

34º Encontro Anual da Anpocs

Sessão Temática 32 – Sociologia e Antropologia da Moral

**Campos de “Ajuda” e Reconhecimento: um mapa moral da
representação política em campanha eleitoral**

César Barreira e Irllys Alencar F. Barreira

2010

Um olhar sobre os muros do distrito de Igarapé¹ é suficiente para atestar o visual típico do momento de escolha de representantes para Prefeitura e Câmara Municipal de Praianaz². Inscrições e fotos em profusão testemunham a adesão eleitoral de proprietários, conforme indicações de propagandas diversificadas.

Os *slogans* traduzem as formas de apresentação de candidatos: “Arlete, essa você conhece”; “Quer ficar numa boa, vote Jair da Lagoa”; “Cida do Franskin, acredite e diga sim”; “Kilvia *do Iguarapé*, de mãos dadas com o povo”; “Patrício Moraes, guiado pelo interesse do povo”; “Na sua indessisão (sic) vote no irmão de fê”; “Ericksson dos estudantes”; “Tia Clotilde em Praianaz, juntos pra valer”; “Naide Pedrosa, caminhando junto com você”. Trata-se de apresentações indicativas de registros simbólicos de inserção de candidatos no Distrito. Evocações a pertencimentos, alusões de “ajuda à comunidade” e exemplos de compromisso fazem desse cenário de escolhas uma figuração importante para se entender o momento eleitoral como expressão de múltiplas práticas culturais e políticas.

Na busca de analisar essa rede de significados o presente texto contempla sentidos de pertencimento, reconhecimento e avaliações morais que emergem em uma situação de concorrência de candidatos à Câmara Municipal de Praianaz, no pleito eleitoral de 2008. Trata-se de registrar a existência de uma economia simbólica formada de práticas e percepções que influenciam a adesão a candidatos, construída mais no campo das dádivas que no âmbito do direito.

A troca de dádivas (Mauss, 2003) e seus limites, os sentidos de pertencimento e reconhecimento (Honneth, 2003) e a lógica paradoxal do interesse versus desinteresse (Bourdieu, 1997) fornecem embasamentos teóricos relevantes para explicar a busca de adesão de candidaturas, os sentidos de representação política e as transações estabelecidas em torno do voto.

¹ Iguarapé, antiga aldeia de pescadores com cinco mil habitantes é um distrito de Praianaz, situado a 12 km da sede. A renda básica do Distrito baseia-se na pesca, comércio e veraneio. Os proprietários de casas de veraneio e visitantes são provenientes principalmente da capital do estado do Ceará.

² Município situado a 50 Km de Fortaleza, notabilizado por ter sido a primeira capital do Ceará. Possui oito distritos e dez representantes vereadores na Câmara Municipal. O número de eleitores do município é de 35.675 habitantes.

DE CONVERSA EM CONVERSA, UMA OBSERVAÇÃO PRIVILEGIADA

Uma metodologia baseada na observação do cotidiano de moradores, próxima daquilo que os antropólogos nomeiam por etnografia (Geertz, 1989) pontuou a investigação realizada em Iguarapé.

A condição de veranistas, proprietários e freqüentadores habituais da localidade estabeleceu um elo de cumplicidade com os informantes, tornando relativamente natural a curiosidade dos pesquisadores sobre as ocorrências “no tempo da política”. Nesse contexto, a formalidade habitual que caracteriza a interação entre pesquisador e pesquisado foi substituída por conversas e depoimentos, geralmente formulados “no calor dos acontecimentos”³.

Assim, a demanda de informações sobre a política, normalmente objeto de desconfiança, quando feita por estranhos, gerava respostas espontâneas, quando muito entremeada de uma indagação sobre o local do nosso título de eleitor. O fato de votarmos em Fortaleza contribuía para dirimir eventuais constrangimentos ocasionados por diferenças na opção por candidaturas.

Uma conversa sem roteiro prévio, seguindo o fluxo dos comentários difundidos em estabelecimentos comerciais, bares e eventos políticos, constituiu um dos modos de perceber não só como os moradores viam os candidatos, mas como estabeleciam avaliações, projeções e percepções sobre a política e os políticos. Nesse percurso, a compra de mantimentos, a ida a restaurantes, bares e outras formas de contato com os “nativos” do Iguarapé geravam pretextos para iniciarmos a conversa sobre a política e colhermos opiniões. Posteriormente, entrevistas mais estruturadas feitas diretamente com os candidatos, complementaram a base de dados.

A abordagem teórico-metodológica utilizada foi consonante à idéia de pensar as eleições como expressão de um tempo especial, não separado das interações locais e processos sociais mais amplos (Palmeira e Heredia, 1995). Saber efetivamente como as adesões a candidatos revelavam percepções dos moradores acerca da política e o modo

³ É importante registrar o incentivo de Moacir Palmeira para que fizéssemos uma pesquisa sobre as eleições em Iguarapé, aproveitando a condição de observadores privilegiados.

como elas se inseriam nas práticas sociais cotidianas constituiu o ponto de referência amplo que guiou a investigação⁴.

Com base nessas observações foi possível formular algumas hipóteses ou guias de investigação, tornando mais complexa e ampliando as explicações sobre as adesões eleitorais como constatação exclusiva de formas tradicionais de poder⁵. Não obstante a propriedade dos argumentos sobre as eleições como exercício de mando político foi possível identificar um *ethos* normativo que informava as ações e percepções de moradores de Iguarapé sobre a escolha de candidatos. Assim, consideramos na situação analisada, um conjunto de trocas e regras sociais com cálculos e afirmações de valores orquestrados em “campos de ajuda” e “modos de pertencimento” que pontuavam as crenças e rejeições aos postulantes a cargos de representação.

A categoria nativa *ajuda* e suas imbricações com o sentido de pertencimento revelou-se uma descoberta etnográfica, servindo de referência para analisar as avaliações de candidaturas, assim como as trocas simbólicas estabelecidas entre moradores e candidatos ao Parlamento Municipal. No percurso das chaves de leitura como referentes da teoria etnográfica (Peirano, 1995) foram evitadas explicações sobre as ações de eleitores no negativo, reveladoras exclusivas de ausências (cidadania, consciência ou reflexo da dominação). Em uma abordagem inversa, optamos por navegar no espaço das significações, indicadoras da indissociável relação entre política e supostos morais ou visões de mundo.

Os candidatos do “lugar” em oposição a outros “de fora”, assim como os sentidos de *ajuda* como requisito de representação instituíram classificações que poderiam ser designadas, na rota inspiradora de Thompson⁶, como economia moral das trocas eleitorais. Mas, o que era de fato pertencer ao distrito de Iguarapé?

CANDIDATOS DE IGUARAPÉ: O DISCURSO DO PERTENCIMENTO

“Não mudou a cara do Iguarapé. É assim há 20 anos” (Garçom de restaurante tradicional no distrito”).

⁴ Trata-se de reflexões que se coadunam com a linha de trabalho do Pronex **Antropologia da Política – rituais, representações e violência**, que subsidiou um conjunto de pesquisas e coleção de livros, articuladas ao NUAP/Museu Nacional, sob coordenação de Moacir Palmeira.

⁵ Ver, por exemplo, entre outros, o clássico trabalho de Victor Nunes leal (1986)

⁶ Ver THOMPSON, E. P. Economia Moral das Multidões (2008)

“Há vinte anos que ando aqui e é tudo é igual. Esta parte daqui não mudou nada, é mesma areia nas ruas. Eu tenho um projeto para tornar a duna que é móvel em fixa, colocando casca de coco e plantando coqueiro. Vou fazer um lugar na duna para o povo ver o por do sol” (Candidato pelo PDT, Patrício Moraes)

“Eu sonho alto. Quero transformar Iguarapé na cidade do coco, para fazer chegar o turismo” (Candidata pelo PRTB, Kílvia *do Iguape*)

O distrito de Iguarapé caracteriza-se economicamente, como a maioria dos povoados de litorâneos da região leste do Ceará, pela mescla de atividades de pesca e veraneio associadas à oferta de serviços e comércio voltado para o consumo local.

Do ponto de vista da organização espacial observa-se um aglomerado central, onde se estabeleceu anteriormente a colônia de pescadores, com lugar de estacionamento dos barcos, comércio e casas de moradores. As casas de veranistas, inicialmente construídas em torno do povoado, foram gradativamente espalhando-se, à medida que eram expulsos antigos moradores, seguindo a lógica de novos loteamentos promovidos pela especulação imobiliária em áreas do litoral cearense.

A convivência entre os “de fora” e os “de dentro” ocorria principalmente nos finais de semana, férias e feriados, modificando-se, nos últimos anos, pela presença de alguns moradores estrangeiros, geralmente aposentados, atraídos pelo estilo de vida litorâneo. Trata-se de uma presença pouco significativa, se comparada com localidades praianas do estado do Ceará, como canoa Quebrada e Jericoacoara que inverteram a condição de colônia de pescadores para transformarem-se em “local turístico”.

Menos caracterizado por um distrito de renda interna independente, Iguarapé deve seu desenvolvimento à pesca e a investimentos externos realizados principalmente em zonas litorâneas próximas, provenientes de projetos turísticos⁷ da região de Praianaz envolvendo clubes e redes de hotéis.

A tentativa de emancipação de Iguarapé do município de Praianaz, feita em 2004, foi infrutífera, sob a alegação de falta de renda interna capaz de justificar o

⁷ A gestão da prefeita Marilza, eleita pelo PDT em 2000, por dois mandatos consecutivos, priorizou que seria uma “vocação turística natural”, apoiando a construção de hotéis e melhoria de estradas.

desmembramento. Os argumentos em prol da emancipação fundamentavam-se na demanda por educação, saúde, segurança e serviços básicos de saneamento, considerados precários em um distrito “abandonado” pelos poderes públicos.

Discursos eleitorais posteriores, alusivos a candidatos “do lugar” reforçavam a necessidade de serem escolhidos representantes comprometidos na dotação de benefícios locais, voltados para promover o desenvolvimento de uma suposta vocação turística. O sentido de pertencimento associado à representação política, construído de forma restrita porque referido especificamente ao distrito e não ao município, funcionava assim como uma das condições necessárias ao capital simbólico de candidatos à Câmara de Praianaz.

É importante ressaltar que a idéia de pertencimento como requisito de credibilidade não se restringe a Iguarapé, sendo comum em localidades que se sentem pouco articuladas aos poderes centralizados. A percepção difundida no senso comum da política como prática distante e exposta a suspeitas emerge aí com nitidez, apontando candidatos “que só aparecem no tempo das eleições”. Os moradores eram portadores dessa versão sobre a política, tornando as candidaturas uma espécie de disputa entre quem era “de dentro” ou “fora” do lugar. Esta última condição funcionava às vezes como categoria acusatória utilizada para descredibilizar pretendentes vistos como “não comprometidos” com os moradores.

Algumas formulações discursivas invocadoras mais diretas da condição de pertencimento merecem ser mencionadas. O candidato, “Louro do Iguarapé”, imprimia em seu *slogan* o estatuto de morador local, realçando sua “trajetória” de serviços feitos com “esforço pessoal”, desde muito jovem, até o trabalho político de então, “em prol da comunidade”. O postulante à Câmara de Praianaz, com residência e comércio na rua da Ribeira, próxima à entrada do Distrito, iniciou conversa conosco sobre a política explicando seu slogan *vou à luta outra vez*, em clara alusão à terceira candidatura, após as duas tentativas sem sucesso, inicialmente apoiadas pelo PDT. Alegou ter tido várias profissões, sugerindo um requisito de “amor ao trabalho”, antes de ter se decidido a entrar na política. Foi morador de casas de veraneio, vendedor de artesanato e era agora comerciante⁸.

A condição de moradia em Iguarapé somava-se, portanto, ao suposto de compromisso com os moradores, considerado critério fundamental para definir a

⁸ Suas atividades expressavam, na realidade, algumas das variações profissionais expressivas de moradores de Iguarapé divididas entre pescadores, “caseiros”, comerciantes e pedreiros.

condição de representante “autentico” do local. Acrescia ainda o candidato às suas propostas, o ensino de inglês aos jovens, a criação de escolas, aulas de computação e outros serviços para impedir que os proprietários de novos complexos hoteleiros trouxessem “gente de fora”. Além do mais, argumentava, havia em Iguarapé muitos jovens desempregados precisando de uma ocupação.

A valorização de investimentos locais era também retomada em promessas de outros candidatos, referindo-se à promoção de eventos e espaços culturais já existentes, como o carnaval, as regatas e os centros artesanais. A elas somavam-se propostas de melhoria de infra-estrutura, asfalto, iluminação, drenagem e segurança, todas condizentes com a onda de propagação do turismo presente na região.

Os sentidos do pertencimento referiam-se não só a dimensão geográfica, mas ao trabalho político desenvolvido no local, funcionando como espécie de passaporte para o vínculo com o distrito. Os comícios realizados em distritos e povoados próximos reiteravam essa perspectiva, fazendo constantes evocações aos “candidatos do lugar” e suas propostas à chefia do executivo municipal. A exaltação ao distrito, em obediência a uma lógica de articulação municipal, supunha uma espécie de descentralização simbólica e garantia de que o “lugar não seria esquecido”, porque protegido permanentemente pelos seus representantes.

O sentido afirmativo do lugar estava presente desde o momento da apresentação de candidaturas⁹ em *slogans* que acionavam filiação a moradores conhecidos, ou alusões a localidades em substituto ao sobrenome de registro de nascimento: Alice do Bobó, Cida do Franksim, Louro do Iguarapé, Kílvia do Iguarapé etc. Afirmção e denegação, pois uma das candidatas, embora filha de moradores, utilizando essa condição em sua propaganda eleitoral, era acusada de “passar muito tempo fora do distrito”.

O pertencimento, que ia além da localização geográfica, realçava nas candidaturas o “compromisso com os moradores”, baseando-se também em outros supostos normativos. Era preciso construir simbolicamente o “estatuto de morador”, sobretudo entre postulantes freqüentadores do local, mas não residentes. Essa foi uma das tarefas do candidato Patrício Moraes¹⁰, que se apresentava como “realizador de trabalhos

⁹ Na capital cearense a mesma estratégia é encontrada em bairros populares, a exemplo da candidatura de Ana do Lagamar (BARREIRA I, 1998)

¹⁰ Patrício Moraes, casado com a filha de antigo veranista do local, tornou-se candidato pelo PDT. Construiu seu capital político com apoio da Igreja Católica na qual ocupava a função de tesoureiro. Além de freqüentar semanalmente a missa financiada com seus próprios recursos, (o pároco deslocava-se de

comunitários há mais de 20 anos”, incluindo obras ligadas à igreja. O fato de haver também casado e batizado seus filhos no local era mencionado em acréscimo.

A idéia de pertencimento modelava a credibilidade de pretendentes, associando-se à categoria *ajuda* como requisito importante capaz de dar sentido à representação política.

CAMPOS DE AJUDA

“Eu peço que o povo vote no Louro, digo que ele sempre *ajudou* o pessoal e, se eleito, vai poder *ajudar* mais” (esposa do candidato Louro do Iguarapé).

Os campos de ajuda acionados durante a campanha eleitoral referiram-se ao atendimento de necessidades pessoais e carências coletivas tais como emprego, saúde e obras. Benefícios associados a projetos de infra-estrutura e equipamentos urbanos foram arrolados como manifestação de compromisso entre moradores e postulantes à Câmara de Praianaz.

O candidato Louro de Iguarapé, já mencionado anteriormente, era visto por eleitores como defensor dos interesses dos moradores, pois havia feito calçamento, sistema de esgoto sanitário e reforma de praça próxima a seu local de moradia. Essas ações o credibilizavam a representar a “comunidade”, ao contrário de outros candidatos que “só visavam o interesse pessoal”. Quando passou a morar na rua dizia, “não havia nada de saneamento. As pessoas defecavam e jogavam dejetos no rio”. Agora, que havia conseguido verbas para a construção de aparelhos sanitários sentia-se capaz de se colocar na função de porta-voz dos interesses de moradores junto ao legislativo municipal de Praianaz: “Esse papel de mediador eu já tenho. Eu quero é ampliar esse papel”

A *ajuda* evocava também um diagnóstico da falta. Acusações dirigidas a candidatos ou representantes que “não haviam feito nada pela comunidade”, ou teriam realizado benefícios apenas em troca de interesse (financeiro ou político) pessoal pontuavam muitos argumentos.

outro distrito) participava e organizava reuniões, a exemplo do “Terço dos Homens”, ritual religioso realizado nas segundas feiras que reunia pescadores de Iguarapé.

A dificuldade no atendimento de demandas comunitárias era mencionada por candidatos que mostravam o que haviam feito, isto é, as *ajudas* prestadas à comunidade e a impossibilidade de prosseguimento das mesmas pela falta de mandato municipal.

A *ajuda* também se aproximava do sentido de caridade, evocando a natureza pessoal das relações (DaMatta, 1979) que modulava não só o espaço do cotidiano mas a esfera da representação política. Emergia, em tais circunstâncias, a noção de pessoa comprometida em apoiar os necessitados com os quais estabeleciam vínculos e formas de reconhecimento ou consideração (Cardoso de Oliveira, 2006) condizentes com a identificação entre indivíduos e suas comunidades imediatas.

A prática de *ajuda* tem sentido em um contexto no qual as relações pessoais parecem decisivas na condução da vida cotidiana estendendo-se também ao espaço da política. Nesse sentido, a solicitação de votos argumentada em comício, considerava a importância da união entre moradores na medida em que “eram quase todos parentes e membros de uma grande família”.

Na mesma perspectiva, uma representação idealizada de caridade associada ao sentido de *ajuda* era mencionada em reunião em apoio à candidatura de Patrício Morais. Na oportunidade, um apoiador de sua campanha difundia a seguinte história: “Um dia uma menina lhe pediu uma chinela, dizendo que já faziam três dias que ela andava descalça. Eu disse que não tinha dinheiro. Patrício Morais ouviu a história e deu uma sandália para ela. Eu fiquei pensando que, se ele fazia isso, que era tão pequeno, quando fosse vereador poderia *ajudar* muito mais”.

O discurso dos candidatos à Câmara baseava-se, em sua maioria, na promessa associada a benfeitorias para o local. O vereador realizaria, no sentido amplo, o que “outros políticos não fazem”. Como representante próximo aos seus representados seria o mediador das demandas junto à Câmara e defensor de interesses próprios de seu distrito de referência. Não estaria muito distante da condição de “vereador do povo” identificado por Kurshnir (1996) no estudo sobre a Câmara Municipal do Rio de Janeiro

Ocuparia também o vereador um lugar parecido com o de médico, aquele que a cada situação de aflição deveria socorrer os moradores necessitados. Em uma pesquisa realizada no Município de Canindé-Ceará baseada em representações sobre candidatos¹¹

¹¹ Essa pesquisa foi realizada como prática de trabalho de campo dos alunos na disciplina ministrada por César Barreira denominada « Metodologia em Ciências Sociais » da Universidade Federal do Ceará, no segundo semestre de 1999.

a população entrevistada identificou o "bom político" como aquele que "ajuda o pobre e a população em geral" e o "mau político" como o que "não tem palavra". A "palavra dada" ou a promessa não cumprida era interpretada como falta de respeito e dignidade.

A condição de representante voltado à resolução de carências locais em Iguarapé tornava o vereador uma espécie de mini-prefeito, sendo percebido mais por funções executivas que legislativas. Contribuía também para essa concepção, o processo de descentralização das verbas federais que dotou os municípios de uma maior autonomia na gestão de recursos. A aprovação de projetos e a realização de benfeitorias tornaram-se, portanto, mais acessível ao “poder local”, potencializando apropriações pessoais ou disputas por “autorias”. O discurso de campanha de muitos vereadores candidatos à reeleição testemunhava intervenções realizadas durante sua gestão, ao mesmo tempo que denunciava apropriações indevidas de autoria de beneficiamento. Alguns candidatos afirmavam ter a “prova” de que eles, e não os concorrentes, eram responsáveis por obras realizadas no distrito.

A vereadora Arlete, eleita pela PTB em 2004 e candidata à reeleição era considerada por seus adeptos como alguém que *ajudava* as pessoas da localidade, com ambulância para transporte de doentes, feito bastante mencionado em sua campanha e revalidado por meio da vitória.

Outro campo de ajuda contabilizado na campanha eleitoral referiu-se a oferta de emprego para jovens moradores de Iguarapé. Ericksson, candidato de 21 anos, tornou-se líder do PCdoB quando enfrentou a luta pela preservação da meia passagem, comandando uma interdição de carros na entrada do distrito, com manifestações de protesto. Recebeu para a campanha eleitoral de Iguarapé reforço de representantes do partido que ocupavam cargos executivos, “gente importante”, segundo relato de seu pai. O partido estava interessado na formação de uma base de adesão para as próximas eleições do legislativo estadual, oferecendo vagas para emprego por intermédio do Secretário de Saúde do Estado do Ceará . O pai de Eriksson aconselhava o filho a aproveitar-se da situação e formar seus próprios eleitores entre os jovens beneficiados. Assim complementava seu depoimento: “Você precisa ver, todos os dias sai o ônibus cheio de gente para trabalhar. Alguns ganham até 700 reais. Esse pessoal era

desempregado e não fazia nada. Agora tão (sic) trabalhando”¹². De fato, foi possível constatar na pesquisa a importância do emprego como requisito de campanha, tornando um candidato jovem e estreante na política o primeiro suplente do cargo pretendido.

Algumas candidaturas signatárias dos diferentes tipos de *ajuda* operavam a divisão de votos entre familiares: “Na minha família, dois vão votar no Eriksson por conta do emprego que ele arranhou para o primo, a tia e o filho. Outros da família vão votar na Arlete porque ela presta um papel importante de *ajuda* à comunidade através do transporte” (Moradora costureira).

Na mesma direção de compromisso, o proprietário de restaurante alegou também que sua família votaria no candidato que arranhou emprego para o filho. O beneficiado tinha feito um curso médio, mas estava desempregado. Ericksson havia pedido o currículo do seu filho e logo depois ele estava empregado.

Os campos de *ajuda* estendiam-se também a obtenção de documentos, entre os quais o título de eleitor. A regularização de títulos constituía uma das maneiras de produzir adesões, funcionando como uma espécie de auxílio ao eleitor impossibilitado, por várias razões, de ter os documentos em dia. A prática de intermediação de candidatos na regularização dos títulos, que caracteriza uma das estratégias de agenciamento do voto, legitima-se por conta do sentido conferido à obtenção de “papéis” por segmentos sociais populares. Ressaltava-se, nessa circunstância a dimensão performática do cidadão posto na condição de eleitor (Peirano, 2006). Associada à condição de *ajuda*, a obtenção ou regularização de títulos tinha um caráter ambíguo, podendo ser considerado também ato de interesse exclusivo do candidato porque realizado no momento das eleições.

Os campos de ajuda remetem a um conjunto de necessidades circunscritas à carência de bens de consumo (saúde, educação, moradia) difícil de ser equacionado no âmbito das mediações institucionais. Eles circunscrevem-se a localidades marcadas por dificuldades de recursos, sendo consideradas “abandonadas” pelos poderes públicos. Os mediadores de recursos, geralmente detentores de cargos de representação realizam serviços de transporte, empréstimo e benfeitorias em diferentes situações de precariedade. Não é, portanto, estranho que o momento eleitoral dê visibilidade aos

¹² Segundo informação de moradores, sem comprovação oficial foram concedidos 160 empregos temporários para jovens de Iguarapé. Segundo cálculos de um morador, cada emprego poderia ser multiplicado por dez votos familiares.

campos de ajuda tornando-os espécie de capital simbólico capaz de associar benefícios com requisitos de pertencimento e capacidade de representar interesses coletivos. Nessa perspectiva, o tempo vai desempenhar papel relevante no controle, gestão e avaliação dos campos de ajuda.

TEMPO DA AJUDA

“Porque se você quer mostrar que faz alguma coisa pelo povo não deve ser no momento da eleição, mas antes. Aqui tem candidato que se mostra fazendo benfeitorias só no momento da campanha”. (Proprietário de restaurante)

A expressão “ajudar a comunidade” em oposição à compra direta do voto, supunha uma distância temporal entre o voto e as benfeitorias. A noção do tempo considerado justo para a realização de obras comunitárias modulava a legitimidade de candidatos e a credibilidade de suas ações de *ajuda* aos moradores. Tal como Bourdieu¹³ (1997) observou a respeito da importância do tempo como denegação da troca, é importante destacar o intervalo entre o benefício e o voto, funcionando como um dos supostos normativos da adesão eleitoral.

“Aparecer apenas na época das eleições” e não comprovar o compromisso com Iguarapé em momentos determinados colocava o candidato na condição de suspeito. Era nessa perspectiva que se podia compreender muitas das ações e discursos dos pretendentes a cargos de representação voltados para demonstração de “ajuda a uma comunidade carente”. O “currículo de benfeitorias” dos candidatos deveria, portanto, adequar-se ao tempo possível de construção da credibilidade, circunscrito a um momento considerado não próximo ao período eleitoral.

A candidatura de Patrício Moraes tentou, por exemplo, explorar a fidedignidade dessa equação regulada entre tempo de *ajuda* e eleições no modo como apresentava seu trabalho político a potenciais eleitores.

¹³ Na perspectiva do autor, “o importante na troca de dádivas é que, através do intervalo de tempo interposto os dois trocadores trabalham, sem sabe-lo e sem estarem combinados, para mascarar, ou recalcar, a verdade objetiva do que fazem. Verdade que o sociólogo desvenda, mas correndo o risco de descrever como cálculo cínico” (1997, p. 170).

O vídeo sobre a vida do candidato exibido na praça, logo após a missa do sábado, iniciava com imagens de suas caminhadas nos arredores de Iguarapé. Comentadores de sua trajetória apontavam trabalhos lá realizados, ressaltando que não era “de agora”, fazia muitos anos. O candidato reiterava o dito com vários exemplos. Ele havia feito várias encanações sem o apoio da prefeitura, além de outras iniciativas de beneficiamento que não puderam ser concluídas pela falta do mandato legal. Patrício Moraes narrava outro fato exemplar de apoio comunitário em momento anterior à campanha. Levantou as paredes de uma casinha que havia desabado, deixando-a só em ponto de alvenaria, não obstante o desejo da família de concluí-la. Argumentou não haver terminado a obra, pois se aproximava as eleições e queria evitar interpretações de que o benefício familiar deveria ser retribuído em troca de votos. A benfeitoria, segundo suas palavras, tinha sido feita por “caridade”, motivada pela observação da situação da moradia precária, em visita feita ao local com sua sogra.

No cômputo das articulações entre tempo e *ajuda* havia, portanto, o momento de instituição de benfeitorias, capaz de tornar um morador de fora quase nativo, o de parar o benefício, retirando o sentido de interesse suscitado na troca imediata da ajuda pelo voto e a situação ambígua e paradoxal das trocas na ocasião das eleições.

Em síntese, a *ajuda* emerge como categoria capaz de conferir credibilidade ao candidato, permitindo a construção de um capital simbólico fundamentado nos ideais de caridade e bondade. Incorpora um conjunto de ações que pode cumulativamente ser transformado em capital político. Os custos da ajuda são também indicativos de formas complexas de intermediação entre representantes políticos e moradores.

OS CUSTOS DA AJUDA

“O povo precisa muito da *ajuda*. Eu não ajudo porque não sou vereador” (Comerciante local).

A *ajuda* circunscrevia-se tanto ao apoio a moradores dado por meio de recursos públicos como pessoais, provenientes de pretendentes estreantes ou pretendentes à reeleição. Algumas situações e discursos foram reveladores dessa perspectiva de não-separação entre o que estaria posto no registro do favor e o que se conformaria ao âmbito da realização de um serviço público.

Um proprietário de restaurante alegou, por exemplo, que inicialmente apoiava a vereadora Arlete Santos, tendo com ela um acordo de fornecer comida aos policiais. “Eu dava todo dia as refeições dos soldados que trabalhavam aqui em Iguarapé e gastava 400 reais por mês. A Arlete em um ano ajudou dando 150 reais, mas depois de três meses disse que não podia mais. Como é que pode, uma vereadora não poder ajudar?” O ressentimento do comerciante baseava-se no princípio de que uma quantia tão pequena deveria ser doada pela vereadora, considerando ainda que ela ganhava, além do salário, benefícios como o transporte. No cômputo das transações pessoais era suposto que o vereador, por ter melhor salário, deveria conceder benefícios coletivos difíceis de serem difíceis de serem obtidos por verbas públicas.

O sentido da *ajuda* efetivada com base em recursos pessoais era mencionado por um pescador aposentado que em conversa afirmou ter o candidato pelo sindicato dos pescadores declarado o propósito de repartir o salário com os demais integrantes da colônia de sua categoria. Ganharia dez mil reais (quantia superestimada pelo candidato e informante) e deixaria quatro para a comunidade. A promessa, na versão do pescador, era viável e contrária àquela feita por candidatos que prometiam, mas não efetivavam o pagamento de contas de luz¹⁴.

A utilização de recursos pessoais para o atendimento de carências coletivas era também justificada pelo candidato Patrício Moraes. Prometia o pretendente à representação da Câmara de Praianaz que se não conseguisse, por meio de verba pública, transporte para locomoção de pacientes, funcionando por 24 horas, ele próprio o compraria com recurso pessoal.

Os custos da ajuda constituem uma entrada para a compreensão dos liames estreitos que articulam relações pessoais e relações políticas. A legitimidade da *ajuda* demonstra que as adesões eleitorais encontram-se inseridas no circuito das trocas e dos mecanismos de reconhecimento e retribuição.

¹⁴ O vereador, João Aldir, por exemplo, havia recolhido as contas de luz dos moradores durante sua campanha para serem regularizadas após a vitória. Justificou o não cumprimento da promessa haja vista o preço das dívidas. Sua ação, embora inconclusa justificava a opinião corrente de que “era muito bom, pois tratava o eleitor como uma família”. Constatação semelhante sobre o político como “boa pessoa” pode ser encontrada na pesquisa de Chaves Ana C. (1996) sobre as eleições em Buritis.

AJUDA, RECONHECIMENTO E RETRIBUIÇÃO

A *ajuda* constitui, portanto, uma categoria relacional que remete à reciprocidade. A gratidão do eleitor deve ser demonstrada na hora do voto, materializando o sentido de reconhecimento. As referências à compra de remédios e serviço de ambulância como obrigação de retribuição do voto podem ser percebidas no discurso de um dos candidatos: “tenho 25 anos de serviço prestado. Sou médico não por interesse, fui formado pela Universidade Federal com apoio do meu pai, mas também financiado pelo povo. Eu quero a ajuda de vocês para poder representar seus interesses. Se eu estiver lá “eles” poderão me ouvir Agora nem adianta eu falar porque ninguém me ouve. Eu quero defender os interesses do povo de Praianaz. Vou conseguir transporte para saúde, que irá funcionar também durante o fim de semana” (Dr. Carlos, candidato pelo PP).

O circuito da ajuda, reconhecimento e retribuição supõe também continuidade. O candidato eleito teria a obrigação de *fazer jus* ao voto concedido por meio da realização de benefícios.

No outro pólo da reciprocidade era objeto de crítica “gente que não reconhecia a *ajuda* na disposição da ambulância, na doação do remédio”. Escolher outro candidato e não retribuir a *ajuda* por meio do voto traduziria ingratidão. Os adeptos da candidata à vereadora Arlete exemplificavam o apoio prestado por ela na disponibilidade da ambulância como requisito indutor e obrigatório de reconhecimento.

No contexto de laços estabelecidos entre eleitores e candidatos é importante perceber o significado das adesões eleitorais em continuidade a práticas culturais já sedimentadas na população. Considerando-se que “na vida cotidiana, as pessoas trocam bens diversos que confirmam laços pré- existentes, quanto criam novas relações sociais. Essas trocas supõem uma reciprocidade, segundo a qual os que dão também recebem. Assim se relacionam parentes e vizinhos. É a retribuição que garante a continuidade de uma relação estabelecida sobre as bases de uma troca entre iguais” (Heredia, 1996 pg. 63).

Se é possível também dizer que as trocas constituem um dos elementos fundantes das relações pessoais, estando a instituição do “dar” sempre presente na constituição de sociabilidades o momento eleitoral em Iguarapé opera por meio de lógica semelhante, tornando as ações do “não-dar” e do “não-oferecer” passíveis de serem interpretadas como mesquinha. Por outro lado, as ações do “dar”, e do “oferecer” podem representar

generosidade e bondade, corroborando com a assertiva formulada por Marcel Mauss de que, "abster-se de dar, como abster-se de receber, é perder dignidade- como abster-se de retribuir" (p. 111).

A *ajuda* ao ser percebida como um requisito moral, remetendo ao sentido da obrigação de retribuir, torna a ingratidão do “eleitor falso” uma ameaça no circuito das trocas. A título de exemplo, em visita à casa do sogro do candidato Patrício Moraes foi comentada a desconfiança do candidato no eleitor. O argumento era o de que os votantes recebiam benefícios do candidato, mas não havia garantia de fidelidade. Esse era o motivo pelo qual a campanha exigia do candidato “muito trabalho” como o de visitar permanentemente os eleitores de outros distritos ou povoados vizinhos.

As possíveis rupturas no circuito das retribuições eram também criticadas por eleitores. O proprietário de um boteco, por exemplo, criticava a falta de “reconhecimento” de outro colega de profissão que havia recebido ajuda da vereadora Arlete para ida ao hospital, além de receber os remédios, mas não iria votar nela.

Os campos de ajuda efetivados com base na vigência de códigos de retribuição não eximia a apresentação de benefícios operados com base na disputa entre candidatos.

A inauguração de um posto de saúde no distrito, às vésperas das eleições, tornou-se nessa direção uma materialização de benefício e reforço aos candidatos apoiados pela prefeita Marilza, inserindo-se no campo das disputas estabelecidas com a candidata Arlete¹⁵. Durante discurso proferido na ocasião, a prefeita afirmou que essa era também a oportunidade das pessoas “pensarem no futuro e na continuidade de benefícios para o distrito”. A prefeita em sua fala enfatizou que não esqueceria o povo do Iguarapé, pois sempre esteve e estaria presente em muitas ocasiões. O posto, acentuava em seu discurso, era “um sonho antigo dos moradores” e ela havia batalhado por sua inauguração carreando recursos no Brasil e exterior.

O circuito das retribuições tornava-se no entanto ambíguo quando a presença direta do dinheiro condicionava a quebra de vínculos, sendo considerado a expressão mais radical da “traição” de eleitores a candidatos.

¹⁵ O conflito explicitado em domínio público, durante um dos comícios, referia-se ao apoio dado por Arlete ao candidato adversário à chefia do executivo de Praianaz. As acusações referentes à “traição” da vereadora Arlete eram fortalecidas pelo suposto aproveitamento que ela teria feito do cargo, “conseguindo vários empregos para a família”.

AS FRONTEIRAS BORRADAS DA AJUDA E DA COMPRA

“Eu não sou como aqueles que só aparecem no tempo das eleições. Eu estou sempre presente na vida do povo. Não vendam o voto de vocês, ele não tem preço” (Dr Carlos, Candidato pelo PP em discurso feito na praça de Iguarapé).

A relação negativa entre política e interesse pessoal é bastante difundida no senso comum, soando como alerta e controle sobre a vida moral de candidatos. O uso indevido do mandato explicitado por um garçom de restaurante tradicional, baseava-se no fato de que para alguns representantes a política era “um grande negócio”. O informante, em uma das conversas sobre eleições em Iguarapé, pediu licença para falar mais baixo, explicando porque era vantajoso candidatar-se: “Na família da candidata e vereadora Arlete, seis pessoas se beneficiavam da política; o marido (Secretário de pesca), dois filhos, uma irmã e a cunhada. Já pensou essa quantidade de salário, só em uma casa?”. Criticava também o garçom a apropriação pessoal do transporte público , argumentando que todo o “serviço de ambulância” utilizado para levar doentes ao hospital passava pela casa da Vereadora.

No cômputo do uso político de bens pessoais, a distribuição de remédios era também objeto de recriminação de moradores, por supor o monopólio do benefício concedido pelo médico, muitas vezes considerado uma moeda de troca no estilo “toma lá dá cá”, aproximando-se do dinheiro.

A distribuição de sacas de feijão era por outro lado considerada legítima, configurando-se na categoria *ajuda*. O candidato Patrício Moraes afirmava, por exemplo, que quando doava esse tipo de alimento era muito bem recebido pela família dos potenciais apoiadores. Outros nuances apontados nas práticas de *ajuda* podem ser percebidas no seguinte depoimento:

“O candidato tem que ajudar o eleitor. No dia das eleições tem eleitor que não tem dinheiro para comprar uma galinha. Esse tem que receber *ajuda*. Não é para o candidato comprar a galinha, mas é para ajudar a comprar a galinha. O que se precisa mais aqui é energia: o candidato tem que pagar a conta da energia. Eles também querem barro, areia, tijolo e outras coisas” (candidata Cida do Franskin).

Outras práticas do passado, contabilizadas na categoria *ajuda* foram mencionadas por um morador:

“Uma vez falei que a minha filha estava doente, aí o vereador José Aldir perguntou o que eu queria. Eu disse que queria levar ela ao médico. Ele só fez pegar uma camisa e me levou e comprou até os remédios, Ainda tem gente que dizia que ele era ruim”.

O uso do dinheiro como expressão da *ajuda* poderia também ser considerado legítimo em alguns casos. A esposa do candidato Louro do Iguarapé achava natural que isso ocorresse entre pessoas pobres, não significando compra do voto. Afinal de contas, “tinha muitas pessoas carentes necessitando de dinheiro até para comer”, afirmava, em justificativa.

Um candidato do PRTB, com o *slogan* “Pereirinha, Aquiraz sem preconceito”, ilustra bem as fronteiras borradas das transações efetivadas por meio do voto. O informante utilizando a palavra agrado para referir-se à *ajuda* estabeleceu conosco o seguinte diálogo:

P.- A vereadora Arlete ganhou porque as pessoas gostam dela e por causa do dinheiro.

Nós – O que foi mais forte na vitória?

P. – Foi o dinheiro. Sim, porque tem o agrado e tem a compra. O agrado é quando você dá uma cesta básica, um arrozinho, um remédio, paga uma conta de luz. Uma compra de voto é toma aqui cem reais, duzentos reais, trezentos.

Na realidade, é importante constatar que não era apenas o dinheiro que quebrava o circuito das trocas e retribuições, mas a natureza impessoal de seu funcionamento que deslocava as relações de reciprocidade para o campo indefinido da mercadoria. A reflexão de Simmel (1999) sobre o caráter anônimo do dinheiro e sua capacidade de deslocar-se do contexto da comunicação entre pessoas tinha aí um exemplo significativo e peculiar.

Em síntese, a idéia de *ajuda* remete a questões do seguinte teor: quando se deve ajudar, como se ajuda, quem deve ajudar e quem deve ser ajudado.

A compra do voto que representa o contraponto ou espécie de ruptura do “valor de uso”, estabelecido na relação de compromisso entre candidato e eleitor, evocando a

dimensão agonística da troca e as dimensões paradoxais dos campos de *ajuda* e reconhecimento

A COMPRA DO VOTO

Quem ganha eleições são os que têm dinheiro para gastar no dia, porque na última hora o eleitor troca de voto por causa do dinheiro” (morador)

“Os eleitores mais pobres poderiam até receber alguma coisa, mas não vender a consciência (Esposa do candidato Louro do Iguarapé).

A entrada do dinheiro no circuito da ajuda sinaliza a compra indevida do voto, atestando a ruptura de laços de compromissos. Percepção semelhante ocorreu no município de Canidé, localizado na zona norte do sertão cearense em pesquisa já mencionada. Em questionário aplicado no quadro de uma investigação sobre percepções do “crime eleitoral” foi considerado que a compra do voto em dinheiro constituía a prática eleitoral mais criticada, em oposição à distribuição de alimentos, percebida de forma positiva. A “prestação de serviços à comunidade” feita por representantes políticos ou candidatos aparecia nessas circunstâncias como uma ação dúbia parcialmente aceita.

A idéia de *ajuda* apontava também uma situação ambígua. Boa parte da população entrevistada em Canidé afirmava que as eleições representavam um momento de "tirar proveito" e de "viver melhor". Estes comentários foram feitos não só pelos setores sociais mais desfavorecidos economicamente, mas também pelos setores de classe média. Para os primeiros, o período eleitoral poderia viabilizar a aquisição ou reforma de uma casa, de um tratamento médico, ou de uma bolsa de estudo. Poderia ser o momento de atendimento de algumas necessidades básicas, tais como: saúde, habitação e estudo.

A introdução do voto como mercadoria altera o circuito das dádivas, tornando imprevisível e variável as relações de compromisso. Em muitas ocasiões, candidatos de Iguarapé criticavam a venda de votos, mesmo queixando-se da exigüidade de seus recursos pessoais em contraste a candidatos que, por terem dinheiro, poderiam ganhar a concorrência.

A posição do eleitor como alguém procurado para doar seu voto inverte, por outro lado, imaginariamente, a condição de hierarquia social. “Vender o voto caro” não significava apenas uma transação comercial, mas a valorização do eleitor como alguém que tinha o poder de influenciar decisões.

O usufruto de situações na suposta “compra consciente” promovia a situação ambígua de receber o dinheiro e votar no “candidato certo”. Trata-se de uma prática disseminada em discursos que supõem a dificuldade de eliminar a transação, mas não abdicam de conquistar adesões baseadas no reforço de candidaturas comprometidas com os moradores. Essa perspectiva vem sendo adotada por candidatos de esquerda, constituindo-se também hoje uma espécie de senso comum. Aconselhava, por exemplo, um dos informantes que quando viesse “um de fora” pedir voto era melhor receber o dinheiro, mas votar no “candidato de dentro”, naquele que “fez alguma coisa” pelo povo. Trata-se como já foi exposto, de prática difícil de ser implementada por conta de laços de compromisso estabelecidos.

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. Isto pode explicar o insucesso de muitas campanhas dos partidos de esquerda, vigentes na década de 1980, que orientavam os eleitores para que aceitassem donativos dos “outros” partidos e não as retribuissem com o voto, ponderando ser o voto secreto. O espanto de um eleitor retrata bem esta situação: “mas, como eu não vou votar nele se eu dei a minha palavra?” (trabalhador rural, Iguatu-Ceará)¹⁶.

A compra de candidaturas é também prova da especulação financeira feita com base no capital simbólico de postulantes a cargos de representação. A esse respeito, a esposa do candidato Louro do Iguarapé narrava que o marido já tinha recusado proposta de ganhar desde 25, 35 até 40 mil reais para desistir da candidatura: “Tem uns candidatos com muito dinheiro. Eles oferecem dinheiro (20, 30, 40 mil) para outro candidato

¹⁶ Palmeira (1996), fazendo referência a este mesmo acontecimento, diz que “a melhor prova de eficácia desse compromisso são os resultados desastrosos para alguns partidos ou candidatos de sua orientação de *pegar o dinheiro e votar no candidato de sua consciência*. A menos que o autor da consigna tenha um carisma verdadeiramente extraordinário - que faça com que sua recomendação seja percebida como uma ordem tão legítima, que possa se sobrepor aos critérios correntes de legitimidade e honra pessoal embutidos na palavra empenhada - o recebimento de um bem leva o eleitor a votar *naturalmente* no seu doador”(1996, pg. 48).

desistir e passar os seus votos. O Louro não faz isto porque o voto é do povo, o voto não é dele”.

Algumas polêmicas envolvendo a compra de votos se apresentaram no dia das eleições. No segundo colégio eleitoral, situado em povoado próximo a Iguarapé observamos um conflito entre o candidato Zé da Panelada, com um dos cabos eleitorais do concorrente Aureliano Mota. Ele se considerava representante de Areia Grossa, morava lá há vinte anos e havia observado “a compra descarada de voto”. Dizia que tinha mais de 200 pessoas no comitê do candidato rival. Solicitando intervenção da polícia, acusava o candidato Josélio “que nunca pisava no Iguarapé”, de contratar pessoas para lhe tirar o voto. “Aqui não tem nada, nem posto de saúde. Uma pessoa tem que andar isso tudo até chegar no Iguarapé e quando acaba vem gente que nem pisa aqui tirar o voto dos outros”.

Outra circunstância de compra e voto é narrada por eleitora e moradora de povoado próximo. Segundo seu relato o voto era vendido por 50 reais. Em uma casa de 10 pessoas eram adiantados 250 reais, sendo o pagamento só concluído se o candidato fosse eleito. O uso de muros para propaganda de candidatos era também pago e custava 100 reais. Os candidatos prometiam pintar o muro quando passasse as eleições mas nem sempre cumpriam a promessa, acrescentava a informante.

Uma das eleitoras do candidato Patrício Moraes que vigiava o processo eleitoral, também testemunhou a compra de votos. Afirmou que as pessoas dormiram tarde às vésperas das eleições, articulando eleitores e negociando votos. Presenciamos também a tentativa de compra de votos feita a um morador. Seu irmão havia conseguido 100 reais para o casal ela e o marido, mas ele só aceitaria a proposta se o dinheiro chegasse antes das eleições. Não iria acreditar em promessa.

As relações entre eleitor-candidato podem ser caracterizadas como uma espécie de contrato informal, estabelecido voluntariamente entre pessoas que se percebem como desiguais e trocam favores. A troca desinteressada ou a generosidade desaparecem quando o “calculismo”, como diz Godbout (1999), corporifica a dádiva. Nesse tipo de troca não existe a perda. A perda, como explicita o referido autor, “só pode ser uma maneira de se deixar enganar num negócio, ou então uma maneira de se deixar explorar” (p.254). A dádiva acarretaria necessariamente a noção de crédito de uma dívida social não quitável. O ato de comprar, como ocorre na aquisição de qualquer mercadoria representa uma dívida paga, sem obrigações posteriores, o que leva a eleitores a

sentirem-se sem o poder de barganha. "Eu não vendo mais meu voto para candidato a prefeito porque ele não se acha mais com obrigação de fazer nada pra mim. Prefiro poder exigir algumas coisas depois", comenta um pequeno comerciante de Canindé –Ceará preocupado em fazer com que se voto renda dividendos.

A compra do voto, a *ajuda* e os mecanismos de reconhecimento e retribuição operam de forma simultânea em um contexto de mapas simbólicos atravessados por diferentes registros. Essa é a questão tratada a seguir.

ECONOMIA MORAL DAS TROCAS ELEITORAIS

Um mapa moral permeado de avaliações sobre candidatos e candidaturas permite entender uma variedade de situações que modula a dinâmica das representações de moradores de Iguarapé: os campos variados de construção da *ajuda*, o tempo de sua elaboração e as formas agonísticas que vão da ajuda feita com dinheiro até a compra efetiva do voto.

Se os benefícios são contabilizados e alocados no âmbito da *ajuda* é a sua materialidade explicitada em dinheiro que faz emergir o sentido forte e denegado do interesse que precede a compra do voto. Na realidade, o caráter negativo do dinheiro aparece menos em sua materialidade e mais na possibilidade de retirar os compromissos e os laços estabelecidos, entre candidatos a representantes e moradores, do âmbito da dívida. E aqui seria importante enunciar mais uma vez Marcel Mauss quando afirma que a "a sanção da obrigação de retribuir é a obrigação por dívida" (p. 112). É a relação entre participantes de um contrato simbólico não formalizado que desencadeia a continuidade do vínculo não posto no domínio da troca imediata, mas nas transações realizadas ao longo do tempo. O sentido generoso e desinteressado da ação corrobora, na mesma direção, com a concepção de Bourdieu sobre a economia das trocas simbólicas baseadas na valorização do altruísmo em contraponto ao interesse (1997, p.154).

O tempo da ajuda, o custo da ajuda, a ajuda como símbolo de pertencimento, a ajuda como reconhecimento e a ajuda como dívida (sem interesse) apontam um mapa de moralidade que traduz o conjunto de ações e representações não registradas no contexto das normas legais.

A ação de ajudar se inscreve, portanto, menos no vocabulário do direito que no cômputo das dívidas, retribuições e reconhecimentos, estando registrada no âmbito

daquilo que Honneth¹⁷ (2003) designaria como fazendo parte das relações primárias, a exemplo do amor e da amizade.

A pesquisa realizada em Iguarapé não representa apenas um estudo de caso. Coaduna-se com outra investigação realizada por Barreira C. (2006), abordando as práticas políticas designadas no direito como “crimes eleitorais”¹⁸. A investigação efetivada naquele momento, muito embora informada pela nomenclatura dos “crimes eleitorais” e sua relação com as formas tradicionais de dominação, já verificava a ambigüidade de situações classificadas pela Justiça Eleitoral como criminosas, em rota dissonante com ações elaboradas no universo sociopolítico do eleitor. As práticas ilegais, não necessariamente consideradas incorretas pela população, apontavam a necessidade de entender os códigos de reciprocidade associados a várias formas de mediação. Códigos que do ponto de vista histórico se contrapunham a tentativa da justiça de regular os processos arcaicos de imposição do voto, efetivados no tempo do chamado coronelismo.

Do ponto de vista histórico, as práticas eleitorais podem ser divididas em dois grandes períodos. O primeiro, predominante no século XVIII e início do século XIX, caracterizava-se pela ameaça física aos eleitores. A falta de liberdade dos eleitores, a possibilidade potencial de uso da violência e a alteração de resultados eleitorais caracterizavam o voto como imposição do poder oligárquico. Neste período, não havia a barganha do eleitor pelo simples fato de não existirem “partes livres”. Com o surgimento da Justiça Eleitoral, em 1932, as relações entre postulantes a cargos de representação política e eleitores modificaram-se. A mediação do campo jurídico passou a regular o voto secreto, tentando impedir práticas de intimidação e barganha que controlavam o “crime eleitoral, incluindo, entre eles, o que era considerado dádivas. A categoria « Dádiva », não condizente com a assertiva de Mauss, tampouco com a categoria *ajuda* formulada por moradores de Iguarapé, torna-se o conceito genérico utilizado pelos « profissionais do direito » para designar tudo aquilo que é oferecido pelo postulante a

¹⁷ Honneth (2003), considera as lutas pelo reconhecimento referenciadas no amor, direito e estima indissociáveis da força moral. Recorrendo a conhecimentos da psicologia, antropologia e sociologia verifica os conflitos inseridos não só na distribuição de bens materiais, mas na luta pela dignidade humana que implica reconhecimento da diversidade e valorização das multiplicidades culturais.

¹⁸ O artigo 299 do Código Eleitoral definiu como crime eleitoral: “dar, oferecer, prometer, solicitar ou receber, para si ou para outrem dinheiro, dádiva ou qualquer outra vantagem, para obter ou dar voto e para conseguir ou prometer abstenção, ainda que a oferta não seja aceita”.

cargo eletivo, tendo em vista a obtenção do voto. Ela passa a materializar os “crimes eleitorais” definidos precisamente como ação política de aliciamento e influência na prática política do eleitor.

A pesquisa em Iguarapé revelou a complexidade das operações e classificações que subsidiam representações e práticas políticas. Sem negar a vigência dos mecanismos de *ajuda* como espaço de dominação simbólica e sem desconhecer a existência de modos de transformação do voto em mercadoria fica evidente a existência de um conjunto de percepções e ações que se interpõem no âmbito das adesões a candidaturas.

Apontou também a pesquisa a importância de uma “sociologia ou antropologia da moral” para se perceber as ações sociais no contexto eleitoral, pautadas por códigos culturais nem sempre traduzidos no contexto das instituições formais. Noções de direito e dever aí apareceram como notas marginais tecladas fora do registro das instituições jurídicas.

BIBLIOGRAFIA

BARREIRA, César (2006). “Fraudes e corrupções eleitorais: entre dádivas e contravenções”, In: BARREIRA, César e PALMEIRA Moacir (Orgs), Rio de Janeiro: Relume Dumará.

BARREIRA Irllys (1998). *Chuva de papéis, Ritos e Simbolos de Campanha Eleitoral no Brasil*, Rio de Janeiro: Relume Dumará.

BOURDIEU, Pierre (1997). *Razões práticas, sobre a teoria da ação*, São Paulo: Papirus.

CARDOSO DE OLIVEIRA, Luis Roberto (2006). “Direitos republicanos, identidades coletivas e esfera pública no Brasil e no Quebec”, in BARREIRA, César e PALMEIRA Moacir (Orgs), Rio de Janeiro: Relume Dumará.

DaMATTA, Roberto (1979). *Carnavais, malandros e heróis*, Rio de Janeiro: Zahar.

CHAVES Ana C. (1996). “Eleições em Buritis: a pessoa política”, In PALMEIRA Moacir e GOLDMAN Márcio (Orgs), *Antropologia, Voto e Representação Política*, Rio de Janeiro: Contracapa.

GEERZ (1989). *A interpretação das culturas*, Rio de Janeiro: Guanabara Koogan.

GODBOUT, Jacques T.(1999). *O espírito da dádiva*, Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas Editora.

HEREDIA, Beatriz (1996). “Política, Família e Comunidade”, In: *Antropologia, Voto e Representação Política*. In: PALMEIRA, Moacir e GOLDMAN, Moacir (orgs.) , Rio de Janeiro: Editora Contracapa.

HONNETH, Axel (2003). *Luta por reconhecimento*, a gramática moral dos conflitos sociais, São Paulo: Editora 34.

KURSHNIR, Karina, “Trânsito e aliança na representação parlamentar”, *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, n.30, ano 11.

LEAL, Victor Nunes leal (1986). *Coronelismo, enxada e voto*, 5ª ed, São Paulo: Alfa Ômega,.

MAIA, Maria Eliete (1990). *O abuso do poder econômico no processo eleitoral do Ceará*, Fortaleza, dissertação de Mestrado.

MAUSS, Marcel (2003). *Sociologia e Antropologia*, São Paulo: COSAC NAIF.

MAUSS, Marcel (1974) *Sociologia e Antropologia*, São Paulo: Editora Pedagógica Universitária Ltda, EPU e EDUSP, vol.2

PALMEIRA, Moacir e HEREDIA, Beatriz (1995). “Os comícios e a Política de Facções. *Anuário antropológico* 94, Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

PALMEIRA, Moacir (1996) “Política, Facções e Voto”. In: *Antropologia, Voto e Representação Política*, PALMEIRA Moacir e GOLDMAN Márcio, Rio de Janeiro: Contracapa.

PEIRANO, Mariza G. S. (2006). “De que serve um documento?”, In: *Política no Brasil, Visões de Antropólogos*. PALMEIRA, Moacir e BARREIRA, César, Rio de janeiro: Relume Dumará

_____. (1995). *A favor da etnografia*, Rio de janeiro: Relume Dumará.

QUEIROZ, Maria Isaura Pereira (1976). *O mandonismo local na vida política brasileira e outros ensaios*, São Paulo: Editora Alfa-Omega.

VELLOSO, Carlos Mário da Silva; ROCHA, Cármen Lúcia Antunes. (coords) (1996) *Direito Eleitoral*, Belo Horizonte: Editora Del Rey.

SIMMEL, Georg (1999). *Philosophie de L'argent*, Coll. Quadrige, Paris: PUF

THOMPSON, E. P. (2008) *Economia Moral das Multidões* Portugal: Antígona