

## **Estratégia de Comunicação que induz ao medo funciona?<sup>1</sup>**

Maria Rosana Casagrande Amadei Zan

Aluna regular no programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo.

### **Resumo**

Este estudo busca analisar se a comunicação, neste caso, a comunicação política que utiliza uma mensagem que induz ao medo pode funcionar. Assim, se definiu para esta análise teórica o Referendo Nacional pela proibição do comércio de armas, através das estratégias de Campanha desenvolvidas e apresentadas pelas Frentes do “SIM” e do “NÃO”. Para melhor entender e proceder a uma análise do sucesso ou não das estratégias comunicacionais utilizadas na Campanha do Referendo, será apresentada uma breve contextualização da literatura com relação aos fatores, mensagens e ativação do medo. Em seguida, serão apresentadas, analisadas e avaliadas a utilização e aplicação desses elementos e das condições que norteiam a teoria de apelo ao medo, aplicando-as às estratégias e argumentos utilizados na propaganda política de ambas as Frentes.

**Palavras-chave:** comunicação; eleitor; estratégia; medo; referendo.

### **Introdução**

Este estudo de recepção busca analisar se a comunicação, neste caso, a comunicação política que utiliza uma mensagem que induz ao medo pode funcionar. Assim, se definiu para esta análise teórica o referendo nacional pela proibição do comércio de armas, através das estratégias de Campanha desenvolvidas e apresentadas pelas Frentes do “SIM” e do “NÃO”, conforme descritas abaixo.

### **Caso**

Campanha do referendo em 23.10.05, determinado pelo estatuto do desarmamento de armas.

Referendo é uma forma de consulta popular sobre um assunto de grande relevância, na qual o povo manifesta-se sobre uma lei após esta estar constituída. Assim, o cidadão apenas ratifica ou rejeita o que lhe é submetido.

No referendo de 23.10.05 o povo se manifestou quanto ao art. 35 da lei que diz: "É proibida a comercialização de arma de fogo e munição em todo o território nacional, salvo

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao **GT Abrapcorp 6** A comunicação política, governamental e pública, a partir de análises sobre fatos, processos, estratégias, linguagens, períodos históricos, sistemas, instituições e sujeitos relevantes aos estudos da área.

para as entidades previstas no art. 6º desta Lei" (rol dos agentes que podem portar arma de fogo). O artigo 14 da Constituição Federal determina que "a soberania popular será exercida pelo voto direto e secreto, e também, nos termos da lei, pelo plebiscito, referendo e pela iniciativa popular".

**Pergunta:** Neste referendo os eleitores foram às urnas para responder "SIM" ou "NÃO" à seguinte pergunta: "O comércio de armas de fogo e munição deve ser proibido no Brasil?" O objetivo era aprovar ou não a proibição da venda de armas de fogo e munição no país. Esta 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. (MARTINS, 2005)

As conseqüências esperadas quanto ao resultado em cada uma das opções, seria: Caso o "SIM" vencesse, seria proibido, às pessoas comuns, a aquisição de armas de fogo e munição. Permitido somente à militares, policiais, agentes de inteligência e empresas de segurança privada e de transportes de valores, além de colecionadores, atiradores esportivos, caçadores e cidadãos que receberam porte de arma por estar em risco de morte. Entretanto, caso o "NÃO" vencesse, ficaria valendo o que está em vigor atualmente, ou seja, um cidadão comum, desde que responda aos requisitos básicos da lei, poderia comprar armas ou munição em todo o território nacional.

O resultado final, apontou a vitória do "NÃO" com 59.109 milhões de votos (63,94%); contra 33.333 milhões (36,06%) para o "SIM".

## **A Campanha**

As duas Frentes Parlamentares organizaram-se para mostrar seus argumentos e tentar convencer o eleitor brasileiro a votar na proibição ou na permissão do comércio de armas e munição no Brasil. De um lado, a do "Brasil Sem Armas" – SIM, ou seja, pelo desarmamento, presidida pelo senador Renan Calheiros (PMDB-AL), tendo como publicitários Paulo Alves e Elysio Pires. De outro, a "Frente pelo Direito da Legítima Defesa" – NÃO, liderada pelo deputado federal Alberto Fraga (PTB-DF), tendo Chico Santa Rita como publicitário responsável pela campanha.

Abaixo, fotos das passeatas realizadas pelas Frentes do "SIM" e do "NÃO" e veiculadas nas diversas mídias.



A campanha eleitoral pelo desarmamento teve seu ponto alto em 20 dias de programação (horário) gratuito de rádio e televisão. Iniciada em 01 de outubro de 2005, foram 18 minutos diários, sendo 9 minutos para cada lado mais 10 minutos para inserções na grade de programação da TV.

### **Pontos principais das estratégias de campanha**

Ambas as Frentes utilizaram argumentos, números e depoimentos, os quais, segundo opinião de críticos e analistas, foram de convincentes, comoventes, racionais, objetivos até aos mentirosos. E estes estiveram não só definidos como estratégias de campanha, pelos publicitários das duas frentes, como também foram adotados por veículos de comunicação de massa.

### **A Campanha do “SIM”**

Em entrevista à Revista Época de 12.09.05, os publicitários Elyσιο Pires e Paulo Alves pretendem desmistificar o discurso do medo. Para eles, mais de 70% dos homicídios são cometidos por pessoas que se conhecem, por “cidadãos de bem”, que têm uma arma ao alcance das mãos. Ainda, segundo o deputado Raul Jungmann (PPS-PE), “as peças vão questionar se o cidadão comum está preparado para matar mesmo, em outros momentos, a

campanha trabalhará com o medo de que a arma em casa seja usada acidentalmente por uma criança.” Para ele, a campanha do “SIM” ainda apostará em estatística apontando o Brasil como campeão mundial de mortes por armas de fogo; que o crime, na maioria das vezes, é cometido entre pessoas que se conhecem, e não por bandidos; e contará com apoio de artistas e celebridades como Fernanda Abreu, Marcelo Yuka, Washington Olivetto, João Moreira Salles e Walter Salles, dentre outros.

### **A Campanha do “NÃO”**

Nesta mesma entrevista a Cotes (2005), Chico Santa Rita não aponta claramente a estratégia de campanha, mas afirma que “o mote da votação não é do desarmamento, argumenta. Quem não é favorável ao desarmamento? Até eu sou. A questão é que os bandidos não compram armas em lojas”. Já para Luiz Antônio Fleury (PTB-SP), “esta votação vai privar o cidadão do direito à legítima defesa. Com a proibição, os bandidos vão saber que em nenhum lugar haverá alguém para enfrentá-lo”.

### **Técnica utilizada**

Aprendizagem da mensagem – Teoria de apelo ao medo. Dentre os estudiosos, foram pesquisados Hovland; Leventhal; Lang; Rogers, Mewborn, Murray, LaTour & Rotfeld, dentre outros.

Para melhor entender e proceder a uma análise do sucesso ou não das estratégias de comunicação utilizadas na campanha do referendo, por ambas as Frentes, atrelada a questão de que se uma comunicação que induz ao medo pode funcionar ou não, será apresentada uma breve contextualização da literatura com relação aos fatores, mensagens e ativação do medo. Em seguida, se buscará apresentar, analisar e avaliar a utilização e aplicação desses elementos e das condições que norteiam a teoria de apelo ao medo, aplicando-as às estratégias e argumentos utilizados pelos publicitários nas campanhas das frentes do “SIM” e do “NÃO”.

Para Lang, (1984), o medo é uma emoção, acompanhada por uma elevação – em nível de ativação, e é causado por uma ameaça que seja percebida para ser significativa e pessoalmente relevante. Uma ameaça é uma ativação do medo. Em análise a definições de vários autores, pode-se concluir que o medo nasce da associação que a mente estabelece com experiências ameaçadoras de perigo que ocorreram, sem discernir que não irão ocorrer mais, pois a mente não sabe distinguir o que é passado e presente, realidade e fantasia. Segundo

Murray (1971), “um bebê receia, a princípio, relativamente, poucos estímulos. Contudo, à medida que cresce, terá medo de cada vez mais coisas. Medo é portanto, um conceito aprendido com referência a situações concretas”.

Para LaTour & Rotfeld (1997, *online*), ameaça é um estímulo que tenta evocar uma resposta ao medo mostrando algum tipo de resultado negativo que a audiência quer evitar, como: Danos no carro, morte por direção insegura, mau hálito pelo fumo etc. Para ser efetiva, uma determinada campanha deve reconhecer como as audiências percebem a ameaça contida na mensagem como pessoalmente relevante. Como ex.: jovem/fumo/bebida, caso o jovem não pare de beber poderá ficar impotente, ou, caso ele fume, poderá ter problemas de mau hálito, conforme afirma Kelly e Edwards (1983). Percebe-se então que cada audiência responde diferente para diferentes ameaças, para o jovem, por exemplo, a ameaça pode ser mais efetiva se envolver problemas sociais. O controle do perigo pode ser considerado primeiramente, um processo cognitivo, já o controle do medo é primeiramente, um processo emocional.

### **Ativação do medo**

As ativações do medo podem ser consideradas as mensagens persuasivas que enfatizam as conseqüências prejudiciais, físicas ou sociais, quando do não cumprimento com as recomendações da mensagem. Para Janis (1968, p.46-61); Leventhal (1967, p. 54-58) medo é uma resposta emocional real que pode impelir mudanças em intenções de atitudes ou comportamentos.

Na comunicação o componente de eficácia de uma ativação do medo está nas sugestões da mensagem ou na consistência da ação para evitar a ameaça oferecida pela mensagem. A eficácia da resposta consulta a opinião a respeito de se a consistência recomendada na ação evitará ou não a ameaça. Há um consenso entre vários autores, conforme mencionado acima, no estudo de LaTour & Rotfeld, de que em geral quanto maior uma real ativação ao medo, engendrada por uma comunicação, maior a persuasão.

### **As mensagens que ativam o medo**

Segundo Rogers e Mewborn (1976, p. 54-61), as mensagens que ativam o medo são efetivas em induzir mudanças de atitude, particularmente, quando existem três condições:

- a) A mensagem fornece fortes argumentos para a possibilidade de o receptor sofrer alguma conseqüência extremamente negativa;

- b) Os argumentos explicam que essas conseqüências negativas são muito prováveis se as recomendações não forem aceitas;
- c) Ela fornece uma forte garantia de que a adoção das recomendações elimina, efetivamente, essas conseqüências negativas.

Traduzindo estas condições para o contexto das estratégias de campanha da Frente do “SIM” e do “NÃO”, já que ambas exploraram a sensação de medo do eleitor, pode-se perceber que:

**Na campanha do “SIM” houve os seguintes argumentos:**

- Ações tentando desmistificar a imagem do “mocinho justiceiro”;
- Depoimentos e estatísticas apontando que o crime é cometido, na maioria das vezes, entre pessoas que se conhecem, e não por bandidos;
- Apoio de artistas como Fernanda Abreu, Fernanda Montenegro, Maitê Proença, Regina Casé, Gabriel O Pensador, os cineastas João Moreira Salles e Walter Salles; e;
- A campanha do “SIM” fez a oração do desarmamento. A prece foi divulgada pela Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB): “Estou entregando minha arma. Com ela, também estou desarmando meu coração. Ajudai-me a ser construtor da paz”, diz um trecho.

**Já a campanha do “NÃO” explorou os seguintes argumentos:**

Segundo publicitário Chico Santa Rita

nossa primeira peça publicitária escancarou a mentira: Desarmamento - seria bom se fosse verdade. Foi um susto! A população percebeu que vinha sendo ludibriada. Em seguida, colocamos no ar uma idéia-força que atingiu corações e mentes em cheio: poder comprar, ou não, uma arma é um direito do cidadão. (COTES, 2005)

E o conceito foi sendo guarnecido com outros argumentos fortes:

- Não é correto desarmar cidadãos de bem, deixando os bandidos armados;
- Um cidadão pode não querer ter arma, mas há gente que delas precisa;
- A violência não está relacionada à quantidade de armas, (na Suíça, um terço da população tem armas, mas a criminalidade é próxima de zero);
- Já está em vigor um rigoroso Estatuto do Desarmamento.

**Mas os principais argumentos do “NÃO” foram:**

- O governo não consegue garantir a segurança;
- O cidadão não pode perder o direito de se armar para se proteger.
- Os marginais do país continuarão armados, ameaçando os civis, e a população ficará privada de seu legítimo direito de autodefesa.

Em reportagem de Lamego (2005, *online*), jornal O Globo, Jair Bolsonaro, deputado federal do PP, da Frente pelo Direito da Legítima Defesa, afirmou: "Nossa campanha é racional. Ninguém está pregando que as pessoas andem armadas nas ruas. Queremos, entre outras coisas, evitar o aumento do comércio paralelo de armas. E que o cidadão de bem tenha direito à legítima defesa." Nesta mesma reportagem Chico Santa Rita afirma que a campanha do "SIM", que conta com um discurso bastante persuasivo e garotos-propaganda extremamente bem selecionados, tem tentado incutir na mente do povo a idéia de que quanto menos armas nas casas e nas ruas, menos elas serão roubadas. Isso ajudaria a desarmar os bandidos. "Doce ilusão! Desde quando os bandidos se abastecem de armamento nas lojas?" Pergunta Chico Santa Rita.

Ainda, quanto aos argumentos utilizados na campanha do "NÃO", o delegado Antonio Rayol, da Delegacia da Polícia Federal de Crimes Contra o Patrimônio do Rio de Janeiro, diz em matéria de Malin (2005, *online*) que

mesmo que o desarmamento [SIM] seja vitorioso no referendo, em muito pouco tempo as pessoas vão se dar conta de que não mudou nada. Não é o cidadão de bem, desarmado, que vai ser uma solução na questão da criminalidade. O problema são os bandidos armados. O bandido armado vai continuar armado. Não vai ser o referendo que vai fazer com que o bandido deixe de amedrontar as pessoas e causar esses problemas que nós vemos diariamente na mídia.

As fotos abaixo foram extraídas da Internet, sendo divulgadas através de e-mails. A fonte originária destas fotos, após pesquisa, aponta terem sido extraídas e/ou enviadas pelo site [www.incorreto.com.br](http://www.incorreto.com.br), partidário da Frente pela legítima defesa – "NÃO".

Buscando a neutralidade de opinião, mas realizando uma leitura pela ótica das condições acima expostas por Rogers e Mewborn, dentro do objetivo a que se propõe este estudo, percebe-se que as mensagens transmitidas por seus conteúdos são realistas e convincentes em fornecer argumentos que apontam as conseqüências negativas, caso as recomendações não sejam aceitas pela população, neste caso, na condição de eleitor. E aqui, a afirmação de que as imagens superam as palavras, foi extremamente explorada.





questionaram outros veículos da mídia, fala por si mesma, conseguindo mais uma vez retratar de forma racional e objetiva, a realidade em que vive a população quanto a desigualdade em termos de poder e segurança pública que envolve policiais, civis e bandidos. Apresenta de um lado, um inofensivo revólver calibre 38, e de outro, um arsenal bélico de causar inveja em qualquer “fundamentalista islâmico”. Ao lado das fotos, a frase: “o referendo pode proibir a venda desta arma (o revólver), mas nada pode fazer para tirar este arsenal das mãos dos bandidos”, reforça o caráter da mensagem.

### Índices após início da campanha

Segundo dados revelados pelas diversas mídias do país, as pesquisas mostraram que logo depois do horário eleitoral, iniciado no dia 1/10, a maioria dos brasileiros, (51%) estava

afirmando votar “NÃO” à proibição. Entretanto, levantamento feito antes do início da campanha, apontava que nada menos que 80% dos entrevistados tinham intenção de votar “SIM” à proibição.

### **Mudança de estratégia do “SIM”**

Depois de constatar uma redução da vantagem do “SIM” nas pesquisas relativas ao referendo, conforme dados acima, a Frente do “SIM” decidiu mudar as estratégias da campanha. O publicitário Luiz Gonzales substituiu Paulo Alves, informando que as propagandas seriam mais objetivas e mais carregadas de dados concretos sobre a violência provocada por armas de fogo. Inicialmente, o tom era mais emocional e pontuado pelo discurso da paz. Em reportagem de Lamego (2005, *online*), Gonzales afirmou: "Vamos usar dois novos slogans: *Votar 'Não' significa não mudar nada e Desarmar geral*. Ficamos no apelo emocional e perdemos a linha da racionalidade. Levamos uma bala no peito no primeiro *round*, mas até domingo vamos ressuscitar."

### **Opiniões publicadas nas mídias**

Para o padre gaúcho Antonio Domingos Lorenzatto, diretor do Santuário Gruta de Nossa Senhora de Lourdes e Capelão do Hospital Divina Providência em Porto Alegre, enquanto "o governo não desarmar os agressores, por que as pessoas pacíficas deverão andar sem armas preventivas e defensivas?"

"Houve uma preparação prévia e, quando se chegou à campanha de fato, já havia um clima social pelo “SIM””, disse Torquato, que ia votar “SIM”, mas agora está na dúvida. "O debate está sendo muito interessante e se percebe que a campanha do “NÃO” tem sido muito eficiente em desmontar alguns sofismas<sup>2</sup> da campanha do “SIM”.”(AGÊNCIA REUTERS, 2005, *online*)

“Em um País como o Brasil, em que a impunidade de criminosos, a ineficácia das leis e a violência urbana já fazem parte do imaginário nacional, é natural que a confiança dos cidadãos no Estado desapareça”, escreve Jaime Klintowitz, (2005) em reportagem de *Veja* que aponta a incapacidade da polícia em garantir segurança aos cidadãos. Se a proibição vai tirar de circulação as armas, vai contribuir para o aumento do comércio ilegal. Com certeza,

---

<sup>2</sup> Aurélio: Argumento aparentemente válido, mas, na realidade, não conclusivo, e que supõe má-fé por parte de quem o apresenta.

também não vai garantir que os bandidos respeitem a lei. Fica claro que o desarmamento não vai conter a criminalidade como prega a ideologia do “SIM”.

### **Análise do Referendo – Frente do “NÃO” e do “SIM”**

Para Rogers e Newborn (1976), as mensagens que ativam o medo, são efetivas em induzir mudanças de atitude particularmente quando existem as três condições, conforme expostas acima. Ambas as campanhas se utilizaram do ‘medo’, mas se comparadas com a três condições apresentadas pelos autores, percebe-se que a campanha do “NÃO” explorou-as com mais efetividade, ressaltando-as em suas mensagens, de forma que estas foram percebidas claramente pela audiência, provocando a ativação do medo através de:

#### **Argumento (s) =**

- O governo não consegue garantir a segurança;
- O cidadão não pode perder o direito de se armar para se proteger.

#### **Ameaça relevante =**

- Perdendo o direito ao porte de arma o cidadão estaria ainda mais vulnerável à violência;

#### **Uma recomendação =**

- Votando no “NÃO” o cidadão não perderia um direito, já seu, e ainda teria alguma chance ‘real’ de defesa.

Isto implica afirmar que, dentre outros, a campanha do “NÃO” apresentou:

- Discurso objetivo e argumentos racionais;
- Percepção pela audiência, de que era suscetível a uma ameaça severa;
- Melhor qualidade da proposta da mensagem em ativar o medo;
- Qualificação do referendo como incapaz de proibir o bandido a continuar amedrontando os cidadãos;
- Permitiu à audiência, um processo de avaliação cognitiva.

Por outro lado, analisando as mensagens da campanha do “SIM”, pelos mesmos elementos, conclui-se que:

- A Campanha do “SIM” utilizou de argumentos, levando em conta apenas o sentimento e a emoção - ..”arma mata e ponto”; e, ainda, se trabalhou o conceito de combate à violência e

valorização da vida, mostrando dramas pessoais, estatísticas e depoimentos de artistas famosos, com uma dose exagerada de emotividade;

- As mensagens foram, efetivamente, fracas para ativar o medo ou uma reação a ele;
- Imagens festivas afetando a própria credibilidade;
- Percepções falhas quanto da eficácia da ação apresentada, ou seja, haveria um desarmamento unilateral por parte da população, uma medida inócua que não seria capaz de resolver a situação e que tornaria a população ainda mais indefesa.

## **Conclusão**

Respondendo a questão norteadora deste estudo - comunicação que induz ao medo funciona? – pode-se afirmar, embasada nas fundamentações feitas, que sim, mas desde que sejam observados alguns elementos na mensagem, como:

- Exista uma ameaça real e relevante para a audiência, ativando o medo;
- Ocorra a percepção de uma recomendação específica sobre como a audiência deve se comportar;
- Exista a percepção, pela audiência, de que esta recomendação será eficaz em se dirigir à ameaça;

Na comunicação, para a efetividade das mensagens que ativam o medo, fica claro que a ameaça determina a força da resposta, e a eficácia determina a natureza da resposta. Portanto, a comunicação que induz ao medo poderá alcançar o sucesso quando, havendo ativação emocional (medo) de uma audiência à informação de ameaça, esta consiga avaliar, cognitivamente, o real perigo desta ameaça e perceba a eficácia das ações recomendadas para eliminá-la potencialmente. Neste estudo, comunicação política, ficou claro a utilização desta estratégia de comunicação pela Frente do “NÃO”.

## **Referências**

Agência Reuters. Religiões unem força pelo “sim” no referendo. Em 16.10.2005. Site <http://noticias.terra.com.br/brasil/referendodesarmamento/interna>. Acessado em 03.05.2006.

Agência Reuters. Campanhas do referendo adotam atores e revista para atrair votos. Em 08.10.05. Site <http://noticias.terra.com.br/brasil/referendodesarmamento/interna>. Acessado em 03.05.2006.

COTES, Paloma. As campanhas do medo. **Revista Época**, n 382, São Paulo: Editora Globo, 12.09.05.

JANIS, Irving L. "When Fear Is Healthy," **Psychology Today**, 46-48, 60, 61, (abril) 1968.

KATHLEEN, Kelly and Ruth Edwards. "Observations: Does Discussion of Advertising Transaction Its Effects? Yes, Sometimes," **Journal of Advertising Research**, 32 (July/August), 1983.

Kelly, Kathleen and Ruth Edwards (1992), "Observations: Does Discussion of Advertising Transaction Its Effects? Yes, Sometimes," **Journal of Advertising Research**, 32 (July/August), 1983.

KLINTOWITZ, Jaime. Referendo da fumaça. Revista Veja, ano 38, edição 1925, nº 40. São Paulo: 05.01.2005

LAMEGO Claudia, et al. Disputa acirrada na reta final. [www.oglobo.com.br](http://www.oglobo.com.br) em 17.10.2005.

LATOUR & ROTFELD. There are threats and (maybe) fear-caused arousal: Theory and confusion of appeals to fear and fear arousal itself. author. **Journal Title:** Journal of Advertising. [www.questia.com](http://www.questia.com) 01-14, 1997.

LEVENTHAL, Howard. "Fear--For Your Health," **Psychology Today**, 54-58, (September) 1967.

MALIN, Mauro. A campanha, o foco e as ilusões. [www.observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos](http://www.observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos) de 26.09.2005. Acessado em 03.05.2006.

MARTINS, Elisa et al. Armas na linha de tiro. **Revista Época**, nº 385. São Paulo: Editora Globo, 3.10.2005.

MURRAY, Eduard J. **Motivação e emoção**. Trad. Álvares Cabral. 2ª ed. Zahar Editores. Rio de Janeiro: 1971.

ROGERS, R. W.; MEWBORN, C. R. Fear appeals and attitude change: effects of a threat's noxiousness, probability of occurrence, and the Efficacy of Coping Responses. **Journal of Personality and Social Psychology.**, nº.34, p.54-61, 1976.