a lei. Acaso não somos homens?
Toda pessoa tem direito à vida. Essa é a lei. Acaso não somos homens?
Toda pessoa tem direito a se expressar livremente. Essa é a lei. Acaso não somos homens?
É preciso fortalecer a democracia. Essa é a lei. Acaso não somos homens?¹⁶

Assim, as pessoas precisam realmente estar convencidas:

[...] de que essas leis são as que ele daria a si mesmo, mesmo que as tenha aprendido em seu contexto social. Pois, como sabemos muito bem, ao menos desde Kant, uma coisa é a origem de uma lei, outra coisa é sua razão suficiente, as razões de um ser humano para considerá-la sua. (CORTINA, 2005, p.15).

Outras condições que podem influenciar a performance de uma campanha podem ser analisadas a partir dos adotantes escolhidos como alvo: força da

¹⁶ Nova lei traduzida da do Dr. Moreau, por Adela Cortina (2005, p.15)

motivação para a execução do objetivo (predisposição e nível de estímulo da mensagem); direção (como e onde responder aos objetivos da campanha); mecanismo (instituição ou ponto que permita a transferência da motivação em ação); adequação e compatibilidade (eficácia da instituição/órgão no cumprimento da atividade); distância (energia e custo para que o adotante modifique seu comportamento frente à recompensa esperada).

Wiebe, pesquisador responsável pelas análises acima, acredita que a falta de uma ou mais das condições apontadas podem comprometer o êxito de uma campanha. Na verdade, podemos dizer que a eficácia de uma campanha está atrelada à uma mistura de elementos já citados, tanto relacionados à produção/emissão como à recepção. Por isso a importância de estudos considerando os dois enfoques.

Numa comparação sobre a venda de produtos comerciais e objetivos de campanhas sociais anteriormente já sugeridas por Kotler e Roberto (1992, p.12) explica que a dificuldade da segunda está nos seguintes fatores: existe envolvimento com a situação? Existe envolvimento prévio ou duradouro? Quais os benefícios da mudança de comportamento? (benefícios pessoais, satisfação coletiva...); custos (no que acarreta o comportamento contrário?); benefício-custo (é suficiente para a mudança?); demanda anterior; segmentação (mensagem direcionada para cada grupo de adotantes escolhidos como alvo). Assim, o impacto da campanha com comunicação de massa acaba sendo, na grande maioria das vezes, proporcional ao envolvimento e razão benefício-custo pessoal.

Todos esses estudiosos apontam-nos pontos fundamentais para a análise do planejamento e implementação de campanhas sociais. No caso específico desta dissertação, as considerações apresentadas até o momento devem ser comparadas não só a necessidade de informação, mas também de ação, como exige uma campanha de referendo.

Sobre essa questão preocupa-nos o despertar dos jovens pela participação política e sua consciência da cidadania. Esse é sem dúvida um segmento estratégico da sociedade, através do qual se pode desenhar um futuro melhor. Entretanto, como seduzir os jovens apresentando idéias comprometidas com a cidadania social, de forma a despertar desejo e fazer com que isso se torne aspiração, é ponto crucial.

Fairclough (1997) investiga o uso da linguagem como forma de prática social, para tanto, sustentada por três pilares: identidades sociais, relações sociais e sistemas de conhecimento e crenças. Assim, qualquer texto é capaz de contribuir para a definição de aspectos relativos a cultura e a sociedade, ao passo que o uso da linguagem também pode se constituir em meios de manutenção ou transformação da hegemonia. Culioli (apud DOTA, 1994) reforça que todo enunciado é modalizado (a modalidade refere-se a atitude do sujeito enunciador face ao enunciado e face ao sujeito interlocutor) partindo do princípio que o enunciador emite um julgamento, reforçando a hipótese de que nada é gratuito numa situação de discurso. Wolton (1996, p. 75) ao citar a dupla dimensão da TV – a técnica e a social – reforça: “a televisão não é um instrumento neutro na produção de imagens. O destinatário dessas imagens, isto é, o público de massa, retroage sobre as condições e o estilo de produção da televisão.”

Fonte de informação ou entretenimento a televisão aberta aponta vantagens como rapidez e eficácia em atingir grandes parcelas da população, movimenta o mercado, atrai a supremacia dos investimentos publicitários e está no alvo de pesquisas de audiência. Mas vale lembrar que os índices de audiência medem a quantidade de aparelhos sintonizados nos programas de TV e daí inferem o número de espectadores. Será um número preciso? Mesmo que a resposta seja afirmativa, medir a quantidade de espectadores não é revelar sua qualidade. Os índices de audiência revelam o que se vê, mas não são capazes de identificar como e por que se vê. Os motivos, a intenção da audiência e a sua opinião são invisíveis.¹⁷

Baseados em toda a exposição teórica feita até aqui damos continuidade à nossa pesquisa realizando uma análise da intenção da campanha social do referendo, sob a ótica das estratégias de comunicação utilizadas em sua construção, através de alguns VTs veiculados no período da campanha.

3.2 A TV e seu caráter comunicativo

Dados oficiais mostram que somente 26% dos brasileiros com idade de 15 a 64 anos dominam completamente a leitura e a escrita. Sessenta e cinco por cento

¹⁷ Dulce Critelli, professora de filosofia da PUC-SP, na matéria “Diga à TV o que você não quer que ela diga a você”, copyright *Folha de S. Paulo*, 17/06/04, disponível em < <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=282ASP023>> Acesso em 20 de set. de 2004.

são alfabetizados, mas apresentam deficiência nessas habilidades. Já o analfabetismo atinge 9% da população¹⁸. Tendo como base essas estatísticas sobre o alfabetismo funcional no Brasil torna-se compreensível o enfoque da comunicação no vídeo. “Setenta por cento da publicidade brasileira são feitos para tevê [...]” comenta Lima (In: CARVALHO, 2000, p. 27). Já nos países desenvolvidos 65% da produção publicitária são baseados na língua escrita contra 35% na língua oral.

A TV é dominante em audiência e em credibilidade mas em determinados segmentos da sociedade vem dividindo espaço na preferência com novas tecnologias, especialmente entre os jovens hoje com menos de 24 anos. A geração Net, batizada assim por Tapscott (apud KOTLER, 2000, p. 163), vai de 1977 a 1984 e possui como principal característica a fluência com computadores e com a internet. Do ponto de vista mercadológico são indivíduos que preferem formar suas próprias opiniões, rejeitando a dos especialistas. Cresceram com computadores e os consideram um eletrodoméstico qualquer. Inúmeras pesquisas de mercado vêm sendo realizadas a respeito do avanço da internet.

Claramente percebe-se que se as pessoas tivessem que optar por uma única tecnologia prefeririam a internet, pois conjuga entretenimento, interação e informação. No entanto, variáveis como grau de instrução e classe social ainda pesam na forma como as pessoas se mantêm informadas. Quando nos referimos aos graduandos de escolas públicas e privadas a situação é outra. Mais de 60% deles utilizam a TV como fonte de informação, de acordo com dados do questionário socioeconômico do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (Enade). Entretanto, os alunos de instituições particulares preferem a internet¹⁹. Há de se considerar, no entanto, que enquanto 30 milhões de brasileiros têm acesso à internet, a TV ainda é a estrela dos eletrodomésticos, com penetração em 90% dos lares (perdendo apenas para o fogão 98%)²⁰.

DeFleur e Ball-Rokeach (1993, p. 324) explicam que os indivíduos enquanto sistemas sociais criam dependência da mídia porque o cumprimento de algumas de suas metas depende de recursos controlados pela mídia. Para os autores, as

¹⁸ Brasil: só 26% dos alfabetizados sabem o que lêem e escrevem. Disponível em <http://www.jornalismocientifico.com.br/clippingeducalucianamiranda.htm> Acesso em 20 de set. de 2004.

¹⁹ Informativo 101 INEP 11 Ago 2005, disponível em <<http://www.inep.gov.br/informativo/informativo101.htm>> Acesso em: 03 set. 2005.

²⁰ Dados extraídos da matéria “A estrela maior”, sobre a TV aberta no Brasil, publicada na revista Mídia&Mercado, em setembro de 2004.

principais metas que as pessoas buscam atingir são a compreensão, orientação e divertimento, desencadeados pela sobrevivência e crescimento.

Acreditamos que a teoria de dependência do sistema de mídia é o que melhor se adequa ao processo de comunicação das campanhas sociais pois considera as redes interpessoais dos indivíduos ao mesmo tempo em que reconhece o poder da mídia no controle de alguns recursos de informações necessários para que as pessoas alcancem suas metas pessoais.

Reproduzimos, a seguir, uma tabela proposta por DeFleur e Ball-Rokeach (1993) na tentativa de demonstrar as relações de dependência básica realizada de forma isolada ou coletiva, em audiências.

<i>Compreensão</i>	<i>Orientação</i>	<i>Divertimento</i>
Compreensão de si mesmo, p. ex., aprender a seu próprio respeito e crescer como pessoa.	Orientação da ação p. ex., decidir o que comprar, como se vestir ou como permanecer magro.	Divertimento solitário, p. ex., descontrair-se quando só ou ter alguma coisa para fazer sozinho.
Compreensão social, p. ex., conhecer e interpretar o mundo ou a comunidade.	Orientação de interação, p. ex., conseguir indicações acerca de como lidar com situações novas ou difíceis.	Atividade social, p. ex., ir a um cinema ou ouvir música com a família ou amigos.

Tabela 2. Tipologia das relações de dependência do sistema de mídia individual.
Fonte: DeFleur; Ball-Rokeach (1993, p. 324)

DeFleur e Ball-Rokeach (1993) expõem que os indivíduos buscam na mídia sugestões para fatos da vida social através das informações. E estendem essa tipologia para as relações específicas que determinados segmentos (grupos com características comuns) mantêm com a mídia, a dependência dos sujeitos com determinados veículos de comunicação e produtos da mídia. Conhecer essas relações de dependência favorecem o esclarecimento de como as pessoas incorporam gêneros e programações às suas vidas.

Os sistemas de mídia são construídos individualmente através das combinações pessoais dentre inúmeras alternativas de mídia e o relacionamento que mantêm com os veículos. O ambiente, a situação em que cada indivíduo se

encontra, dita essa construção, que sempre muda de forma a atender os objetivos pessoais prioritários em cada ocasião. Assim, nosso sistema de mídia usado no cotidiano pode ser alterado num momento de crise.

Essa liberdade, contudo, tem suas limitações dadas à tecnologia, conteúdo e organização entre os veículos. Filmes e livros, por exemplo, não conseguem atender a demanda por informação em tempo real. Enquanto cada pessoa constrói seu sistema de mídia de acordo com seus interesses e objetivos, as restrições citadas direcionam os sistemas a um patamar de similaridade. Além do que, apesar de diferirem em objetivos pessoais os indivíduos compartilham metas, trazendo novamente a questão da semelhança em seus sistemas de mídia.

Entendemos que esse fato colabora em muito na definição de planejamentos de mídia de campanhas locais, regionais, nacionais ou globais. Faz sentido considerarmos esse como um ponto de partida, por exemplo, na definição de mídias oficiais para campanhas eleitorais.

Especialmente sobre as relações de audiência individual com a TV – gênero de nossa pesquisa – DeFleur e Ball-Rokeach (1993, p. 327) apresentam uma constatação importante quando afirmam que:

as pessoas procuram obter mais do que mero divertimento ao usarem a televisão. A mídia televisiva dispõe dos recursos de informação que os indivíduos julgam necessários para se conseguir compreensão e orientação, tanto quanto dos objetivos de divertimento.

A partir dos elementos conceituais e teóricos reunidos até aqui iniciamos o estudo de promoção de campanhas sociais, o papel essencial e determinante da mídia de massa, sobretudo a TV, e as estratégias de comunicação para mensagens eficazes.

Neste momento nos parece oportuno resgatar alguns dos conceitos já apresentados sobre as campanhas sociais destinadas a desencadear mudanças dentro da sociedade. Kotler e Roberto (1992, p. 06) definem a campanha de mudança social como “um esforço organizado, feito por um grupo (o agente de mudança), visando a convencer terceiros (os adotantes escolhidos como alvo) a aceitar, modificar ou abandonar certas idéias, práticas e comportamentos”. O grau de consenso varia de acordo com os temas e se reflete no apoio do público à campanha. O desafio do agente de mudança está em alcançar a mudança de

comportamento – em última análise. A partir dessa constatação pode-se projetar a relevância da comunicação nesse processo a fim de conquistar um bom desempenho na campanha.

Estudos sistemáticos sobre a mudança social iniciaram-se em 1950, quando cientistas sociais americanos apontaram a fragilidade das campanhas de informação e persuasão de massa. O fracasso poderia estar associado a quatro questões como: a existência de um grupo de “ignorantes crônicos”, que não conseguem ser atingidos pelas mensagens; a relação direta entre reação e interesse/envolvimento a uma questão; o aumento da recepção de acordo com o grau de compatibilidade das informações e atitudes anteriores do público e, por fim, a influência das crenças e valores na interpretação das informações, ou seja, o mesmo material provoca reações diferentes nas pessoas. (KOTLER; ROBERTO, 1992, p. 7)

Ainda de acordo com os autores, o fracasso subsequente de várias campanhas sociais trouxeram uma visão desanimadora sobre a eficácia dos meios de comunicação de massa em situações com foco informativo.

Assim, outros fatores limitadores foram apontados pelos pesquisadores sociais como: incapacidade cognitiva; apatia e defesa; mensagens sem forças motivadoras reais; inadequação do uso de veículos para atingir os adotantes escolhidos como alvo; falha no mecanismo de resposta limitando pessoas receptivas e motivadoras a praticarem suas intenções. No entanto, mesmo com todas essas constatações muitas campanhas alcançaram ótimos resultados por meio de um planejamento criterioso. O cuidado na escolha de mensagens e meios foi preponderante no resultado.

Estudos realizados por Maccoby e seus colegas da Universidade de Stanford (apud KOTLER; ROBERTO, 1992, p. 8) mostraram o poder da mídia de massa para informar e motivar pessoas. A primeira experiência visava à mudança de comportamento que provocava doenças do coração. O método envolveu três cidades sendo que uma delas não foi exposta à mídia, outra foi exposta à rádio, TV, jornais, cartazes, correspondência direta etc, e a terceira além da exposição aos jornais recebeu o suporte de intervenções pessoais diretas. Conclusão: o planejamento correto do conteúdo/apelo das mensagens junto à mídia de massa alcançou mudanças positivas no comportamento das pessoas. E essas mudanças foram potencializadas com intervenções pessoais. A segunda experiência realizada pelos pesquisadores envolvia mudança radical dos hábitos de direção na Suécia.

Em 1967 as regras das estradas foram mudadas, passando a direção da mão esquerda para a direita e ruas de mão dupla passaram a ter mão única. Uma campanha informativa de enormes proporções envolveu mídia de massa (rádio, TV, jornal, revistas, publicações especializadas); manual de 32 páginas em nove idiomas e edições especiais para cegos, surdos e outros deficientes; material de estudo adaptado para cada nível escolar, cartazes, sinais nas estradas, filmes em cinemas, anúncios em eventos esportivos, informações em produtos de consumo como leite, refrigerante, latas de café etc; jogos de tráfego “pela direita” e até roupas íntimas masculinas. No início as estatísticas apontaram alto índice de acidentes, mas com medidas informativas complementares o índice abaixou com o tempo.

A conclusão é que a mudança de comportamento é possível através de uma campanha bem planejada e implementada com eficácia. Se alguns fatores podem influenciar de forma negativa o desempenho das campanhas sociais, outros estão associados à boa performance.

Kotler e Roberto (1992, p. 10) identificaram em campanhas sociais de informação que usam mídia de massa as seguintes condições favoráveis ao sucesso: monopolização da mídia (a fim de que não haja mensagens contrárias à proposta da campanha); canalização de atitudes já existentes para a direção desejada; suplementação da comunicação de mídia de massa com comunicação direta, aumentando as chances de troca de informações entre as pessoas e a probabilidade de aceitação de mudanças.

Considerando o enfoque da divulgação desse tipo de campanha social no meio TV torna-se necessária a compreensão do caráter socializador deste veículo. Sugerimos a visão de dois autores – Ferrés e Wolton - para elucidar características intrínsecas da televisão, notadamente seu caráter de fascínio e magia, itens que serão detalhados a seguir.

Joan Ferrés, em sua obra *Televisão Subliminar: socializando através de comunicações despercebidas*, faz uma abordagem do caráter socializador da TV partindo da premissa que sua influência está mais relacionada à emotividade que à razão. Para tanto faz uso de diversos pesquisadores relacionados ao campo da psicologia, abrindo portas para o entendimento do processo do psiquismo humano. Segundo o autor, “a pessoa age muito menos do que pensa movida por suas convicções, suas idéias e seus princípios, e muito mais do que pensa movida por seus sentimentos, seus desejos, seus temores.” (FERRÉS, 1998, p. 18) No entanto,

é a pressão social que traz à tona a necessidade de ser racional. A racionalização também é uma forma de justificar a auto-estima ferida, ou seja, é a busca do equilíbrio entre o comportamento e as expectativas sociais.

Sobre a questão da consciência, Ferrés (1998, p. 24) enfatiza que as pessoas na maior parte das vezes agem por estímulos inconscientes. Para ele “é o caráter seletivo do cérebro humano, que escolhe, dentre os múltiplos estímulos que recebe, os que passarão ao âmbito da consciência.”

No âmbito da percepção, o autor aponta que “perceber é antes de tudo selecionar e interpretar. [...] As percepções humanas estão condicionadas tanto por padrões culturais como por tendências pessoais derivadas de sentimentos, de temores e desejos.” E ao citar Walter Lippmann reforça que o ser humano mistura o que vê e o que quer encontrar ao enxergar as coisas. (FERRÉS, 1998, p. 28)

Ferrés prossegue em seu estudo chegando ao campo da socialização de emoções, onde enfatiza que nenhuma comunicação é neutra, e que as mensagens veiculadas pela TV têm a intenção de “gerar energia em forma de idéias, mas principalmente em forma de impulsos, tendências, desejos e temores [...] As imagens televisivas não apenas ativam emoções como apontam a orientação que é preciso dar à energia, orientam a conduta, marcam uma direção para a ação.” (FERRÉS, 1998, p. 39)

O autor defende a relação direta entre emoções e decisões, e o comportamento. Nesse raciocínio observa que imagens geradoras de emoções são socializadoras, pois podem interferir em crenças e comportamentos. Se as imagens têm o poder de potencializar a motivação, e a essência da comunicação persuasiva é a transmissão de informações motivadoras capazes de direcionar condutas e crenças, torna-se clara a eficácia mobilizadora e socializadora das imagens televisivas. (FERRÉS, 1998, p. 40)

Entretanto, por que tanta ênfase na questão das imagens? Porque a compreensão do modo pelo qual imagens e emoções são socializadas e se convertem em indutoras de crenças e idéias, modelos de identidade ou comportamento, passam pelo reconhecimento do pensamento associativo (ou primário), que se realiza mediante imagens, além do pensamento secundário, que se manifesta pela linguagem verbal (sentido através do raciocínio, argumentação). Para Ferrés (1998, p. 47),

as opiniões, os desejos, os temores ou os valores podem ser induzidos mediante o pensamento secundário, a partir de argumentos vinculados com alguns códigos compartilhados de crenças e valores, mas também mediante o pensamento primário, através de associação de acontecimentos, pessoas, instituições e valores com estímulos agradáveis ou desagradáveis, para além de toda a lógica racional. Enquanto para o pensamento secundário é bom o que coincide com alguns códigos ideológicos e éticos previamente aceites, para o primário é bom o que se associa com o agradável, e mau o que se associa com o desagradável.

Ainda de acordo com o autor, o pensamento primário funciona por transferência, ou seja, um mecanismo que não considera a lógica, mas processos de atribuição por proximidade ou semelhança. Mas como ele se realiza na televisão? Segundo Ferrés, através da criação de modelos de comportamento e de contextos (mecanismos socializadores que têm como base o pensamento primário). Cada vez mais, medos, desejos e valores são induzidos frente à observação de modelos. “A maior parte das pautas de conduta que a pessoa interioriza provém de experiências vicárias, de aprendizagens mediatizadas, da observação dos efeitos que se derivam do comportamento de outras pessoas.”(FERRÉS, 1998, p. 53).

Com o advento dos meios de comunicação de massa audiovisuais, especialmente a TV, aumentou-se a quantidade de modelos a se observarem as pautas de conduta e a partir delas cresceu a aprendizagem por observação das conseqüências das respostas. Nesse sentido, Ferrés (1998, p. 54) acredita que a televisão é um elemento socializador, pois permite o pensamento antecipatório.

Já a criação de contextos é essencial no entendimento da comunicação televisiva, já que interfere na valoração da realidade de forma irracional. “A informação prévia que se tem sobre as pessoas, instituições ou realidades funciona também como contexto que condiciona a avaliação que depois se faz delas.” (FERRÉS, 1998, p. 58)

Para argumentar as vias racional e emotiva da comunicação persuasiva o autor usa como exemplo a publicidade televisiva. As vantagens objetivas de um produto frente à concorrência pressupõem argumentos. Nesse caso o receptor precisa ativar o pensamento lógico (racional), para ponderar o valor da argumentação usada. Já a via emotiva liga o produto a valores emocionais. Assim, o receptor faz inconscientemente uma transferência dos valores do anúncio ao produto.

É interessante analisar a relação persuasão-sedução; convencimento-fascínio; vantagens funcionais-vantagens emotivas traçando *links* com os estudos

desenvolvidos por cientistas sociais norte-americanos, citados por Kotler e Roberto (1992) na esfera dos sucessos e fracassos das campanhas sociais. Para Ferrés (1998, p. 59-60), a via racional é necessariamente consciente. Para que uma argumentação gere efeito é necessário que seja compreendida. A via racional é pautada na reflexão, na análise, na atitude consciente. Já as emoções são mergulhadas no inconsciente, passando a ser, muitas vezes, irracionais, ilógicas. O autor parte da crença

de que nas comunicações televisivas predominam abertamente as emoções. Quando estas têm a mesma direção ou o mesmo sentido que as convicções e os raciocínios do receptor, irão potencializar-se mutuamente, confluindo num mesmo efeito socializador. Mas se entram em conflito e são as emoções as que têm uma força maior, os raciocínios cederão, porque ficarão anulados [...] Por outro lado, falar de via emotiva como contraposta à racional nas comunicações de massas não significa que as mensagens emotivas não estejam racionalmente elaboradas. Ao contrário [...] quando se fala de via emotiva faz-se referência ao processo decodificador por parte do receptor. A racionalidade é posta pelo emissor.

Ferrés defende que o receptor não é meramente um expectador passivo e que é ele quem completa o sentido das imagens televisivas. O significado que atribui às mensagens emotivas que recebe é baseado em suas próprias necessidades e desejos, assim como sustenta Martín-Barbero (1995).

Um outro aspecto bastante relevante apontado por Ferrés (1998) - e que tem alta relação com as estratégias de comunicação utilizadas na campanha do referendo - é a diferença entre o discurso e o relato. O primeiro baseia-se no raciocínio lógico, o segundo, na emoção.

Apesar de estudos demonstrarem que as pessoas acreditam ser mais influenciadas por noticiários, documentários, reportagens e programas culturais ao invés de séries, anúncios, esportes e concursos, os profissionais de comunicação persuasiva direcionam seus esforços à via emotiva. A força de penetração do relato está no fato dele camuflar o discurso, ocultando as intenções. Ao ausentar o “sujeito que fala”, confere-se ao relato a aparência da realidade. A via racional busca convencer e a via emocional, seduzir.

Ainda segundo Ferrés (1998, p. 63-64), a via emotiva apresenta vantagens sobre a racional considerando o fato dela ser mais divertida (abrindo espaços junto ao receptor) e não despertar mecanismos de defesa (já que o receptor não é tão

consciente de que está sendo influenciado), elevando a eficácia do entretenimento enquanto sistema de socialização.

Mas por que a sedução ofusca o pensamento crítico, analítico e reflexivo? Por que a televisão seduz? Ferrés (1998, p. 71) argumenta: “porque é espelho, não tanto da realidade externa representada quanto da realidade interna de quem a vê.” Os personagens e as situações difundidas pela TV exercem fascínio no espectador a partir do momento em que incitam suas tensões, conflitos, ânsias, desejos e temores. Nesse contexto reforçamos a importância da sedução e transferência citadas por Ferrés (1998, p. 72), na qual as imagens adquirem “a significação e a força daqueles valores que lhe são associados.”

Mediante a tantas formas de sedução, onde mais se encontra o caráter mágico da televisão? Além de seus programas e personagens, a magia está no próprio meio, ainda de acordo com Ferrés (1998, p. 88). As câmeras de TV, mesmo depois de décadas de sua invenção, encantam, fascinam, seduzem em meio às pessoas. A televisão é ícone da cultura do desejo pois provoca desejos e temores induzindo, segundo o autor “crenças, atitudes, valores e pautas de comportamento.”

Numa linha de pensamento próxima da utilizada por Ferrés, um outro estudioso também defende o caráter socializador da TV, através de outros aspectos.

Wolton (1996, p. 23) aponta-nos uma perspectiva diferente de tudo o que vem sendo amplamente discutido sobre o status da televisão e os “fantasmas de poder relacionados com o fato de que as mesmas imagens são recebidas por todo o mundo”, sucesso popular criticado por intelectuais que a vêem como “instrumento de estandardização e de homogeneização culturais, de isolamento dos cidadãos num consumo solitário e passivo e o triunfo das indústrias culturais.” No prefácio à edição brasileira da obra *Elogio do grande público - Uma teoria crítica da televisão*, o autor comenta que

a televisão foi o milagre da imagem. Seu sucesso imediato, como eco do sucesso do cinema no decênio de 1940 antes, colocou a imagem no primeiro plano da civilização ocidental. Não só o espetáculo em imagem seduzia imediatamente, como também a janela para o mundo proporcionada pela informação, pelos documentários, filmes e espetáculos estrangeiros fizeram da televisão um dos meios instrumentais da emancipação cultural. [...] Historicamente, a televisão é, até hoje, um instrumento na longa história da emancipação e da democracia. Devido ao seu próprio status: acessível a todos, gratuita, com possibilidade de oferecer mensagens de todas as naturezas, abertura para o mundo através das informações, dos documentários e dos filmes, ela é considerada por muitos, de direita e de

esquerda, pelos liberais, pelos progressistas e por certos conservadores, como um instrumento de emancipação. (WOLTON, 1996, p. 5)

A televisão é uma paixão que dura mais de meio século, que não cai de moda mesmo com o advento de novas tecnologias/mídias e projetos alternativos à sua versão geralista. O fascínio que a TV exerce tem como fundamento controversos e inseparáveis papéis de laço social e comunicação social, profundamente discutidos pelo autor. Em seu surgimento, na década de 50, a televisão foi mediação fundamental de comunicação num momento de rápida transformação de uma sociedade “entre situações sociais e culturais que se diferenciavam mais e mais. Ao facilitar uma identificação, contribuiu menos para a ‘alienação’ do público ao lhe oferecer modos de compreensão de uma modernidade em pleno surgimento.” Buscava, através da representação, a integração. Hoje tem como desafio “preservar um princípio geral de comunicação num contexto em que se organiza a convivência de comunidades mais ou menos indiferentes umas das outras.” (WOLTON, 1996, p. 122-123)

Wolton (1996) usa o conceito de “grande público”, tão julgado, para justificar o papel de laço social da TV geralista, que uma vez que abre janelas para o mundo, constitui também “o laço social de uma comunidade nacional”. Entende-se por “grande público” todas as pessoas expostas à mídia de massa. O sucesso e a força da TV geralista está no público multiposicionado, uma mistura do popular, do médio e da elite, que vê as mesmas imagens de gêneros e status diferentes mas que gera significação e interpretação distintas, de acordo com o contexto que lhe confere sentido, o que “impede uma leitura simples e unívoca”, dos programas às informações. (WOLTON, 1996, p. 69 -76) Ainda de acordo com o autor, o laço social da TV encontra-se em dois sentidos. O primeiro está no fato de que um grande público anônimo assiste simultaneamente à televisão consciente de que inúmeras pessoas estão naquele momento “ligadas” no mesmo programa ou noticiário. É o duplo movimento de homogeneização e atomização (todos assistem à mesma coisa e cada um assiste sozinho). O segundo sentido está no papel de espelho da TV, uma representação da sociedade. “Ao fazer a sociedade refletir-se, a televisão cria não apenas uma imagem e uma representação, mas oferece um laço a todos aqueles que a assistem simultaneamente.” (WOLTON, 1996, p. 124) A idéia formidável do grande público está na junção de públicos que “tudo separa e

distingue.” (WOLTON, 1996, p. 131) E esse é o ponto que propõe um grande desafio frente a sociedade contemporânea, que reconhece e busca distinções sociais e culturais para afirmar sua individualidade. Como meio de massa a televisão está do lado do geral e não do particular, o que traz a tona o questionamento ambíguo da sua função de comunicação e de laço social. A comunicação na TV fragmentada é mais precisa na aproximação entre oferta e demanda; produtos e espectador, ganha em performance individualizante, mas perde em identificação coletiva. Ao contrário, a TV geralista “perde em ‘definição’ aquilo que ganha em ‘integração’, quer dizer, na manutenção de uma certa representação da consciência coletiva de um país.” (WOLTON, 1996, p. 132) O público confia na TV porque ela oferece um *pot-pourri* e a liberdade de cada um fazer com isso o que quer. Para o autor, fundamental é entender como introduzir a comunicação televisiva “num país, numa cultura num espaço público.” (1996, p. 136)

Compreendendo a força da televisão na sociedade é possível entender porque a propaganda enquanto forma de comunicação é tão difundida por ela, e cabe-nos trabalhar sua adequação no contexto sócio-político e econômico configurado na cultura da mídia.

4 CAMPANHA DO REFERENDO: A LEITURA POR JOVENS EM IDADE DE VOTO FACULTATIVO

Apesar de ideal, seria inviável por questões financeiras e, sobretudo, de tempo, uma pesquisa de campo que envolvesse cidadãos de 16 e 17 anos de diversas regiões do Brasil em entrevistas com o intuito de registrar opiniões, sentimentos e atitudes frente às mensagens recebidas durante a campanha do referendo 2005. Assim, decidimos delimitar nossa atividade na cidade de Bauru-SP, onde se encontra o campus da UNESP – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. A pesquisa, que envolveu observação direta extensiva e medidas de opinião e de atitudes, foi realizada com jovens em idade de voto facultativo de escolas da rede pública e particular, visando a contribuição na definição dos efeitos da campanha, não só pelo estímulo à participação como pelo entendimento das mensagens.

Durante o período da campanha, em 2005, foram coletados 19 VTs do TSE, 13 VTs Não e 27 VTs Sim. Desse total, serão analisados de forma descritiva e interpretativa 09 VTs lembrados espontaneamente pelos entrevistados, a fim de ilustrar os objetivos de comunicação e seus reais efeitos no telespectador-cidadão.

No intuito de contextualizar o momento da pesquisa de campo, seguimos com uma breve retrospectiva do referendo.

4.1 A campanha do referendo

Vinte e três de outubro de 2005: um marco da terceira consulta popular no País. Cento e vinte e dois milhões de eleitores foram às urnas, das 8 às 17 horas, para decidir se o comércio de armas de fogo e munição deveria ser proibido no Brasil. A realização desta consulta popular, prevista no Estatuto do Desarmamento (Lei 10.826/2003) e autorizada por decreto legislativo, referia-se apenas ao artigo 35. Baseada nas respostas sim ou não à pergunta “O comércio de armas de fogo e munição deve ser proibido no Brasil?”, a posição vencedora (por maioria simples), de acordo com a legislação, entraria em vigor no mesmo dia da divulgação do resultado pelo TSE. O Estatuto possui 37 artigos aprovados, que impõem rigorosos limites para o registro e porte de armas.

No referendo, a participação dos eleitores seguiu os procedimentos utilizados nas eleições gerais e municipais, ou seja, o voto foi obrigatório para os maiores de 18 anos, facultativo para analfabetos, maiores de 70 anos e para os que possuem 16 e 17 anos. A votação foi totalmente informatizada, sem adaptação para o referendo. Os cidadãos deviam apertar a tecla 1 para responder Não e 2 para responder Sim à proibição do comércio de armas e munição no Brasil. O sorteio da ordem dos números foi definido pelo TSE. Qualquer número diferente de 1 ou 2 era considerado nulo e para votar em branco, bastava apertar a tecla Branco seguido da tecla Confirma.²¹

Em uma das formas de exercício máximo da cidadania, em 1963 os brasileiros optaram pelo presidencialismo em detrimento do parlamentarismo. Em 1993, em uma nova consulta, os cidadãos decidiram pela manutenção do presidencialismo frente ao parlamentarismo e monarquia. Segundo o TSE,

plebiscito e referendo são consultas formuladas ao povo para que delibere sobre matéria de acentuada relevância, de natureza constitucional, legislativa ou administrativa (Lei n. 9.709/98, art. 2º). A diferença entre um e outro é meramente temporal: o plebiscito é uma consulta formulada antes do ato legislativo a ser praticado e o referendo é a consulta formulada ao povo após a prática deste ato.²²

O referendo sobre a proibição de armas de fogo e munição no Brasil teve duas Frentes Parlamentares nacionais: Por um Brasil sem Armas (Sim) e pelo Direito da Legítima Defesa (Não), presididas, respectivamente, pelo senador Renan Calheiros (PMDB – AL) e deputado Alberto Fraga (PFL – DF). As Frentes estavam autorizadas a demonstrar os pontos de vista de ser contra ou a favor da proibição.

Ainda de acordo com o TSE²³, a propaganda, realizada do dia 1º ao dia 20 de outubro de 2005, foi veiculada das 7 às 7h09 e das 12 às 12h09 (no rádio); das 13 às 13h09 e das 20h30 às 20h39 (na televisão). Foram nove minutos diários de cada bloco, divididos igualmente entre as duas frentes parlamentares, seguindo ao sistema de rodízio na ordem de apresentação.

²¹ Texto baseado em informações disponíveis na Folha de São Paulo (Especial 2, de 16 de outubro de 2005) e no site do TSE.

²² Disponível em: <www.tse.gov.br/downloads/referendo2005/noticias/notas/set2005/setembro.html>. Acesso em: 02 out. 2005.

²³ Disponível em: <www.tse.gov.br/downloads/referendo2005/noticias/notas/set2005/setembro.html>. Acesso em: 02 out. 2005.

Também ficaram reservados 20 minutos diários, inclusive aos domingos, para inserções de trinta segundos nas emissoras de rádio e televisão, distribuídas ao longo da programação veiculada entre 8h e 1h, de modo que o número de inserções fosse dividido igualmente entre as duas frentes.

Os veículos oficiais para divulgação da campanha – rádio e TV - foram proibidos de privilegiar as frentes parlamentares e de realizar “vários procedimentos em sua programação normal e noticiários, segundo a instrução normativa que regulamenta a propaganda no referendo de 23 de outubro.”²⁴ Mas permaneceu facultativa a realização e transmissão de debates sobre o referendo, dentro de regras pré-estabelecidas em acordo firmado entre as duas Frentes e as emissoras interessadas.

A fim de retratar o momento histórico e ajudar a esclarecer aos cidadãos o significado do referendo, veículos de comunicação de todo o País divulgaram os fatos e os principais argumentos utilizados pelo Não e pelo Sim. Para lembrança do leitor, transcrevemos aqui os argumentos das duas Frentes, publicados pela Folha de São Paulo, Página Especial 1, de 23 de outubro de 2005 (grifo do autor):

Argumentos do Não: (1) A proibição da venda legal de armas **não vai desarmar os bandidos**, que continuarão comprando armamentos ilegais; (2) O referendo não é sobre o desarmamento. Refere-se à **proibição da venda legal de armas e munição**; (3) **Criminosos não compram armas em lojas**; (4) **O direito à legítima defesa será cerceado**.

Argumentos do Sim: (1) **Armas foram feitas para matar**; (2) ter armas em casa **umenta o risco**, não a proteção; (3) Armas de fogo **transformam desavenças banais em tragédias**. Uma briga de trânsito pode resultar em morte se um dos envolvidos estiver armado; (4) ter uma arma em casa **não garante a chance de defesa**, já que o crime ataca com armamentos mais pesados.

De acordo com o TSE²⁵ as frentes parlamentares "Por um Brasil sem Armas" e "Pelo Direito da Legítima Defesa" tiveram durante a campanha,

760 minutos de propaganda e inserções no rádio e na televisão para defenderem suas posições contra ou a favor da comercialização de armas.

²⁴ Disponível em: <www.tse.gov.br/downloads/referendo2005/noticias/notas/ago2005/agosto.html>. Acesso em: 10 set. 2005.

²⁵ Disponível em: <www.tse.gov.br/downloads/referendo2005/noticias/notas/out2005/outubro.html>. Acesso em: 05 nov.2005.

Foram 38 minutos diários, sendo 18 minutos de propaganda em bloco e 20 minutos em inserções.

No dia 23 de outubro de 2005, o País optou pela não proibição do comércio de armas de fogo e munição no Brasil.

4.2 O jovem e o processo de participação social

Considerando-se que o jovem é cidadão em formação, retomaremos rapidamente alguns pontos sobre a cidadania, o processo de participação e politização, a fim de facilitarmos a reflexão durante a apresentação do resultado da pesquisa de campo, objeto de estudo desta dissertação.

A cidadania trata de relações democráticas fundamentadas na igualdade entre as pessoas. Cidadão é uma palavra relacionada à cidade, porque, em sua origem, significa responsabilidade pelo bem comum das pessoas que moravam nesses centros urbanos. Assim, é impossível pensá-la sem considerar a realidade social, cultural, política e econômica em que se vive.

Dessa forma, quem são os cidadãos se os excluídos – grande parte da população – não são vistos pela sociedade formal?

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o País é habitado por 180 milhões de pessoas²⁶, sendo 34 milhões, jovens. Desses, 11 milhões fazem parte de famílias com renda *per capita* inferior a meio salário mínimo. Ficam sob maior risco social, jovens de 16 a 24 anos dentro dessa faixa salarial e com ensino médio incompleto²⁷.

Assim, fenômenos como a negligência, maus-tratos, abandono familiar, violência sexual, alto consumo de drogas, envolvimento com o narcotráfico e atos infracionais revelam-se como pilares da sobrevivência de grande parcela da

²⁶ Número calculado com base em dados do IBGE divulgados na matéria Os riscos do país de 260 milhões de pessoas, *Exame*, n. 18:32.

²⁷ Segundo Oliveira, Assessor da Secretaria de Políticas Públicas de Emprego do Ministério do Trabalho e Emprego. As estatísticas sobre a juventude foram citadas por Misael Goyos de OLIVEIRA, Governo estuda mudanças no primeiro emprego, *Agitação*, n. 57:66.

população infanto-juvenil²⁸, reflexo do crescente acúmulo de demandas não atendidas.

O jovem tem consciência dessa realidade desde sua infância. Uma pesquisa realizada pela Datafolha²⁹, revela que os principais problemas na visão das crianças são 29% relacionados à pobreza (fome e morar na rua, por ex.); 13% à violência; 12% à drogas; 8% à problemas relacionados a educação e estudo; 6% à problemas familiares (não ter pai ou mãe, ou apanhar dos pais, por ex.); 5% à brigas entre amigos; 5% à trabalho; 4% à doenças. Entretanto, historicamente, o Brasil não tem uma política efetiva para a juventude. Sobre esse assunto, a Ministra Matilde Ribeiro defende o reconhecimento das diversidades e, com isto, propostas de ações condizentes com a realidade dos jovens.

Ao tratar das políticas públicas, precisamos considerar que a juventude vive diferenças. [...] A política para a juventude no campo da empregabilidade, da cultura e da assistência social, tem que ser diversa. Não podemos aplicar uma política linear [...], considerando-se principalmente os patamares econômicos e raciais³⁰.

A heterogeneidade é marca registrada da juventude brasileira dos anos 90, mas o poder de influência é herdado da geração dos anos 60. Caminhando pelo passado, verificamos que 1917 foi o marco de uma grande ação de estudantes paulistanos em prol de melhores condições de trabalho. Naquele momento, ao unirem-se aos anarco-sindicalistas na mobilização, conseguiram implementar a greve geral dos operários. Os ideais utópicos de líderes anarquistas como Mikhail Bakunin e Enrico Malatista, além da revolução socialista na Rússia, inspiraram a organização do movimento estudantil. Mais recentemente, na década de 50, novamente os jovens entraram em cena ao se engajarem em campanhas que influenciaram a economia brasileira, como a que criou a Petrobrás e a lei de monopólio na exploração do petróleo até 1998.

Mesmo com a repressão durante o período militar, iniciado em 64, a força da juventude apareceu nas reivindicações por mais verbas e mais vagas na educação.

²⁸Informações extraídas do documento Diretrizes Nacionais para a Política de Atenção Integral à Infância e à Adolescência 2001-2005. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA).

²⁹Pesquisa Datafolha realizada em agosto de 2003, com crianças de 7 a 12 anos de escolas públicas e particulares de São Paulo. Extraída do *Especial Meio & Mensagem Crianças e Adolescentes*, p. 6.

³⁰Matilde RIBEIRO, *Agitação*, n. 57:64-65. Matilde é Ministra da Secretaria Especial da Promoção da Igualdade Racial da Presidência da República.

Após o AI-5 os jovens cobravam democracia e liberdade. Mil novecentos e sessenta e oito foi um ano significativo: o movimento estudantil ganhava adesão da classe média. Lutaram pela anistia, que terminou com a volta dos exilados em 1979.

O início da década de 80 retratou o envolvimento do país inteiro na cobrança de um bem coletivo: a Campanha pelas Diretas Já, que exigia do governo militar o direito às eleições livres.

Já em 1992 os caras-pintadas, em sua maioria jovens secundaristas e universitários, voltaram às ruas para reivindicar mudanças. Engrossaram as fileiras da mobilização daqueles que almejavam o impeachment do então presidente Fernando Collor.³¹

Mas, "ao contrário da geração de 68, atrevida, que trocou valores, os jovens de hoje são prudentes, não querem ruptura", diz a socióloga Dantas³², do Instituto Data Brasil. Eles carregam a bandeira de McLuhan e não a de Marx. Uma pesquisa realizada em 1991 pela McCann Erikson (apud Mische, 1996, p. 1) apresenta informações reveladoras

'em contraste com seus pais, que queriam mudar o mundo, a próxima geração está mais interessada em melhorar sua própria vida... Os jovens de hoje não se interessam por qualquer manifestação social. Vivem para resolver seus projetos pessoais'.

Mesmo a classe socialmente marginalizada reforça o perfil dessa geração por meio da identidade grupal, inconformismo, capacidade de mobilização e visão particular do mundo.

Hoje deixam de estar centralizadas nas universidades questões relativas a estudo, trabalho, cultura e sociabilidade. "Jovens de várias origens e classes sociais se encontram numa extensa diversificação de espaços de convivência e com grande variedade de estilos de expressão", afirma Mische³³. Ainda de acordo com a autora, percebe-se nesse momento a desarticulação dos movimentos juvenis. A multiplicidade de espaços públicos como ONGs; centros culturais; partidos; igrejas e outros, amplia o engajamento de jovens no exercício da cidadania mas, em

³¹ PETROBRAS. Ouvidoria. Notícias. Aqueles dourados anos rebeldes. Disponível em: <<http://ouvidoria.petrobras.com.br>>.

³² Laura DANTAS In: Lucyara Franco RIBEIRO. A sucessão: a geração de 68 e a de 90. Disponível em: <www.abordo.com.br/não/sociologia/soc6.html>. Laura desenvolve pesquisa sobre o perfil do adulto do século XXI e Lucyara é estudante de sociologia da UnB.

³³ Ann MISCHE. Redes de Jovens. Revista Teoria e Debate, n. 31, abr/mai/jun 1996. Disponível em: <http://www.fpa.org.br/td/td31/td31_opinio.htm>.

contrapartida, cria conflitos e situações contraditórias em função de diferentes formas de intervenção.

Nesse contexto antagônico “consolidação x desarticulação” de forças, que função representa a mídia? D. Hallin (apud Lima, 2004, p. 168) explica a participação desse “grande maquinário” na sociedade:

a mídia desempenha o papel de manutenção da ideologia política dominante: ela a divulga, celebra, interpreta o mundo nos seus termos e, em alguns momentos, a altera para adaptá-la às demandas de legitimação num mundo em mudança. Ao mesmo tempo, o conceito de hegemonia é empregado para explicar o comportamento da mídia, o próprio processo de produção cultural. A mídia, ela mesma, está sujeita ao processo hegemônico. A ideologia dominante conforma a produção de notícias e entretenimento; isto explica por que podemos esperar que a mídia funcione como agente de legitimação, apesar do fato de que ela é independente do controle político.

Lima (2004, p. 176) enfatiza a centralidade da mídia na vida humana como principal característica deste novo milênio. Se no mundo globalizado ela é combustível para os setores econômico e cultural não é de se espantar que tenha

[...] se transformado em palco, e objeto privilegiado das disputas pelo poder político na contemporaneidade e, conseqüentemente, em fonte primeira das incertezas com relação ao futuro da democracia.

Ainda de acordo com o autor, após o surgimento dos meios de comunicação eletrônicos a mídia, sobretudo a televisão, passou a ser eficaz “aparelho privado de hegemonia”, especialmente na construção/definição dos limites do hegemônico onde acontece a disputa política.

Hoje o poder da mídia não é apenas reconhecido em seus efeitos comportamentais de curto prazo, mas nos cognitivos de longo prazo. Essa é a tendência contemporânea dos estudos em comunicação que apontam a TV como a mais poderosa mídia da atualidade.

Mas até que ponto a TV é capaz de despertar nos cidadãos o desejo da participação e mudança? No capítulo II argumentamos que, apesar dos números sugerirem uma possível reversão no quadro de participação do jovem no processo eleitoral, a participação não significa politização. Para respaldar o assunto, Soninha, vereadora do PT-SP, Gustavo Loschpe, mestre em desenvolvimento econômico,

Fernando Gabeira, deputado federal, e Denis Lerrer Rosenfield, filósofo, explicam o que aconteceu com o jovem³⁴.

A apatia generalizada reflete a forte percepção das pessoas sobre a impotência frente aos grandes problemas. A juventude não quer militar pois acredita que os esforços são redundantes pela “não mudança”. Em Brasília os interesses defendidos são particulares a indivíduos, partidos grupos e empresários, ou seja, bem distantes dos da juventude. Tem-se a sensação/idéia de que as decisões políticas importantes e as de economia política já estão tomadas, então o que resta é cuidar cada um de sua vida. Dessa forma aparece o jovem individualista e desinteressado com a política. Para piorar o quadro, a cobertura midiática é pouco didática e recorta o insuportável e negativo: brigas, desentendimentos, depoimentos no congresso, corrupção, reforçando o estigma de que todos os políticos são iguais e as histórias previsíveis, por isso nada mais adianta.

Renato Janine Ribeiro em seu artigo “Política e juventude: o que fica de energia” reforça: “A política é uma área desenergizada em nosso tempo.” (In: Novaes; Vannuchi, 2004, p. 27). Contudo é necessário o sangue novo. Para o autor esse sangue vem de duas fontes: movimentos sociais e indignação ética, mas destaca que sem uma consciência política as boas intenções se perdem. O investimento da energia que o jovem tem de sobra deve fazer sentido, antes de tudo, para ele mesmo. Como será o *day after*? Dessa forma, antes de partir para o momento de rebeldia é salutar saber como se dá a realidade.

O pensamento totalitário causou um enorme mal ao século XX. Por isso, não é nada mau que hoje ele esteja em decadência, isto é, não só que seja contestado teórica e politicamente, mas também que tenha saído do horizonte central da juventude. (NOVAES;VANNUCHI, 2004, p. 32)

No entanto, é preciso ter o cuidado para que os projetos de vida não se tornem pobres a partir da ênfase somente no grupo, muitas vezes efêmero. Para Ribeiro, a resposta a essa problemática encontra-se em perguntas como: o que uma ação pode produzir? A partir disso, o que resultará? Como canalizar a energia para o próprio bem e para a sociedade? Como fazer com que esses resultados não se apaguem ao ingressar na fase adulta?

³⁴ “Individualismo afasta participação”. Folhateen, 4 de julho de 2005.

Buscamos compreender esse contexto a partir das formas de recepção da comunicação política. Alessandra Aldé e Luciana Veiga (In: RUBIM, 2004) fazem uma retrospectiva histórica considerando o avanço de algumas teorias de comunicação de massa para explicar a questão. Consideram no campo de estudos a Sociologia da Comunicação de Massa e a Psicologia Social.

Sobre os estudos da audiência partiremos do que as autoras chamam de retorno aos efeitos poderosos: espiral do silêncio e clima de opinião.

No viés contrário às pesquisas sobre a capacidade cognitiva e cultural dos sujeitos, muitas buscavam apresentar “o poder de influência dos meios na formação da opinião política” (RUBIM, 2004, p. 501). De acordo com vários autores mesmo os espectadores ativos sofrem a persuasão da mensagem. Seria um erro apenas considerar sua ação com total autonomia em relação ao texto. Samuel Popkin busca explicar o raciocínio e o comportamento do eleitor por meio de um modelo que corrobora o efeito da *agenda setting*. Segundo o autor, a decisão do voto é constituída por fragmentos de informação, enquanto que raciocina sobre candidatos, partidos e governo. Esse raciocínio é fundamentado em experiências anteriores, no cotidiano das campanhas e da mídia. Nesse cenário o eleitor toma sua decisão com base no que lhe convém, fazendo comparações entre os benefícios oferecidos através de atalhos, já que não está predisposto a buscar e processar informações políticas. Na teoria da escolha racional apresentada por Anthony Downs esses atalhos são os partidos políticos. Já em Popkin esse papel cabe aos meios de comunicação de massa.

Os esquemas explicativos utilizados na orientação política podem ser vistos em vários estudos. A teoria da *agenda setting* demonstra a função da imprensa na seleção de temas que chamam a atenção do espectador ao mesmo tempo em que influencia o governo dos representantes.

Outras pesquisas como a de Shanto Iyengar mostram que as estratégias de escolha ou julgamento do público são originadas em mudanças na definição do problema a ser julgado. Mauro Porto complementa essa idéia com a descoberta de que matérias com mais de um enquadramento – em oposição a notícias políticas com um único ponto de vista – permitem abertura na interpretação, com questionamentos dos enquadramentos oficiais ou dominantes. Dá-se ao espectador a chave de leitura para o caso.

Uma investigação sobre o processamento da informação política, proposta por Doris Graber, revela que as informações telejornalísticas são usadas pelos espectadores para alcançar impressões gerais intervenientes na reflexão política, ainda que se esqueçam de detalhes.

Dentre os fatores externos às matérias o interesse é o mais relevante quando se trata de predisposição psicológica. Desse modo, à medida em que o telespectador conhece especificidades do assunto a ser tratado sua atenção e memória aumentam às informações. O grau de interesse está atrelado a inúmeras variações – a necessidade específica de informações é um exemplo do direcionamento da atenção e processamento das notícias. Outras variáveis do processamento são a inteligência, repertório, educação, grupo social e referências. Geralmente quando se trata de política o assunto começa na mídia e só depois vira debate entre as pessoas. O eleitor também é influenciado na decisão e divulgação de seu voto pelo clima de opinião criado em campanha eleitoral. Nesse caso existe uma atmosfera composta de cobertura jornalística, pesquisa de opinião e propaganda política. A teoria de Elizabeth Noelle-Neuman defende o estímulo de eleitores partidários de potenciais candidatos vencedores na busca de informação e na ação enquanto formadores de opinião. No extremo encontram-se aqueles em minoria, com tendência a diminuir a exposição pública e a ação, gerando uma “espiral do silêncio”.

Notadamente no Brasil os meios de comunicação de massa têm elevada credibilidade e penetração, especialmente a TV. Contudo estudos como o de Maria das Graças Rua apontam que “o espectador desenvolve preferências sem ter absorvido o ‘significado real de informações’ muitas vezes ignorando-as ou rejeitando-as” (RUBIM, 2004, p. 505), respaldadas em ideologias pré-existentes para a orientação política.

As idéias até aqui expostas revelam “um espectador mais ativo, movido por intenções e constrangido por condicionamentos complexos” (RUBIM, 2004, p. 506). Para que se possa compreendê-lo é necessário considerar a interdependência do texto e da audiência.

Entman propõe o modelo de interdependência entre mídia e audiência e discorre sobre a relação íntima entre meios de comunicação e outras instituições sociais. Ao passo que se percebe as vantagens da classe dominante em função da estruturação de sistemas de comunicação busca-se averiguar quais “as motivações

para aceitar, ignorar ou recusar as mensagens dominantes, bem como as possibilidades do público gerar e ter acesso a informação alternativa”. (RUBIM, 2004, p. 507)

Após essa análise não há como negar que o processo de formação de opinião está inserido num poderoso contexto midiático, contudo incapaz de influenciar direta e exclusivamente a definição da opinião pública.

4.3 Técnicas de pesquisa, âmbito e elementos

Optamos por realizar um trabalho de campo em Bauru-SP abordando aspectos estruturais da campanha do referendo (propaganda) com estudantes do ensino médio. As pesquisas foram realizadas segundo o método de amostragem probabilista por grupos, e os grupos sugeridos para o estudo foram escolas da rede pública e particular. Para a amostragem foram considerados entrevistados com 16 e 17 anos.

Foram desenvolvidas as técnicas de observação direta extensiva por meio de questionário (pesquisa) e medidas de opinião e de atitudes (*focus groups*). O questionário foi aplicado junto aos participantes dos grupos focais. Justificamos a utilização das duas técnicas de pesquisa no fato de ambas se complementarem. O *focus groups* apesar de reunir um número reduzido de integrantes do mesmo segmento propicia a revelação de opiniões e sensações improváveis de transparecerem num questionário. Em contrapartida, o questionário possibilita uma amostra mais significativa. Ao testarmos as conclusões dos *focus groups* com o questionário conseguimos obter resultados mais próximos da realidade.

Quanto aos elementos desenvolvidos na pesquisa de campo consideramos a análise de alguns materiais de vídeo coletados durante o período da campanha do referendo a fim de possibilitar o entendimento das diversas abordagens acerca das campanhas sociais. As pesquisas surgem como balizadores dos conceitos identificados, revelando se as estratégias de comunicação da campanha do referendo na TV atingiram seus objetivos, especialmente quando os telespectadores são os jovens em idade de voto facultativo.

Foram realizados três *focus groups* em outubro de 2005: o primeiro, dia 18, com alunos do 3º colegial F na E.E. Christino Cabral, o segundo, dia 20, com alunos

do 3º colegial C na EE. Luiz Zuiani, e o terceiro, dia 21, com alunos do 2º colegial A no Colégio Interativo – unidade I. As salas de aula tinham em média 20 jovens.

Respaldados na decisão suas diretorias pedagógicas, os professores cederam seus horários de aula para o desenvolvimento dos grupos focais. Partindo de uma adaptação do processo mais comumente utilizado para esta técnica, as turmas relativamente grandes foram divididas em sub-grupos no mesmo espaço físico, já que por orientação das diretorias pedagógicas os alunos deviam estar todos juntos durante o período de aula. A experiência com os jovens durou cerca de duas horas em cada escola.

A formatação do questionário e do roteiro dos grupos focais está apresentada nos apêndices. Neste capítulo faremos uma análise dos principais pontos abordados no processo de pesquisa de campo, sobretudo os grupos focais.

Para que pudéssemos levantar impressões, sentimentos e comportamentos que nos levassem a elucidar conceitos sobre o cenário “campanhas sociais, mídia televisiva e jovens” foi utilizada a seguinte metodologia: em cada sala os alunos foram divididos em 5 grupos e para cada um foi entregue uma questão a ser discutida durante 10 minutos. Na seqüência os alunos foram dispostos em um grande círculo para o debate. Cada grupo elegeu um relator das idéias, que após serem apresentadas davam início ao debate. Coube à moderadora o estímulo à discussão do tema com outras questões, lançadas durante o debate (vide roteiro moderador - apêndices).

A seguir, as questões direcionadas a cada grupo de alunos:

- **Grupo 1:** Discutir o objetivo/função da campanha sobre o referendo. Para que serve, afinal, a campanha?

- **Grupo 2:** Discutir a clareza e objetividade dos comerciais e programas sobre o referendo. Afinal, eles esclarecem os pontos de vista de ambos lados?

- **Grupo 3:** O que significa ser contra a proibição do comércio de armas de fogo e munição no Brasil?

- **Grupo 4:** O que significa ser a favor da proibição do comércio de armas de fogo e munição no Brasil?

- **Grupo 5:** Quais os meios mais importantes para se informar sobre o referendo?

Os dados coletados nos questionários serão apresentados de acordo com a necessidade de confrontar ou reafirmar situações constatadas nos *focus groups*.

4.3.1 Análise dos *focus groups*

A análise descritiva dos grupos focais resgata os principais pontos abordados pelos entrevistados. Aqui buscamos desenvolver os conceitos que pudessem retratar de forma ampla a visão de todos os grupos, já que é necessário considerar o posicionamento dos sub-grupos em cada questão estudada, e o dos demais colegas ao abrir o tema para discussão geral.

A fim de deixar a análise mais próxima da realidade, adequamos para o formato texto as frases e expressões apresentadas pelos próprios jovens.

A análise interpretativa dos grupos focais será fundamentada nos mecanismos emocional x racional propostos por Joan Ferrés (1998).

4.3.1.1 Análise descritiva

Questão 1: para os entrevistados, a primeira questão “Discutir o objetivo/função da campanha sobre o referendo” trata de trazer, por meio da democracia, a responsabilidade do povo brasileiro na decisão de um tema que envolve um direito constitucional, até então considerado secundário pelos jovens, tendo em vista outros problemas do país como a crise política e a ineficácia da polícia, além da fome, desemprego, saúde, educação... A campanha foi interpretada como uma forma de desviar a atenção do brasileiro dos temas emergenciais.

Também foi citado que a campanha quer que o cidadão decida sobre o desarmamento, ao passo em que não houve tempo suficiente para testar e sentir as conseqüências do Estatuto. Para os jovens a campanha não educa e não informa o suficiente, tendendo mais à persuasão/influência do que à informação. Para eles, informar é mostrar o que é o Sim e o Não, e o que na verdade ocorre é um combate entre as frentes parlamentares (assim como nas campanhas eleitorais).

Também se comentou sobre o sensacionalismo das propagandas – apelo emocional - no sentido de que mostram o que querem e não o que realmente é o Estatuto do Desarmamento. Contudo, os jovens acreditam que a campanha tem como objetivo estimular a participação.

Quando sugerimos um resumo-consenso de cada turma entrevistada na questão “objetivo/função da campanha sobre o referendo” obtivemos as seguintes respostas:

- E.E. Christino Cabral: manipular a população; esconder o mensalão; sensibilizar; induzir à visão de País democrático.
- E.E. Luiz Zuiani: ajudar na escolha do voto; desviar a população dos outros problemas; diminuir a violência; influenciar e confundir.
- Colégio Interativo: desviar a atenção da população; deixar o peso da escolha sobre a população; tentar diminuir a violência.

Questão 2: solicitava a discussão da clareza e objetividade dos comerciais e programas sobre o referendo.

Para os jovens, o objetivo da campanha deveria ser ajudar na tomada de decisão mas em função do combate entre as frentes isso não aconteceu. Para eles, a campanha foi mais confusa que esclarecedora. A mídia/governo mostra a campanha do seu ponto de vista e por isso não informa de maneira coerente. A campanha do Não foi interpretada como simples, popular e mais clara, trabalhou melhor a realidade. Já a campanha do Sim foi percebida como glamourosa - em função do uso de artistas, superficial e falsa em seus argumentos (dados/estatísticas divergentes). Para os estudantes, os artistas podem influenciar o voto da maioria – que tem pouca instrução – por meio da identificação com ídolo... Um jogo político errado, que gera falta de credibilidade, já que o artista tem segurança particular. No entanto, ao mesmo tempo em que acreditam que o Não é mais esclarecedor encaram o Sim como mais estimulante pelo uso da emoção.

Os entrevistados perceberam claramente a distinção entre comerciais e programas tanto pela duração como pelo conteúdo: para eles o comercial é mais rápido e claro, quer vender idéias, já o programa traz mais argumentos, discute. Por esse motivo preferem os programas.

Quando questionados sobre comerciais que os marcaram pela clareza, esclarecimento e estímulo à participação foram citados espontaneamente os seguintes VTs: “urna que explica o que fazer para quem quer votar sim ou não”, “remédio/faca guardado em local seguro”, “placa na porta”, “reforço do direito”, “mentiras do Sim”, “comercial que mostra o Estatuto”, “depoimento de policial”, “ladrões que roubaram a arma de um engenheiro e praticaram vários crimes”. Esses VTs foram decupados e serão analisados adiante pelo viés da intenção da mensagem e leitura dos jovens.

O resumo-consenso de cada turma na questão “Discutir a clareza e objetividade dos comerciais e programas sobre o referendo” abordou o que é necessário para que os comerciais sejam claros e objetivos. As respostas foram as seguintes:

- E.E. Christino Cabral: defender seu ponto de vista sem atacar o outro; ter objetividade (não “enrolar”); informações concretas; fontes fidedignas.
- E.E. Luiz Zuiani: mostrar a realidade com mais clareza; mostrar o porquê do desarmamento; acabar com ataques das duas frentes.
- Colégio Interativo: dados reais; divulgação/espacos iguais para as frentes (o Sim teve mais espaco); campanha deveria ter entrado no ar há mais tempo; linguagem mais popular.

Questões 3 e 4: apesar de terem sido estudadas separadamente pelos grupos (exceto na E.E. Christino Cabral) aqui serão apresentadas em conjunto, já que tratam do mesmo tema.

Para os jovens, ser contra a proibição do comércio de armas de fogo e munição no Brasil significa não perder o direito de defesa, significa proteção, já que não se pode contar com a Segurança Pública. As pessoas devem ter o direito de possuir uma arma, e com ela, a consciência sobre o uso.

Ser a favor da proibição do comércio de armas de fogo e munição no Brasil significa ser a favor da vida, diminuir o índice de acidente doméstico.

As turmas entenderam que o porte de arma não é para qualquer pessoa, que custa caro, exige educação/consciência além de uma série de procedimentos, mas a questão ultrapassou os limites da arma em si e do ato de votar Sim ou Não: os jovens acreditam que o referendo foi precipitado pois não houve tempo suficiente para se testar o Estatuto do Desarmamento, que não adianta tirar a arma do cidadão, é preciso educá-lo para o uso.

Foi sugerido que a verba utilizada na campanha tivesse sido investida em educação, visando à conscientização. Para eles uma pergunta foi lançada para se fazer uma escolha, sem que a maioria tivesse base para a resposta. A campanha não se preocupou com isso.

Outra sugestão é que as frentes estivessem juntas. Para eles, o País acaba sendo democrático apenas em algumas questões, o que é um erro.

Houveram controvérsias quando questionados se foram estimulados a participar. Os grupos que disseram sim argumentaram que participar do referendo significa decidir o futuro, que a confusão gerada em torno do tema fez o jovem refletir sobre o Brasil. O grupo que respondeu negativamente à questão argumentou que as dúvidas, falta de esclarecimento e mensagens sem clareza não estimularam o desejo pela participação. Como complemento a essa questão, dados levantados através do questionário revelaram que dos 52 jovens entrevistados, em idade de voto facultativo, apenas 14 têm título eleitoral e somente 13 votariam no Referendo.

O resumo-consenso sugeriu o que é necessário para estimular o jovem a exercer o direito de cidadania. O posicionamento dos entrevistados foi o seguinte:

- E.E. Christino Cabral: esclarecer dúvidas; maior envolvimento das instituições de ensino; fatos e dados concretos.
- E.E. Luiz Zuiani: informar a realidade.
- Colégio Interativo: estímulo à defesa dos direitos; participação das escolas.

Questão 5: “Quais os meios mais importantes para se informar sobre o referendo?”. A pergunta foi bastante discutida pelos jovens e apesar dos posicionamentos distintos a TV foi apontada como a principal fonte de informação (com a ressalva de que é preciso um debate e não um combate entre as frentes). A conversa direta com a família e a escola tem peso expressivo para os jovens, que a consideram interativa e imparcial quando comparadas às propagandas. No entanto, acreditam que para argumentar com as pessoas é preciso o respaldo da informação pelos veículos: é preciso averiguar todos os meios, refletir e criar opinião própria. O debate foi sugerido por todas as turmas como importante fonte de informação. O questionário respondido pelos 52 entrevistados em idade de voto facultativo apontou a seguinte preferência de mídia: 1º TV, 2º rádio, 3º jornal, 4º revista e 5º internet.

Quando questionados sobre a credibilidade do conteúdo das mensagens veiculadas, os jovens disseram acreditar em partes no que foi dito nos comerciais e programas. Foi feita comparação com campanha eleitoral: o combate joga dados confusos... O convencimento passa a ter importância maior que a qualidade da informação.

No geral, os entrevistados não acreditam no governo, nem nos artistas. Aqui cabe uma observação pontual: a Globo é a preferida da maioria, por isso a escolha pelos artistas da emissora na campanha.

O resumo-consenso sugeriu ações para se gerar credibilidade nas mensagens:

- E.E. Christino Cabral: debates com representantes formais das frentes/militares; esclarecimento; menos mentira e o respeito à ordem subliminar da seqüência: o Sim deveria ser 1, e o Não, 2.
- E.E. Luiz Zuiani: falar a verdade/realidade; mostrar os fatos com clareza; argumentos coerentes.
- Colégio Interativo: informações reais; propaganda que informe e não que influencie; informações gerais mais concretas de ambos lados (sobretudo do Sim); objetivar bem geral e não o próprio; apresentação de informações conjuntas ao invés de separar Sim e Não.

4.3.1.2 Análise interpretativa

A campanha do Referendo foi veiculada em um período crítico para o cidadão brasileiro: um grande esquema de propina, praticado há anos na classe política, havia sido escancarado na mídia. O “mensalão”, como foi denominado o novo escândalo, envolveu partidos e inúmeros políticos, ao ponto de apontar o envolvimento do próprio Presidente da República. Em meio à CPIs e à possibilidade de um Impeachment, além da exposição a outras más notícias sobre o País e o mundo, os brasileiros foram questionados sobre a proibição do comércio de armas e munição. Naquele momento parecia não fazer sentido uma consulta popular sobre um tema importante, mas não emergencial, o que acreditamos ter contribuído para a desinformação dos cidadãos.

Ferrés (1998, p. 57-58) revela que a compreensão do potencial socializador da televisão passa, dentre outros, pelo mecanismo de criação de contextos. Através dele é que se dá a valoração e significação à realidade. “A informação prévia que se tem sobre as pessoas, instituições ou realidades funciona também como contexto que condiciona a avaliação que depois se faz delas.”. Se o efeito das emoções interfere “na lógica das opiniões, das crenças e dos comportamentos” pode-se

compreender a visão dos jovens sobre a função do Referendo: mais que uma forma de exercer a cidadania, um instrumento para desviar a atenção da população.

O embate travado entre as Frentes Parlamentares atuou no campo do pensamento primário, carregando as mensagens de emoção, já que as pessoas são

movidas por suas imagens internas, tanto positivas como negativas, tanto pelos ideais e ilusões como pelos medos, pelas angústias, pelos pesadelos [...] Existe uma correlação direta entre as imagens que povoam nossa mente e a visão da realidade que temos [...] As histórias dão escape emocional a tendências internas profundas, contraditórias. Fundem-nas na coerência própria do relato. Mas ao fundi-las, canalizam-nas, dão-lhes uma direção, um sentido. (FERRÉS, p. 106)

As mensagens televisivas são marcadas não pelo convencimento mas sim pela sedução, o que justifica o caráter emotivo da campanha do Referendo. Ferrés (1998, p. 94) argumenta que pesquisadores da comunicação persuasiva respaldam-se na sedução para influir com segurança. A motivação/mobilização se dá partir da conexão com os desejos e as necessidades do espectador.

Mesmo quando se fala da informação televisiva, que nos dá a sensação de estar alocada no âmbito da racionalidade e consciência, fala-se de sedução. Ainda de acordo com Ferrés (1998, p. 157–160), em países regidos pela democracia, a eficácia no condicionamento das decisões das pessoas está em oferecer a elas informações que incidam sobre seus conhecimentos ou desejos. “Se a pessoa toma as suas decisões em função do conhecimento que tem da realidade e de suas expectativas diante da mesma, qualquer informação que lhe seja dada sobre a realidade terá uma influência decisiva em suas decisões.” (1998, p. 157). Mas quem comunica tem a possibilidade de situar o receptor frente a parte que lhe interessa destacar e, por ser uma faceta determinada, acaba por transmitir uma realidade descontextualizada e fragmentada. E essa fragmentação seletiva gera um conforto interpretativo, de acordo com os anseios do receptor, em meio aos valores emotivos da informação.

Por isso entendemos que apesar da consciência sobre pouca informação e muita emoção, os jovens acreditam que a campanha teve como objetivo estimular a participação.

A preferência pelos programas da campanha frente aos comerciais pode ser justificada, ainda segundo Ferrés (1998, p. 99), no fato de que “a contradição é um fator distintivo fundamental da pessoa. E se o relato a atrai é em boa parte porque

nele se apresentam e se resolvem contradições.” Para os jovens entrevistados, os programas da campanha traziam mais argumentos, discutiam a situação. O “combate” entre as Frentes Parlamentares despertou a reflexão.

Para o autor, a informação televisiva socializa pois atua sobretudo na área emocional, priorizando a apresentação de relatos e não de discursos. A diferença entre os dois formatos está no fato do primeiro respaldar-se em elementos racionais e o segundo nos emocionais.

Quando se utiliza a via racional, o que se pretende é convencer. Esta é a finalidade e a potencialidade da lógica, da racionalidade. Em troca, quando se recorre à via emotiva, o que se pretende é seduzir [...] A televisão realiza sua função socializadora, intencional ou involuntária, fundamentalmente mediante o entretenimento, mediante o relato. E o relato socializa mediante processos de associação ou transferência que conferem às realidades representadas (pessoas, instituições ou crenças) valores emocionais positivos ou negativos, conforme os casos. O espectador tende a interiorizar as realidades vistas na telinha associadas com uma carga emocional de signo positivo ou negativo. É a carga emocional o que confere significação, valor ou sentido a estas realidades. (FERRÉS, 1998, p. 62-63)

Ainda pelo viés da emoção, justifica-se a repulsa dos entrevistados pela utilização de artistas na campanha da Frente Parlamentar Por um Brasil sem Armas. Para eles, os artistas não precisam de armas para se defender pois são cercados de seguranças particulares. Mais do que isso, acreditam que os artistas poderiam influenciar a decisão da maioria dos cidadãos pela identificação. Realmente, este foi um recurso bastante explorado considerando a aprendizagem por modelação. Segundo Ferrés (198, p. 55) a eficácia na imitação de modelos está na semelhança; atrativo; reforços (premiação ou castigo) e excitação emocional, que podem induzir valores e pautas de comportamento.

Os jovens demonstraram através de seus posicionamentos o peso da racionalidade e da emoção nas mensagens da campanha. Acreditam que foi mais confusa que esclarecedora, mas estabeleceram limites para as duas frentes parlamentares. A campanha do Não foi interpretada como simples, popular e mais clara, trabalhou melhor a realidade. Já a campanha do Sim foi percebida como glamourosa, superficial e falsa em seus argumentos (dados/estatísticas divergentes). No entanto, ao mesmo tempo em que acreditam que o Não é mais esclarecedor encaram o Sim como mais estimulante pelo uso da emoção, posição que reforça o domínio da emoção sobre a razão.

Um ponto que pode intrigar o leitor é a justificativa das impressões coletadas sempre pelo viés emotivo, já que fica explícita na análise descritiva dos grupos focais a postura crítica e reflexiva dos entrevistados frente às questões colocadas. Entretanto lembramos que dos 52 entrevistados em idade de voto facultativo apenas 13 votariam no Referendo. Apesar da reflexão não houve ação para participação.

Defendemos ao longo desta dissertação que o receptor não é um ser passivo diante das mensagens que recebe, assim como defende o autor escolhido para fundamentar a análise interpretativa. Ferrés (1998, p. 60) explica:

falar da via emotiva como contraposta à racional nas comunicações de massas não significa que as mensagens emotivas não estejam racionalmente elaboradas. Ao contrário. Para que as comunicações de massas sejam emotivamente eficazes devem obedecer a uma proposição rigorosa, devem ter uma articulação sólida, racional. Quando se fala de via emotiva, faz-se referência ao processo decodificador por parte do receptor. A racionalidade é posta pelo emissor. Ao receptor se reserva a emotividade, porque nele se ativam de maneira exclusiva, ou pelo menos prioritária, mecanismos de caráter emotivo. [...] As mensagens televisivas sedutoras não serão eficazes sem a participação emotiva do receptor. [...] Os efeitos da televisão dependem tanto do que o meio oferece ao receptor como do que este oferece ao meio. Para o bem e para o mal. [...] A atividade do receptor se exercita tanto opondo filtros e resistências como oferecendo elementos para sua própria socialização inadvertida. O sentido das imagens televisivas só se completa com a participação do receptor. É ele quem dá significado às mensagens emotivas desde suas próprias necessidades e desejos, seguidamente inadvertidos. [...]

A teoria de dependência do sistema de mídia pode ser comprovada no relato dos entrevistados, que valorizam os elementos de compreensão e orientação por redes interpessoais, entretanto construindo suas argumentações por informações midiáticas. A TV foi apontada como o principal veículo para se informar sobre o Referendo. Segundo Ferrés (1998, p. 40-41) a dinâmica da imagem potencializa o mundo dos sentimentos, já que se impõe pela capacidade de choque. Assim, se as emoções interferem nas tomadas de decisão e comportamento, “qualquer imagem que gere emoções será socializadora, no sentido de que terá incidência sobre as crenças e os comportamentos.”, situação que tentaremos comprovar nos VTs citados espontaneamente pelos jovens entrevistados.

Entretanto observamos um forte apelo ao uso simultâneo de outras formas de comunicação como suporte à orientação e mobilização na campanha do Referendo. Os debates e discussões em diferentes grupos da sociedade sugeridos pelos jovens apontam uma das formas de promoção de campanha social, citadas por Kotler e

Roberto (1992, p. 231), que é a comunicação pessoal. No entanto ainda acreditamos em outras ações de comunicação, que integradas, possam otimizar o processo de informação e estímulo na tomada de atitude. Eventos como palestras, mesas-redondas, oficinas, gincanas do conhecimento, respaldados por materiais de cunho educativo como folders, livretos ou gibis, jogos (brindes); bandeirolas, adesivos e cartazes; merchandising em programas televisivos, além do suporte da mídia complementar como busdoor e internet, por exemplo, a fim de cercar o público-alvo – e em conexão com seus desejos e expectativas - podem sim contribuir na conscientização e aceleração da mobilização para a ação.

4.4 Análise descritiva e interpretativa dos VTs lembrados espontaneamente pelos jovens entrevistados

VT 1 - TSE 56”: “Orientação - como votar Sim ou Não”³⁵

Vídeo	Áudio
Mulher jovem ao lado da urna eletrônica	Para votar basta responder à seguinte pergunta: o comércio de armas de fogo e munição deve ser proibido no Brasil?
Zoom no rosto da atriz	
Atriz aperta tecla 1.	Se você acha que não, o comércio de armas de fogo e munição não deve ser proibido no Brasil, digite 1.
Zoom na tela da urna com a referida pergunta e a resposta Não. Atriz aperta tecla Confirma.	Confira na tela a sua opção, e se estiver correta, aperte a tecla Confirma.
Atriz aperta tecla 2.	Se você acha que sim, o comércio de armas de fogo e munição deve ser proibido no Brasil, digite 2.
Zoom na tela da urna com a referida pergunta e a resposta Sim. Atriz aperta tecla Confirma.	Confira na tela a sua opção, e se estiver correta, aperte a tecla Confirma.

³⁵ Com exceção do VT 5, os títulos descritos nos VTs não se referem aos das claquetes, e sim às referências de conteúdo.

<p>Câmera volta para a atriz, que aponta o dedo para o telespectador.</p> <p>Vinheta de encerramento</p> <p>Vota Brasil. Referendo 2005. Justiça Eleitoral - marca d'água 60 anos. Vota Brasil.</p>	<p>O Brasil conta com o seu voto.</p> <p>OFF: referendo sobre a proibição do comércio de armas de fogo e munição.</p>
---	---

VT 2 - TSE 59": "Orientação - como votar Sim ou Não"

Vídeo	Áudio
<p>Homem jovem apoiado na urna eletrônica.</p> <p>GC: Dia 23 de outubro, das 8 às 17 horas</p> <p>Logomarca Justiça Eleitoral</p>	<p>No dia 23 de outubro será realizado o referendo sobre a proibição da comercialização de armas de fogo e munição.</p> <p>Serão 122 milhões de eleitores votando em mais de 5.500 municípios em todo o País.</p>
<p>Mostra a tela da urna com Lei no. 10826 de 22/12/2003 e a pergunta: o comércio de armas de fogo e munição deve ser proibido no Brasil?</p>	<p>Para votar basta responder a pergunta: o comércio de armas de fogo e munição deve ser proibido no Brasil?</p>
<p>Com os dedos o ator indica o número 1 e aperta tecla 1. Tela da urna com a referida pergunta e a resposta Não. Ator aperta tecla Confirma.</p>	<p>Para votar Não digite 1.</p> <p>Confira sua opção e se estiver correta aperte a tecla Confirma.</p>
<p>Com os dedos o ator indica o número 2 e aperta tecla 2. Tela da urna com a referida pergunta e a resposta Sim. Ator aperta tecla Confirma.</p>	<p>Para votar Sim digite 2.</p> <p>Confira sua opção e se estiver correta aperte a tecla confirma.</p>
<p>Câmera volta para o ator, que aponta o dedo para o telespectador.</p>	<p>No dia do Referendo o Brasil inteiro conta com o seu voto.</p>
<p>Vinheta de encerramento: Vota Brasil.</p> <p>Referendo 2005. Justiça Eleitoral - marca d'água 60 anos. Vota Brasil.</p>	<p>OFF: Referendo sobre a proibição da comercialização de armas de fogo e munição.</p> <p>Você decide. Vota Brasil.</p>

Ainda na linha de pensamento proposta por Ferrés, (1998, p. 85-86) acreditamos que os VTs 1 e 2 seduzam pela credibilidade, trabalhando a informação

pelo viés da forma: além da fala sem rodeios, os atores olham abertamente para o telespectador, com expressão do rosto tranqüila e segura, gerando a sensação de serem convincentes.

VT 3 - Não 30”: “Direitos e obrigações”

Vídeo	Áudio
<p>Ator entra no cenário e pára na frente de uma caixa branca aberta sobre uma bancada.</p>	<p>Trecho instrumental do Hino da Independência</p>
<p>Entra GC Direitos do lado esquerdo da tela, e GC Obrigações do lado direito. Ator aponta com as mãos para ambos lados.</p>	<p>Você já notou que o cidadão tem direitos e obrigações até dentro de casa?</p>
<p>Entra GC: facas remédios produtos de limpeza</p>	<p>Por exemplo: ninguém pode proibir você de ter facas, remédios e produtos de limpeza porque são perigosos. Esse é um direito seu.</p>
<p>Através de animação as palavras do GC caem dentro da caixa. Ator acompanha com os olhos e depois fecha a caixa.</p>	<p>Mas você tem a obrigação de guardar tudo em lugar seguro, longe do alcance das crianças.</p>
<p>Vinheta de encerramento GC: www.votonao.com.br Frente Parlamentar Pelo Direito da Legítima Defesa</p>	<p>OFF: defenda seus direitos. Contra a proibição, vote 1. Vote Não.</p>

Já o VT 3 explora a identificação enquanto mecanismo de transferência emotiva. Para Ferrés (1998, p. 96), “a identificação se produz quando o espectador assume emocionalmente o ponto de vista de um personagem, considerando-o reflexo de sua própria situação, ou de seus sonhos e esperanças.”

VT 4 - Não 30": "Placa na porta"

Vídeo	Áudio
Homem de costas para a câmera se aproxima da fachada de uma casa e fixa uma placa na parede, entre a porta e a janela.	OFF: o problema não é eu não ter uma arma.
Zoom na placa com símbolo de arma proibida e frase: Nesta casa não temos armas.	Trilha musical de suspense com pássaros ao fundo.
Câmera afasta e mostra homem balançando a cabeça de forma negativa. Na seqüência ele se aproxima da parede e retira a placa.	OFF: o problema é o bandido ter a certeza que eu não tenho uma arma.
Vinheta de encerramento GC: www.votona.com.br Frente Parlamentar Pelo Direito da Legítima Defesa	OFF: Contra a proibição, vote 1. Vote Não.

VT 5 - Não 30": "Direitos"

Vídeo	Áudio
Bandeira brasileira em movimento.	Trecho instrumental do Hino da Independência
GC: Diretas Já	OFF: O movimento Diretas Já foi um marco na reconquista dos nossos direitos e da nossa liberdade.
GC: Liberdade	
GC: Direitos	Agora querem mexer novamente em nossos direitos. Querem tirar a liberdade de escolha do cidadão de comprar ou não uma arma dentro da lei.
GC: Dentro da lei	
GC: Direito	Dia 23, lembre-se: hoje eles mexem nesse nosso direito. Em qual vão mexer amanhã?
Vinheta de encerramento	

<p>GC: Contra a proibição Eu voto Não! www.votona.com.br Frente Parlamentar pelo Direito da Legítima Defesa</p>	<p>OFF: Contra a proibição, vote Não.</p>
---	---

Os VTs 4 e 5 trabalham, de acordo com Ferrés (1998, p. 96-97), a projeção como mecanismo de transferência emotiva, ao passo que permitem ao espectador transferir para a situação da narração audiovisual sentimentos próprios como o medo e inconformismo, respectivamente. “O sucesso dos relatos se fundamenta precisamente nesta capacidade de sintonia.”

VT 6 - Não 30”: “Esclarecimento”

Vídeo	Áudio
<p>GC em forma de comunicado: ATENÇÃO</p> <p>A Justiça Eleitoral proibiu o Programa do Sim de veicular a pergunta: “Quem já possui uma arma poderá comprar munição?”, pois quando o Sim “responde afirmativamente, sem ressalva, induz a população a erro”. A Justiça Eleitoral ainda afirmou que “a pergunta e a resposta como divulgadas veiculam informações sabidamente inverídicas”. Ou seja: informações que não são verdadeiras. Cuidado com o que diz o Programa do Sim.</p> <p>Vinheta de encerramento Vote 1. Vote Não. GC: www.votona.com.br Frente Parlamentar pelo Direito da Legítima Defesa</p>	<p>OFF: Atenção</p> <p>A Justiça Eleitoral proibiu o Programa do Sim de veicular a pergunta: “Quem já possui uma arma poderá comprar munição?”, pois quando o Sim “responde afirmativamente, sem ressalva, induz a população a erro”. A Justiça Eleitoral ainda afirmou que “a pergunta e a resposta como divulgadas veiculam informações sabidamente inverídicas”. Ou seja: informações que não são verdadeiras. Cuidado com o que diz o Programa do Sim.</p> <p>OFF: Vote 1. Vote Não.</p>

O relato aparece no VT 6 como a resolução de contrários, proposta por Ferrés (1998, p. 99). O VT demonstra explicitamente um alerta sobre uma informação inverídica veiculada pela Frente Parlamentar adversária, algo como um direito de resposta em situação de combate. O ser humano busca eliminar e criar tensões, por isso “o inconsciente do espectador televisivo se sente particularmente fascinado por este jogo dialético dos relatos.”

VT 7 - Sim 30”: “Estatuto”

Vídeo	Áudio
<p>Atriz em fundo verde GC: Carolina Monte Rosa - atriz Close no Estatuto fechado e depois com páginas abertas – artigos grifados com marca texto verde.</p>	<p>Proibir o comércio de armas além de evitar milhares de mortes por conflitos pessoais vai ajudar a desarmar os bandidos. Mas toda regra tem exceção: o Estatuto do Desarmamento garante o direito de posse de arma a pessoas que tenham necessidade real, como os residentes em áreas isoladas.</p> <p>A proibição aumenta o controle das armas. Defenda o seu direito à vida.</p>
<p>Vinheta de encerramento Diga Sim à Vida. Vote 2. Vamos acabar com o comércio de armas</p>	<p>Jingle: Eu digo Sim!</p>

Acreditamos que o VT 7 apresenta a catarse como purgação no sentido que trabalha os desejos em conflito do espectador que gostaria, por exemplo, de ser a favor da proibição do comércio de armas mas sabe da importância delas para os que têm necessidade real de possuí-las. Ao elaborar seus conflitos através do suspense, o receptor se liberta deles, purificando-se ao optar pelo Sim.

VT 8 – Sim 30”: “Depoimento inspetora da Polícia Civil”

Vídeo	Áudio
Close na inspetora GC: Marina Maggessi Inspetora da Polícia Civil - RJ	A indústria de armas quer nos convencer que o bandido não compra arma em loja. Mas quem vende para o bandido compra aonde? De cada 10 armas envolvidas em crimes no Brasil 08 são nacionais, foram fabricadas por indústrias brasileiras e vendidas a comerciantes legalizados. Armas brasileiras estão matando mais de 30 mil pessoas por ano em nosso País.
Close no tambor da arma carregado de munição girando ao som de caixa registradora	Quem vende, sabe disso.
Vinheta de encerramento Diga Sim à Vida. Vote 2. Frente Parlamentar por um Brasil sem armas	OFF: Diga sim à proibição do comércio de armas e munição no Brasil.

O VT 8 trata novamente o relato como a resolução de contrários, o “confronto entre o bom e o mau, reflexo da estrutura dupla da consciência, que se manifesta em todos os âmbitos da existência.” (FERRÉS, 1998, p. 99). Para o autor, as coletividades se unem ao descobrir um inimigo comum. Assim, a força do inimigo é diretamente proporcional à glória do herói que o derrota. Para destruir o inimigo, é preciso dizer Sim à proibição do comércio de armas e munição no Brasil.

VT 9 - Sim 30”: “Pistola roubada”

Vídeo	Áudio
Jovem em close no fundo verde. Ao fundo selo: Vote 2, Vote Sim	Deu nos jornais. Uma pistola foi roubada na casa de um engenheiro em São Paulo. Em 4 meses a arma foi usada em 3 mortes, 6 assaltos e 3 seqüestros relâmpago. Armas legais vão

<p>Câmera afasta e mostra urna eletrônica. Aparece ao fundo o número 2. Ator aperta a tecla 2.</p> <p>Vinheta de encerramento Vote 2. Vote Sim. Frente Parlamentar por um Brasil sem armas</p>	<p>parar nas mãos dos bandidos.</p> <p>Vote por um Brasil sem armas. É muito fácil: primeiro aperte a tecla número 2. Espere aparecer o Sim e confirme na tecla verde.</p> <p>Pronto. Você votou por um Brasil com menos mortes.</p> <p>Vote 2. Vote Sim.</p>
--	---

O último VT explora a interiorização de condutas, proposta por Ferrés (1998, p. 109). Para o autor, existe uma tendência a se interiorizar mais as condutas de conseqüências explicitamente positivas ou negativas. Para isso aplica-se o recurso de prêmios e castigos. Estudos comprovam que “a modelagem acompanhada de recompensa é mais efetiva [...]”. O VT deixa clara a recompensa pelo voto 2 como voto certo: um Brasil com menos mortes.

4.5 Visão geral das análises

Fazendo uma comparação da análise dos VTs e das impressões anteriormente registradas dos entrevistados acreditamos que a campanha do referendo foi eficiente mas não eficaz.

Sobre as estratégias de comunicação: entendemos que essa campanha social respaldada na mídia de massa (com enfoque na TV e no rádio) explorou os princípios da teoria de dependência do sistema de mídia no sentido da preferência pelo meio, no entanto deixou a desejar nas outras formas de relacionamento com os adotantes escolhidos como alvo.

Sobre as táticas de comunicação: ficou sob a responsabilidade do TSE a divulgação de dados e informações sobre o referendo tais como: o que, quem, como, onde e quando. Às duas frentes parlamentares coube a defesa de pontos de vista distintos como caminhos de orientação para tomada de decisão de forma consciente, no entanto a mecânica utilizada soou mais como um embate, chegando

a ser comparada à campanha eleitoral. Para os entrevistados faltou orientação e clareza na campanha. Contudo, foram capazes de lembrar espontaneamente VTs que os marcaram pela objetividade e estímulo.

Assim, acreditamos que a campanha do referendo foi eficiente, pois representa uma ação perfeita em si mesma. Respaldados na argumentação de Ferrés (1998), identificamos que as mensagens alcançaram o público-alvo (os VTs acima foram lembrados espontaneamente por chamarem atenção). Mas a campanha não foi eficaz pois, apesar de perfeita em si mesma, não gerou resultado (a maior parte dos jovens entrevistados não votaria no referendo). Vale lembrar que o referendo trata de uma campanha social de ação e exige informação e atitude para convencer o maior número de adotantes escolhidos como alvo a praticar algo concreto.

Há controvérsias quanto ao valor do referendo para os entrevistados: um grupo da rede pública de ensino o considerou inútil, já o grupo da rede particular relacionou-o ao direito de cidadania, participação e decisão de futuro. Mas ponderando que a maior parte dos jovens percebeu as mensagens confusas e pouco informativas; que dentre os objetivos do referendo estava o desvio de atenção da população; que não acreditam no governo nem nos artistas (protagonistas do Sim) podemos dizer que a campanha teve conotação negativa.

Finalizamos nossa análise com a percepção de que a consulta popular, uma das máximas de uma sociedade democrática, teve seu valor enfraquecido não só pelo momento em que foi realizada, mas também pela desinformação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A intenção desta dissertação foi analisar um dos temas que, particularmente, consideramos importante e que diz respeito ao despertar da cidadania na população por meio da realização de campanhas sociais veiculadas nos meios de comunicação de massa, notadamente a televisão.

Partimos do pressuposto de que estamos vivenciando um momento difícil e de transformação, pois o que prevalece, de acordo com alguns autores estudados no transcorrer do projeto (Dupas, Ramonet, Baudrillard e Morley), é justamente o desejo de implementar uma sociedade com valores e princípios onde prevaleceria a individualidade, contrariando a criação de uma mentalidade recheada de valores que colocassem, de maneira prioritária, a coletividade e a preocupação com os valores do coletivo. De alguma maneira, a sociedade contemporânea, estaria vivenciando a implementação de um modelo, apontado como neoliberal, o que implicaria na destruição dos moldes sociais propostos pelo Estado de Bem-Estar Social.

O embate envolvido nessa disputa nos levou a procurar entender melhor o significado dos ideais propostos pelo modelo que denominamos “antigo” (Estado de Bem-Estar Social) e o “emergente” (Estado neoliberal). No estudo, dentro do amplo leque de possibilidades envolvidas nesse confronto, optamos por analisar como as campanhas sociais podem contribuir para despertar a cidadania, entendida como a participação da sociedade nas questões públicas, ao implementar um sentido mais social e coletivo do que o sugerido pelo modelo neoliberal. Acreditamos ter provado que as pessoas “realizam negociações” no campo da significação de imagens e mensagens produzidas pela mídia em campanhas de bens de consumo. Assim, pelo estabelecimento do diálogo entre o consumo – base do sistema capitalista, seja liberal ou neoliberal - e a cidadania evidenciamos a importância das campanhas sociais e seu potencial transformador. Acreditamos que nesse diálogo as campanhas sociais, tal como propostas por autores como Kotler e Roberto, e Schiavo, apresentaram mecanismos capazes de ajudar a criar consciência de maneira que possamos vislumbrar uma sociedade mais democrática e participativa.

Entretanto nossa pesquisa comprovou alguns pontos merecedores de destaque. Como apresentado no último capítulo, acreditamos que a campanha do referendo **foi eficiente**, pois trabalhou elementos propostos pelo marketing social, pela teoria de dependência dos sistemas de mídia e pelo pensamento primário, mas

não foi eficaz, já que não produziu resultados junto aos jovens entrevistados: ação. De acordo com a teoria exposta, algo faltou na conexão com o público-alvo para que fosse ativada a mobilização.

A pesquisa de campo apontou que a conexão pode ter falhado nos quesitos clareza e objetividade dos comerciais e programas sobre o referendo, no estímulo ao exercício da cidadania e na credibilidade das mensagens. A partir das sugestões apresentadas pelos próprios jovens para a resolução das questões citadas, fica-nos evidente a necessidade de um exercício conjunto da comunicação de massa com outras formas de comunicação. Sim, porque como apresentamos no capítulo II, o impacto da campanha com comunicação de massa acaba sendo proporcional ao envolvimento e razão benefício-custo pessoal. Desta forma, as fontes pessoais, consideradas de alta credibilidade pelos entrevistados, podem ser potencializadas com eventos, materiais promocionais, merchandising em programas televisivos, e mídias complementares como busdoor e internet, por exemplo.

Mas o processo de adoção de uma prática social envolve também o comportamento de aprendizado do público-alvo. Em função da postura crítica e dos elementos citados pelos entrevistados, que traduzem a necessidade da orientação e conhecimento antes da ação, entendemos que o modelo de adoção que possa classificá-los seja o aprender-sentir-fazer, considerando as fases de conscientização, interesse, experimentação e adoção.

Como a maioria dos entrevistados não demonstrou identificação com os protagonistas da campanha, nem a intenção de relacionar-se ao agente de mudança, e mais, não votaria no referendo, descartamos a adoção dessa prática social por identificação e internalização, restando a opção da adoção por conhecimento.

Se a eficácia de uma campanha está atrelada à produção, emissão e recepção, o que mais pode ter faltado para o alcance da parcela da população que tem a opção de participação? O que ainda era necessário para que os jovens consumissem, com o mesmo fôlego, produtos duráveis, não-duráveis e idéias sociais relacionadas ao referendo? Acreditamos que, além dos pontos já citados, a canalização das atitudes já existentes para a direção desejada poderia ter otimizado o processo.

Enfim, esperamos a partir do referencial teórico, conceitos, informações, dados e impressões levantados em nossa pesquisa de campo, oferecer uma base

de elementos para a elaboração de novas campanhas, projetos e estudos que envolvam a juventude. É claro que o resultado obtido através da amostragem não pode ser projetado para o comportamento dos jovens de todo o Brasil, mas sentimos que pode contribuir para que se possa enxergar um horizonte - ilimitado de opções – de um patamar acima do qual iniciamos esta dissertação.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M.J.P.M. de; SILVA, Henrique C. (Org.). **Linguagens, leituras e ensino da ciência**. Campinas: Mercado de letras, 1998.

BAUDRILLARD, Jean. **À sombra das maiorias silenciosas**. O fim do social e o surgimento das massas. São Paulo: Brasiliense, 1978.

BRASIL. Constituição (1988). **Capítulo IV - Dos direitos políticos, Art. 14**. Brasília: Senado Federal, Centro Gráfico, p. 18, 1988.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3.ed. São Paulo: Ática, 2000.

CORTINA, Adela. **Cidadãos do mundo: para uma teoria da cidadania**. São Paulo: Loyola, 2005.

COSTA, Jurandir Freire. Perspectivas da juventude na sociedade de mercado. In: NOVAES, Regina; VANNUCHI, Paulo (Org.). **Juventude e sociedade: trabalho, educação, cultura e participação**. São Paulo: Perseu Abramo, 2004. p. 75-88.

DEFLEUR, Melvin L.; ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

Diretrizes Nacionais para a Política de Atenção Integral à Infância e à Adolescência 2001-2005. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA).

DOTA, Maria Inez M. **Das estratégias de leitura às operações enunciativas: a modalidade**. Tese de Doutorado. Araraquara, FCL, UNESP, 1994.

DUPAS, Gilberto. **Atores e poderes na nova ordem global**. São Paulo: UNESP, 2005.

ELEITORADO jovem é o que mais cresce no Brasil. In: TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Sala de imprensa. Notícias do TSE**. 17 out. 2005. Disponível em: <<http://www.tse.gov.br>>. Acesso em: 02 nov. 2005.

FAIRCLOUGH, Norman. **Media Discourse**. New York: Edward Arnold, 1997.

FERRÉS, Joan. **Televisão Subliminar: socializando através de comunicações despercebidas**. Porto Alegre: Artmed, 1998.

FORTINO, Leandro. **Individualismo afasta participação**. Folha de S. Paulo. Folhateen. São Paulo. p. 8, 4 de julho de 2005.

HAIM, Marie. **Comunicação: propaganda**. FGV Management – Cursos de Educação Continuada. [200?]. 47p.

HIRSCHMANN, Albert. **De consumidor a cidadão**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

HOUAISS, Antonio. **Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa**. Versão 1.0. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001. CD-ROM.

JOVENS nas eleições. **Falando em Política**, Brasília, ago. 2004. Disponível em <<http://www.interagir.org.br/politica/boletim/default.asp?id=6#32>>. Acesso em: 05 out. 2004.

JOVENS representam 23% do eleitorado para o referendo. In: TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Sala de imprensa. Notícias do TSE**. 01 set. 2005. Disponível em <<http://www.tse.gov.br>>. Acesso em: 20 out. 2005.

KEVIN, Keller; KOTLER, Phillip. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

_____. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1988.

_____; ROBERTO, Eduardo L. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

LAHÓZ, André. Os riscos do país de 260 milhões de pessoas. **Exame**. São Paulo, n. 18, p. 32-35, set. 2004.

LEONARDOS, Claudia Barbosa; MOTTA, Licínio. **Comportamento de compra**. Santos: FGV Management – Cursos de Educação Continuada, [200-?]. 81 p.

LIMA, Venício A. **Mídia: teoria e política**. 2. ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004, 365 p.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUZA, Mauro Wilton de. **Sujeito – o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995. p. 39-68.

MEIO & MENSAGEM. Especial Crianças e Adolescentes, São Paulo: M&M Editora. set. 2004. Suplemento.

MIRANDA, Luciana. **Brasil: só 26% dos alfabetizados sabem o que lêem e escrevem**. Disponível em <<http://www.jornalismocientifico.com.br/clippingeducalucianamiranda.htm>>. Acesso em: 01 outubro 2004.

MIRANDA, Ricardo. Eleições 2004 – a vez dos “cara-pintadas”. **Eleições 2004**, [S.l.], 05 set. 2004. Disponível em: <<http://eleicoes2004.uai.com.br/notciasbrasil/7047.html>>. Acesso em: 05 out. 2004.

MISCHE, Ann. Redes de Jovens. **Revista Teoria e Debate**, São Paulo, n. 31, abr/mai/jun 1996. Disponível em: <http://www.fpa.org.br/td/td31/td31_opiniao.htm>. Acesso em: 01 outubro 2004.

MORLEY, David. El pós-modernismo: una guía básica. In: CURRAN, James; MORLEY, David; WALKERDINE, Valerie. **Estudios culturales y comunicación**. Barcelona: Paidós, 1998.

NOVAES, Regina; VANNUCHI, Paulo (organizadores). **Juventude e sociedade: trabalho, educação, cultura e participação**. São Paulo: Perseu Abramo, 2004.

OLIVEIRA, Misael Goyos de. Governo estuda mudanças no primeiro emprego. **Agitação**, São Paulo, n. 57, p. 65-66, mai./jun. 2004.

PERUZZO, Cicília Maria Krohling. **Comunicação nos Movimentos Populares**. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

PETROBRAS. Ouvidoria. Notícias. **Aqueles dourados anos rebeldes**. Disponível em: <<http://ouvidoria.petrobras.com.br>>. Acesso em: 01 outubro 2004.

RAMONET, Ignácio. **A tirania da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2004.

RANKING – Anunciantes. In: INTERACTIVE ADVERSITING BUREAU BRASIL. **Guias e referências. Pesquisas**. 2006. Disponível em: <http://www.iabbrasil.org.br/lista.aspx?id_categoria=18> Acesso em: 26 jun. 2006.

RIBEIRO, Lucyara Franco. **A sucessão: a geração de 68 e a de 90**. Disponível em <<http://www.abordo.com.br/não/sociologia/soc6.html>>. Acesso em: 01 outubro 2004.

RIBEIRO, Matilde. O Governo não tem política efetiva para a juventude. **Agitação**, São Paulo, n. 57, p. 64-65, mai./jun. 2004.

RIES, AI; RIES, Laura. **A queda da propaganda: da mídia paga à mídia espontânea**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

RUBIM, Antonio Albino Canelas (organizador). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004.

RUSKIN, Gary. Cresce a insatisfação dos consumidores com a propaganda. **Meio & Mensagem**, São Paulo, p.30, 03 de maio de 2004.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único a consciência universal**. 6.ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SCHIAVO, Márcio Ruiz. Conceito & evolução do marketing social. **Socialtec**, [S.I.], [entre 1995 e 2006]. Disponível em: <<http://www.socialtec.org.br/artigos/temas.htm#marketing>>. Acesso em: 20 jul. 2006.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção. Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2002.

SOUZA, Marcelo de. Dobram os eleitores com 16 anos. **JCNet**, Bauru, 22 jul. 2006. Disponível em: <http://www.jcnet.com.br/busca/busca_detalhe2006.php?codigo=81556>. Acesso em: 23 jul. 2006.

TORTOSA, Maurício. Marcas tradicionais na internet. **Portal da propaganda**, São Paulo, 26 nov. 2003. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/netmarketing/ami/2003/11/0001>>. Acesso em: 26 jun. 2006

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público - Uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ática, 1996.

APÊNDICE A – Pesquisa aplicada aos jovens em idade de voto facultativo minutos antes da realização dos grupos focais

1. Sexo: () M () F

2. Idade: ____ anos

3. Tem título eleitoral?
() Sim () Não

4. Vai votar no referendo sobre comércio de armas e munições no Brasil?
() Sim () Não

5. Por qual meio você obtém informação?
(escala de 1 a 5 em ordem de preferência)
() TV
() Rádio
() Jornal
() Revista
() Internet

6. Você: (responda utilizando os códigos)

Assiste TV	1	2	3	4
Ouve rádio	1	2	3	4
Lê jornal	1	2	3	4
Lê revista	1	2	3	4
Acessa internet	1	2	3	4

7. Em que bairro você mora?

8. Qual o seu hobby preferido?

Aponte os principais argumentos para votar "**sim**".

Aponte os principais argumentos para votar "**não**".

Para optar pelo **sim** na uma eletrônica você deve apertar qual tecla?

Para optar pelo **não** na uma eletrônica você deve apertar qual tecla?

APÊNDICE B – Roteiro do moderador

Grupo focal - Referendo sobre comércio de armas e munições no Brasil

Grupo 1: discutir o objetivo/função da campanha sobre o referendo. Para que serve, afinal, a campanha?

- A função é educar, informar, desviar a atenção da população da crise política, estimular a participação das pessoas...
- Vocês se sentiram estimulados a participar do referendo/ exercer a cidadania?
- Fechamento: palavras-chave que descrevam os principais objetivos da campanha.

Grupo 2: discutir a clareza e objetividade dos comerciais e programas. Afinal, eles esclarecem os pontos de vista de ambos lados?

- Existe diferença entre comerciais e programas?
- O que vocês preferem em termos de formato? E de conteúdo?
- De qual comercial ou programa vocês gostaram mais? Por quê?
- Qual foi o mais eficiente/ esclarecedor/ estimulante?
- Fechamento: o que é necessário para que os comerciais e programas sejam objetivos/ claros.

Grupos 3 e 4: o que significa ser contra a proibição do comércio de armas de fogo e munição no Brasil? E a favor?

- Vocês acham que essa questão pode ferir um direito constitucional?
- O que o referendo significa pra vocês? Vocês se sentem parte desse processo/ momento? Sentiram-se estimulados a participar?
- Vocês votariam contra? Vocês votariam a favor? Por quê?
- Fechamento: qual o valor do referendo? O que é necessário para estimular o jovem a exercer a cidadania, a participar?

Grupo 5: Quais os meios mais importantes para se informar sobre o referendo?

- Em quem vocês acreditam? Governo, artistas, veículos, família, amigos, escola ou outras instituições?
- Entre as emissoras de TV existe alguma em que vocês acreditam mais?
- Comentem sobre os protagonistas dos comerciais e programas.
- Vocês acreditam no que é dito nos comerciais e programas?
- Fechamento: o que é necessário para se gerar credibilidade.

APÊNDICE C – Transcrição literal das respostas ao questionário semi-estruturado enviado, via email, aos representantes das frentes Sim e Não, após debate no Instituto Toledo de Ensino (ITE), em Bauru – SP. Apenas os representantes do Não responderam.

Respostas do Deputado Fleury - Sexta-feira, 16 de dezembro de 2005 17:15h

Campanha do referendo sobre a comercialização de armas de fogo no Brasil.

1. O referendo sobre a comercialização de armas de fogo já estava previsto no Estatuto do Desarmamento (Lei 10.826/2003). A data 23/10/05 também já estava prevista em 2003? Por quê a consulta popular sobre o tema? Comente sobre os fatores, elementos e circunstâncias que efetivamente definiram a data do referendo.

Embora o referendo já tivesse previsão legal, a data somente foi fixada posteriormente, por meio de decreto legislativo. O fator determinante para o estabelecimento da data foi a certeza do governo e dos defensores da proibição da venda de armas de fogo e de munições de que seriam vitoriosos.

2. O Governo investiu R\$ 500 milhões na consulta popular sobre a proibição do comércio de armas de fogo e munição no Brasil. Trace um paralelo sobre o investimento direcionado à questão da violência e outras questões emergenciais em nosso País. É viável debater e promover outros referendos com temas que também merecem visibilidade?

Esse dinheiro investido na realização do referendo sobre a proibição da venda de armas de fogo e de munições no Brasil poderia, por exemplo, ter sido aplicado na própria área de Segurança Pública, que neste ano de 2005 recebeu poucos investimentos federais, tanto para aplicação direta pela União quanto para o repasse aos Estados. A questão da criminalidade, da violência, precisa ser controlada rapidamente. É fato que é impossível resolver de uma hora para outra o problema da violência, do crime organizado, do tráfico de drogas, mas é imprescindível que se trace, o mais rápido possível, uma política eficaz para combater essas mazelas, com o necessário financiamento público para colocar em prática essa política. Outras áreas, como as de saúde e educação, também carecem de investimentos maciços e urgentes, pois ainda hoje muitos brasileiros são analfabetos ou deixam a escola a meio caminho de completar os estudos, assim como muitos e muitos brasileiros não são atendidos pelo sistema público de saúde ou, quando conseguem atendimento, são mal assistidos. Quanto à realização de novos referendos, acredito ser possível realizá-los para que a população decida, diretamente, sobre outros assuntos. Porém, é importante ter parcimônia para decidir sobre novas convocações. Não podemos realizar referendos ou plebiscitos por quaisquer motivos, afinal temos uma democracia representativa que a cada ano se fortalece, com representantes constituídos pelo voto direto, que estão no Parlamento e no Executivo justamente para decidir sobre questões importantes para a população brasileira. Quando, porém, um assunto adquire importância ímpar, podemos invocar a Constituição e usar o instrumento da consulta popular direta.

3. Segundo o TSE, no dia 05/09/05 foi discutida a elaboração do plano de mídia para o referendo. Comente sobre a definição do rádio e TV como veículos oficiais para a divulgação da campanha.

Nada mais natural que o rádio e a TV sejam os veículos oficiais de divulgação de campanhas oficiais, uma vez que são os veículos de mídia mais facilmente acessados pela população. Jornais e revistas dependem de redes de distribuição para chegar à população, enquanto que rádio e TV são transmitidas por ondas de rádio, por satélites, e cobrem mais de 95% do território nacional. Portanto, sua abrangência é muito maior. Isso sem contar que, infelizmente, uma boa parte da população, mesmo que tenha acesso a jornais e revistas, não é atingida pelas mensagens transmitidas por esses veículos, ou porque não sabe ler ou porque lê mal.

4. A propaganda eleitoral gratuita para o referendo destinou 760 minutos de propaganda e inserções (rádio e TV) sendo 38 minutos diários divididos em 18 minutos de propaganda em bloco (09 minutos para cada frente) e 20 minutos em inserções de trinta segundos distribuídas ao longo da programação. Argumente sobre a relação tempo de divulgação x informação dos eleitores.

No início da divulgação, o tempo era inversamente proporcional à desinformação da população sobre o tema, ou seja, poucos minutos para explicar um tema complexo a muita gente que não tinha a menor idéia do que era esse referendo, que ainda por cima tinha uma pergunta confusa e indutiva, em que para responder não era preciso votar "sim". Por isso, na campanha de esclarecimento dos cidadãos foram decisivas a experiência dos publicitários e a realização de inúmeros debates e entrevistas por parte dos parlamentares envolvidos. No final das contas, a população brasileira, que é inteligente e interessada em tudo aquilo que pode interferir na sua vida e no dia-a-dia da comunidade, se inteirou sobre o assunto, se informou e formou seu veredito.

5. Os números correspondentes às opções Sim e Não nas urnas foram definidos por sorteio. Você acredita que a ordem Sim (tecla 2) e Não (tecla 1) alterou a intenção de voto do eleitor? Comente.

Tenho certeza de que não alterou em nada a intenção de voto do eleitor. Se a ordem tivesse sido ao contrário, o "não" também teria vencido o referendo, simplesmente porque o brasileiro se informou, buscou entender os argumentos dos dois lados e se posicionou conscientemente do lado que achou mais correto. O cidadão optou pelo seu direito de escolha, pelo direito de, em caso de necessidade, poder adquirir, por meios legais, uma arma de fogo para mantê-la em casa para a proteção da sua família e defesa do seu patrimônio. Ele entendeu que, votando "não", não seria obrigado a se armar, mas tão somente manteria o seu direito de escolha, direito fundamental, de poder se proteger em caso de necessidade.

6. Durante a campanha sobre o referendo comentou-se sobre argumentos, números e testemunhais que, de acordo com a Revista Época (10/10/05), "vão dos convincentes e comoventes aos simplesmente mentirosos". Fale sobre o mote e as estratégias de campanha utilizadas pelas frentes parlamentares nacionais Por um Brasil sem Armas e Pelo Direito da Legítima Defesa. De fato,

qual a intenção da propaganda eleitoral gratuita para o referendo? Você acredita que as mensagens foram eficazes? Por quê?

Acredito que a mensagem eficaz foi a transmitida pela campanha do voto "não", porque buscou esclarecer, e não confundir, procurou informar, e não desinformar, o eleitor. Nossa campanha se utilizou de argumentos baseados na Constituição, que dá as garantias fundamentais ao cidadão brasileiro, como o direito à legítima defesa. O mote da campanha do "não" foi a preservação do direito de escolha e do direito à legítima defesa de cada cidadão, e a estratégia da campanha foi justamente explicar isso para a população, ao mesmo tempo que desmistificando argumentos vazios do lado contrário, como o de que as armas de fogo compradas legalmente pela população de bem e devidamente registradas é que abastecem o crime organizado, como na prática se sabe que não é nada disso, que as organizações criminosas se valem de diversas fontes, principalmente do contrabando internacional e do roubo de armamento exclusivo das Forças Armadas.

7. Os jovens em idade de voto facultativo compõem o eleitorado que mais cresce percentualmente, de acordo com dados do TSE. Entre julho deste ano e julho de 2004 esse segmento cresceu 25,8% contra menos de 1% de crescimento do eleitorado nacional de todas as faixas etárias. Você acha que o formato e o discurso utilizados na campanha sobre o referendo foram adequados para se gerar credibilidade e estímulo aos jovens quanto ao exercício da cidadania? Justifique.

Acredito que sim. A linguagem direta e objetiva, sem apelação, atingiu em cheio o público jovem. Praticamente, usou-se o mote "é proibido proibir", ou seja, se reafirmou o direito de opção do cidadão, a liberdade de escolha e a cidadania.

Respostas da Vereadora Delegada Teresinha de Carvalho - Domingo, 6 de novembro de 2005 17:39h

Universidade Estadual Paulista "Julio de Mesquita Filho" - UNESP
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação / Programa de pós-graduação:
Comunicação
Área de Concentração: Comunicação Midiática / Característica: Nível Mestrado
Orientador: Prof. Dr. Maximiliano Martin Vicente
Aluna: Tatiane Oliveira Paixão

Questionário para fins acadêmicos.
Campanha do referendo sobre a comercialização de armas de fogo no Brasil.

1. O referendo sobre a comercialização de armas de fogo já estava previsto no Estatuto do Desarmamento (Lei 10.826/2003). A data 23/10/05 também já estava prevista em 2003? Por quê a consulta popular sobre o tema? Comente sobre os fatores, elementos e circunstâncias que efetivamente definiram a data do referendo.

Foi preciso a realização do referendo para que o art.35 pudesse ser referendado, ou seja, validado pelo povo. O que houve na ocasião da aprovação do estatuto é que já naquela ocasião querim proibir a venda legal de armas. Uma forma encontrada pelos parlamentares para impedir a proibição na ocasião foi justamente analisar como a sociedade reagiria na entrega espontanea das armas. O desarmamento ficou muito aquém das expectativas. Durante todo este tempo, desde a aprovação do Estatuto até o referendo muitas campanhas de desarmamento foram feitas, sempre com a mensagem explícita ou sub-liminar de que o cidadão não ter armas significaria que ele " era da paz". Graças ao período curto, mas de suma importância para o verdadeiro esclarecimento da população o art.35 não foi aprovado e assim , no Brasil o Estatuto continua em pleno vigor e a venda de arma dentro dos seus critérios já torna quase que impossível ao cidadão ter acesso a ela. Ou seja, continua tudo igual em relação ao comércio, porém a população quer e exige medidas concretas para conter os índices de violência. Assim, hoje o art.35 não mais está em vigor.

2. O Governo investiu R\$ 500 milhões na consulta popular sobre a proibição do comércio de armas de fogo e munição no Brasil. Trace um paralelo sobre o investimento direcionado à questão da violência e outras questões emergenciais em nosso País. É viável debater e promover outros referendos com temas que também merecem visibilidade?

Não há dúvida que se este investimento tivesse sido direcionado para equipar e pagar melhores salários para todas as nossas policias , haveria uma grande probabilidade da violência diminuir. Até para selecionar policiais vocacionados com os salários que são pagos fica difícil. As policias no Brasil estão com suas funções em verdadeiro conflito. Veja: a Polícia Civil que é a Polícia Judiciária não está equipada para solucionar e desvendar os crimes e os criminosos que a cada dia se aperfeiçoam. Os presídios não recuperam nenhum infrator. Adolescentes cada vez mais são atraídos pelo tráfico ilícito de entorpecentes e a Polícia Federal não tem

gente e meios suficientes para fiscalizar adequadamente nossas fronteiras como ocorre no Japão por exemplo, onde as fronteiras são rigorosamente vigiadas.

Bem, fui policial por 23 anos e sei que a Polícia Civil vem sendo sucateada e a Polícia Militar também não tem elementos e equipamentos suficientes para evitar que os crimes ocorram. Muitas vezes a Polícia Militar fica atrás de esclarecer algum crime porque a Polícia Civil está desequipada e acaba não podendo fazer a prevenção de forma adequada. É incrível, mas a Polícia Civil faz até escolta de presos. Existe uma falta total de política de segurança pública. O nosso Estado de São Paulo, aliás é o segundo a pagar mais mal a sua polícia. Só perde para o Acre.

Veja, a Polícia Federal está fazendo greve, mas é difícil partir da própria Instituição Policial qualquer movimento de completa adesão. A pressão dos chefes que ocupam cargos de confiança em ambas as Polícias não colabora para que aja um movimento legal entre os policiais. Por outro lado alguns se viram com "bicos" e outros "com o submundo do crime" e assim perdem a força de reivindicar melhores ou condições dignas de trabalho.

Acho que o Brasil não pode gastar em outros referendos ou plebiscitos. Se houver dinheiro deve ser investido com urgência na educação. Depois podemos pensar em gastos como estes. Afinal para que elegemos nossos Representantes? Cobremos deles postura, dignidade e honradez com suas obrigações.

Ví recentemente numa pesquisa que aqui em Campinas a grande maioria dos eleitores venderiam seu voto. Não dá para falar em desobrigar de votar. Já pensou que farra ia ser para quem pudesse comprar votos? E a mídia então? Como se comportaria? Precisamos de um povo mais qualificado no ítem educação e cidadania antes de tentar outra consulta popular nestes moldes.

3. Segundo o TSE, no dia 05/09/05 foi discutida a elaboração do plano de mídia para o referendo. Comente sobre a definição do rádio e TV como veículos oficiais para a divulgação da campanha.

Bem, acho que esta pergunta já respondi acima. A tal campanha do desarmamento foi ridícula e o povo viu-se numa trama. A questão nacional em matéria política deve ter colaborado. Acho que a mídia no Brasil é para quem pode pagar. Não acredito em liberdade de Imprensa. Acho isso uma utopia. Eu diria a voce que a mídia tem muita culpa de certos politicos que elegemos. Por exemplo: Sou política. Sou honesta, decente, trabalhadora e faço leis que poderiam ajudar muito os mais necessitados. Pergunto: consigo divulgar? Raramente. Veja. Em todo o Brasil a questão do lixo, e dos transportes são as fontes de maior corrupção na Política e que o se faz? Os "mafiosos" abrem outras Empresas, com outros nomes e continuam manipulando o poder graças aos maus politicos.

4. A propaganda eleitoral gratuita para o referendo destinou 760 minutos de propaganda e inserções (rádio e TV) sendo 38 minutos diários divididos em 18 minutos de propaganda em bloco (09 minutos para cada frente) e 20 minutos em inserções de trinta segundos distribuídas ao longo da programação. Argumente sobre a relação tempo de divulgação x informação dos eleitores.

Foi o suficiente para que a verdade aparecesse. Embora alguns teimem em atribuir ao melhor marketing eu diria: o povo está mais consciente e raciocinou mais antes de votar. Votou e votou consciente de que algo muito grande ainda está oculto. O Brasileiro é bom, mas anda desconfiado. Graças a Deus.

5. Os números correspondentes às opções Sim e Não nas urnas foram definidos por sorteio. Você acredita que a ordem Sim (tecla 2) e Não (tecla 1) alterou a intenção de voto do eleitor? Comente.

Creio que é possível analisar sob dois ângulos. Não creio que foi a ordem dos números que possibilitou a vitória do não. A grande artimanha estava na forma complexa como foi feita uma indagação tão simples. Creio, sinceramente que o povo agora irá querer ter mais segurança, pois nunca se sentiu tão usado.

6. Durante a campanha sobre o referendo comentou-se sobre argumentos, números e testemunhais que, de acordo com a Revista Época (10/10/05), “vão dos convincentes e comoventes aos simplesmente mentirosos”. Fale sobre o mote e as estratégias de campanha utilizadas pelas frentes parlamentares nacionais Por um Brasil sem Armas e Pelo Direito da Legítima Defesa. De fato, qual a intenção da propaganda eleitoral gratuita

Brasil sem armas : Sempre se atrelou arma à violência, portanto fica fácil induzir o eleitor a acreditar nessa lógica que só ocorreria se fossem menos armas nas mãos dos marginais. No entanto, devido ao rigor para se obter uma arma de fogo aqui no Brasil, dentro da lei é óbvio, a população não teve o hábito de ter armas. Não teve conhecimento de como a mesma é usada e os perigos que a envolvem. Por outro lado vendeu-se a informação errada de que ocorrem dois acidentes com crianças , por uso de armas de fogo no Brasil, o que não é verdade. Incluíram bala perdida como acidente, quando na verdade era o resultado de ações entre quadrilhas e quadrilhas e polícia, etc...

A legítima defesa é um direito básico de qualquer pessoa. Até o bandido tem direito à ela dependendo da situação e acho que os brasileiros não querem mais abrir mão de nenhum direito. Se a legítima defesa tem como um dos requisitos o uso proporcional ou equivalente ao do ataque, como defender-se de uma arma de fogo, que é o instrumento usado pelo bandido?

ra o referendo? Você acredita que as mensagens foram eficazes? Por quê?

7. Os jovens em idade de voto facultativo compõem o eleitorado que mais cresce percentualmente, de acordo com dados do TSE. Entre julho deste ano e julho de 2004 esse segmento cresceu 25,8% contra menos de 1% de crescimento do eleitorado nacional de todas as faixas etárias. Você acha que o formato e o discurso utilizados na campanha sobre o referendo foram adequados para se gerar credibilidade e estímulo aos jovens quanto ao exercício da cidadania? Justifique.

Acho que sim. Os jovens sempre foram os mais reacionários contra a política de mentira, ao tiranismo, enfim, são os que mais usam internet e creio que a comunicação virtual foi a grande contribuição que tiveram para receber e trocar

informações. A própria Igreja não poderia ter se posicionado e nem mesmo o Governo. Acho que faltou isenção, mas do lado do não, me dia quem é que deu a cara para bater? Na melhor das hipóteses, fomos nós, policiais que conhecemos o submundo do crime que fomos à luta e alguns usuários de armas dentro dos rigores da lei.

Adoro os jovens e acho que eles ficaram muito atentos a tudo que ouviam. Tive o grande privilégio que corresponde-me com muitos deles e eles estavam sabendo de tudo.

O bem e o mal existem. Não se implanta um ou acaba com o outro sem percorrer um caminho que, certamente não deve começar pelas mentiras.

Como é que o Governo já correu e liberou verba para a segurança?

Temos que continuar e continuar e agradecer aos jovens pela sua maturidade em relação a temas tão polêmicos como a violência.

A verdade é que não temos como desarmar materialmente a todos sem distinção e os jovens estão nas ruas e conhecem os marginais, veem as armas que utilizam. Estão muito próximos de amigos tomados pela droga e vivem uma realidade que muitos não conhecem. Admiro esta geração de jovens e acho que eles não gostam de ser enganados.

VIOÊNCIA

Armas

10 PERGUNTAS PARA ENTENDER O REFERENDO

Há muita confusão no debate sobre o desarmamento. O Estatuto do Desarmamento, que virou a Lei Federal nº 10.826, de 22 de dezembro de 2003, tem 37 artigos. Apenas um deles está em questão agora

 <p>O que é o referendo? No dia 23 de outubro, todos os eleitores serão obrigados a ir às urnas para responder "sim" ou "não" à seguinte pergunta: "O comércio de armas de fogo e munição deve ser proibido no Brasil?"</p>	 <p>Como saber se a empresa de segurança do meu prédio, da minha firma, do colégio das crianças está regularizada? Basta pegar o nome da empresa e checar na Coordenação Geral de Controle de Segurança Privada da Polícia Federal, em Brasília (www.dpf.gov.br). Se ela não estiver dentro da lei, deve ser denunciada</p>	<p>armas de uso restrito, ou seja, de alto poder de fogo e grosso calibre, normalmente usadas pelas Forças Armadas e pela polícia</p>
 <p>O que acontece se o "sim" vencer? Pessoas comuns não poderão mais comprar armas nem munição. Somente militares, policiais, agentes de Inteligência e empresas de segurança privada e de transportes de valores – além de colecionadores, atiradores esportivos, caçadores e cidadãos que receberem porte de arma por estar em risco de morte</p>	 <p>Quem é colecionador pode guardar armas? Que tipo de armas? Para ganhar a permissão de "coleccionador", é preciso apresentar justificativa ao Exército, ter experiência com armas, demonstrar condições de guardá-las em segurança e não ter antecedentes criminais. O colecionador está autorizado a ter</p>	 <p>Quem pode ser classificado como caçador? Residentes em áreas rurais que comprovem depender de arma de fogo para a subsistência alimentar da família. Mas só podem usar armas longas e consideradas de uso permitido, como espingardas de calibre menor que 12. Armas curtas, como revólveres, não estão autorizadas</p>
		 <p>Quais armas já eram restritas às Forças Armadas? Isso vai mudar? E a polícia? Quais armas só ela podia usar? Isso vai mudar?</p>

68

ÉPOCA 3 DE OUTUBRO, 2005

na linha de tiro



CARLOS SIMON

O empresário Carlos Simon, de 45 anos, está paraplegico por conta de um tiro. Foi atingido duas vezes depois de reagir com seu revólver a um assalto. Ao contrário do que se imagina, Simon votará "não". Motivo: a bala que o atingiu era de pistola 9mm, que já não pode ser vendida em loja. "O governo precisa, primeiro, tirar as armas das mãos dos bandidos. Mas quer antes desarmar os homens de bem", diz



VANESSA E NIKOLAS GONZAGA

A técnica de enfermagem Vanessa é pelo "sim". Teve três parentes vítimas de arma de fogo. O pai, taxista, tomou cinco tiros num assalto, um mês depois de comprar arma para defender-se. Wellington, irmão dela, foi assassinado. O marido, Evandro, era PM e foi atingido por um ladrão ao reagir a um assalto. Da família, restam Vanessa e o filho Nikolas, de 8 anos, que não tem nem armas de brinquedo

Em meio a muita desinformação, os brasileiros vão decidir se proíbem ou não o comércio de armas de fogo

ELISA MARTINS, RAFAEL PEREIRA
E ISABEL CLEMENTE

No dia 23, os brasileiros vão às urnas para decidir se proíbem ou não o comércio de armas de fogo e munição no país – hoje o campeão mundial incontestemente em número de assassinatos à bala. O referendo foi determinado pelo Estatuto do Desarmamento, lei que, desde dezembro de 2003, já restringiu o porte de armas. Como preparação para a votação, a partir do dia 1, os eleitores assistirão a uma campanha de rádio e TV com propagandas dos partidários do "sim" e do "não". A consulta consumirá R\$ 500 milhões em despesas dos cofres públicos, mas existe o risco de que os cidadãos se apresentem para votar completamente desinformados. Quem ainda está indeciso terá somente 21 dias para se definir e, durante esse tempo, será submetido a uma campanha que, ao que tudo ▶

Nada muda para as Forças Armadas ou a polícia. Elas continuam com o acesso liberado a armas de uso restrito, de alto poder de fogo. Nessa lista entram fuzis, submetralhadoras e morteiros

Como o Exército, a polícia e os seguranças particulares vão comprar armas e munições?

Da mesma maneira que hoje, as empresas de segurança privada e a polícia, através das secretarias de Segurança Pública, pedem a permissão ao Exército brasileiro e compram diretamente das fábricas. As Forças Armadas têm autonomia para comprar qualquer armamento, no Brasil e no exterior

O que acontece se o "não" vencer?

Fica valendo o que está em vigor atualmente, ou seja, um cidadão comum, desde que responda aos requisitos básicos da lei, pode comprar armas ou munição em todo o território nacional

Quais são esses requisitos?

O cidadão precisa declarar efetiva necessidade, ter mais de 25 anos, apresentar certidão de antecedentes criminais e documento que ateste residência e emprego lícito, além de comprovar capacidade técnica e aptidão psicológica para manuseio da arma. A lei de 2003 já diz que o registro deve ser renovado a cada três anos



As fábricas brasileiras de armas e munições vão fechar as portas? E as lojas?

Não. A principal demanda dessas fábricas no mercado interno – Exército e polícia – está mantida e a venda garantida por lei. Além disso, o referendo não altera a atual legislação para a exportação. Para a fábrica que detém 85% do mercado nacional de armas, por exemplo, as exportações representam 70% do faturamento. O volume de vendas para o Exército e a polícia não é divulgado por questões de segurança. Sobre as lojas, a probabilidade é que as pequenas não sobrevivam. As grandes ainda podem se dedicar ao mercado das empresas de segurança privada que optarem por não comprar direto da fábrica

FAMÍLIA LACHTERMACHER

A família Lachtermacher é apaixonada por armas. Estão os três – a mãe, Angelamaria, o pai, Leonardo, e a filha, Isabela – entre os 8 mil atiradores esportivos brasileiros apaixonados com as consequências da decisão de 23 de outubro. Apesar de terem armas especiais, a munição usada é comum, ou seja, a vendida nas lojas que fecharão caso o "sim" vença. "O esporte que deu a primeira medalha olímpica para o Brasil já sofre muito preconceito desde a campanha do desarmamento. Agora, corre o risco de acabar", afirma a atleta da seleção brasileira de tiro Angelamaria, representante do país em diversos Pan-Americanos e mundiais



Foto: Marcio Iser/Imagem/Epoca



ARMAS NO MUNDO

Como é a lei em outros países

Austrália

A lei nacional de armas votada em junho de 1996 substituiu a noção de "direito a ter uma arma" pela de "privilegio". A autodefesa não é argumento válido. Antes, qualquer adulto podia comprar uma arma, a não ser que tivesse antecedentes criminais. Armas automáticas e semi-automáticas estão proibidas para civis, com exceção de fazendeiros e atiradores esportivos, que devem provar necessidade de usá-las. Proprietários de armas têm de pertencer a clubes de tiro e submeter-se a treinamento

indica, será feita com base mais em emoção e impressões que em informações relevantes.

O referendo não vai decidir sobre porte de arma, guarda de armas registradas dentro de casa, nem punição pelo uso de armas ilegais. Tudo isso já está numa lei atualmente em vigor (leia o quadro da página ao lado). O objetivo é aprovar ou não a proibição da venda. A medida, já adotada por países como Austrália, Japão e Reino Unido, pretende reduzir o número de armas legais em circulação para evitar que elas acabem nas mãos de criminosos. Na Austrália, que adotou essa política na década passada, os homicídios à bala caíram pela metade num espaço de cinco anos.

O mercado paralelo é hoje o grande provedor da criminalidade, mas a maioria dos revólveres e pistolas usados pelos bandidos é roubada de cidadãos comuns – e não contrabandeada, como reza o imaginário popular. Embora parte do crime organizado disponha de itens como rifles AR-15, morteiros e granadas, a maior parte do arsenal fora da lei é formada pelo "três-oitão" de segunda mão. O Instituto de Estudos da Religião (Iser), ONG que, apesar do nome, também faz pesquisa sociológica, realizou um estudo com 77.527 armas apreendidas com criminosos no Rio de Janeiro. Constatou que 30% delas haviam sido compradas por cidadãos "de bem" e depois roubadas. No Estado de São Paulo, durante a década de 90, a média de armas de fogo que saíram das mãos dos donos – roubadas, furtadas ou "desaparecidas" – foi de 14.306 por ano. É um estoque que invariavelmente vai parar nas mãos de bandidos. A idéia de apreender em massa as armas ilegais gera de imediato uma preocupação – teme-se que as armas confiscadas possam ser revendidas por policiais corruptos. Para evitar esse tipo de desvio, propõem-se medidas complementares, como a adotada no Estado do Rio de Janeiro, que no ano passado começou a pagar gratificação aos policiais que entregassem armas

apreendidas. O Iser calcula que hoje haja 17 milhões de armas de fogo em circulação no Brasil, mas isso é apenas uma estimativa.

Os números sobre o arsenal brasileiro podem ser falhos, mas os dramas causados por ele são reais – e serão exibidos fartamente nas próximas semanas, em horário nobre. De um lado, há casos como o do policial Evandro Luís Lourenço, do Rio de Janeiro, para o qual nem arma nem treinamento garantiram a vida. Na primeira vez que reagiu a um assalto fora do expediente, há três anos, foi morto à queima-roupa. "Sem as armas, minha vida seria diferente", diz a viúva, Vanessa, que também perdeu o irmão e o pai vítimas de disparos. Do outro lado, encontram-se histórias como a do médico obstetra Elias Aloao, de 43 anos, que diz dever a vida a uma arma. Em 2000, ele saía com seu BMW de um clube na zona sul do Rio quando um homem armado anunciou o assalto. Num ato reflexo, Aloao esticou a mão espalmada na direção do bandido – que, assustado, disparou. Antes que viesse o segundo tiro, o médico sacou sua pistola e alvejou três vezes o assaltante, que fugiu. Os dois tipos de caso precisam ser postos em perspectiva. Um estudo do Iser no Rio mostrou que, durante um assalto, o risco de morrer é 180 vezes maior quando o indivíduo reage do que quando ele simplesmente entrega o dinheiro. As chances de ser ferido são 57 vezes maiores. Isso porque, num tiroteio, o fator-surpresa quase sempre determina a vitória. Nos treinamentos de seguranças profissionais, um dos vídeos mais exibidos



SIM

DIEGO QUADROS

Aos 3 anos, Diego Quadros (foto), hoje com 19 anos, e o irmão descobriram a arma do pai dentro de casa, enquanto brincavam. Pesada e carregada, ela disparou em cheio contra o rosto de Diego, que a pegou por curiosidade. O tiro entrou pela mandíbula, saiu por trás da nuca, furou o colchão. Diego sobreviveu, mas sentença: "Arma não é para qualquer um". Até hoje, sofre os efeitos. Há dois meses, ele se submeteu a uma cirurgia para retirar dois estilhaços de bala do ouvido esquerdo. Ainda resta um no cérebro

dos é o do atentado contra o presidente Ronald Reagan, em 1981. Ele estava na rua, cercado por agentes, quando foi atacado por um maluco – John Hinckley Jr., armado com uma pistola .22. O intervalo entre o primeiro e o último tiro é de apenas 1,8 segundo. Mesmo assim, Hinckley só é dominado pelos seguranças depois de descarregar totalmente sua arma.

A experiência do desarmamento voluntário, iniciada em julho de 2004, fortaleceu a guerra contra o comércio de armas. Com um saldo de 350 mil revólveres, pistolas, espingardas e até garruchas entregues em todo o território nacional, o movimento coincidiu com uma reversão inédita na escalada de mortes por armas de fogo. Em 2004, a queda foi de 8%, segundo o Ministério da Saúde. Fato a comemorar. Os críticos do desarmamento argumentam que a entrega das armas não seria o único motivo para essa redução. É verdade. Nesse mesmo período, ONGs fizeram trabalhos com populações carentes e a polícia recebeu equipamentos novos. Mas todos concordam que a diminuição do arsenal contribuiu ao menos em parte.

Os efeitos do banimento das armas são difíceis de prever, até porque ele aconteceu de maneiras diferentes nos países em que foi adotado. E conclusões de outros países não podem simplesmente ser importadas para a nossa realidade. O que se sabe é que o Brasil figura em segundo lugar no ranking da Unesco sobre mortes por armas de fogo em relação à população. Com uma taxa de 21,72 assassinatos para cada 100 mil habitantes, o país só perde para a Venezuela (34,30). Em números absolutos, porém, não há comparação. São em média 40 mil mortos por ano, o suficiente para igualar, a cada ano e meio, o total dos americanos que perderam a vida no Vietnã ao longo de 13 anos de guerra. Para que se tenha uma idéia, nos Estados Unidos, com 100 milhões de habitantes a mais que o Brasil, o número de assassinatos por armas de fogo é menor – cerca de 10 mil por ano. Nas nações onde o comércio de armas é proibido há tempos – e a lei é cumprida com rigor – as taxas são muito mais baixas. No Japão, são 30 homicídios anuais à mão armada, menos que durante um fim de semana em São Paulo. ▶



30% das armas apreendidas no Rio foram desviadas de compradores legalizados

O QUE NÃO ESTÁ EM JOGO

Os itens do Estatuto do Desarmamento que já estão em vigor e não mudam, independentemente do referendo

Posse – Armas e munição compradas antes do referendo, independentemente do resultado, continuarão podendo ser mantidas em casa, desde que registradas. Mas isso não dá o direito ao cidadão de sair de casa armado – para isso, é necessário também ter o porte de arma (ver a seguir)

Regularização – Dependendo do caso, a pena para a posse de arma sem registro varia de um a seis anos de detenção e multa. Aqueles que possuem armas não-regularizadas tiveram até junho deste ano para registrá-las na Polícia Federal. Os que devolverem armas irregulares até 23 de outubro receberão indenização. Depois disso, não

Porte – O Estatuto do Desarmamento já proibiu o porte de armas a qualquer cidadão, salvo aqueles que comprovem sua necessidade por terem profissão de risco ou ameaça à própria vida. O porte, fornecido através do Exército, tem duração determinada e pode ser cassado, principalmente se o portador for abordado armado em estado de embriaguez ou sob efeito de drogas

Profissionais – O porte está permitido a integrantes das Forças Armadas, policiais, agentes de Inteligência, de segurança privada e transportes de valores (os dois últimos, apenas quando em serviço), além de colecionadores, atiradores esportivos e caçadores

Flagrante – Quem for flagrado andando armado sem ter o porte será preso e poderá ser condenado a pena que varia de dois a seis anos de reclusão e multa. Se a arma em questão não for registrada, o crime é inafiançável

Taxas – Mantêm-se os valores para registro de arma de fogo ou renovação (R\$ 300) e expedição de porte de arma ou renovação (R\$ 1.000).



ARMAS NO MUNDO

Estados Unidos

A Lei sobre Armas de Assalto, assinada por Bill Clinton em 1994, proibia a venda de armas militares semi-automáticas para civis. Durou dez anos e caiu em setembro de 2004, depois que George W. Bush não a revalidou. Em seis Estados não há idade mínima para compra de armas de mão. Em 48 Estados é legal a compra de fuzis de guerra, só proibidos na Califórnia e em Connecticut. Somente dois Estados, Massachusetts e Havaí, proíbem armas de fogo para civis.

Canadá

Licença e registro para a compra de qualquer arma são obrigatórios desde os anos 30. Nem a posse nem o porte de armas de fogo são considerados um direito. Ele é restrito à polícia, às Forças Armadas, aos membros de clube de tiro e colecionadores. Até 2000, só foram concedidos 50 portes de "autoproteção".

ELIAS ALOAN

Há cinco anos, o médico Elias Aloan, de 43 anos, estava em seu carro quando um homem armado anunciou o assalto. Numa reação de pânico, Aloan esticou a mão espalmada na direção do bandido, que, assustado com o reflexo, atirou. Sua mulher, apavorada, estava logo atrás em outro carro. Antes do segundo tiro, o médico pegou sua pistola e, em menos de cinco segundos, efetuou três disparos certeiros na direção do assaltante. Ferido, o bandido fugiu com o comparsa. "Se o 'sim' vencer, não poderei mais comprar munições. Serei proibido de proteger minha vida e a de minha família", diz.

NÃO



Marcelo Lima/Imagem/Epoca

Na Inglaterra, a cifra do ano passado foi 68 – o equivalente a uma semana de violência no Rio. "Em outros países, percebe-se que os assassinatos são cometidos com armas circunstanciais, como pedaços de paus e facas, enquanto no Brasil a arma de fogo é o instrumento sempre à mão", diz o sociólogo Julio Jacobo, da Unesco. Isso faz com que o alacante tenha uma "taxa de sucesso" maior, porque a diferença entre amessar um vaso e disparar um tiro é muito grande.

Entre os relatos dramáticos destinados a causar polêmica no horário gratuito estão casos como o de Diego Quadros, que, aos 19 anos, ainda passa por cirurgias para retirar estilhaços do tiro acidental disparado quando ele tinha 3 anos. Esse tipo de acidente doméstico é o foco da campanha do "sim". Os postulantes do "não" argumentam que incidentes assim são raros e que

as pessoas precisam das armas para se defender dos bandidos. Mas deve-se observar que, mesmo que a chance de defesa fosse significativa (e não é), a cena do bandido roubando a vítima e disparando em seguida também é menos comum do que sugerem os programas policiais. Pesquisa da Secretaria de Segurança Pública de São Paulo mostra que apenas 5% dos crimes à mão armada estão relacionados a latrocínio (roubo seguido de morte). O cientista político Guaracy Mingardi, pesquisador das Nações Unidas, explica que a maioria dos homicídios (63%) resulta do que se chama tecnicamente de "conflito interpessoal" – briga de marido e mulher, confusão entre vizinhos, quebra-paus no trânsito. Boa parte desses crimes é cometida por cidadãos comuns, gente "de bem" que simplesmente tinha uma arma à mão. "A arma torna a violência letal. Uma simples briga vira uma tragédia", explica Josephine Bourgois, pesquisadora da ONG Viva Rio. O sociólogo Antônio Rangel, coordenador do Projeto de Controle de Armas da ONG Viva Rio, completa: ▶



Cláudio Bertoni/Epoca

SIM

LÍDIA SANTOS

Felipe, filho da assistente administrativa Lídia Santos, de 35 anos, levou um tiro no rosto quando um primo de 12 anos lhe mostrou o revólver do padrasto, segurança de uma boate em Brasília. O menino, então com 8 anos, não resistiu aos ferimentos. Com a morte do filho, Lídia entrou em depressão profunda e cortou laços com os parentes. "Arma só traz dor. Destruí minha família", diz, empenhada na vitória do "sim". Três anos depois, ela teve outra filha. "Quando olho para ela, penso em como protegemos tanto nossos filhos e, num instante, podemos perdê-los de forma tão estúpida".

O QUE DIZ CADA LADO

Os argumentos mais usados de cada lado da polêmica. E o que dizem os fatos

	NÃO	SIM	O que se sabe
	Os argumentos de quem vota "não" à proibição do comércio de armas de fogo e munição no Brasil	Os argumentos de quem vota "sim" à proibição do comércio de armas de fogo e munição no Brasil	O que dizem as estatísticas disponíveis sobre cada um desses temas polêmicos
Defesa	O cidadão tem o direito de se defender e proteger a família dos criminosos. É um direito garantido pelo Código Penal, desfrutado por apenas 3,5% dos brasileiros	Arma de fogo não garante proteção em um assalto. O bandido tem a vantagem do fator-surpresa e não hesita em disparar contra quem reage. Mesmo seguranças particulares são treinados para só reagir se sentirem que serão executados	Nos EUA, a posse de armas em casa é liberada. Mesmo assim, a chance de morrer em um assalto é dez vezes maior do que a de matar o bandido. Pesquisa realizada no Rio pelo Iser mostra que a chance de morrer numa reação armada a roubo é 180 vezes maior do que de morrer quando não há reação
Assalto	Manter uma arma em casa é forma de coibir a criminalidade. Se o cidadão não puder mais comprá-la, o criminoso terá menos receio na hora de invadir residências	Guardar arma em casa é uma ameaça para a família. Para usá-la como defesa, a arma precisa estar carregada e em local de fácil acesso, o que é um risco para todos na casa e, em especial, para crianças. O Brasil tem criminalidade alta, apesar de até hoje a posse de armas em casa ser liberada	A taxa de mortes por acidentes com armas de fogo no país é de 0,18 por 100 mil habitantes, segundo pesquisa da Unesco. Isso significa que 32 pessoas, principalmente crianças, morrem por acidentes com armas no Brasil por ano
Arsenal	Bandidos não compram armas de fogo no mercado legal, tamanhas são as restrições para adquirir uma arma no país. A proibição prejudicaria apenas os homens de bem	Os bandidos incrementam seu arsenal com as armas roubadas dos homens de bem. É preciso secar essa fonte e impedir que armas vendidas para cidadãos sejam desviadas para o mercado clandestino	Segundo estimativa feita pelo Iser, no Rio, 56% dos 17 milhões de armas em circulação no país estão irregulares. Outra pesquisa mostrou que 30% das armas apreendidas com bandidos tinham sido compradas legalmente antes de cair nas mãos dos criminosos
Illegais	A proibição da venda de armas e munição no país estimularia o contrabando dessas mercadorias e aumentaria seu valor no mercado ilegal. Estaria, portanto, estimulando a criminalidade e aumentando o lucro dos bandidos	O mercado ilegal sempre existiu, mas pode encolher com o controle das armas na saída da fábrica. Seria mais eficaz do que esperar que elas se espalhassem nas ruas. O estatuto, já bastante rigoroso em relação a isso, também ganha amparo com o "sim"	Não há estimativas de quantas armas sairão de circulação. Mas uma lei americana que proibiu a venda para quem tem antecedentes criminais, em vigor em alguns Estados desde 1994, impediu 600 mil pessoas de comprar armas. Em Ohio, caiu 33% a ocorrência de armas ilegais envolvidas em crimes
Treino	O cidadão que hoje compra uma arma no Brasil precisa submeter-se a curso de tiro e passar por testes físicos e psicológicos. Portanto, é apto para utilizar a arma com eficiência e segurança. Sem treinamento, é impossível comprar uma arma de forma legal	Os testes e o treinamento são tão passíveis de fraude quanto exame de motorista. Para a compra de arma exigem-se exames físicos e psicológicos, mas não se avalia o preparo do cidadão comum para reagir em um enfrentamento à mão armada. Além disso, o treinamento não faz dele um profissional	Até 2003, cada Estado tinha um critério para o porte. Quase todos os Estados do Norte e Nordeste dispensavam treinos práticos com a arma. Desde 2003, a Polícia Federal exige 16 horas de aulas de tiro
Economia	O referendo vai gerar desemprego. As fábricas de armas e munição continuarão suas atividades no país, mas perderão mercado. As lojas que vendem esses produtos ao consumidor final serão as mais afetadas	O "sim" no referendo não vai causar grande impacto no desemprego. A maior parte da produção nacional destina-se à exportação e aos setores militares, que não são afetados pelo referendo. A fabricação e a venda de equipamentos como capacetes ou coletes à prova de balas tampouco serão atingidas	A indústria de armas emprega diretamente 2.500 pessoas. Mas ela baseia-se na exportação e no fornecimento à polícia e ao Exército. Já as 1.200 lojas de armas e munição do país provavelmente fechariam as portas. Cerca de 4 mil empregos diretos deixariam de existir



ARMAS NO PAÍS

Com quem estão

Total
17 milhões
de armas

25%
com civis
registrados

10%
com policiais
e militares

13%
com caçadores,
esportistas,
colecionadores e
como segunda
arma de policiais e
militares

56%
com cidadãos que
não registraram,
incluindo
criminosos

(Fonte: here)



No ano
passado, as
mortes por
armas de
fogo caíram
8%



EMBATE O deputado Raul Jungmann, da Frente Brasil sem Armas, acha que a disputa será difícil

CAMPANHA Alberto Fraga, da Frente Parlamentar pela Legítima Defesa, aposta nos programas de TV



"Se a idéia é usar arma para defesa, ela precisaria estar com munição e sempre ao alcance, o que é um risco para a família. Então, de que adianta ter uma?"

A relação entre a disponibilidade de armas e o crime é conhecida, mas não existe número consensual. Há alguns anos o economista americano John Lott fez sucesso com uma teoria que tentava inverter essa lógica – no livro *More Guns, Less Crime* (Mais Armas, Menos Crime) pregava que populações armadas se protegiam melhor e que a vítima que sacava o revólver para reagir a um ataque conseguia afastar o assaltante quase sempre, precisando atirar apenas 2% das vezes. Lott foi flagrado num dos maiores casos de fraude acadêmica dos últimos anos quando se descobriu que ele não tinha dados para corroborar boa parte de seus números (por exemplo, o "2%") e que outros tantos haviam sido manipulados. Pesquisas mais consistentes confirmam a relação armas-crime. Arthur Kellerman, chefe do Departamento de Medicina de Emergência da Escola de Saúde Pública Rollins, em Atlanta, concluiu que a presença de uma arma em casa aumenta em 11 vezes as chances de suicídio, quatro vezes o número de acidentes e 2,7 vezes os homicídios entre parentes. Por outro lado, Laurence Southwick, da State University of New York, que pesquisou exaustivamente o tema, concluiu que a compra de armas cresce quando sobem os indicadores de homicídios. Portanto, ela em si é também uma consequência da sensação de insegurança.

Alguns especialistas temem que, proibida a venda em território nacional, passem a entrar mais armas como contrabando. Jorge Zaverucha, da Uni-

versidade Federal de Pernambuco, acredita que a proibição da venda poderá resultar num efeito semelhante ao da Lei Seca nos EUA, que, ao banir o comércio de bebidas alcoólicas na década de 20, fortaleceu o crime organizado. Predomina, porém, o raciocínio que diz o contrário. "A disponibilidade de armas legais é um ingrediente explosivo quando combinado com outros fatores, como a má distribuição de renda e a impunidade", diz o coronel da reserva José Vicente da Silva Filho, pesquisador e ex-secretário de Segurança Nacional, que votará contra a venda de armas.

A briga por simpatizantes já começou. Duas frentes parlamentares organizaram-se para a batalha: a do Brasil Sem Armas, comandada pelo senador Renan Calheiros (PMDB-AL), e a Frente Pelo Direito da Legítima Defesa, liderada pelo deputado federal Alberto Fraga (PTB-DF). A frente das armas diz contar com poucos recursos financeiros e recolher trocados no varejo, em

listas de discussão sobre o tema na internet (www.votoaqui.com.br). Já a frente Brasil sem Armas, com campanha orçada em R\$ 2,5 milhões e slogan Diga Sim para a Vida, ganhou a simpatia de artistas – como Xuxa, Chico Buarque e Fernanda Montenegro –, que não cobraram cachê, além do apoio maciço de ONGs. No site oficial (www.referendo.sim.com.br) aparecem dicas de como o cidadão pode contribuir para a causa. A última pesquisa divulgada pelo Sensus mostrava receptividade de 82% da população ao "sim". "Mas a disputa não está tão fácil. Usaremos o que estiver a nosso alcance: as estatísticas favoráveis, que mostram a arma como fator de morte, além do testemunho de formadores de opinião e brasileiros que já sofreram por conta de uma arma", diz o deputado Raul Jungmann, secretário-geral da frente. "Contamos com a disposição do brasileiro em lutar pela paz", diz o publicitário Paulo Alves, um dos publicitários responsáveis pela campanha do "sim". ■

COM NELITO FERNANDES E ANA PAULA GALL

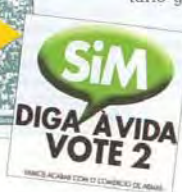
COMO VOTAR

O que o eleitor vai encontrar na urna eletrônica no dia do referendo

O comércio de armas de fogo e munição deve ser proibido no Brasil?



CAMPANHA
As peças publicitárias do "sim" começam a circular neste mês



CAPA

10

mitos sobre as armas

Os argumentos ilusórios que ainda
contaminam o debate sobre a proibição do comércio
de armamentos e munição no Brasil

PALOMA COTES, SOLANGE AZEVEDO E ISABEL CLEMENTE

O referendo está no ar. Até o dia 23, os brasileiros estarão no fogo cruzado entre os que querem proibir ou manter como está o comércio de armas e munições no país. São 18 minutos diários de campanha na TV, com argumentos, números e depoimentos – que vão dos convincentes e comoventes aos simplesmente mentirosos. Nove minutos para cada lado, mais dez minutos diários para inserções na grade de programação. Fora as discussões no bar, no trabalho, em casa, na escola. Apesar de exaustivamente debatido, o tema é pontuado por mitos. Esse é o maior perigo. O resultado da consulta popular, que custará R\$ 500 milhões ao governo, valerá como lei. Na sema-

na passada, observação muito repetida era a de que havia “coisa mais importante do que isso para debater”. Infelizmente, não há. A violência no Brasil ceifa 40 mil vidas por ano, mais que os acidentes de carro e diversos tipos de câncer. Defensores do “sim” e do “não” esperam poder alterar esse número. “Votar no referendo significa escolher o modelo de sociedade que o Brasil quer ter nos próximos anos”, diz o advogado criminalista Leandro Sarcedo. Por isso, os cidadãos que temem a escalada da violência precisam votar bem informados, independentemente de suas distintas opiniões. Tanto adeptos do “sim” quanto do “não” – embora pensem diferente – votarão em busca de paz. ▶

ELAS ERAM LEGAIS

Armas compradas por pessoas sem antecedentes criminais, em lojas regulares, foram usadas em:

- 67% dos estupros
- 51% dos roubos
- 46% dos latrocínios
- 49% das lesões
- 38% dos homicídios
- 51% dos casos de tráfico com registro de flagrante

ORIGEM NACIONAL

Procedência das armas que foram apreendidas sem registro pela polícia do Rio



ÉPOCA 10 DE OUTUBRO, 2005

Ilustração: Roy Lichtnerstein

O MITO DA AUTODEFESA

- Entre a decisão de atirar e o tiro, um agressor com arma na mão leva **0,25 segundo**
- O tempo médio que um policial treinado leva para sacar a arma e reagir é **1,71 segundo**
- **7 metros** é a distância mínima a que um policial precisa estar de um bandido com uma faca para poder sacar e disparar antes de ser golpeado
- Uma simulação de ataque com faca feita com **85 policiais** mostrou que **72 teriam morrido** antes que pudessem perceber o que estava acontecendo
- Para reagir a um ataque, é preciso estar com a arma na mão e carregada. Mesmo assim:
- O índice de acerto dos tiros dos agentes do FBI, em tiroteios, é de **17%**
- Para atingir esse grau de precisão, é preciso treinar cerca de **300 disparos** por semana e ter uma experiência de **3 mil repetições** do ato de sacar e atirar

Fontes: FBI/Darren Lutz/William Lenzski



Ilustração: Sisto Biaz e Nilson Cardoso



As armas ajudam o cidadão de bem a se defender dos bandidos

Em tese, sim. Na vida real, não. Pesquisa feita pelo Iser (Instituto de Estudos da Religião), analisando 3.394 assaltos registrados em delegacias do Rio de Janeiro, constatou que, quando se reage com uma arma de fogo, a chance de morrer é 180 vezes maior do que quando não se reage. Isso acontece por três motivos. O primeiro é o elemento-surpresa. A vítima não está preparada no momento da abordagem. Isso vale até para policiais treinados, como os americanos (*leia o quadro ao lado*). O tempo para sacar uma arma e reagir a um ataque é cinco vezes maior que o tempo que o agressor leva para atirar. Nesse intervalo, o bandido descarrega um pente de balas inteiro. O segundo obstáculo é a falta de treino. Num teste com alvo parado, um cidadão comum com alguma experiência de tiro acerta o alvo 99% das vezes. Na vida real, em tiroteios, um agente do FBI acerta só 17% dos tiros (*leia o quadro ao lado*). O terceiro obstáculo, menos mencionado, é mental. Psiquiatras militares sabem que pessoas que nunca mataram alguém costumam "travar" quando estão cara a cara com um agressor armado. Isso não vale apenas para donas de casa in-

defesas – soldados, como os da Primeira e da Segunda Guerra Mundial, têm o mesmo problema. O tenente-coronel Dave Grossman, professor de Psicologia do Combate, com 23 anos de experiência como Ranger e pára-quedista, diz que somente 2% da população está entre os chamados *natural born killers* (assassinos por natureza), que atiram em outros seres humanos sem vacilar. Por isso mesmo, a chance de um cidadão comum, mesmo com treinamento de tiro, ter sucesso diante de um bandido é ínfima. O coronel Nilson Giraldi, que criou um método que leva seu nome e dá aulas de tiro a policiais militares paulistas, diz que nenhum curso de tiro prepara uma pessoa para, em situação de perigo, reagir.



Com o fim do comércio, acaba o arsenal dos bandidos

Não. Mesmo os mais convictos defensores do desarmamento admitem que ele vai somente reduzir a oferta de armas e encarecê-las. O que, em si, já foi motivo para a proibição em vários países. Bandidos profissionais se equipam por dois caminhos: roubando armas de cidadãos comuns ou comprando armas apreendidas por policiais corruptos. A cada ano, cerca de 35 mil armas de fogo são fur-

A ARMA DO CRIME

Um estudo realizado pela Secretaria de Segurança Pública do Rio de Janeiro em parceria com o Instituto de Estudos da Religião (Iser) mostra que a maior parte das armas usadas em diversos tipos de crime é fabricada no Brasil e pertencem a cidadãos sem histórico criminal*

Situação das armas apreendidas



Estoque legal: armas registradas na polícia ou no Sinarm, o Sistema Nacional de Armas

Contrabando: em geral, armas de uso restrito a policiais e às Forças Armadas, não vendidas em lojas

Estoque informal: armas brasileiras antigas que escapavam do registro obrigatório introduzido nos anos 80 ou estrangeiras que deixaram de ser fabricadas há mais de 25 anos pertencem a cidadãos sem vida criminal



tadas de cidadãos. Pesquisa feita com dados de ocorrências no Rio de Janeiro mostra que 65% das armas apreendidas eram de pessoas físicas, haviam sido registradas e acabaram em mãos de bandidos. Essas armas formam a grande parte do mercado negro, que movimentava cerca de R\$ 1 bilhão. Um efeito colateral é que também há armas apreendidas pela polícia e revendidas a bandidos várias vezes seguidas. Esse comércio, como o roubo puro e simples de armas, continuará existindo. Porém, se o cidadão comum tiver menos armas, o preço de cada peça no mercado negro vai subir. Isso já acontece desde a entrada em vigor da nova lei. Em Santa Catarina, um revólver calibre 38 que custava R\$ 200 na favela está em R\$ 1.000. Em Porto Alegre, há quatro meses, um 38 custava R\$ 80. Hoje, vale R\$ 300. Com isso, o bandido comum – a grande maioria – tem menor possibilidade de se armar.



Armas não matam pessoas – pessoas é que matam pessoas. Sem armas, os homicidas vão matar do mesmo jeito, usando outros instrumentos

Em termos. O argumento do outro lado é que os homicidas, em verdade, não vão "ma-

tar do mesmo jeito". Isso porque instrumentos como facas e cassetetes são menos perigosos que as armas de fogo. A chance de morrer ao levar-se um tiro é de 75%, enquanto após uma facada é de 36%. Tanto que, no Brasil, 63,9% dos homicídios são cometidos à mão armada. Somente 19,8% dos assassinatos são com armas brancas (facas, facões, cacos, pedras). Para matar alguém com uma arma, basta apontar e disparar. Para matar alguém com uma lâmina é preciso uma aproximação física muito maior, mais coragem e acertar o golpe com força em pontos letais do corpo. Em 1999, dois garotos mataram 12 colegas, um professor, feriram 24 estudantes e se suicidaram numa escola em Columbine, nos Estados Unidos. Eles tinham duas escopetas e duas pistolas. Se estivessem com facas na mão, teriam matado menos gente (os outros fugiriam mais facilmente) e poderiam ter sido dominados antes. ▶



O BLOQUEIO

Psiquiatras militares sabem que, ao ficar face a face com o inimigo, as pessoas que nunca mataram têm bloqueio para atirar – mesmo sob risco de morte. Apenas 20% dos soldados de infantaria conseguiram disparar suas armas, em situação de combate, em conflitos interiores como a Primeira Guerra Mundial, a Segunda Guerra Mundial, a Guerra Civil Americana e as Guerras Napoleônicas. Diferentemente do que se costuma pensar, a maioria das mortes era causada por bombas, morteiros, granadas e metralhadoras apoiadas em tripés. Para aumentar a eficiência letal dos soldados, foi preciso submetê-los a treinamentos mais extremos. Eficiência como a do Vietnã, em que 90% dos americanos atiraram, só foi alcançada com o uso de drogas no campo de batalha

Fonte: col. Dave Grossman

De quem eram as armas legais apreendidas



Proporção de armas de cidadãos sem antecedentes criminais usadas em diversos tipos de roubo



* Armas apreendidas no Estado do Rio de Janeiro, segundo registros das Delegacias Legais de 1999 até junho de 2005. As Delegacias Legais formam uma rede de 79 unidades interligadas em tempo real que representam 48% do total de delegacias do RJ



Os bandidos usam armamento pesado, contrabandeado, como rifles AR-15. Proibir a venda aqui não adianta nada

Isso não é uma verdade absoluta. Só a elite do crime tem dinheiro para essas armas. Estudo da Secretaria da Segurança de São Paulo com 508 armas apreendidas nas mãos de traficantes mostrou um arsenal majoritariamente nacional e de curto calibre. Havia 49,02% de revólveres e 32,28% de pistolas para 5,91% de espingardas, 1,77% de submetaladoras, 0,59% de fuzis e 0,39% de escopetas - fora 1,77% de garuchas velhas. Pesquisa feita pelo Iser revela que 77% das armas contrabandeadas, tanto as de uso permitido quanto as de uso restrito, são fabricadas no Brasil. Segundo os especialistas, as empresas de armas vendem legalmente para o Paraguai. Lá, brasileiros compravam qualquer arma com um punhado de dólares, sem precisar de documento algum. Em 2002, uma lei local proibiu a compra de armas por turistas estrangeiros. O país vizinho diminuiu a importação, de US\$ 4 milhões em 1994 para menos de US\$ 500 mil. Ou seja, o contrabando diminuiu - mas não acabou.



Gente de bem usa armas para se defender. Bandidos usam para matar

Não é bem assim. Claro, assaltantes e seqüestradores fazem vítimas. Mas um estudo realizado em 1995, em São Paulo, mostrou que 92% dos homicídios de autoria conhecida estavam relacionados a brigas interpessoais. Em 2004, no Rio de Janeiro, os latrocínios representaram apenas 2,9% do total de homicídios. No mesmo ano, em São Paulo, eles eram 5,1%. Costuma-se dizer que os números são incompletos, porque parte das mortes não tem causa conhecida. O único estudo feito para resolver a questão foi o do sociólogo Guaracy Mingardi, do Instituto Ilanud. Ele acompanhou 1.200 boletins de ocorrência e 300 inquéritos, em 14 distritos

de São Paulo. Em seis meses, entrevistou famílias das vítimas e gente no local dos crimes para saber a situação da morte, mesmo quando o registro policial dizia apenas "autoria desconhecida". Constatou que a maioria era de fato provocada por cidadãos comuns. "Assassinatos cometidos por criminosos são minoria. Quem mata não é o bandido, como a maioria das pessoas imagina. As mortes ocorrem nas brigas de bar, entre vizinhos, por ciúme", diz. São conflitos conjugais, violência contra mulheres e crianças, brigas de trânsito, disputas entre vizinhos, discussões em bar. "Na maioria dos casos, os bandidos matam quando acham que a vítima está armada", observa o criminólogo Tullio Kahn. Segundo ele, somadas as chacinas, os latrocínios e as resistências seguidas de morte, tem-se 12% dos homicídios cometidos no Estado de São Paulo. Essa realidade não é apenas brasileira. Segundo o FBI, a polícia federal americana, entre todos os casos resolvidos de 1976 a 2002 somente 8,9% dos homicídios de mulheres e 15,5% dos de homens foram cometidos por pessoas que não eram conhecidas das vítimas.



Mais armas significam menos crime

Trata-se de uma fraude. A pesquisa que diz isso foi criada pelo economista americano John R. Lott, em 1998, no livro chamado *Mais Armas, menos Crime*. Com estatísticas e modelos matemáti-

AMERICAN WAY

Em um país onde as pessoas sabem usar armas, 57% das mortes são por suicídio. Quantas mortes por armas de fogo ocorreram nos EUA em 2001

296 milhões
População total

29.573
Total de mortes por armas de fogo

11.348
Homicídios

16.869
Suicídios

802
Acidentes

323
Mortos pela polícia

231
Causa desconhecida

Fonte: CDC





cos, ele concluiu: as leis que permitiam aos cidadãos portar armas tinham diminuído a incidência de crimes nos Estados onde foram implantadas. Estatísticos e sociólogos, porém, perceberam que os cálculos de Lott foram criados de forma a que os números disponíveis produzissem sempre determinado resultado. Quando o mesmo tipo de conta era aplicado sobre outra base de dados – por exemplo, todo o território americano, exceto a Flórida –, os resultados se tomavam radicalmente diferentes. Um painel da NAS (a Academia Nacional de Ciência dos Estados Unidos) concluiu que não havia evidência suficiente para sustentar as conclusões de Lott. Até aí, era apenas uma polêmica científica. O caso se agravou quando se descobriu que um número que Lott citara era inventado. Ele dizia que, para se defender de um agressor, a maioria das pessoas precisava apenas exibir a arma para afugentá-lo. Somente 2% precisariam atirar, número que contrariava nove outras pesquisas (nas quais os resultados variavam de 21% a 67%). Pressionado para apresentar o estudo em detalhes, ele no início disse que o trabalho era de outro estúdio. Depois, alegou que ele próprio havia feito a pesquisa, mas perdera o disco rígido do computador que continha os dados. Pediram a Lott, então, o material bruto, anotações em papel ou registros de seus ajudantes, mas eles não apareceram. O economista americano não conseguiu dizer sequer quem teria financiado tal estudo. As desculpas foram definidas num editorial da revista *Science* como equivalentes

a "o cachorro comeu minha lição de casa". Para se defender, em sites e blogs, o economista até hoje tem o hábito de conectar-se usando pseudônimos para defender a si próprio e xingar os adversários. O editor-chefe da revista, Donald Kennedy, observou que o comportamento de Lott era o que, "na maioria dos círculos, é conhecido como fraude". Longe das maiores universidades, onde não é mais levado a sério, Lott se dedica a aparecer em programas de rádio e trabalha numa ONG ligada ao movimento neoconservador.

Nos Estados Unidos, país mais armado do planeta, com 192 milhões de armas (praticamente uma para cada adulto), existe a maior taxa de mortes por tiro entre os 25 países mais ricos. A média de mortes à bala é oito vezes maior que a média dos outros países ricos. Entre crianças e jovens, a média fica 12 vezes acima. Os Estados Unidos também lideram o ranking de suicídios por armas de fogo – são 16.869 por ano, contra 11.348 homicídios.



Não adianta criar uma lei que não será cumprida

Em termos. Desde a implementação do Estatuto do Desarmamento, os homicídios por arma de fogo caíram, pela primeira vez em 13 anos. Já foram entregues, desde julho de 2004, mais de 440 mil armas de fogo. Nesse período, segundo o Ministério da Saúde, foram poupadas 3.234 vidas. ▶

SEGURANÇA BRITÂNICA

No Reino Unido, o porte de armas era controlado desde 1946. Foi proibido em 1997. Os casos de homicídio oscilam mas são baixos



Fonte: British Crime Survey

A questão das balas

Pode ser preciso criar outra lei para regular venda de munição

O referendo que acontecerá no dia 23 não decidirá somente pela proibição do comércio de armas, mas também como será o acesso à munição. Desde a aprovação do Estatuto do Desarmamento, em dezembro de 2003, quem tem porte ou posse de armas pode comprar a quantidade

de 50 projéteis por ano. Se o referendo der "Sim", ninguém mais vai poder comprar munição – só empresas de segurança. A possibilidade já fez pessoas correr às lojas para garantir um mínimo de munição no estoque doméstico. Para quem já tem armas, essa quantidade de munição em casa não muda nada, já que a vida útil de uma bala é de aproximadamente 20 anos. Como a lei prevê, porém, que pessoas ameaçadas terão direito a pedir porte de arma, um projeto de lei para liberar a munição nesses casos excepcionais

está sendo elaborado por Raul Jungmann (PPS-PE), deputado federal e secretário-geral da Frente pelo Brasil sem Armas. Pelo texto, as pessoas que comprovem necessidade de porte terão o direito de comprar munição. "Esse direito só será dado a pessoas que não tenham garantia de segurança por parte do Estado", afirma. Esse "benefício" seria concedido pela Polícia Federal por tempo determinado e em território limitado. Para isso, a pessoa não poderá ter antecedentes criminais. Mas o texto ainda não está fechado. ■



EXPERIÊNCIA AUSTRALIANA

Com a proibição da venda em 1996, as mortes por armas de fogo caíram pela metade



Fonte: Australian Institute of Health and Welfare



Outros países tentaram proibir a venda de armas. Não funcionou

Falso. Políticas de desarmamento funcionaram na maioria dos países. De acordo com o Australian Bureau of Statistics, uma campanha de recompra de armas (semelhante à do Brasil) fez com que os australianos devolvessem um sexto do arsenal local. Em quatro anos, as mortes por armas de fogo caíram 43%. Em 1997, o Reino Unido proibiu a posse e venda de armas para civis. Lá, elas aparecem em apenas 8% dos homicídios. Desde 1995, a queda acumulada de ocorrências violentas é de 53%. Isso significa que 1,8 milhão de crimes violentos deixaram de ser cometidos em dez anos, segundo o British Crime Survey. Entre 2002 e 2003, foram só 81 homicídios. No Japão, desde 1945 é proibido o uso de armas. Em 2002, houve em todo o país (com população de 125 milhões de habitantes) apenas 24 mortes por armas de fogo. Nem todos, claro, tiveram sucesso. Países africanos e da América Central falharam. Mas mesmo no Terceiro Mundo há exemplos de sucesso. Bogotá fez uma campanha voluntária de entrega de armas que levou os índices de homicídio a cair. Em 1993, eram 80 mortes para cada 100 mil habitantes. Em 2003 foram 23 para cada 100 mil.



Armas no lar só matam porque as pessoas não são treinadas para usá-las

Em parte. O índice de acidentes é menor em países onde há cultura de uso de armas. Mas o suicídio – que fica mais fácil depois de qualquer bebida – é maior. A Suíça, onde todos os homens são membros permanentes do Exército e, por isso, mantém uma arma de fogo em casa, é o terceiro país no ranking mundial de suicídio, perdendo apenas para Finlândia e Estados Unidos. No Brasil, o Rio Grande do Sul é o Estado com a maior concentração de armas na população civil. Elas estão em 41,8% dos domicílios. A

taxa de homicídios gaúcha é a 11ª mais baixa do país, segundo o Datasus, mas o Estado é o campeão de suicídios.



O Estado não tem o direito de impedir o cidadão livre de se defender

Em termos. O limite da interferência do governo na vida das pessoas é a maior discussão da história da política. Ganhadores do Nobel como o economista Milton Friedman dizem que o governo não deveria proibir o uso das drogas, pois o governo não pode interferir no direito de cada um tomar o que quiser (e morrer, se for o caso). A maconha foi permitida durante séculos na maioria dos países. Ainda é, na Holanda. Mas, no século XX, boa parte das nações decidiu proibi-la. Os governos também interferem em outros direitos, como o de tomar qualquer remédio (só se podem usar os liberados pela saúde pública). Ou de comer a comida que se deseja (não se podem importar queijos não-pasteurizados, comuns na França, por medo de contaminação). Cada uma dessas proibições tem defensores e questionadores. Beber cerveja é direito de todos, mas na periferia de São Paulo o horário de funcionamento dos bares foi reduzido – e isso diminuiu a criminalidade. Nos Estados Unidos, o álcool foi proibido durante 13 anos, mas se concluiu que a Lei Seca não havia dado certo e ela foi revogada. Hoje, menos de uma dezena de países proibe totalmente a venda de armas a civis. A maioria delas a controla, com leis mais ou menos rigorosas que a em vigor aqui desde 2003 – restringindo a venda de armas automáticas ou limitando o calibre de revólveres e pistolas. Armamento pesado, do tipo empregado exclusivamente por forças militares, não é permitido em país algum. O encanto da democracia é que ela é o único regime em que os cidadãos podem definir até que ponto o governo pode interferir em sua vida. É por isso que referendos como o do dia 23 são importantes. ■

COM RAFAEL PEREIRA

ANEXO C – DVD com VTs do TSE e das Frentes Sim e Não, coletados durante o período da campanha do referendo