

NÃO SE PODE COBRAR SORRISOS

Sorrisos estampados em grandes cartazes espalhados pela cidade. Uma sigla, um número e, muitas vezes um slogan que promete algo, ou até uma frase que nada promete. Marcas que indicam que é tempo de eleições. As cores daqueles traços informam sobre a posição e a aliança, em outras palavras dão conta de uma orientação: com quem está aquele rosto?

Ao longe é possível saber de uma aliança, perceber destaques de cada grupo e o poder de cada um deles fica exposto na sua capacidade de expandir-se em múltiplas imagens estampadas pela cidade. Preferivelmente alegres e sorridentes os rostos oferecem-se como opções de voto.

Entre todos os que se apresentam há um rosto que chama a atenção pelo exemplo que encerra no que se refere à estratégia de publicização da imagem. É a foto ampliada de uma candidata que, na fotografia é jovem, loura e, considerando os padrões de beleza atuais, é bonita. Esta mesma foto esteve na última eleição ocupando olhares de quem passou pelas ruas de Salvador. É, portanto, a segunda vez que a foto-candidata se lança aos olhos do mercado eleitoral.

Este exemplo é apenas um caso mais claro de que nas eleições são levados às últimas consequências a estratégia de promoção de uma imagem que não tem por base, necessariamente, particularidades políticas dos candidatos. As vezes a peculiaridade enfatizada é a história pessoal e íntima do indivíduo, outras vezes são evidenciadas as relações de parentesco com pessoas ligadas ao poder hegemônico, muitos candidatos se valem de múltiplos dotes: é bonito, inteligente, tem um bom currículo... Em qualquer caso, as

imagens que circulam, até mesmo aquelas que envolvem a estrutura corpórea dos candidatos ou os discursos por eles proferidos são construções que têm o objetivo de alcançar adesões.

Pelas construções que estão disponíveis, pode-se observar que há buscas muito contrastantes. Alguns procuram um *eleitor-fã* e, para isso, mostram virtudes de quase astros ou estrelas, quase manequins, quase atores, quase apresentadores de TV. Outros procuram o *eleitor-fiel*. Nesse caso trata-se de reeleição e a estratégia é marcada pela presença junto aos redutos eleitorais, utilizando-se de recursos midiáticos conjugados com a utilização dos vínculos com pessoas de grande peso junto à fatia de eleitores locais. Há candidaturas que apostam no *eleitor-desconfiado* e atuam através da demonstração da capacidade de alterar a regra do jogo. Tem-se também a figura do eleitor *consciente* que se contrasta com o eleitor *pedinte*. Há o *candidato a eleitor* que negocia a sua influência junto a várias candidaturas.

Tem-se uma infinidade de apostas e as equivalentes projeções quanto ao perfil dos eleitores. A foto-candidatura é uma entre as apostas. É bom lembrar que nem todos os candidatos têm chances de saírem das fotos e, assegurando a sua boa performance, ocuparem outros meios de comunicação de massa. Da foto para a fala, para a entrevista, para o movimento televisivo implica um certo domínio de habilidades que nem sempre é verificado em todos os postulantes. Tem aquele que é “bom de foto”, outro é “bom de fala” e assim sucessivamente. Deste modo, há candidaturas que podem ser derrotadas por uma

certa incoerência entre as suas próprias imagens.

Além do nível anteriormente indicado, tem-se um aspecto bem mais intrigante e que diz respeito a essa necessidade de cura das imagens dos candidatos e de suas respectivas candidaturas. A “plástica” exigida está se convertendo em sinônimo de produto político e isto tem muita relação com o fato de vivermos numa época em que quase tudo se converte em imagem midiática. Desse modo, para ser candidato é preciso ser produto ao nível da comunicação de massa. Muitas candidaturas investem mais em atender ao “interesse do público”, assim como fazem os artistas, e não ao interesse público.

Para realizarem esse objetivo, muitos candidatos mostram elementos de sua privacidade, tornando públicos caracteres que não contam no exercício da atividade política estrita. Complementarmente, não divulgam aspectos de suas candidaturas que são necessários ao desempenho político. Esta inversão não fica restrita ao período da campanha. Muitas vezes as decisões que dizem respeito ao interesse público são tomadas dentro de domínios restritos e com as portas fechadas. Também não é raro que a atuação política privilegie assuntos privados, tratados como se fossem do interesse coletivo. Nesse sentido, o que se torna público não é exatamente o que tem “validade pública”. E a impressão de validade é, em grande parte, conferida pelas diversas formas de mídia e

especialmente pela estratégia de publicização das imagens realizada pelas agências de publicidade.

Com essa estranha regra de anunciar o que não se pode cobrar, fica vedado ao eleitor, por exemplo, cobrar o sorriso daqueles candidatos que se anunciam basicamente através dos lábios entreabertos. Do mesmo modo que o consumidor não poderá cobrar da fábrica um sorriso radiante depois de usar o creme dental que pretende seduzir com essa promessa de alegria.

Diante da imperiosa necessidade de se apresentar publicamente através das regras de um jogo em que vale confundir imagens, interesses e abordagens, como cobrar, dos políticos, compromissos relativos ao interesse público? Por exemplo, como ultrapassar os ângulos dos sorrisos e reconhecer nos postulantes as condições para atuarem como vetores na construção de políticas públicas capazes de minorar o drama da violência em nossa sociedade?

Sabendo que os discursos dos candidatos portam, com legitimidade, a dimensão do futuro, inventam um horizonte, operam a partir da construção de mundos possíveis, como captar a lógica mais profunda que sustenta cada promessa?

E como cobrar daqueles cujas estratégias de campanha não se baseiam em qualquer projeto, aqueles que se oferecem sob forma de presente como pura imagem visual?

Apesar da ambiguidade das imagens contidas nas campanhas, é necessário lembrar a todos e especialmente aos candidatos que a violência é a segunda causa de morte em Salvador, perdendo apenas para as doenças que atacam o coração. E é a primeira causa de óbito entre os indivíduos com idade compreendida entre 15 a 49 anos.