

O DEBATE É O NOSSO MAIOR PROBLEMA?

As pressões da candidatura Serra para que haja o maior número de debates coloca em dúvida todos os outros ingredientes da campanha presidencial. É nos debates que a verdade se (r)estabelece. O debate é o espaço que não tem, digamos assim, os truques da produção. É um programa ao vivo, portanto, não está sujeito à montagem.

A maneira com que a questão tem sido tratada pode gerar uma compreensão imprópria em torno da diferença entre um programa ao vivo e um programa gravado. Pode-se gerar a impressão de que os programas gravados são totalmente falsos e aqueles exibidos ao vivo são completamente verdadeiros. A esse propósito cabe algumas reflexões.

Pensemos nas nossas competências mais elementares em relação à construção de imagens. Por exemplo, reflitamos sobre as nossas habilidades a respeito da forma com que recebemos, em nossas casas, os visitantes. Examinemos primeiramente a adoção de comportamentos corporais e ali encontraremos sinais de suspensão de gestos grosseiros que são substituídos por expressões gestuais que denotam polidez. Paralelamente, observemos o nosso vestuário e perceberemos que para aquela ocasião são evitadas muitas roupas que nos são confortáveis mas, dadas as suas condições aparentes, são comprometedoras de nossa imagem. Certamente, ofereceremos aos visitantes as melhores acomodações de nossa casa que terão passado por uma limpeza caprichada e, adicionalmente, ofereceremos um saboroso almoço, ou um delicioso lanche. Os

visitantes, por sua vez, virão animados pelo espírito de quem deseja ser bem acolhido e merecedor deste acolhimento. E assim é tecida a “química do encontro programado”.

Dentro dessa experiência há um antes que é fundamental à tessitura do encontro. A este antes podemos chamar de produção do evento. Podemos acrescentar aos ingredientes já indicados, a nossa disposição em registrar o encontro através de uma máquina fotográfica ou de uma filmadora. As imagens resultantes não permitirão explicitar as estratégias de *produção* e o evento será isolado de suas condições de fabricação, podendo-se dar a impressão de que aquele encontro não é um resultado, podendo-se mesmo pensar que aquele instante representa a média dos instantes observados naquele ambiente. E nós sabemos, pela nossa experiência, que aquela é uma situação extraordinária e que não representa o nosso viver habitual.

Com este exemplo chamo a atenção para o fato de que, mesmo em situações cotidianas e aquelas que “vivemos ao vivo” não estamos imunes às necessidades de *produção* dos eventos. Não é pelo fato de que uma mensagem sofre o efeito da montagem que podemos defini-la como algo passou por um processo de *produção*.

Recentemente tivemos uma espécie de idealização dos programas ao vivo com a onda dos reality shows a qual tentava passar a idéia de que ali estava a realidade crua. Entretanto, programas como Big Brother e Casa dos Artistas foram construídos a partir de normas a

serem seguidas pelos participantes. Além disso, todos os concorrentes sabiam a priori que estavam participando de um jogo, do mesmo modo que um visitante em nossa casa conhece a sua condição. Sabiam ainda, dada a sua experiência enquanto telespectador, que estavam num determinado meio de comunicação que tem regras próprias. Fazia parte daquele jogo, gerar a impressão de que todos estavam ali “esquecidos das câmeras”, do

mesmo modo que nós posamos o “mais natural possível” para as fotos que registrarão o nosso encontro com amigos que nos visitam.

Não há como evitar: o fato de sabermos que estamos sendo fotografados ou filmados altera o nosso estado. Isto não ocorre com crianças em tenra idade, mas aí, normalmente, há sempre adultos a realizar o trabalho de produção.

Com essa pequena reflexão tenta-se retirar uma espécie de ilusão de que a imagem ao vivo estaria imune aos cuidados da produção, corresponderia, portanto, à própria realidade. No momento atual, o debate sobre “o debate” tornou esse evento um elemento altamente caro, e até central à produção da eleição. Está havendo uma tentativa de construção da imagem das potencialidades dos candidatos a partir das posturas dos dois em relação à aceitação de um número maior ou menor de debates. Essa espécie de representação máxima das adversidades deve ser esgotada porque o tempo é curto e é realmente necessário ao eleitor conhecer, com montagem ou sem montagem, as diferenças entre os candidatos.

Seria muito interessante, por exemplo que fossem explicitadas as posições dos candidatos a respeito da temática da impunidade e a sua relação com as dificuldades de infra-estrutura por que passa o judiciário e o nosso sistema carcerário; um outro tópico que merece mais atenção diz respeito aos problemas gerados pelas desigualdades regionais; o enfrentamento do problema do tráfico de drogas e armas necessita ser melhor explicitado; as posições e compromissos dos candidatos em relação ao problema da corrupção e sua relação com as redes do tráfico devem ser tornadas públicas. Enfim, o que não faltam são problemas concretos a serem atacados.

Sabendo-se que o tempo de publicidade é curto e que a nossa própria cultura de recepção não suportaria uma duração maior, seria adequado tomar esses instantes limitados para enriquecer a agenda com questões relevantes, evitando tomar as táticas internas do marketing de campanha como problema de importância nacional.