

## “O TEMPO DA POLÍTICA”: UMA VISÃO ANTROPOLÓGICA DO COMPORTAMENTO ELEITORAL E PODER LOCAL EM AFOGADOS DA INGAZEIRA - PE

Elizabeth Christina de Andrade Lima<sup>1</sup>  
Cyntia Carolina Beserra Brasileiro<sup>2</sup>  
Carlos Eduardo Queiroz Pessoa<sup>3</sup>

**RESUMO:** O artigo analisa as dinâmicas do voto e do comportamento eleitoral, à luz das motivações e das relações de sociabilidades. Para tanto, toma-se como unidade de análise os eleitores da cidade de Afogados da Ingazeira-PE., selecionados a partir dos bairros, com o intuito de conflitar ou encontrar variáveis comuns que norteiam o voto a partir das realidades locais. Adota-se como caso para análise a campanha eleitoral de 2014. Pretendeu-se, pois, com a pesquisa, compreender as representações que os eleitores constroem sobre o voto num ambiente permeado a novas maneiras do exercício político, a partir de uma perspectiva teórico-metodológica etnográfica. Deste modo, os laços de sociabilidade são construídos de acordo com o contexto próprio de cada eleitor no “tempo da política”, de modo que sua decisão é motivada a partir de inúmeras variáveis que norteiam seu comportamento eleitoral.

**Palavras-Chave:** Comportamento eleitoral; Campanha política; Voto.

## “THE TIME OF POLITICS”: AN ANTHROPOLOGICAL VIEW OF ELECTORAL BEHAVIOR AND LOCAL POWER IN DRUGS IN INGAZEIRA - PE

**ABSTRACT:** The article analyze the dynamics of voting and voting behavior in the light of the motivations and sociability relations. To this end, it takes as the unit of analysis voters of the City of the Afogados da Ingazeira-PE, selected from the districts, in order to conflict or find common variables that guide the vote from local realities.. Is adopted as a case to analyze the election campaign of 2014. It is intended therefore to the survey analyze the representations that voters vote in a building on the environment permeated with new ways of political engagement, from an ethnographic theoretical and methodological perspective. Thus, sociability ties are built to the very context of each voter in "political time", so that their decision is motivated from numerous variables that guide their behavior electoral.

**Keywords:** Electoral behavior; Political campaign; Vote.

### Introdução

No Brasil, a cada dois anos, o cidadão tem a oportunidade de se manifestar através das urnas para escolher seu candidato. Em 2014 o processo eleitoral instalado no País possibilitou ao eleitor optar pelo mandato de diversos parlamentares, especialmente aos postulantes

<sup>1</sup> Doutora em Sociologia pelo PPGS/UFC, Professora Titular de Antropologia da Unidade Acadêmica de Ciências Sociais da UFCG. E-mail: [ecalima@terra.com.br](mailto:ecalima@terra.com.br)

<sup>2</sup> Doutora em Ciências Sociais pelo PPGCS/UFCG. Professora Adjunto de Antropologia da Universidade Estadual de Mossoró-RN. E-mail: [cyntiabrasileiro@yahoo.com.br](mailto:cyntiabrasileiro@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Mestre em Ciências Sociais junto ao PPGCS/UFCG. E-mail: [carlospessoacampinagrande@gmail.com](mailto:carlospessoacampinagrande@gmail.com)

presidenciáveis. É diante da configuração das relações sociais neste tempo que tudo acontece com a finalidade precípua de conquistar a adesão dos eleitores. Trata-se de um momento estratégico para o candidato e o eleitor de modo que o voto passa a ser disputado como um bem, ocupando um lugar central nas disputas eleitorais.

A Coligação Frente Popular, em Afogados da Ingazeira, no Estado de Pernambuco, no ano de 2014, congregou os partidos políticos mais alinhados a ala governista na esfera federal PRB, PDT, PTB, PSL, PTN, PSC, PHS, PTC, PSB, PV, PSD e PC do B, tendo eleito nas eleições municipais de 2012 o sindicalista José Coimbra Patriota Filho do PSB, com 10.958 votos ou 52, 22% dos votos válidos. Ao passo que a candidata Maria Gizelda Simões Inácio da Coligação União pelo Povo congregou partidos mais alinhados à época a ala oposicionista no âmbito municipal: PP, PMDB, PR, PPS, DEM, PSDC, PRTB, PMN, PSDB e PT do B. Apesar de eleita prefeita duas vezes e ser esposa do ex-deputado estadual Orivaldo Inácio, não logrou êxito nestas eleições, obtendo 9.820 votos ou 46,80% dos votos válidos. Foi também uma das únicas ocasiões na qual o município tinha três candidatos ao executivo municipal, inclusive um candidato do Partido dos Trabalhadores (PT), Jair Almeida de Souza, obtendo apenas 206 votos ou somente 0,98% dos votos válidos.

Entrementes, durante o processo eleitoral embora a Frente Popular tenha conseguido eleger seu candidato a Prefeito, José Patriota, alinhado ao governo federal da Presidenta Dilma Rousseff, nas Eleições Gerais de 2014 mudanças políticas profundas ocorreram, por Eduardo Campos (PSB) romper politicamente com o governo federal e se tornar um candidato presidenciável. A Frente Popular abandonaria seu alinhamento partidário com o governo federal, desistindo de apoiar a candidatura de Dilma Rousseff. Um rompimento histórico considerando toda a militância de seus quadros de lideranças partidárias que construíram sua trajetória política quase sempre afiançada ao processo de conquistas eleitorais ao lado do Partido dos Trabalhadores em âmbito nacional. Chegava o momento no qual os militantes da Frente Popular assumiriam o compromisso de elevar Eduardo Campos à presidência, rompendo com o projeto político-partidário governista com Dilma à presidência.

O recorte temporal desta pesquisa privilegiou o período da campanha eleitoral em curso, de agosto a novembro de 2014. Entretanto, não se delimitou a proposta de investigação circunscrita apenas a este marco temporal, pois a prática política é compreendida no seu cotidiano antes, durante e depois das campanhas. Em busca de se compreender as motivações sobre o voto foi preciso pensar a dimensão subjetiva a partir do comportamento dos eleitores,

possibilitando ao eleitor que narrasse suas motivações e preferências para escolher e aderir à campanha de um determinado candidato.

A pesquisa direcionou sua perspectiva analítica para a compreensão sócio-antropológica das relações de sociabilidade estabelecidas na cidade de Afogados da Ingazeira. Com uma população estimada em 36.379 habitantes, localizada às margens do Rio Pajeú, distante 386Km da capital pernambucana – Recife -, destaca-se por ser o segundo principal centro comercial do Vale do Pajeú e por ser sede de diversos órgãos públicos. Não obstante, pensar as práticas políticas através da mobilização das relações socioculturais tornou-se relevante no momento em que as eleições ganharam notoriedade nacionalmente como tema central de qualquer assunto referente à política. A questão primordial foi procurar compreender como os eleitores, principais alvos da campanha eleitoral, agem em relação ao voto ou como e de que maneira respondem a este processo. Neste sentido, a pesquisa teve como principal intento analisar a dinâmica do voto e do comportamento eleitoral a partir das motivações e das redes de sociabilidade constituídas no contexto sociopolítico da cidade de Afogados da Ingazeira-PE., já que “as pessoas relacionam-se no dia a dia, através de múltiplos fluxos de trocas, que as vão vinculando umas as outras, confirmando ou não relações preexistentes, cuja interrupção é capaz de gerar conflitos ou redefinir clivagens dentro de uma comunidade” (PALMEIRA, 1996, p. 47).

Por outro lado, Georg Simmel (2006) trata a sociabilidade como uma condição intrínseca à geração de laços sociais, posto que seja resultante das múltiplas combinações interacionais acionadas pelos propósitos, impulsos e desejos dos indivíduos e dos grupos e classes sociais plasmadas à própria constituição de determinada sociedade. Essa interação surge a partir de determinados impulsos ou da busca de certas finalidades, cuja interação social das redes se estabelece na ocasião em que vários indivíduos instituem ações de reciprocidade a partir de experiências de sociabilidades.

Em Afogados da Ingazeira, portanto, o engajamento político dos autores deste *paper*, contribuiu para que definíssemos e delimitássemos o objeto de estudo no âmbito da antropologia da política, visto que as experiências na atuação em campanhas eleitorais forneceram as condições necessárias para que nossa contribuição científica se debruçasse acerca da maneira peculiar de o eleitor perceber a política, o significado do voto e o período eleitoral.

Durante as campanhas eleitorais a população de Afogados da Ingazeira, como tantas cidades pelo Brasil, se envolve profundamente no processo eleitoral. A cidade nesta época torna-se o lugar das disputas, espaço de negociações no qual se aglutinam diversas pessoas e com visões de mundo distintas, além se conjugar um território único de extraordinária heterogeneidade dos mais diversos setores da vida humana. A experiência política em meio a essa heterogeneidade conforma as bases sociais dos conflitos e provocam, também, as mudanças nas relações de sociabilidade e de convivência urbana. E neste particular, que propomos estabelecer uma reflexão da política local a partir da compreensão das dinâmicas próprias que se apresentam no espaço citadino.

Neste cenário, a atuação do eleitor ganha destaque quando se instauram novas dinâmicas de sociabilidade em busca de se consolidar a conquista do voto. O período de campanha se configura como um espaço privilegiado para se buscar discutir e compreender como o processo político é vivenciado pelo eleitor. A experiência do eleitor na política torna-se relevante para se tentar ampliar as explicações acerca do comportamento eleitoral. Perceber as motivações que constroem a decisão do eleitor permite-se pensar a sua dimensão subjetiva no contexto das relações socioculturais, tendo como pressuposto analisar como os elementos presentes em seus depoimentos tornam possível a explicação sobre a política e, principalmente, como se constituem os laços de fidelidade política entre candidatos e eleitores.

Deste modo, o “tempo da política” se torna um período privilegiado para a construção de redes de sociabilidade entre candidato e eleitor, que se articula a partir das dinâmicas de conquista de votos, que podem revelar os caminhos e direcionamentos de como se constrói as adesões. A política, portanto, é compreendida através do comportamento dos eleitores que constituem relações possíveis de identificar os elementos que o compõem para se perseguir as motivações e representações sobre seu voto neste jogo de disputas e conjugações de interesses, a fim se compreender como se mediam e se instauram as relações entre candidato e eleitor.

### **Por uma Antropologia da Política**

A política comumente é analisada pelos comportamentos e decisões vinculadas as instituições jurídicas e administrativas, que além de ordenarem a vida pública de uma dada sociedade, estrutura sua dinâmica social. Pode-se, então, consentir que ainda persistam na

literatura, no âmbito político, posicionamentos que defendem a compreensão do processo eleitoral exclusivamente a partir do exercício de governo, da elaboração e funcionamento dos sistemas normativos que regem a vida civil e a aplicação da justiça. A dimensão política é assim admitida a partir e através do Estado (GOMES, 2005).

Na seara da Ciência Política, pesquisas com significativas contribuições realizam abordagens com base nas denominadas teorias da escolha racional. Os eleitores no contexto do processo político participariam motivados pelas condições de possíveis benefícios alcançados a partir de cálculos econômicos realizados através de análises sobre propostas dos candidatos, partidos e planos de governos. Em termos de políticas públicas, verificariam quais os possíveis resultados obtidos com a vitória deste ou daquele candidato. A partir deste cálculo racional, os eleitores tomariam a iniciativa de votar no candidato que, segundo sua expectativa, traria maior benefício, ou simplesmente, escolheriam abster-se de votar em razão de sua decisão em termos de critérios racionais adotados para subsidiar suas orientações eleitorais.

Ainda no campo da Ciência Política existem críticos comprometidos com uma análise estrutural de matriz teórica marxista, que apontam para a compreensão de que as atitudes e os valores dos indivíduos não têm eficácia em relação à força dominante das classes sociais, e que aquelas, expressam a “falsa consciência”. Ou seja, “que as esferas do político e do cultural não constituíam e não deviam ser tratadas como campos autônomos e privilegiados para investigações consistentes e profícuas sobre o tema da mudança social”. (GOMES, 2005, p.28)

Outra abordagem preconizada no universo da compreensão institucional do comportamento eleitoral é a teoria sociológica do voto. Nesta corrente teórica a participação política é determinada pelo grau de identidade entre grupos sociais e partidos políticos, sendo as bases dessa teoria sintetizadas por Lipset e Rokan (1992). A política é entendida como uma esfera autônoma, sendo durante muito tempo investigada sem se dedicar à dinâmica cultural da vida dos indivíduos, nos termos que os antropólogos defendem, ou seja, cultura como “rede de significados que dá sentido à percepção da realidade”. (KUSCHNIR, 2007, p.24). Entretanto, não se pode negar que ocorreram nas últimas décadas relevantes mudanças nas definições e representações da política e nas práticas dos indivíduos nos mais diversos campos de conhecimento.

Não durou muito para que as primeiras desnaturalizações dessa perspectiva começassem a se direcionar ao âmbito das relações sociais diante da necessidade de se compreender o mundo vivido dos atores sociais que compõem o cenário político. Assim ao não se limitar à política institucional-administrativa foi-se percebendo como os indivíduos comuns experienciavam o processo eleitoral, recebiam e partilhavam o universo de significados e manifestações do fenômeno político. Este que foi vislumbrado por longo período como o “mundo do outro”, isto é, só diz respeito às instituições e seus representantes. Com a fundação da Revista *Annales* em 1929, na França, e a criação da VI Seção da *École Pratique des Hautes*, bem como críticas do marxismo, impulsionou-se a transformação deste campo de conhecimento histórico. Para tais historiadores que propuseram a alteração,

formas de viver e culturas eram mais permanentes que meros acontecimentos particulares, ou seja, cada sociedade carrega aspectos inerentes a sua própria estrutura, cabendo ao historiador investigar além da mera aparência do fenômeno social (SÊGA, 2002, p. 01).

Alguns autores merecem destaque ao proporcionar uma abrangência no conceito de política e a participação de diversos atores na prática do poder e da política. Um deles é Thompson (1987), seus pressupostos teóricos se baseavam na História Social Inglesa, no qual a história social apareceria como temas que buscavam discutir enigmas históricos específicos quanto ao comportamento e as relações entre os diversos grupos sociais. Tentou rebater o marxismo ortodoxo através de “uma história que olha por baixo”, procurando elaborar uma nova leitura do marxismo. Daí a proximidade com Antropologia Cultural inglesa e também com a visão cultural do cotidiano e das mentalidades.

Percorrer esse caminho é sem dúvida beber na fonte da Antropologia. A política existe enquanto objeto de estudo da Antropologia desde os primórdios da disciplina. A preocupação com a dimensão política surge no campo da chamada Antropologia Política. Segundo João Pacheco (1986), antropologia política refere-se a estudos que buscam enaltecer a “relevância política (antes ignorada) de outras dimensões não claramente política da vida social”. Nestes estudos os antropólogos buscavam entender a organização social de grupos e etnias em culturas nas quais inexistia uma organização formal e institucional de um sistema político. Evans-Pritchard (1940), por exemplo, aponta a necessidade de ultrapassar as reflexões políticas para além do Estado quando em sua análise dos *Nuer* apresenta uma organização política apoiada em uma estrutura de linhagens e sem qualquer poder centralizador.

Metodologicamente, buscaram analisar a dimensão social e cultural do pensamento e das ideias dos atores, pertencentes a um mundo considerado “marginal”. Centrando a preocupação no campo do poder e do político, a considerada nova abordagem da História Política pretende alterar as fontes, o padrão das narrativas dos acontecimentos e a abordagem de seu objeto. Além de redirecionar seu prisma científico para a ação humana no campo político. Atentos para a pluralidade e a longa duração dos fenômenos, propõem assim novas interpretações dinamizando a relação dominantes e dominados que “transforma o sentido de um conjunto de comportamentos individuais e coletivos politizando uma série de ações e introduzindo novos atores como participantes da política” (GOMES, 2005, p.21).

A Antropologia, ao voltar o seu interesse para as sociedades contemporâneas e para o espaço urbano, acaba por redescobrir que se trata de relevante área na busca de perceber a cultura, depois de compreender a política, principalmente como um processo ritual. Esta nova perspectiva de estudos denominada de Antropologia da Política surge apontando para uma amplitude na concepção do termo política, colocando-a mais próxima do vivido e de temas e aspectos diversos, a partir da percepção de que há uma multiplicidade de questões que envolvem a prática política e suas representações;

A antropologia da política tem por objetivo entender como os atores sociais compreendem e experimentam a política, isto é, como interagem e atribuem significados aos objetos e às práticas relacionadas ao universo da política. (KUSCHNIR, 2007, p.09)

Alguns desses autores concentram preferencialmente os seus estudos no chamado “tempo da política”, termo proposto por Heredia e Palmeira (2006) como assim designam o período eleitoral. Tal tempo representa “o momento em que as facções (os partidos reais) são identificadas, e em que, por assim dizer, existem plenamente, em conflito aberto, as municipalidades divididas de uma maneira pouco habitual nas grandes cidades” (PALMEIRA & BARREIRA, 2002, p.50). Neste sentido, privilegiou-se este tempo marcado por disputas e negociações entre candidatos e eleitores que se tornam os principais protagonistas no processo político durante as eleições gerais vivenciadas pelos brasileiros no ano de 2014, especialmente, no contexto da experiência política da sociedade afogadense.

Para a construção da fundamentação teórica das análises pretendidas nos baseamos nas obras de alguns dos trabalhos científicos realizados no Brasil acerca do tema proposto. Trata-se de considerá-los importantes por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes para a

compreensão da política nas ruas, vivenciadas pelo povo. Dentre eles, destacam-se os trabalhos antropológicos que buscam analisar como os indivíduos compreendem, experimentam e definem o lugar da política em suas práticas cotidianas, oferecendo-nos um rico e substancial material teórico a subsidiar a nossa investigação e análise do tema em tela. Autores como Magalhães (1998), Barreira (2006) e Lima (2012) entre outros, foram importantes referências teóricas utilizadas.

Através deles foi (re)valorizado, (re)significado e (re)definido o "lugar" da relação consubstanciada à política e à cultura, reinstituindo o peso explicativo das tradições políticas e seus rituais. Como bem sinalizou Geertz (2001), pretende o antropólogo ao analisar uma cultura, promover uma busca interpretativa a procura dos significados simbólicos presentes no grupo. Assim, o antropólogo, ao fazer a etnografia de um determinado grupo, deve fazer mais do que uma coleta de dados e observação, seu empreendimento se constitui num esforço intelectual de interpretar tudo aquilo que observou e explicar ao leitor a partir de uma construção hermenêutica, ou seja, perseguir o significado dos discursos e das práticas humanas, por meio da cultura. Observar, do ponto de vista do nativo, compreender o uso de símbolos e seus significados.

O investimento é compreender o outro por sua própria "fala", além de suas práticas culturais na tentativa de fornecer legitimidade a estudos de casos e trajetórias individuais. Desse modo, é preciso considerar crenças e valores como norteadores de comportamentos políticos, cuja finalidade é transcender o campo da política formal.

### **O ponto de vista antropológico e a construção etnográfica**

No Brasil a pesquisa antropológica, desde sempre, constituiu-se como um importante processo para a compreensão da sociedade, considerando os desafios, avanços e limites da produção do conhecimento científico no contexto dos problemas intrínsecos ao desenvolvimento político, econômico e social do País. A escolha do tema ocorreu em virtude de se perceber que em Ciências Sociais a Antropologia tornou-se uma privilegiada disciplina para se realizar pesquisas com o objetivo de se compreender a sociedade, a partir da inserção do pesquisador no campo de investigação.

Isto significa dizer que a construção da pesquisa antropológica exige do pesquisador participação direta no processo de coleta de dados no cenário próprio de análise e instrumentalização dos métodos etnográficos. A finalidade é construir uma compreensão

teórica, efetuando-se metodologicamente a observação direta dos fenômenos sociais e vivenciando a experiência da realidade a partir das condições socioculturais de um determinado povo, circunscrito no tempo e no espaço.

Praticar pesquisa antropológica é viver a experiência completa de submersão no “outro”, é fazer aquilo que alhures, Oliveira (2006, p.19) sintetizou como sendo a prática etnográfica: “o olhar, o ouvir, o escrever”

A etnografia se enquadra nesta abordagem uma vez que procura compreender os significados atribuídos pelos próprios sujeitos ao seu contexto, a sua cultura, de modo que a investigação se apropria de técnicas que torna viável metodologicamente a descrição e análise da dinâmica social. Neste diapasão, Goldman (2006) defende que a política pode ser compreendida a partir das interações sociais cotidianas dos agentes políticos que se dedicam a tecer relações através de seu universo cultural. Interessa-nos então compreender a política dentro da sua dinâmica própria durante o processo eleitoral, tempo favorável à configuração de estratégias de conquista do voto entre candidatos e eleitores. Investigamos, portanto, o comportamento eleitoral dos atores sociais envolvidos no “tempo da política”, ocasião de conferir legitimidade democrática ao processo eleitoral e se repensar paradigmaticamente os múltiplos significados do voto.

Pretendemos, pois, compreender o voto, assim como o comportamento eleitoral, a partir de “sua inserção e significados sociais” (KUSCHNIR, 1996, p.196). Ou seja, embora os indivíduos adentrem na cabine eleitoral sozinhos, o voto que ele oferece é compartilhado, é um voto de adesão, e deseja-se que ele “seja compreendido em termos culturais, como uma rede de significados que dá sentido à realidade de determinado grupo social” (KUSCHNIR, 1996, p.198). O voto, por sua vez, na visão de Barreira (2006, p. 153), durante a confluência de interesses neste cenário de disputa, é pensado com novas bases de mediação, onde se destacam transgressões nas regras estabelecidas, o voto “passa a ser metamorfoseado em poder para o eleitor, em moeda de troca entre desiguais”, tornando a ação ilegal legítima.

Compreendido enquanto ação coletiva, dentro do período eleitoral, o voto é pensado a partir da construção de relações complexas e dinâmicas que se instauram através de redes sociais (pessoais e institucionais) entre pessoas que interagem e se influenciam.

A noção de redes sociais nos orienta a pensarmos como se institui a ordenação sociopolítica da sociedade, especialmente a brasileira, marcada, sobretudo, por relações personalistas. Com efeito, as relações de amizades, familiares e patrimoniais são, entre outras,

relações pessoais acionadas pelos eleitores nas suas escolhas políticas. Assim, procuramos compreender como as alianças realizadas no âmbito político fornecem as condições de possibilidade de se estabelecer a ligação entre as motivações e relações de sociabilidade para se pensar as concepções (representações) dos eleitores sobre as práticas políticas e sobre como se comporta o eleitor. O estudo das sociabilidades deve contribuir para a compreensão da cultura política uma vez que esta se integra com o estudo de formas identitárias de práticas políticas, pois como defende Gontijo (2005, p. 278):

compreender as redes de relação entre os indivíduos ajuda a destrinchar o clima cultural em meio ao qual circulam temas e se difundem normas e valores, que favorecem a sensibilidade necessária para a recepção de ideias e a adoção de comportamentos.

Para realizar a pesquisa partimos do pressuposto de que “a cultura é algo que se constitui num processo contínuo de interação social em que os símbolos e seus significados são reinterpretados, disputados, negociados continuamente” (ZALUAR, 1986, p. 119) e que “discurso e prática não são realidades que se opõem uma operando por distorção com respeito à outra; são antes pistas diferentes e complementares para a compreensão do significado” (MAGNANI, 1986, p. 140). Diante disso, os hábitos, os costumes, os rituais, símbolos, as instituições nos ajudam a pensar o exercício político no Brasil, principalmente, na sua dimensão local. As relações de amizades, familiares e patrimoniais são, entre outras, relações pessoais acionadas pelas pessoas nas suas escolhas políticas. Tal afirmação abre o leque de possibilidades para compreendermos as concepções (representações) dos eleitores sobre as práticas políticas e sobre como se comporta o eleitor. Nos acostamos em Kuschnir (2007, p.09), para também, tomar “a política e a sociedade em geral, como fruto da ação coletiva, isto é, de uma rede de pessoas que interagem e se influenciam reciprocamente por meio de relações complexas e dinâmicas.” E ainda, buscamos “privilegiar a dimensão simbólica, ou seja, a interpretação que os atores sociais fazem das instituições, relações e objetos com os quais lidam no seu cotidiano.” (KUSCHNIR, 2008, p.09).

Nossa pesquisa de campo foi realizada entre os meses de setembro, outubro e novembro de 2014 na cidade de Afogados da Ingazeira-PE, que possui 28.859 eleitores aptos a votar, 151 zonas eleitorais e 231 seções. Ocasão na qual o País pode ter vivenciado uma das campanhas eleitorais mais conturbadas e disputadas que se tem notícia, desde a

redemocratização do Brasil.<sup>4</sup> Em meio a esse cenário político e eleitoral, estivemos em campo para aplicação de questionários semi-estruturados e gravador de áudio para realizar as entrevistas com um universo de 21 eleitores, cujo intuito foi o de conflitar e encontrar variáveis comuns a partir das realidades locais; para tanto, percorremos praticamente, os quinze bairros do centro e periferia afogadense, respectivamente: Centro, Alto da Bela Vista, Conjunto Miguel Arraes, Brotas, Borges, COHAB, Costa (Izídio Leite), Emanula Valadares (Morada Nova), São Braz, São Cristovão (Pacús), São Sebastião, Sobreira, Padre Pedro Pereira (Ponte), Pitombeira e Vila Bom Jesus.

Os primeiros contatos com os entrevistados foram planejados a partir da participação de alguns eventos públicos de mobilização política na cidade. Através de uma escolha aleatória simples foi possível realizar aproximações com eleitores que frequentavam comícios, passeatas e reuniões de bairros. O encontro propriamente para a realização das entrevistas se deu nos mais diversos lugares: endereço residencial, local de trabalho, em casa de amigos, em escolas e faculdade.

Nos bairros da cidade foi possível verificar a atuação dos candidatos em suas incursões em busca da conquista do voto no “corpo-a-corpo” ao visitar as residências dos cidadãos. Tornou-se evidente como se constituía a divisão e adesão a alguns candidatos a partir do território habitado, já que “os habitantes da cidade têm diferenças significativas em termos de *ethos* e estilo de vida que repercutem e se expressam nas suas concepções de participação política” (KUSCHNIR, 2007, p. 50).

Para a realização das entrevistas foi elaborado um roteiro de perguntas que sinalizassem e ampliassem a nossa temática de pesquisa, contemplando as nossas perguntas e problemas que delinearão à proposta de investigação: Como os eleitores concebem o seu voto por ocasião de uma campanha eleitoral? Quais variáveis influenciam na percepção da construção do voto do cidadão eleitor? Que atitudes políticas se desenvolvem em meio ao processo político?

Em quase todas as entrevistas verificou-se determinada inconveniência com as gravações das falas. Entretanto, ao explicarmos sobre a temática e o porquê de estarmos gravando, acabávamos contando com a aceitação dos entrevistados. A todos, pedimos

---

<sup>4</sup> No dia 26 de outubro de 2014, Dilma Rousseff, do PT, foi reeleita Presidente com 54.501.118 milhões de votos ou 51,64% dos votos válidos, pouco mais de 3 milhões à frente de Aécio Neves, do PSDB, seu principal adversário na disputa pelo Palácio do Planalto, que obteve 51.041.155 ou cerca de 48,36% dos votos. Em termos proporcionais, tratou-se da disputa mais apertada eleitoralmente desde as Eleições de 1989.

autorização, deixando-os a vontade caso não desejassem serem gravados; explicamos igualmente, a importância e o nosso comprometimento ético com os dados coletados. Enunciamos antes de começarmos as entrevistas, que se preferissem, não colocaríamos os seus nomes, pois foi perceptível o fato de muitos não desejarem ser identificados, em decorrência disso, usamos pseudônimos para identificar os nossos informantes.

Deixamos sempre claro que a pesquisa a ser realizada era resultado de estudos desenvolvidos pelo nosso Laboratório de Pesquisa LECMIPO – Laboratório de Cultura, Mídia e Política, e do nosso Grupo de Pesquisa no CNPq: Antropologia da Política: cultura midiática e práticas políticas e que, portanto, nossa pesquisa não tinha nenhuma conexão com os políticos locais, candidaturas ou partidos políticos. A pesquisa era, enfim, um trabalho acadêmico.

A relação de confiabilidade foi sendo constituída à medida em que os informantes se entregaram ao diálogo e ao perceberem que as indagações foram direcionadas à reflexão do processo político vivenciado no Brasil, além de se sentirem estimulados, de alguma forma, a analisarem a realidade eleitoral de sua cidade e dos eleitores locais, não pessoalizando a política, não sendo eles instados a dizerem nomes de políticos ou em quem votaram ou não votariam; tais perguntas certamente gerariam um certo temor de exposição entre nossos depoentes.

Tratar o entrevistado como um interlocutor permite constituir uma relação dialógica, e faz com que ele ocupe um lugar merecido, de construção conjunta. Vê-se que “ao trocarmos ideias e informações entre si, etnólogo e nativo, ambos igualmente guiados a interlocutores, abrem-se a um diálogo em tudo e por tudo superior, metodologicamente falando, à antiga relação pesquisador/informante” (OLIVEIRA, 1998, p. 22).

Inicialmente quase todos afirmaram não gostar ou não saber falar sobre política. Percebemos que o ‘falar’ sobre a política no período eleitoral com os amigos e parentes é algo muito jocoso. Porém, no momento de entrevista esta ganha contornos de um exercício mais difícil, que requer um sigilo e que deve ser “cercado de cuidados”. Destacamos neste momento um sentir que perpassou muitas falas: o medo. E, sem dúvida, em alguns momentos, é justificado o temor às represálias no universo político cidadão, principalmente numa pequena cidade com a dimensão territorial e populacional da estudada por nós. (GEERTZ, 1997)

Mas é necessário destacarmos que não nos deixamos contagiar por uma postura distante, pois compreendemos que se debruçar sobre o objeto construído é um exercício que requer que o pesquisador tenha a ideia clara de que “as opiniões primeiras sobre os fatos sociais apresentam-se como uma coletânea falsamente sistematizada de julgamentos com uso alternativo” (BOURDIEU, 2007, p.24). Nessa mesma linha, foi preciso estar atento aos desdobramentos das entrevistas diante da multifacetada experiência de conseguir analisar as subjetividades de acordo com as nuances das revelações e intenções dos informantes durante o processo de coleta de dados. Goldemberg (1998, p. 85) nos alerta para a complexidade de se realizar uma pesquisa social, afirmando que “trabalhando com estes instrumentos de pesquisa é bom lembrar que estamos lidando com o que o indivíduo deseja revelar; o que deseja ocultar e a imagem que quer projetar de si mesmo e de outros”.

Nesta perspectiva, foi necessário, como afirmamos acima, demonstrar aos informantes que de fato nosso empreendimento era tão somente compreender a política local, o que parece ter ajudado na construção das relações com os atores sociais, pois as pessoas não nos enxergaram como aliados ou vinculados a determinados candidatos e/ou partidos políticos e que o nosso interesse pelo tema era algo meramente acadêmico.

### **Poder local e o “tempo da política” na campanha eleitoral**

É importante mencionar que quando falamos em eleição em pequenas cidades como em Afogados da Ingazeira, faz-se necessário remeter à compreensão de fato social que mobiliza, sobremaneira, a sociedade e a cultura local de modo que podemos afirmar que a campanha eleitoral constitui-se a partir de um marco temporal peculiar da vida social, bem como “demarca cortes na sociedade”, consoante às condições de adesão ou não a uma determinada candidatura (BONELLI, 1996).

O chamado “tempo da política” é o momento circunstancial que de pronto remete às atividades durante o processo eleitoral. Remete-se, por oportuno, somente a um lapso temporal bem específico e especial ao representar. No período demarcado durante o processo eleitoral presidencial de 2014, foram viabilizadas novas estratégias que instituem as relações de sociabilidade nos âmbitos político e social, principalmente, entre candidatos e eleitores. Trata-se de um período em que se permite engendrar mudanças e novos arranjos na sociedade,

período em que nos debruçamos na pesquisa de campo percorrendo os bairros afogadenses, a fim de analisar o comportamento do eleitor.

Segundo Barreira (2006), o período é configurado por atos que definem a campanha eleitoral enquanto ritual, que se tornam traços articuladores das disposições que caracterizam as relações instituídas de proximidades entre o que se definem como os atos da política e os eleitores. Por conseguinte, os atos de campanha possibilitam a apresentação de concorrentes, bem como redefine os pactos sociais que dão legitimidade aos princípios de representação política.

É um período estratégico em que se consegue aproximar aqueles que são tidos como inacessíveis e distantes. Enquanto considerado ritual político permite-se que evidenciem as diferenças, mas também torne viável a congregação destas diferenças, constituindo-se em um elemento preponderante para se compreender as representações sobre a política. Neste desiderato, nosso intento é destacar esse tempo como oportuno e marcante para as acomodações e instituição de arranjos políticos, sobretudo enquanto revelador de mais um elemento que ambienta a escolha do voto.

É preciso então perceber-se como é vivenciado o “tempo da política” no cotidiano da cidade (KUSCHNIR, 2003, p.24) e quais atitudes políticas se desenvolvem em meio ao processo político. Nesse sentido, é possível depreender-se que é uma oportunidade na qual o povo se torna um dos principais alvos dos candidatos na conquista por seu voto. Cada cidadão ganha importância no contexto político, momento em que a cidade se torna uma grande arena de disputas pelos candidatos que se utilizam de diversas estratégias para pessoalmente entrar em contato com o cidadão, sobretudo, privilegiando suas redes de relações sociais.

Isto porque é um período profundamente marcado por novos arranjos de sociabilidade, uma vez que a população experimenta as eleições enquanto principal protagonista nesta busca incansável pela conquista do voto. Ou seja, o candidato se utiliza de diferentes métodos possíveis e estratégias necessárias para alcançar o maior número de eleitores que possam aderir à sua candidatura.

A cidade se transforma em uma espécie de palco aberto às grandes manifestações políticas, que no transcurso do “tempo da política” divide-se, evidenciando mais ainda o acirramento dos ânimos da sociedade e do poder local. Neste clima de disputas as relações se articulam e concorrem para a conquista do eleitor que também se percebe enquanto sujeito ativo do processo nesta etapa em que a política possibilita trocas e conquistas que alteram seu

cotidiano.

As agremiações partidárias ganham função estratégica. É através das equipes que são formadas pelas coligações partidárias que o planejamento de articulação política se elabora em busca de marcar as áreas de atuação. Bairros são invadidos por cores e bandeiras que fornecem os elementos visíveis de demonstração do candidato. Esta estratégia almeja tentar-se demarcar geograficamente a atuação do candidato e mostrar sua força política nas áreas de maior identificação com as cores.

Com efeito, percebe-se que na cidade as facções se dividem, sejam nas cores, nos cartazes, nas músicas. Tudo é cuidadosamente articulado, e as pessoas se envolvem nesse clima diferenciado. É nesse tempo extraordinário que se altera o cotidiano. A cidade se divide, o conflito entre os poderes locais fica aberto. A estratégia de *marketing* é utilizada na tentativa de realmente distinguirem-se as agremiações políticas pelas cores. O povo é convocado a participar do processo aderindo às campanhas, identificando seus candidatos favoritos através das cores partidárias. E não cabe apenas utilizar as camisas nas cores respectivas ao perfil de seu candidato, as casas devem identificar, igualmente, sua escolha através de bandeiras hasteadas, adesivos visíveis em motos e carros, além da pintura em paredes com as logomarcas oficiais de campanha.

Essa “festa da política” é estratégica e define a articulação estrutural da campanha para tentar conquistar os eleitores. Cores, adesivos, logomarcas são instrumentos utilizados para demarcar o “espaço conquistado no território urbano” pelos candidatos. Serve também para inibir a presença de outros pretendentes neste período em que a campanha procura delimitar, também simbolicamente, a atuação dos candidatos, promovendo uma verdadeira divisão não somente de cores, mas de pessoas, de acordo com seus interesses políticos e partidários.

Os comitês são estruturas abertas ao público simpatizante que dão apoio aos eventos de campanha. Geralmente são posicionados em locais estratégicos de maior fluxo de pessoas para atrair os curiosos, a fim de conhecerem o ambiente que dispõe de todo material de *marketing* dos candidatos. O ambiente é muito descontraído na intensão de favorecer um contexto no qual, o tão esperado eleitor se sinta atraído pelo grupo político. São dos comitês que se elaboram o planejamento de articulação local e que se fornecem as bases de gestão das inúmeras pessoas contratadas para participarem da campanha, usando camisas padronizadas, bandeiras em punho e todo um *leiaute* personalizado que serve à propaganda de comunicação visual.

As cores são inseridas nas campanhas justamente para se tornar um elemento distintivo na disputa e conquista do voto. Cria-se toda uma simbologia nas cores que perpassam o cotidiano das pessoas durante a época eleitoral, e esta, em certa medida, implica também em tornar mais clara à rivalidade existente entre as facções partidárias.

Os ânimos dos eleitores, igualmente, se alteram quando o “tempo da política” começa a se esgotar. É neste momento que as investidas dos candidatos e suas equipes de campanha se tornam mais incisivas na busca de conseguir mais apoios políticos. Inclusive uma prática recorrente no período eleitoral é consolidar intenções de votos de famílias inteiras, isto é, os candidatos à medida que a campanha avança fazem investidas na tentativa de assegurar o voto de todo um agrupamento familiar de eleitores.

Quando isso acontece, geralmente torna-se necessário que se adote as cores do candidato e que as pessoas passem a participar dos eventos partidários. Nesta intensa disputa pelo voto, na reta final da última semana do processo eleitoral é notória a alteração do comportamento dos eleitores e candidatos. Bairros inteiros são “vigiados” por motocicletas que não dispensam cordialidade em abordar qualquer pessoa “estranha” ao seu convívio social. Medida adotada para se tentar “proteger” o perímetro eleitoral de intenções de votos das pessoas identificados em sua grande maioria pelas cores das camisas, bandeiras hasteadas e cartazes afixados nas residências. As pessoas quase não dormem, ficam à espera dos candidatos durante toda a madrugada, principalmente no dia que antecede as eleições.

Segundo Bonelli (1996), as cores utilizadas pelos candidatos tornam-se elementos fundamentais durante a campanha e aponta para a simbologia das cores que são adotadas como recursos pelos candidatos. Para ele as cores usadas nas propagandas eleitorais são eivadas de significados, sendo “personificadas” pelos candidatos que representam. Isto acontece para se assegurar, nitidamente, determinada influência de certos candidatos sobre conjuntos de eleitores que se revestem das cores para dissuadir outras pessoas a mudarem de opinião sobre suas escolhas políticas. Porquanto, as cores marcam, de maneira simbólica, de que lado se encontra representado o eleitor.

A política invade o cotidiano das pessoas que passam a vivenciá-la como elemento determinante de suas relações de sociabilidade. Até durante nossas incursões em campo fomos questionados diante de nossa presença em eventos de campanha. A desconfiança tomou conta dos eleitores “mais afoitos” que, engajados no processo político, não vacilaram em exigir de nós três, e dos eleitores, posturas que revelassem nossa decisão partidária,

observando o nosso comportamento e o porquê de nos inserirmos nos eventos; bem como observar como estávamos vestidos e com que cor, e como nos manifestamos durante os pronunciamentos dos candidatos.

Evitamos e cuidamos para não vestirmos roupas com as cores das legendas dos candidatos, pois isso poderia até inviabilizar o nosso Trabalho de Campo (CARDOSO, 1986, p. 98). Cuidamos também para sempre estarmos juntos, nunca nos separarmos e agirmos com total naturalidade, interessados não nos candidatos em si, mas no processo da campanha eleitoral e suas atividades.

Enfim, o “tempo da política” parece ser o momento oportuno para se incorporar o maior número de pessoas na busca de adesão pelo discurso que também tenta subverter a ordem dos fatos históricos e construir uma lógica que opera dentro dos limites estratégicos do saber fazer política para se convencer o eleitor. É a ocasião, principalmente, de demonstração pública da força de determinadas facções, porque há mais do que uma disputa eleitoral propriamente envolvida, “encontra-se em questão tanto o acesso a certos cargos de mandato quanto o peso relativo de diferentes partes da sociedade, o que é decisivo para a ordenação das relações sociais durante um certo período de tempo” (HEREDIA & PALMEIRA, 2006, p. 283).

No “tempo da política” as pessoas, ainda, estão ligadas aos sinais enviados através desta nova dinâmica que intenta restabelecer as possibilidades de se reacomodarem as relações sociais no âmbito político. Além disso, mais do que se tornar um momento de transformar e incorporar pessoas e conseguir adesões a determinadas facções, é o período no qual as ações dos políticos são direcionadas a constituir pactos e/ou compromissos com seu eleitorado. Amiúde, constrói-se toda uma lógica própria repleta de intencionalidades por parte de candidatos e eleitores compondo uma nova ordem social, um realinhamento de relações de sociabilidade no cotidiano da cidade.

A eleição considerada enquanto um evento marcado por diferentes e diversas *performances* é um momento ritualístico: são promovidas festas, aparições que prestigiam os eleitores, oferta de bens. Uma série de encenações próprias: as falas, os discursos, a comoção, são partes integrantes deste ritual. Kuschmir (2002), nesta direção acrescenta que:

as festas e encontros de campanha permitem retomar a discussão entre sociabilidade e ritual. Frequentemente dentro do processo ritual, existe um espaço de sociabilidade, onde os participantes encenam, através de regras e coreografias precisas, algum valor ou papel social. Turner (1974) define essa celebração do

coletivo como “communitas” – um espaço/estado símbolo da igualdade entre os homens, em que se experimenta a suspensão da estrutura social. (KUSCHNIR, 2002, p.260)

É um tempo marcado pelas trocas de favores e conchavos de interesses que resultam geralmente na adesão ao candidato que se dispõe a conformar seu projeto de candidatura de acordo com sua capacidade de se aproximar do eleitor ao atender suas demandas. No “tempo da política” inúmeros são os empreendimentos forjados caracterizadores deste ritual de conquista e negociação. O voto é o grande fim almejado pelo candidato, de sorte que os rituais de comensalidade, por exemplo, são destituídos de qualquer impedimento. É momento de visibilidade e intenso contato entre candidato e eleitor que pressupõem relação de reciprocidade, além de alinhamento de interesses para a concretização de determinada parceria eleitoral.

A competição durante a campanha exige intensa agenda de atividades que podem fazer a diferença no processo eleitoral, uma vez que possibilita o contato pessoal que estabelece integração de interesses e o confronto de ideias entre os candidatos:

Enquanto atores em situação de competição realizam a maratona de tarefas agendadas que os expõem permanentemente. “Ser visto”, constitui o cotidiano de suas vidas nesse momento de construção de imagens e tentativas de pactos públicos de reconhecimento. Representar é também uma maneira de se apresentar, dotando a presença de uma visibilidade sintomática: o candidato como personagem de um drama. (BARREIRA, 2006, p.02)

Com isso, a interação com os eleitores instiga, entre outras táticas de atuação, a conquista pela prática de “presentear” que na maior parte das campanhas políticas se caracteriza como uma espécie de credenciamento de aproximação para instituir a relação entre eleitor e candidato. O objetivo é, de certa forma, certificar a identidade do candidato para garantir e atrair a intenção de voto do cidadão, que desfruta desta oferta vislumbrando também legitimar o candidato enquanto digno de exercer o cargo político a fim de também usufruir deste, talvez dos poucos e únicos, momentos em que é cortejado pelos candidatos.

Os contatos com as pessoas acontecem, frequentemente, em bares, festas e restaurantes. São lugares específicos repletos de gente e privilegiados para se fazer política. Estes rituais são tipicamente apreciados por quem tem interesse em ganhar visibilidade política entre os cidadãos; quando os candidatos procuram interagir de modo intenso com o

cotidiano dos eleitores. Portanto, o contato direto com os eleitores é uma maneira dos candidatos se tornarem pessoas reconhecíveis;

A caminhada com objetivos políticos típicos de uma campanha eleitoral é exemplo contundente de uma enunciação que faz do trajeto um espaço de afirmação e invenção — pano de fundo de uma apresentação de propostas. É um ritual de caráter extraordinário, na medida em que opera como contrafluxo, subvertendo os espaços em sua organização anterior. Os caminhantes, portadores de uma mensagem a ser publicizada, alteram os sons habituais, andam na contramão, incitam a adesão de outros, afirmando a força do coletivo (BARREIRA, 2006, p. 02).

Os artifícios utilizados pelos candidatos são pensados na busca de assegurar sua legitimidade política e social neste espaço aberto de confrontações de interesses e prospecção de resultados de inserção eleitoral. Neste tempo específico de dedicação do candidato que deve estar atento às reivindicações populares. Negociações são realizadas, troca de interesses são destituídos de qualquer impedimento moral e conformações eleitorais são construídas baseadas pela capacidade de o candidato legitimar-se político e socialmente a partir do contexto próprio vivenciado pelo eleitor e circunscrito ao seu universo de relações sociais.

### **O voto como “moeda de troca”**

As atitudes que se observam durante o “tempo da política” são, como já evidenciamos, dotadas de interesses mútuos entre os principais atores sociais, eleitor e candidato. Este, por sua vez, aciona diferentes artifícios para conseguir conquistar a adesão do eleitor. Aquele, por outro lado, integra igualmente um dos pólos da relação munido de artimanhas capazes de poder satisfazer suas intenções políticas no período eleitoral.

César Barreira chama a atenção para a percepção de que durante a campanha eleitoral o voto é visto como uma espécie de moeda de troca; afirma ele: “o voto passa a ser cada vez mais metamorfoseado em poder para o eleitor, em moeda de troca entre desiguais.” (BARREIRA, 2006, p. 152-153).

O eleitor nesta época sabe que é mais procurado, que seu “valor social” está superestimado no jogo de interesses políticos. A compra de votos, neste sentido, torna-se uma realidade que referencia este cenário marcado por uma reciprocidade através da relação entre o dar e o receber, processo de negociação que se constitui enquanto o movimento que delineia a campanha eleitoral: o voto passa a ser moeda de troca, acrescenta (HEREDIA, 2000, p. 64):

O voto parece ser a moeda de intercâmbio que permite a passagem de um circuito de troca a outro, isto é de um circuito de troca de reciprocidade – entre os socialmente iguais – ao de clientelismo político, no qual o ‘cliente’ se mantém permanentemente endividado face ao ‘patrão’.

Neste intercâmbio de possíveis ganhos que se articula entre candidato e eleitor, através de uma relação de interesses compartilhados mutuamente, o voto se torna objeto desejado, os laços de sociabilidade muitas vezes são marcados por valores de fidelidade, tratando-se a relação de troca de se estabelecer enquanto um ganho para o primeiro e dívida para o segundo. O eleitor garante seu benefício através da palavra do candidato que se compromete a supri-lo diante de sua demanda, configurando-se como uma dívida ao eleitor, ao passo que o postulante acredita conseguir o voto do cidadão pelo cumprimento da promessa. No transcorrer de nossas entrevistas, indagamos que atitudes políticas adotavam candidatos e eleitores durante o processo político para tentar compreender qual seriam as motivações e estratégias utilizadas na disputa pelo voto.

(...) Eles usam tantas estratégias meu filho. Na verdade cada um quer usar mais do que outro; fazer mais do que outro. Tem candidato aqui que se elege porque cumpre com o prometido, viu? Ele atende todo mundo. Quando não dá ele é sincero em dizer que não pode. E o povo aproveita desse candidato, né? Quem não quer tirar proveito, né? Todo mundo né meu filho... (Raquel, aposentada, 66 anos, ensino fundamental completo, bairro COHAB).

As relações políticas entre candidatos e eleitores passam a ser estabelecidas em um contexto de dívidas e contravenções. Percebe-se que vínculos são criados e relações de reciprocidade entre os atores sociais são estabelecidos, o que torna possível a constituição de compromissos que devem ser cumpridos para o fechamento dos ciclos da realização e celebração dos interesses. O que acontece na política é observado como reflexo da sociedade que se insere neste processo de intercâmbio de benefícios, participando do período eleitoral em cumplicidade com as trocas de favores coordenadas na busca de se ganhar vantagens. Deste modo, é possível compreender que entre candidato e eleitor se configura uma relação de permissividade que faz parte do contexto eleitoral, praticado por todos deliberadamente de maneira que “de repente todos os alibis falham e dão lugar a uma situação em que todos são cúmplices no mesmo processo. Mais ainda, atrás da ideia de ser como o outro há também a culpa de uma identidade que se reconhece imobilizada e, portanto, tem aquilo que merece” (JOVICHELOVITCH, 2000, p.132).

É a partir deste processo de negociação na qual o voto adquire valor na disputa eleitoral que as trocas acontecem entre eleitor e candidato. As visões dos eleitores sobre a emergência dessa prática no período eleitoral nem sempre se remetem a uma compreensão institucionalizada do ponto de vista jurídico, considerando as negociações em troca do voto enquanto prática de corrupção. O eleitor constrói sua concepção sobre a prática de corrupção de maneira diversificada. Existem posicionamentos que são diametralmente opostas às suas concepções. O candidato pode, por exemplo, ser desconsiderado politicamente quando não cumpre a palavra ao se comprometer com o cidadão que o credencia no âmbito de suas relações de sociabilidade e o escolhe ao valorar sua conduta como pretense candidato na disputa eleitoral capaz de atender as demandas do eleitor.

(...) Não vejo nada de mais em uma ajuda a alguém que realmente precisa. Tem pessoas que querem aproveitar mesmo a campanha pra ganhar dinheiro. Todo mundo sabe disso. Eu também quero dizer o seguinte: quando é pessoas que tem condições salariais; tô dizendo da questão econômica, que realmente não conseguem nada com isso e que são enganadas pelos políticos, eu acho bem interessante. Eu acho bom! (...) (Raquel, aposentada, 66 anos, ensino fundamental completo, bairro COHAB).

Vale salientar que, muitas vezes, o “fazer política” pressupõe aos atores sociais em confronto de interesses a práticas de trocas de favores. O político nesta relação atua enquanto figura que tem o interesse no voto e se dispõe a negociá-lo pela oferta que se pretende transacionar, pois sabe que a disputa é destituída de impedimento moral que impeça qualquer tentativa de negociação eleitoral. Por outro lado, o eleitor figura enquanto destinatário das promessas que se entrega à lógica visando adquirir benefícios pelo compromisso do voto.

Nesse cenário de troca de benefícios pode-se depreender que o compadrio e a patronagem são maneiras peculiares de se fazer política no Brasil. Com efeito, as relações personalizadas são caracterizadoras das relações políticas instituídas historicamente, sobretudo em períodos de campanhas eleitorais quando a troca de favores amalgama-se por uma moral que exige fidelidade, pois é o momento em que “uma dádiva recebida por um eleitor e não retribuída no voto o inferioriza perante os outros e fere o código de moralidade vigente nas circunstâncias analisadas” (BARREIRA, 2006, p.161).

É importante perceber que no “tempo da política” as redes de relações sociais podem ajudar a desenvolver mecanismos que auxiliam na conquista do voto; nas decisões deliberadamente projetadas para se alcançar pessoas de acesso ao candidato na busca de providenciar as condições de suprir as necessidades circunstanciais de quaisquer pessoas, que

no contexto do processo eleitoral se torna de imediato potencial eleitor conquistado para as urnas. Então as redes sociais de acesso são formadas a partir desta possibilidade de se conseguir agregar novas pessoas às arenas de disputa pela conquista do voto.

A retribuição é algo peculiar na sociedade afogadense se instituindo de acordo com cada contexto social e político vivenciado pelos indivíduos, não existe uma regra. Entre candidato e eleitor coexistem interesses que são forjados a partir desta possibilidade de se consentir cordialidades que se articulam entre dádiva e mercado, porém se torna uma relação excludente. Pensando as relações sociais na política, especificamente a brasileira, é necessário entender que a dádiva pressupõe retribuição, porém dar não é um ato desinteressado.

Mota (2002) chama a atenção para a ambivalência da reciprocidade: interesse e desinteresse, egoísmo e altruísmo. Interessa-nos pensar esta ambivalência da reciprocidade permeando as escolhas dos eleitores neste espaço de trocas que passeiam pelos interesses e fronteiras entre o público e o privado. No entanto, não pode o eleitor abster-se dessas trocas, já que se ele se nega ou realiza, é tido como mesquinho, enquanto a ação de dar por parte dos políticos indica generosidade.

Nesse conjunto evidencia-se a concepção de Mauss (1974, p.111) quando afirma que nesse processo “abster-se de dar, como se abster de receber, é perder dignidade – como se abster de retribuir”. A reciprocidade desse modo é desequilibrada, pois, o dar gera superioridade, nunca se dá demais a um superior. Desta feita, o eleitor que recebe procura retribuir como forma de pretensamente cumprir com o acordo de vontades que se caracteriza como uma dívida, pois “o voto – e aqui se encontra o paradoxo – embora permita a retribuição, não permite uma relação entre parceiros como relações entre iguais que trocam bens do mesmo tipo” (HEREDIA, 2000, p.64).

Apesar disso o eleitor sabe que o momento é chegado para conseguir tirar proveito e investe muito para tentar satisfazer sua empreitada. Muitos relatos demonstram que o próprio eleitor tem “consciência” de que no “tempo da política” é possível estabelecer contatos com candidatos e cria as condições de se construir uma relação de negociação em que se torna viável a aquisição de bens e serviços. Entretanto, não se acredita preso necessariamente ao compromisso de votar no candidato somente porque foi atendido, por consequência tem a capacidade de se insurgir contra qualquer situação de obrigatoriedade.

Ademais, o voto não deve ser pensado como uma ação ou ato meramente individual, pois o eleitor constrói relações de compromisso com os seus para aderir à determinada

candidatura, e isso é cobrado nas suas práticas cotidianas. A escolha em determinado candidato passa por mediações que se configuram especialmente acionando-se as redes sociais e, especialmente, as redes de relações pessoais.

### **Comportamento eleitoral: motivações que norteiam o voto**

Interpretar o voto a partir da subjetividade do próprio eleitor nos leva a considerar que a escolha do voto está diretamente relacionada aos fatos cotidianos, requer perseguir os sinais emitidos na dinâmica das relações estabelecidas no “tempo da política”. Um simples ato pode referenciar, significar descobertas de intenções escondidas, mas reveladas pela prática de quem intenta uma finalidade. Por isto, quando um eleitor decide usar uma camisa do candidato este ato pode se tornar reflexo de uma decisão em aderir a um determinado grupo ao qual o eleitor se sente contemplado e inserido. Trata-se, pois, de uma decisão construída socialmente.

Essa propositura de estudo sobre o voto abre caminho para a reflexão sobre os significados do voto, bem como dos diferentes modos de pensar e viver a prática do votar. O voto é contextualizado em seu agenciamento individual e coletivo, sendo necessário analisarem-se os desdobramentos dos processos que fazem com que as escolhas políticas caminhem nesta ou naquela direção, ou seja, “cumpra em certo sentido, ‘politizar’ a política, reconhecendo a existência de processos moleculares subjacentes a cada ação ou escolha individual e coletiva” (GOLDMAN & SANT’ANNA, 1996, p. 30).

Ao tomar esse posicionamento como diretriz de pesquisa antropológica, dedicamo-nos ao trabalho de construir possibilidades de diálogos com os depoentes, a fim de entender quais variáveis influenciaram na percepção da construção dos seus votos. Isto significou nos dedicarmos a compreender quais estratégias são desenvolvidas entre candidato e eleitor para se conseguir a convergência ou divergência de interesses na disputa pelo voto, além de se tentar perceber quais variáveis são determinantes para fundamentar a decisão de se escolher em quem votar.

Diante disso, surgiram questionamentos que nortearam nossas incursões em campo, que também fizeram parte da problemática que insere a pesquisa no âmbito da antropologia da política. O que é o voto? Qual o significado que tem o voto para o eleitor? Como ele escolhe o seu voto? Foram as questões que basearam o início de nossas entrevistas, permitindo-nos desdobramentos sobre outras temáticas.

(...) O voto é muito importante para a sociedade. Por ele nós decidimos os rumos muitas vezes de nossa própria vida. É por ele que escolhemos nossos representantes, que vão administrar o País. Então não deixa de ser uma maneira que a gente pode participar do processo político pela escolha. No momento em que você escolhe o seu representante, você vai estar decidindo não só a sua vida, mas a de muitos cidadãos (...) (Francisco, estudante, ensino superior incompleto, 28 anos, bairro Sobreira).

O voto então para os entrevistados se torna um instrumento eficaz e extremamente importante para a escolha dos representantes que administrarão a coisa pública. No processo democrático, o voto é considerado “a pedra angular” do sistema político, de sorte que se trata de definir os rumos administrativos da sociedade, ocasião em que o projeto de governo entra na pauta de discussão social e a sociedade tem a oportunidade de analisar as propostas dos candidatos diante de sua realidade local.

Além disso, o cidadão tem a oportunidade de exercer seu protagonismo político ao deliberadamente poder escolher a cada dois anos seus representantes. As eleições foram observadas pelos nossos entrevistados como um momento crucial para o País e para a população, pois é através dela que o povo pode organizar sua vida social, política e econômica. Ainda mais quando se trata de eleições gerais ao definir cargos para o executivo e legislativo na esfera estadual e federal. O voto, portanto, é poder de decisão, escolha e definição do planejamento administrativo de governo que influencia a vida de qualquer cidadão:

(...) Não se pode brincar com o poder de decisão do voto. É através das eleições que a gente pode planejar a administração do governo. O voto é muito importante porque é através dele que o povo vai escolher os representantes para administrar nossa vida. Né não?! Cada voto faz diferença no resultado da eleição. É de voto em voto que o candidato se elege... Querendo ou não cada pessoa influencia lá na frente na escolha do político. O pessoal não sabe, mas foi você que influenciou na decisão do comando do País. No comando do Estado, no comando da cidade (Sebastião, estudante, ensino superior incompleto, 33 anos, bairro Izídio Leite).

As escolhas no plano eleitoral são também empreendidas de acordo com as forças coletivas. O eleitor pondera em suas decisões e analisa variáveis que atuam como suporte de apoio para a construção de seu voto. Com efeito, o processo político é observado pelo eleitor enquanto instância de decisão individual, porém se desenvolve coletivamente, ou seja, o voto também é expressão dos agenciamentos de forças coletivas que se organizam em busca de conseguir eleger determinado candidato. No entanto, a política e o lugar do político nem sempre são visualizados positivamente, visto que o poder de influência na decisão de escolha

sobre o eleitor decorre do uso da estrutura política. Deste modo, para alguns eleitores, o poder econômico do candidato torna-se um dos fatores importantes para que um candidato consiga se eleger. Isto os leva a acreditar que somente o poder de compra do voto torna-se o único meio de alcançar o êxito eleitoral.

Alguns entrevistados sinalizaram nesta direção de perder as esperanças no processo eleitoral porque acreditam que o candidato com maior poder econômico possui maiores condições de se eleger. Esta expressão pessimista da política pode ser constatada na seguinte ilação:

(...) O voto devia ser visto como um meio do povo poder melhorar de vida, mas através das urnas. Né verdade? Agora o que acontece é que a política aqui em Afogados é muito suja. O povo só quer saber de dinheiro, de conseguir alguma coisa em troca pra votar. Porque cada voto na eleição daqui faz muita diferença no resultado. (...) Os candidatos que já estão no poder tem mais vantagem pra ganhar. Eles no poder usam da estrutura pra conseguir voto. Olhe, eu acho que na verdade não acredito que um candidato é eleito sem gastar dinheiro. Sem dinheiro, meu amigo, o camarada não consegue um voto. É muito difícil viu o povo aqui votar porque quer... Mas existem ainda pessoas que votam por consciência. O voto devia ser um instrumento de mudança mesmo da política. Mas não sei se tem essa força toda hoje em dia. Acho muito difícil, viu? Mas infelizmente, né? A gente sabe que não é bem assim (...) (João, feirante, 37 anos, ensino médio Incompleto, bairro Morada Nova).

A percepção do voto como um instrumento de mudança em geral foi atribuída como característica fundamental no processo democrático; porém, um dos poucos entrevistados apresentou uma ausência de esperança no sistema político. A política na verdade ganha uma dimensão negativa diante da possibilidade de os candidatos com maior poder econômico determinar os rumos das eleições. Este imaginário revelou a descrença do eleitor com a política à medida que se tornou decisivo em sua compreensão até mesmo sobre o uso da máquina pública pelos candidatos para adquirirem maiores condições estruturais durante sua campanha na disputa pelo voto.

Essa oscilação na análise sobre o voto permite compreender que o eleitor encontra-se inserido em um contexto em que o acirramento na disputa pelo voto ocasiona dificuldades para se considerar o voto como uma das possibilidades de mudar, verdadeiramente, o cenário político, tratando-o como mecanismo ineficiente no processo eleitoral. A representatividade, portanto, fica mitigada diante da capacidade econômica na compra de votos de determinados candidatos. Entretanto, mesmo que existam depoimentos revestidos de expressões de caráter negativo, em dado momento o eleitor abre espaço para se pensar alguma qualidade do voto. O

que de fato torna possível acreditar que “por pior que sejam as coisas, parece haver sempre uma ‘última esperança’ que tende a tornar-se mais forte, na medida em que as eleições se aproximam, culminando no próprio momento do voto” (GOLDMAN & SANT’ANNA, 1996, p. 29).

A política também é marcada significativamente como uma experiência distante do eleitor. Esta distância se alarga nos momentos pós-eleitorais, o que se constitui uma variável a ser pensada na escolha do voto:

(...) como eu já disse e repito tanto, fica muito difícil de escolher um candidato; são muitos e depois eles aparecem pra gente como se fosse a melhor pessoa do mundo; aparenta ser uma pessoa boa, mas quando é depois, na continuação, ele não faz o que sempre prometeu e a gente fica sem saber o que eles pensam do povo e da gente. Eles podem ser um corrupto, totalmente corrupto; sim senhor e a gente só de ver a cara a gente não conhece; só através do trabalho que a gente vai ver se o voto da gente foi válido mesmo (...) (Francisca, aposentada, ensino fundamental completo, 41 anos, bairro Conjunto Residencial Miguel Arraes).

O lugar do político é compreendido pelo eleitor como um distanciamento, posto que no período de campanhas eleitorais sua presença se dedica apenas a conseguir viabilizar sua candidatura. O eleitor está atento a essa estratégia política ciente de que concluído o processo eleitoral as relações estabelecidas no “tempo da política” são redefinidas. Neste ínterim, o eleitor perde qualquer garantia de que seu voto será legitimado pela atuação do postulante, uma vez que seu distanciamento em relação ao povo quebra os laços de fidelidade construídos durante a campanha, ou seja, poucos eleitores passam depois do candidato eleito a observar sua atuação, além de acreditar que de fato ele defenderá o interesse da coletividade.

O que se tem em comum na construção da decisão sobre o voto do eleitor afogadense é que um conjunto de crenças e uma orientação de condutas se inter-relacionam, fazendo com o eleitor a partir de seu contexto social identifique no candidato um representante político capaz de garantir sua confiança durante a campanha. Embora esteja ciente muitas vezes de que o espaço da política pode desconstruir suas expectativas de acordo com a análise prática no exercício do poder pelo candidato eleito. Deste modo, “o voto configura-se, pois, como um mecanismo de compreensão do que está em jogo nas estruturas políticas que articulam uma sociedade como a nossa” (GOLDMAN & SANT’ANNA, 1996, p.36).

Destarte, a conquista do eleitor é perpassada por outras variáveis e o candidato sabe que tem que construir uma relação que o caracterize através de uma identificação positiva, ou seja, o eleitor tem de se convencer de que no período eleitoral determinado candidato

preenche em certa medida seus anseios e expectativas como representante do povo. Neste ponto, afirma Magalhães (1998, p. 71): “existe em todos os candidatos, todos os partidos, a construção de uma imagem que varia de acordo com suas concepções a respeito do que é legítimo, verdadeiro, importante, e de acordo com o que julgam ser a concepção do eleitor”.

Ser “boa pessoa” é uma das variáveis mencionadas constantemente pelos eleitores na escolha do voto. No entanto, esta característica do candidato é construída coletivamente e a representação do que é ser “bom político” deve ser apreendida a partir da percepção dos eleitores. Então o candidato deve ter instituído esta identidade socialmente, tornando-se integrada ao próprio perfil do postulante:

(...) O candidato que vou votar nessa campanha mesmo ele ajuda muito o povo que precisa. Eu não vou dizer o nome, tinha um nesse ano passado que eu não tava mais nem com vontade de votar. Mas depois pensei direitinho e percebi que ele ajuda muito as pessoas. Aí eu disse: eu vou votar nele porque ele ajuda muito os pobres; distribui remédio, ajuda pra o povo ir pra médico, paga conta de água e energia. Tudo isso ele faz. Ele já tinha sido candidato e ele continuou a ir de bairro em bairro, com o carrinho dele, pegando as pessoas doentes, levando pra secretaria pra ajudar. (...) É aquilo, transporte, uma mãe quer fazer uma ligação, sem ser a época da política, aí eu disse depois eu vou votar neste candidato, pois, foi o meu candidato que eu votei (Francisca, aposentada, ensino fundamental completo, 41 anos, bairro Conjunto Residencial Miguel Arraes).

O candidato que “ajuda aos pobres” é relacionado pelo eleitor como um representante político adequado para usufruir de sua confiança dentro do processo eleitoral. Portanto, o “bom candidato” torna-se aquele que direciona sua ação política para, de maneira “desinteressada,” estar presente na vida cotidiana dos eleitores, atendendo suas demandas, pois essa relação de confiança entre candidato e eleitor deve ser construída mesmo antes, durante e depois das campanhas. Assim, o candidato deve estar presente e pode ser visto em momentos nos quais as pessoas mais necessitem de sua ajuda, visto que a questão do merecimento é simbólica na escolha do voto, ou seja, “quem merece o voto é quem tem condições de fazer alguma coisa, além de ser uma pessoa boa” (MAGALHÃES, 1998, p. 47), como demonstra a narrativa abaixo:

(...) Minha escolha é definida mesmo porque eu analiso a história da pessoa, a trajetória de vida familiar, profissional etc. Analiso o candidato como pessoa também... Pra mim faz diferença. Procuo saber o passado dele pra saber se não tem algo que desabone a conduta dele futuramente como político. Eu acho que a vida pessoal do candidato tem tudo a ver com o desempenho dele na política (...) (Sandra Albuquerque, professora, 47 anos, ensino superior completo, bairro Pacus).

O caráter pessoal do candidato é analisado pelo eleitor ganhando mais visibilidade no período eleitoral. Porquanto, ser “boa pessoa” é sinal para alguns de que determinado candidato pode ser bom político. Então sua trajetória de vida é considerada no âmbito político: qualidades como comportamento moral, seu passado, justiça e até estrutura familiar, podem ser características definidoras para escolher em quem votar;

(...) A história da vida da pessoa é muito importante pra escolher o candidato. Agora mesmo com essa nova lei da ficha limpa o cara tem que demonstrar que é íntegro. A gente procura saber quem é a pessoa pra depois quando ela chegar lá a gente não se arrepender. Você não pode votar em qualquer pessoa porque ela prometeu que vai trazer mundos e fundos só não. Temos que saber quais suas propostas, o que ela já fez na vida. (...) Por exemplo, o povo não vai votar num político casado e divorciado três vezes, vai votar no que tem a família bem estruturada. O cara que não tem estrutura familiar vai ter estrutura pra governar? O povo pensa nisso, o povo pensa (...) (Sebastião, estudante Psicologia, 33 anos, ensino superior incompleto, bairro Izídio Leite).

As opções dos eleitores não obedecem a uma lógica previsível, de maneira que se pode considerar que se tem a partir das análises dos depoimentos que existe uma diversidade de motivos legítimos e racionais na construção lógica de escolha eleitoral, que pode inclusive subverter qualquer previsibilidade na busca pela conquista do voto. Conquanto, a história dos candidatos se revela como motivo importante para realizar a escolha. É por este critério que eles analisam as condições de determinado postulante conseguir insurgir-se socialmente como um candidato aceito pelo povo.

Também serve como parâmetro de comparação a vida íntima dele. Verificar seu comportamento público, e igualmente privado, significa realizar uma ponderação de valores ético-morais acerca de sua conduta. Com isto, estabilidade afetiva, estrutura familiar e desempenho profissional são importantes elementos para muitos eleitores no momento de definir suas possibilidades de aderir a um postulante eleitoralmente.

Neste particular, o eleitor se identifica com o candidato, projeta suas expectativas de futuro ao desempenho de seu mandato eletivo. Mais ainda: reforça qualidades que ele próprio julga possuir, que estão no seu cotidiano e que lhe garante familiaridade que supõe determinado nível de confiança no candidato. A identificação é cognitiva. O conhecer o candidato é coletivo, os indivíduos isolados, tampouco em grupos fechados decidem seus votos. O voto assim é perpassado pelos atributos pessoais que relacionado ao desempenho do candidato a frente de um mandato, tornam-se variáveis importantes para a definição eleitoral.

As relações de compadrio, de amizade e entre familiares são fundamentais na escolha do candidato que por vezes determinam a intenção do voto diante de necessidades que atingem o eleitor e sua rede de relações de sociabilidade. Assim, na sociedade em que estamos inseridos a personalização, a vinculação familiar é muito importante, entre outros atributos. Então, antes de ser uma decisão individual, o voto é “um processo envolvendo unidades sociais mais amplas que simples indivíduos ou redes de relações pessoais” (PALMEIRA & GOLDMAN, 1996, p. 53).

Contudo, faz-se necessário mencionar que o fato de um familiar pedir o voto não quer dizer que ocorrerá sempre esta adesão e que se dará o voto a quem foi solicitado, mesmo diante das circunstâncias que exigem troca de reciprocidade. A lealdade política tem a ver também com um compromisso pessoal, portanto, permeia outras esferas de sociabilidade, já que “as pessoas relacionam-se no dia a dia, através de múltiplos fluxos de trocas, que as vão vinculando umas as outras, confirmando ou não relações preexistentes, cuja interrupção é capaz de gerar conflitos ou redefinir clivagens dentro de uma comunidade” (PALMEIRA & GOLDMAN, 1996, p. 47).

Nesta perspectiva, o voto não se configura como uma prerrogativa que é assumida individualmente. Os eleitores entendem que não estão sozinhos definindo o caminho da política, o que corrobora com a nossa concepção de que “não são indivíduos isolados nem tampouco, um grupo fechado em si a decidir seu voto. Existe uma referência ao coletivo que ajuda e respalda o ato de conhecer os candidatos” (MAGALHÃES, 1998, p. 84).

O voto, por conseguinte, é construído socialmente a partir da conjugação de inúmeras variáveis operadas às vezes isolada ou conjuntamente, isto é, se vota “por interesse, afinidade ideológica, adesão partidária, mas também por simpatia, identificação pessoal, torcida de futebol, autoridade materna etc e mais uma infinidade de razões impossíveis de esgotar” (GOLDMAN & SANT’ANNA, 1996, p.25).

Os motivos elencados não são exclusivos, mas compõem uma constelação de carga valorativa que em seu contexto específico o eleitor articula para justificar suas escolhas e decisões eleitorais. Ademais, para cada eleitor eles funcionam racionalmente durante as negociações que podem sofrer alterações constantemente diante de toda a dinâmica social que torna inteligível a escolha sobre o candidato.

### **Considerações finais**

O “tempo da política” é vivenciado pelo povo afogadense como uma oportunidade de se construir possibilidades de mudanças sociais, políticas e econômicas. O eleitor, geralmente, a partir de suas conclusões, percebe que a campanha eleitoral é uma das poucas alternativas de participação na condução dos rumos políticos do País, além de considerar o voto como um instrumento na alternância do poder representativo.

Na cidade de Afogados da Ingazeira a experiência social dos eleitores demonstrou que as redes de sociabilidades são fundamentais para a construção das escolhas políticas, uma vez que é a partir da convivência com outras pessoas, através de seu círculo de amigos, que o eleitor consegue também elaborar sua decisão. Obtendo informações, confrontando ideias e, sobretudo, se inserindo em um processo dialético de análise ao definir um perfil preferencial sobre determinado candidato orientado pelas circunstâncias políticas propiciadas pelo “tempo da política”.

A escolha do candidato acontece motivada, principalmente, por disposições subjetivas que se articulam de acordo com sua rede de relações sociais e que por vezes podem transcender as explicações consagradas no âmbito das instituições políticas. O “tempo da política” se processa de maneira complexa e singular, marcado por negociações e troca de interesses entre candidato e eleitor. O que possibilita um intenso (re)construir e (re)significar as relações sociais, transformando o cotidiano das pessoas.

Neste sentido, o processo eleitoral, em regra, é compreendido pelos eleitores como uma oportunidade do cidadão efetivamente ser reconhecido como protagonista fundamental no processo político. O voto, portanto, é considerado uma peça fundamental neste jogo de disputas eleitorais na qual a população pode definir, pela escolha dos candidatos, a dinâmica de organização da vida em sociedade, tendo o eleitor consciência sobre as consequências políticas de seu poder de eleger seu representante de acordo com suas preferências e relações eleitorais.

Neste processo de disputa o voto se torna o fim almejado pelos candidatos, de modo que o eleitor tem clara compreensão de que é o período em que ganha maior visibilidade nesta arena de disputas e conquistas que se configura a cidade. O que nos permite considerar que as pessoas votam acionando um determinado conjunto de crenças e motivações que ressignificam seu contexto social no “tempo da política”. Votam também a partir de um referencial valorativo de atributos que se configuram como importantes na escolha de um

candidato, que se tornam legitimados e reconhecidos de forma positiva pela sociedade, visto que as identidades são construídas através de interações sociais coletivas.

A troca de favores e a negociação pelo voto se constituem enquanto fatores de mediação nas relações estabelecidas pelo compromisso de fidelidade conforme os acordos firmados tacitamente pelos interesses compartilhados entre candidatos e eleitores. Neste ponto, a compra de votos se torna uma estratégia articulada de negociações que se processam inexoravelmente no interior das relações que se instituem mediante uma racionalidade operada pela capacidade de conjugar interesses recíprocos, através da fidelidade de compromissos assumidos, que nem sempre é sinal de vantagens somente econômicas e eleitorais, mas também definidores de sociabilidades.

### Referências Bibliográficas

- BARREIRA, Cesar. Fraudes e corrupções eleitorais: entre dádivas e contravenções. In: PALMEIRA, Moacir & BARREIRA, Cesar (org.). **Política no Brasil: visões de antropólogos**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, Núcleo de Antropologia da Política/UFRJ, 2006.
- BONELLI, M. A. O Retrato da Política: Cobertura Jornalística e Eleições. In: PALMEIRA, Moacir, GOLDMAN, Márcio (org.). **Antropologia, Voto e Representação Política**. Rio de Janeiro: Contracapa, 1996.
- BOURDIEU, P. **Ofício de Sociólogo: metodologia da pesquisa na sociologia**. Petrópolis-RJ: Vozes, 2007.
- EVANS-PRITCHARD, E.E. **Os Nuer**, 2ª edição, São Paulo: Perspectiva. 1999.
- GEERTZ, C. **Do Ponto de Vista dos Nativos: a natureza do entendimento antropológico**. In: O Saber Local: novos ensaios em antropologia interpretativa. Petrópolis: Vozes, 2001.
- GOLDENBERG, M. A Escola de Chicago e a Pesquisa Qualitativa. In: **A Arte de Pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. Rio de Janeiro, Record, 1998.
- GOLDMAN, M. & SANT'ANNA, R. S. dos. Elementos para uma Análise Antropológica do voto. In: PALMEIRA, M. GOLDMAN, M. (org.). **Antropologia, Voto e Representação Política**. Rio de Janeiro: Contracapa, 1996.
- GOMES, W. **Transformações da política na era de comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2005.
- GONTIJO, R. História, cultura, política e sociabilidade intelectual. In: ABREU, M. *et al* (org.). **Cultura política e leituras do passado: historiografia e ensino de história**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

HEREDIA, B. M. A.; PALMEIRA, M. O voto como adesão. In: Miranda, J. *et al* (org.). **Imaginários Sociais em Movimento**: oralidade e escrita em contextos multiculturais. Campinas: Pontes Editores, 2006.

JOVCHELOVITCH, S. Vozes da esfera pública: Representações sociais em diálogos grupais. In: **Representações Sociais e Esfera Pública**: a construção simbólica dos espaços públicos no Brasil. Petrópolis-RJ: Vozes, 2000.

SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais da Sociologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.

THOMPSON, E.P. **A Formação da Classe Operária Inglesa**. I A árvore da liberdade. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

LIMA, Elizabeth C. de Andrade. Campanhas, candidatos e eleitores: as representações sociais sobre o voto. In: **Ensaio de Antropologia da Política**. Campina Grande: EDUEPB. 201.

LIPSET, S. M. & ROKKAN, S. Estruturas de clivagem, sistemas partidários e alinhamentos dos eleitores. In: LIPSET, S. M. **Consenso e Conflito**. Lisboa: Gradiva, 1992.

KUSCHNIR, Karina. Cultura e Representação Política no Rio de Janeiro. In: PALMEIRA, M. & GOLDMAN, M. (org.). **Antropologia, Voto e Representação Política**. Rio de Janeiro: Contracapa, 1996.

KUSCHNIR, Karina. Rituais de comensalidade na política. In. BARREIRA, Irllys; HEREDIA, Beatriz e TEIXEIRA, Carla. (Org.) **Como se fazem eleições no Brasil**: estudos antropológicos. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

KUSCHNIR, Karina. Uma pesquisadora na metrópole: identidade e socialização no mundo da política. In: VELHO, Gilberto & KUSCHNIR, Karina (org.) **Pesquisas Urbanas**. Desafios do trabalho antropológico. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003

KUSCHNIR, Karina. **Antropologia da Política**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

MAGALHÃES, Nara M. E. **O Povo Sabe Votar** – uma visão antropológica do voto. Petrópolis-RJ: Vozes, 1998.

MAGNANI, J. G. C. Discurso e Representação ou como os Baloma de Kiriwina podem reencarnar-se nas atuais pesquisas. In: CARDOSO, Ruth. **A aventura antropológica**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

MAUSS, M. Ensaio sobre a dádiva. In: **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: EPU/EDUSP, 1974.

MOTA, L. A. de. (2002). Dádiva e Sociabilidade no Brasil. In: **Revista Antropológicas**. Ano 6, v. 13. Recife: Editora UFPE, 2002.

OLIVEIRA, Roberto C. de. **O Trabalho do Antropólogo**. São Paulo: Editora UNESP, 1988.

SÊGA, R. *História e política*. Curitiba: Editora UFPR, 2002.

ZALUAR, Alba. Teoria e Prática do Trabalho de Campo: alguns problemas. In: CARDOSO, Ruth (org.). **A Aventura Antropológica**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.



**Revista NEP - Núcleo de Estudos Paranaenses**, Curitiba, v. 6, n. 1, jun. 2020  
*Dossiê Poderes Locais* ISSN: 2447-5548

*Recebido em:* 30 mar. 2020.

*Aceito em:* 4 maio 2020.