

ELEIÇÕES MUNICIPAIS EM SANTA MARIA: UM OLHAR ANTROPOLÓGICO

ALEJANDRO LEZCANO SCHWARZKOPF*

Resumo

Partindo de uma perspectiva da antropologia da política, temos como objetivo interpretar o significado que têm as eleições em grupos populares urbanos. Para a realização deste objetivo, em primeiro lugar, discutimos diferentes conceitos que delimitam nosso objeto. A antropologia da política busca o fenômeno político em todas as relações que permeiam a sociedade, sobretudo em suas manifestações simbólicas. A busca do político na esfera cultural é uma tarefa essencialmente interpretativa, onde a etnografia como método próprio da antropologia adquire um papel fundamental. Em nosso trabalho, foi a etnografia um meio para interpretar o significado do fenômeno político nos grupos populares. Esta se realizou durante o período eleitoral, correspondente às eleições municipais de 2004 na vila Urlândia na cidade de Santa Maria. Durante a mesma interpretamos os significados que a campanha eleitoral adquire para diferentes atores, tais como candidatos, cabos eleitorais e eleitores “apolíticos.”

Palavras-chaves: antropologia da política, eleições, etnografia, grupos populares.

Abstract

Having as a background an anthropological view of the political. Our objective is interpreting the meaning of the elections among popular urban groups. Firstly, in order to accomplish this aim, we have discussed the different concepts which delimit our subject. The political anthropology search the political phenomenon in every relation that permeates society, mainly in its symbolical manifestations. The research of politics in the cultural field is essentially an interpretative task, in which the ethnography as a proper method of the anthropology, acquires a fundamental rule. In our work, the ethnography was a means for interpreting the meaning of the political phenomenon among popular groups. This research was done during the period of the municipal elections of 2004, in Urlândia, district in Santa Maria. During this, we interpreted the meanings which the electoral campaign acquires in different actors, such as candidates, canvassers and “apolitical” voters.

Key-words: anthropology of politics, elections, ethnography, popular groups.

Introdução

Tradicionalmente os fenômenos políticos foram abordados pela ciência política. Este enfoque centra a política no Estado. Entretanto, antropologia da política demonstra que o fenômeno da politicidade é possível de ser encontrado em todas as relações que permeiam a sociedade, sobretudo em suas representações simbólicas. A busca do político na esfera cultural é uma tarefa essencialmente interpretativa, onde a etnografia, como método próprio da antropologia adquire um papel fundamental. Em nosso trabalho realizamos uma etnografia buscando a interpretação do fenômeno político talvez em sua manifestação mais explícita: a campanha eleitoral ou “tempo de política,” como o denominou Moacir Palmeira. (1996).

Palmeira observa que para algumas populações a política não é uma atividade permanente e nem se constitui num domínio delimitado de atividades. A política é identificada com eleições e sintomaticamente com o período eleitoral é denominado “tempo de política”, época de política ou, simplesmente: política.

O tempo de política, observado por Palmeira, situa-se em pequenas localidades do interior. Nós partimos da hipótese de que a política interpretada como um recorte de tempo, não pertencesse apenas e este tipo

* Graduado em Ciências Sociais UFSM; Mestrando do MILA (Mestrado de Integração Latino Americana)

de população. Portanto, buscamos a significação do fenômeno político – em seu caráter temporal – em outro tipo de sociedades, especificamente em grupos populares urbanos, limitando o estudo ao período denominado: a campanha eleitoral.

Nossa abordagem interpreta o significado da política e, particularmente, o voto em termos culturais. Partimos do conceito de cultura em seu caráter essencialmente semiótico, isto é, como uma rede de significados passível de interpretação (Geertz, 1989). Para este autor a interpretação realiza-se através da etnografia. Através do método etnográfico é possível enfrentar uma multiplicidade de estruturas conceituais complexas, muitas delas sobrepostas ou amarradas umas as outras, que são simultaneamente estranhas e irregulares, mas passíveis de apreensão.

Através deste método buscamos o significado do político fora do limite do domínio institucionalizado do Estado e dos partidos políticos. Buscamos o “político” em todas as tramas que se desenvolvem em as diferentes dimensões da sociedade. Centramos nosso estudo no significado atribuído ao fenômeno do político para diferentes atores, inseridos na campanha eleitoral das eleições municipais de 2004, numa vila popular da cidade de Santa Maria.

No presente artigo apresento a vila Urlândia e os principais atores da campanha: 1) os candidatos (moradores da vila) 2) os cabos eleitorais e 3) moradores “Apolíticos”. A campanha eleitoral e a significação da política são apresentadas através destas três perspectivas, representadas em fragmentos de diferentes entrevistas.

Concluo o trabalho mostrando quais são os diferentes significados dados a política durante a campanha eleitoral nestes protagonistas.

A entrada em campo

No período de julho do 2004 comecei a percorrer diferentes vilas da cidade de Santa Maria. Em primeira instância, visando estabelecer contatos com moradores de

vilas populares da cidade, recorri a líderes comunitários, membros de associações comunitárias, e membros de movimentos sociais. Eles me apresentaram moradores da Nova Santa Marta, do Parque Pinheiro Machado e finalmente da vila Urlândia, local onde concentrei minha etnografia.

Em julho de 2004 comecei a acompanhar na vila Urlândia rotinas e situações que fugiam da rotina. Estive presente em horários e locais diferentes. Participei de algumas festas organizadas pela Associação Vila Urlândia – antes e durante a realização da campanha eleitoral.

No começo do trabalho de campo e em razão de ter sido inserido na rede de vizinhança por um morador da ocupação, que me apresentou como “um estudante que realizava uma pesquisa”, formulei algumas questões as quais obedeciam a um roteiro relativamente estruturado e que versavam sobre a campanha em geral. Depois de entrevistar vários moradores comecei a frequentar os que revelavam maior interesse por minha pesquisa. Registrei em meu diário de campo todas as narrativas que surgiam em nossas conversas.

Durante todo o processo de pesquisa, tendo como base a literatura sobre “classes populares”, procurei através de informações obtidas, interpretar as interpretações constitutivas no interior do cotidiano dos moradores.

A vila Urlândia

O crescimento econômico de Santa Maria provocou o aparecimento de novas ocupações habitacionais, realizadas em principalmente nas periferias da cidade.

A vila Urlândia teve início em meados da década de setenta, quando o então proprietário dessas terras decidiu lotear e vender parte da área. Em pouco tempo, os lotes colocados à venda foram adquiridos. No que antes era um descampado constituiu-se a chamada vila Urlândia.

Foi então que começou um processo de urbanização. Os moradores conquistaram, frente ao governo municipal, uma infra-

estrutura de uso coletivo, luz elétrica, água encanada, calçamento das ruas principais.

Entretanto, nas imediações da vila permaneceu uma significativa área de terra ainda não loteada, devido às condições geográficas: região de declive, margeando o arroio Cadena e Cancela.

Nos anos noventa, um conjunto de novos moradores convergiu para a vila Urlândia e começaram a ocupar as áreas até então desvalorizadas. Parte dos novos moradores convergiu para a vila Urlândia e adquiriu o lote através grilagem ou da ocupação irregular, de maneira a dar nova configuração social à localidade, isto é, a coexistência de uma área urbanizada e outra mais recente ainda em processo de consolidação.

No discurso dos moradores da localidade existe uma distinção referente à áreas geográficas: a parte urbanizada é denominada a “parte alta” – onde moram os “ricos”, os “burgueses. e parte situada próxima aos arroios é denominada “a parte baixa”. – onde moram os “pobres”.

Ao transitar pela vila percebe-se, na parte “alta” a presença das melhores casas, construções de alvenaria ou mistas. Apresentam também alguns estabelecimentos comerciais revelando um nível de renda mais alto, comparado com o resto dos moradores. Seguindo a rua principal em direção a “parte baixa” o que se visualiza são lotes menores e construções em sua maioria de madeira

A mais recente ocupação irregular se encontra a beira da BR 287 junto a uma das ruas principais da Urlândia “alta”. Desta forma, produz-se um rompimento da divisão simbólica do espaço social. Por ser um setor pobre no meio do espaço dos “ricos”.

Esta ocupação teve origem em 27 de janeiro do 2002, quando um grupo de famílias ocupou a área que fica à beira da faixa. Esta ação transgrediu a legislação federal que proíbe a construção de moradias a quarenta metros de faixas.

Esta transgressão foi uns dos motivos alegados pelo M.N.L.M (Movimento Nacional de Luta por a Moradia) para não apoiar a ocupação. Desta forma a ocupação ge-

rou uma serie de conflitos. Por um lado, com a prefeitura governada pelo Frente Popular – onde vários cargos de confiança eram ocupados por líderes de movimentos sociais, entre eles do próprio MNLM. Por outro, com o próprio MNLM¹.

A questão da ocupação, e com ela, a da moradia foram os primeiros assuntos que permearam minha entrada em campo na vila Urlândia. Desde inicio a posição dos candidatos e dos referente à ocupação mostravam-se um dos temas centrais na cena política da vila.

Os atores da campanha²

Os mais destacados foram: os candidatos, os militantes e os moradores sem vínculos diretos com a campanha. Cada um, destes atores dá um significado próprio à campanha eleitoral. Mas os significados se articulam numa rede de relações pessoais, onde se estabelecem relações de troca.

O primeiro plano de significação a descrever esta formada pelos candidatos da vila - todos eles moradores da vila Urlândia.

Os candidatos

Na vila concorriam três candidatos ao cargo de vereador: Getúlio e Adelar pela coligação “Mudar de verdade”³. Alexandre, pela coligação “A mudança continua”.

Alexandre foi presidente da Associação Vila Urlândia, em seu material publicitário aparece destacada sua juventude “a força da juventude na defesa do Brasil” Getulio é presbítero da “Assembléia de Deus” em sua publicidade aparece destacada a frase “Simplicidade é minha marca” Adelar é vice-presidente do Sindicato dos

¹ Segundo integrantes do MNLM, este tipo de ocupação, muitas vezes é utilizado com fins políticos ou eleitorais: integrantes do MNLM afirmam que muitos candidatos a vereador apóiam e organizam ocupações “para ganhar votos”.

² Com o fim de preservar a identidade dos sujeitos pesquisados: os nomes que aparecem nos depoimentos são fictícios

³ A coligação “A mudança continua” esta formada por os partidos PT, Pcdob, PPS, PCB.

rodovianos, em seu material se destaca a frase “Renovação de verdade”

Os três candidatos se definem como “trabalhadores” e dizem concorrer à vaga porque sentem um *dever* a cumprir com a comunidade, com o povo, os humildes, os pobres. A idéia de dever vem agregada ao argumento, presente nas falas dos candidatos, da necessidade de contribuir com a sociedade. Também é comum que a candidatura seja significada como a realização de uma vontade dos *outros* – não sendo de vontade própria. Este distanciar os motivos de serem candidatos de um projeto pessoal para a um “coletivo

A ênfase nas suas qualidades de serem pessoas que “trabalham para a comunidade” amplia e reforça o significado atribuído por estas pessoas ao se auto-denominarem “trabalhadores”. Para ser candidato a um cargo político, então, não só é necessário ser um “trabalhador” – categoria muito salientada nos trabalhos sobre grupos populares como sendo um elemento de positivação da identidade do “pobre” que está relacionada ao ser “honesto”, “de respeito”, que ser capaz de exercer o papel de provedor, de sustentar a sua família (Zaluar, 1985; Fonseca, 1995) –, mas também que este “trabalhar” seja direcionado para os *outros*, para a sua comunidade.

Um outro elemento que nos faz compreender esta importante característica presente na figura de um “bom candidato”, é que este “trabalho para a comunidade” não deve ser realizado para fins pessoais. A realização de obras antes da campanha aparece como uma demonstração de que estas foram realizadas pensando na comunidade e não no angariar votos nas eleições.

As obras desinteressadas, o trabalho para os outros, a candidatura como um dever a cumprir, parecem construir as categorias de identidade do que é o *bom* político. O bom político é aquele que trabalha e está envolvido em questões coletivas e não em ações individuais.

Desta forma, O *bom político*, deve demonstrar seu vínculo com as questões coletivas. Isto muitas vezes se logra ao de-

monstrar seu pertencimento a um grupo ou comunidade, a idéia de pertencer a um grupo ou a grupos e a idéia de representar esses setores é notória em seus discursos. Por exemplo: Adelar destaca sua condição de morador da Urlândia que trabalha nos problemas da vila. Getúlio destaca ser um presbítero da “Assembléia de Deus”. Alexandre, sua identidade com a causa “revolucionária”.

O pertencimento a uma região ou grupo, cria uma condição de identificação entre seus membros. A tentativa do candidato de identificar-se com determinado setor, objetiva marcar que sua candidatura não decorre de uma ação individual, mas de uma rede mais ampla.

O candidato deve, então demonstrar a capacidade de poder representar os interesses do grupo, porém também tem que demonstrar a capacidade de “transitar” por diversos espaços, não se colocando apenas como membro do grupo que pretende representar. O candidato acima de tudo precisa demonstrar sua capacidade de comunicação com diversos setores da sociedade, possibilitando assim que se constitua como um mediador cultural (Kuschnis, 1993).

Para poder “transitar, os candidatos buscam identidades em categorias mais gerais englobando as categorias mais particulares”. As categorias “trabalhador”, “popular”, “pobre”, são as que mais aparecem em seus discursos.

Quando perguntamos aos três candidatos sobre a forma de conquistar votos, a maneira de “fazer campanha”, todos eles destacam os baixos recursos econômicos de que dispõem. Todos destacam a importância de suas atividades anteriores relacionadas com a comunidade. Como meio de divulgação de suas candidaturas destacam a colaboração dos apoiadores – uma rede de relações pessoais que na campanha eleitoral adquire grande valor político.

Os candidatos sempre fazem referências a seus apoiadores, militantes ou cabos eleitorais. Estes aparecem como instrumentos de agenciamento de votos. Desta forma, o contato do candidato com os moradores

de diferentes vilas passa por uma cadeia de intermediários locais antes de chegar ao eleitor. Desta trama fazem parte, diretores de associações de moradores, líderes de organizações religiosas e até moradores de periferia que podem ter alguma influência sobre seus vizinhos. A capacidade de influenciar o voto, de cada cabo eleitoral, estabelece hierarquias – baseadas no número de votos que cada cabo eleitoral é capaz de agenciar. Na ocupação encontrei dois cabos eleitorais. Através deles descrevo alguns dos aspectos que vinculam os candidatos e seus cabos eleitorais, e como estes tentam ampliar a rede de adesão dos candidatos.

Cabos eleitorais

Os vínculos, predominantes que se estabelecem entre o militante e o candidato, variam desde relações de amizade, fidelidade, adesão a valores, até a mais explícita relação mercantil.

Estes elementos foram descritos em estudos sobre as relações de clientelismo e dependência social nos setores populares, o chamado “clientelismo urbano”. Duas autoras assumem perspectivas diferentes sobre este fenômeno. Por um lado, Eli Diniz (1982) analisa o clientelismo urbano como uma manifestação do tradicionalismo e dependência neste meio, o qual se expressa na relação patrão-cliente existente tanto no campo como na cidade. Nos dois meios, essa relação de caráter pessoal baseada em reciprocidade, gera lealdade e dependência e obriga a um pobre beneficiário de um político influente a oferecer seu voto em troca de um favor recebido, ou seja, a autora encontra continuidade entre o fenômeno coronelista no campo e o clientelista urbano. Por outro, Zaluar (2000) afirma que a lealdade pessoal, própria da relação patrão-cliente, não está garantida no fenômeno clientelista urbano. Portanto, não há uma continuidade entre os fenômenos tradicionais de dependência – como o coronelismo – e as relações entre trabalhadores pobres com candidatos.

Na ocupação Urlândia encontrei, em diferentes atores, por um lado lealdade pessoal – mas não laços de dependência –, por outro, relações de barganha, onde o pobre espera “ganhar algo” independentes de lealdade a um partido ou pessoa. O primeiro caso pode ser exemplificado com “Laranjeira”, que representa a relação de lealdade. O segundo com Liziane, que demonstra uma explícita relação mercantil.

Falando com diferentes moradores da ocupação descobri “Laranjeira”. Ele é um exemplo de vínculo, entre candidato e cabo eleitoral, baseado na amizade, confiança e fidelidade. Os moradores se referiam a “Laranjeira” como um “fanático de Farret...”

Visitei a casa de “Laranjeira” – ele mora na Urlândia “baixa”. Ele é funcionário da prefeitura, trabalhou com Farret em suas duas administrações. Fala de Farret com muita admiração, sempre se referindo a ele como o “Doutor Farret...”

Laranjeira dá ênfase a sua relação pessoal com o candidato destacando amizade, como fator principal desse vínculo. Laranjeira parece distanciar-se do ideal do voto como uma manifestação da vontade do indivíduo frente a um mercado de ofertas políticas, mas remete-se a uma relação moral entre pessoas baseadas na amizade. Uma relação de *pessoas* e não de *indivíduos*.

“Minha relação com ele foi desde quando ele era rapaz (...) ele era um guri bom de tratar. Desde a primeira vereança que ele teve, eu fui cabo eleitoral dele. Com partido político, relacionamento eu não tenho. Quando o Dr. Farret veio para outros partidos sempre acompanhei”.

A lealdade pessoal fragiliza as relações horizontais⁴. Os vínculos com os demais moradores, as associações com seus iguais, são colocadas em um lugar secundário em relação à fidelidade ao candidato.

⁴ Quando falamos de relações horizontais queremos dizer é que são relações onde não há subordinação, onde não existem pessoas que mandem e outras que obedeçam. Quando falamos de relações verticais estamos falando de relações hierárquicas caracterizadas por subordinação, onde os que estão em cima exercem mais poder de decisão dos que estão em baixo.

“Eu nem me meto nessa história da associação, porque isso é uma bagunça. (...) eu sei que na eleição, nem votar eu vou...” (Laranjeira).

No entanto, afirma, que “no tempo de Farret” ele foi vice-presidente da associação, foi nesse período que o “Dr. Farret realizou os maiores avanços, fizemos muitas coisas com o Dr. Farret, asfaltamos as ruas, o Dr. Farret nós tirou das enchentes” – o autor das realizações não foi a associação, mas o Dr. Farret.

Laranjeira morador da Urlândia “baixa”, não se sente parte da mesma, são outros os “debaixo”: “se essa gente daqui debaixo reconhece-se bem não davam o voto para Valdeci, davam para Farret”. Segundo Zaluar (1985), as relações clientelísticas tradicionais estavam baseadas em relações servis, com estabilidade dos laços verticais de dependência e lealdade, assentadas em bases morais de parentesco ou na crença no heroísmo e coragem do senhor. Para a autora, as atuais representações negativas, do ponto de vista moral dos políticos estariam fragilizando as relações verticais baseadas na lealdade pessoal. No entanto, para o entrevistado, aspectos morais tais como o reconhecimento da desonestidade, que estão presentes nas atividades políticas, não alteram a relação de fidelidade:

“Eu sou militante e acompanho a política. Eu aprendi a trabalhar na política. Coisa que eu não acredito é em político: eles mentem muito. Agora, a gente tem uma coisa na cabeça, a gente não esquece daquele que fez alguma coisa. Meu prefeito, o que ele pode fazer, ele faz”. (Laranjeira)

Diferente do caso de Laranjeira – cujos fatores como a amizade e a lealdade aproximam-o do fenômeno coronelista –, é caso de Liziane, onde a pura relação mercantil aparece explícita: Liziane é uma “militante paga”. Liziane tem vinte anos é casada e tem dois filhos. Atualmente está terminando o ensino fundamental. Não faz parte de movimentos sociais. Na associação de moradores, participou de poucas reuni-

ões e não chegou a ser parte ativa da mesma. Ela mora na ocupação desde seu começo – 2002. Meu interesse por Liziane surgiu nas primeiras caminhadas pela ocupação. No mês de agosto realizei diferentes incursões e observei que a maioria das casas exibia a placa do candidato a vereador Leopoldo do PDT - coligação “mudar de verdade”. Interrogando os moradores sobre a placa respondiam que algum integrante da família as tinham colocado, - nenhum dos interrogados assumia responsabilidade direta por sua colocação. Muitos afirmavam que uma vizinha insistia para colocar as placas.

Um dos significados que tem a época da campanha eleitoral – “o tempo de política” - para Liziane é a “oportunidade de ganhar algo”. Ela parece interpretar a campanha como um momento de troca, onde ela tenta ganhar algo, sabendo que o *outro* - o político- irá dar alguma coisa em troca de seu voto ou seu “trabalho de militante” . .

“Em época de eleições é a oportunidade que o pessoal tem de conseguir alguma coisa porque depois até o dia três cada um faz o que ganha, já é mais difícil tu chegar, ter contato com o vereador. Depois a porca torce o rabo, vão ajudar? Vão mesmo cumprir aquilo que prometeram? Agora é a época. (...) eles vem mesmo, na época do voto que eles vem né? são bem bonzinhos, mais depois já ... claro até podem fazer alguma coisa, não dá pra dizer que não fazem nada” (Liziane)

Liziane, em alguns momentos, se situa fora da esfera do *político* quando afirma que *eles* (os políticos) “fazem a parte deles.”

“*Eles* fazem a parte deles – o que podem fazer. Mais eles tiram...” (Liziane)

Nara Magalhães, analisando os discursos dos candidatos nas campanhas eleitorais, conclui que a *política* aparece como um *locus privilegiado* de um representante ou um grupo de representantes.que remete a separação público/privado.

“Essa separação não é novidade, remete à discussão público/privado. O público seria a esfera do político, das instituições, e o privado o espaço do indivíduo ou do não político” (Magalhães, 1998, p.69).

Liziane, ao mesmo tempo em que se posiciona fora do político, ao sobre o significado *da política* se sente partícipe de esta atividade: “Política é chegar direto na pessoa, tratar de convencer ela. Apresentar o candidato. A política essa de dar panfletinho – isso aí, não. É botar dinheiro fora. Tem que chegar falar com a pessoa, ver qual é a deles” (Liziane).

São importantes os vínculos, as redes de relações pessoais, que os cabos eleitorais têm. Nesta rede, o cabo eleitoral busca, em primeira instância, convencer parentes, amigos, vizinhos. Sobre esta temática, Liziane comenta sobre os argumentos utilizados para convencer eleitores – neste caso ao primo. Observo que alguns dos elementos significativos da categoria *pessoa* - promessa, favor, compromisso - (Chaves, 1996), estão presentes no discurso de Liziane. Primeiramente, como argumento utilizado em favor de seu candidato – “ele ajuda”.

“Já falei sobre ele (Leopoldo). Ele tem ajudado muita gente, bem antes da campanha. E que já conhecia tudo, né, aí conversei aquela história – a gente conversa tudo, apresenta o candidato fala sobre ele, né, daí, ela para vereador ainda não tinha.

Em outro momento, estes elementos aparecem nas relações de Liziane com seu primo, que também “ajuda” ela com sua campanha. Ao solicitar, o voto, ao primo ele responde “Já falei de Leopoldo, tudo, ‘não tínhamos candidato, mas agora para te ajudar, nós vamos de Leopoldo”. O cabo eleitoral reproduz este sistema de rede de troca de favores – é a “corrente de mãos dadas” destacada pelo candidato Adelar.

Pergunto sobre outras formas de “fazer campanha” como festas, jantares, pois acredito que são lugares onde os vínculos de reciprocidade se manifestam mais expli-

citamente. Mas Liziane descontroi minha hipóteses logo de início.

Liziane: “jantas, assim, muitos vão só para comer - vão e saem. A gente sabe, porque a gente já participou dessas coisas... sem conseguir um ou dois votos é muito...”

A visão dos eleitores

Outra perspectiva da campanha esta representada pelos moradores que não tem participação direta com a mesma. Para estes moradores A política parece reunir seus vários matizes de significação na “boca do povo”. Em geral há um ceticismo em torno à campanha e aos candidatos . “Coisa que eu não acredito é na política...”, nos fala um morador da vila. A política é identificada com a campanha eleitoral, um período onde é possível “ganhar alguma coisa”.

Sobre os candidatos, “o políticos”, as representações são cada vez mais negativas, eles são vistos como um oportunistas que só aparece no período eleitoral. Neste período realizam promessas que não cumprem.

As promessas

No Brasil – onde, as relações políticas se centram na pessoa -, as promessas sempre constituíram o eixo central das campanhas eleitorais (Chaves, 1996). A promessa tinha um papel fundamental na relação patrão-cliente, existindo tanto no campo como na cidade. Quando a estabilidade de laços verticais de dependência estava assentada em bases morais de parentesco ou na crença no heroísmo e coragem do senhor, a promessa atuava como penhor do compromisso, nela a honra é hipotecada (Arendt, 1991). Com o desaparecimento da crença nas qualidades morais do político, a promessa deixa de cumprir seu papel tradicional.

Os candidatos têm o cuidado de não fazer promessas, mas este cuidado existe unicamente em nível do discurso, ou seja, explicitamente aparecem as negações das promessas, mas abstraindo as meras aparências todos estão fazendo promessas. É assim que interpretam os moradores. André

morador da ocupação, interpreta “o compromisso de colocar um posto de saúde na vila” – realizado pelo candidato Adelar – como uma “promessa”.

O significante *promessa* atualmente atravessa um processo de mudança. A promessa é tida como negativa. Para Magalhães (1998) não está clara a identificação de promessa = negativa, mas de qualquer forma a comunicação emissor-receptor, mostrou ao emissor que eles precisavam reformular sua mensagem para ser eficaz sua comunicação.

O que o emissor fez foi reformular significantes, mas não significados; o que aconteceu em nível de retórica foi a substituição da palavra promessa pela palavra compromisso, mas o significante é o mesmo. O que mudou agora é que a mensagem exige outra decifragem, que incorpore o sentido no qual está associado a um significante diferente. (Magalhães, 1998).

Políticos amigos

As promessas não cumpridas, sempre associadas à campanha eleitoral, contribuíram para que as atividades políticas adquiriram um sentido pejorativo. A campanha eleitoral é denominada de “politicagem”, fofoca e competição e briga entre candidatos está relacionada ao rompimento de acordos, às traições e à mentira. No discurso, política se opõe à palavra amizade, à união, ao esforço comum, à solidariedade e à lealdade. Por isso, os políticos que conseguem desvincular-se da imagem negativa passam à categoria de “amigos”.

Na ocupação, o candidato que adquiriu o rótulo de “amigo” foi o que respondendo por uma secretaria do município, agiu de forma independente, autorizando a colocação de energia elétrica na ocupação. Tal ação rendeu a este candidato o afastamento de suas funções. Esse foi o argumento que os cabos eleitorais aos vizinhos, e foi o argumento que a maioria dos moradores repetiam: o candidato Pedro “é um amigo”, “baita de um cara”. Com esta imagem conquistou muitos votos na ocupação. Isto o constatei poucos dias antes da eleição, quando muitos moradores manifestavam indecisão na escolha do candidato à prefeito. No entanto, para o cargo de vereador mostravam-se decididos a votar no candidato Pedro.

A barganha

A representação negativa do político contribui para a fragilização de antigos vínculos de dependência baseados, entre outras coisas, na imagem das qualidades morais do candidato – características da relação patrão-cliente. Isto contribui para que os eleitores não fiquem “cativos” a um candidato. Podendo recorrer a vários candidatos ao mesmo tempo para satisfazer demandas sem ter a intenção de votar em nenhum deles. Esta forma de obter recursos pode ser utilizada por organizações populares. Por exemplo: na vila Urlândia funcionava a rádio comunitária “Integração FM”. No começo da campanha, esta organização, recebeu doações de diferentes grupos políticos. Segundo depoimentos de seus membros: as doações foram aceitas sem a necessidade de ter um compromisso com nenhum grupo político.

As significações das placas

A falta de lealdade ao candidato ou partido manifesta-se de diversas formas, uma delas é a colocação de placas com propaganda dos candidatos nas casas. No começo de minha etnografia observei a pouca adesão que significava a colocação de placas. No mês de julho, no início da campanha eleitoral, a maioria dos moradores da ocupação, diante da insistência do cabo eleitoral Liziane, colocou placas do candidato a vereador Leopoldo. Pouco tempo depois os cartazes eram trocados ou retirados. Cabos eleitorais me relataram que, nos “arrastões”,⁵ era comum convencer moradores para trocar os cartazes ou colocar um novo.

Em populações rurais a colocação de placa significa uma adesão (Palmeira, 1996). Entretanto, a placa na ocupação Urlândia adquire uma grande gama de significados. Pode significar uma relação mercantil, uma relação de amizade, um compromisso, uma adesão ao partido ou ao candidato.

Como relação mercantil, cabos eleitorais e candidatos em diferentes momentos fazem referência ao tema afirmando que

⁵ Grupos de militantes que recorrem a cidade tratando de “convencer” eleitores a votar em seus candidatos.

muitos candidatos pagam para colocar placas nas casas. Os candidatos são conscientes de que uma relação mercantil explicitada pelo dinheiro numa relação de compra e venda não “assegura” o voto. Alexandre comenta sobre a colocação de placas:

“Tem gente que tenho certeza que vai votar em nós, que a gente chega na casa e tem uma placa de outro candidato. O cara me pagou R\$ 20, R\$ 30, R\$50. Tem casa que tu passa e tem três placas de candidatos diferentes, porque é um ponto bom de bastante fluxo... Tem casa aí na ocupação que tem dois candidatos na mesma casa, tem gente que tem placa na frente de um candidato e no fundo de outro. Então, quer dizer isso vai ganhar o voto do cara? Não vai, não adianta fazer um grande visual, botar placa pagando porque não vai ter voto.” (Alexandre)

Parecem existir outros mecanismos, talvez não conscientes, de “assegurar” o voto, os quais os podemos interpretar com formas de antiutilitarismo prático apontado por Caillé (1998) Esses mecanismos são acionados quando o candidato dá, isto é, quando o candidato faz “uma aposta na dádiva”, tentando criar compromissos e confiança nos outros. Quando o eleitor é realmente *atingido* pela dádiva se sente na obrigação de *retribuir* o dom recebido, neste caso o cartaz simboliza um compromisso. O seguinte exemplo, a seguir representa como se manifesta esta necessidade de *retribuir* o dom recebido. O morador Santiago fala sobre os motivos de ter uma placa de um candidato a vereador em sua casa, afirmando que foi sua esposa que o colocou, neste caso a placa é uma manifestação de voto:

“Minha mulher vai a votar em Marcelo porque cada vez que preciso de um apoio chegou a ele e não negou. Quando minha esposa precisava de andador para o bebe foi a ele e prontamente atendeu na hora. Ele chegou na radio e deu um rancho para ela” (Santiago)

Quando vários candidatos oferecem dons, a família pode se dividir para a retribuição dos mesmos. Como afirmou o candidato Alexandre, é comum encontrar casas com placas de candidatos e partidos dife-

rentes. Tal é o caso de da casa de José - morador da ocupação. Ele é casado tem duas filhas. José no frente da casa tem o cartaz da “Frente Popular” – colocado por seu vizinho João (militante), com o qual tem uma relação de amizade. No fundo da casa tem o cartaz do candidato Adelar do PMDB, com o qual também tem vínculos de amizade foi atendido na clínica odontológica que funciona na casa do candidato Adelar. José fala sobre Adelar:

“Ele mesmo veio a colocar a placa, conheço a ele do bairro, é baita de um cara, só que é tanta gente, que a gente fica com a cabeça meio cheia e não sabe a quem votar”. As placas de diferentes candidatos, na casa de José, tentam responder relações de amizade. (Santiago).

Considerações finais

O trabalho de campo realizado na ocupação Urlândia, durante a campanha eleitoral, revelou-me diferentes elementos que não estavam presentes em minha revisão bibliográfica. Os diferentes vínculos sociais que foram alvo de interpretação foram trazidos a luz da etnografia. “O campo falou” e revelou-me diferentes estruturas sociais e simbólicas que não apenas circunscrevem o ato de votar, “mas atravessam unidades sociais, individuais ou não, inserindo-lhes significados” (Palmeira, 1992, p. 26).

A inserção em campo revelou-me como a campanha altera as relações cotidianas dos moradores da vila. Durante a campanha um morador pode se transformar em um candidato em um cabo eleitoral ou pode colocar placas de candidatos, na porta de sua casa, sem ter a intenção de votar neles.

A etnografia foi um meio para conhecer as diferentes “estruturas de significação” (Geertz, 1989, p. 17) dos candidatos, os cabos eleitorais, os moradores “apolíticos” que se entrelaçam na campanha, numa vila de Santa Maria, em um grupo popular.

A delimitação de um grupo popular, como sujeito de pesquisa, nos leva a confrontar diferentes teorias sobre estes grupos com o trabalho de campo. Isto é, no material produzido no trabalho de campo os conceitos adquirem uma espécie de atualidade sensível. Neste sentido, confrontamos con-

ceitos abstratos como “clientelismo urbano”, “dáviva” “pessoa” “indivíduo” com o com a sensibilidade própria do campo.

Os candidatos da vila constroem a imagem de *bom político* apresentado sua candidatura como a realização de uma vontade dos *outros*, como um *dever* a cumprir. O *bom político* deve realizar obras desinteressadas, apresentadas como *dávivas*. O bom político deve demonstrar seu vínculo com questões coletivas, isto se logra mostrando seu pertencimento a um grupo ou comunidade.

Os candidatos têm como meio principal de divulgação redes criadas a partir de vínculos sociais. Apoiadores, militantes ou cabos eleitorais aparecem como mediadores no agenciamento de votos. Os laços predominantes que se estabelecem entre o candidato e o cabo eleitoral variam desde relações de amizade, fidelidade, até a mais explícita relação mercantil. Por sua vez, entre os cabos eleitorais e o resto dos moradores dominam relações horizontais. Sendo vizinhos os vínculos de amizade aparecem como dominantes. Muitos moradores votam ou colocam placas para “ajudar” o vizinho militante.

Nos diferentes vínculos que se estabelecem entre candidatos, cabos eleitorais e moradores “apolíticos” encontrei diferentes tipos de laços:

Laços “tradicionais”, onde as relações de reciprocidade prevalecem. Sendo o candidato um doador que cria compromissos buscando estabelecer alianças – não só com o morador “apolítico”, mas também com o cabo eleitoral. Quando o eleitor se sente atingido por este compromisso responde com o voto.

Paralelamente a estas relações “tradicionais” existem outras relações de barganhas onde o eleitor não se sente comprometido com o candidato. Esta falta de compromisso e lealdade ao candidato estão acompanhadas por a descrença nos valores morais do candidato. O “político” aparece como um interesseiro que busca ganhar algo. Os eleitores parecem responder da mesma forma e vêem a campanha como um tempo onde é possível “ganhar alguma coisa”.

Desta forma, apresentamos algumas das dimensões que adquire o fenômeno do político, sempre englobado dentro da campanha eleitoral, ou seja, como um período,

como um recorte de tempo para moradores de uma vila popular. No trabalho realizado, cremos haver encontrado especificidades complexas que são passíveis de ser inseridas em paisagens culturais mais amplos.

Referências bibliográficas

- ARENDRT, H. *A Condição Humana* Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1991.
- CAILLÉ A. Nem Holismo nem Individualismo Metodológico Marcel Mauss e o Paradigma da dádiva. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo. V. N: 38, p 5-37, 1998.
- CASTRO, M. Eleições: quem decide o que. Sujeito e estrutura no comportamento eleitoral *Revista Brasileira de Ciências sociais*. 47. p 20: 7-20, 1998.
- CHAVES, C. *Eleições em Buritis: A Pessoa política*. Teses Doutorado em Antropologia Universidade de Brasília, 1996.
- DINIZ, E. *O Voto e a Máquina Política*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
- FONSECA, C. *Caminhos da Adoção*. São Paulo, Cortez, 1995
- GEERTZ, C *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: LTC - livros técnicos científicos Editora AS, 1989.
- GOLDMAN, M. *Razão e diferença*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.
- KUSCHINIS, K *Eleições e representantes em Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Ruleme, 1993.
- MAUSS, M. *Sociologia y Antropologia*. Madrid: Editorial técnicos, 1971.
- MAGALHÃES, N. *O povo Sabe Votar*. Petropolis; Vozes, 1998.
- PALMEIRA, M. *Política e tempo: nota exploratória*. Rio de Janeiro: Relume Dumara, 2002.
- PALMEIRA, M. *Antropologia, Voto e representação política*. Rio de Janeiro: Contra Capa, 1996.
- ZALUAR, A. *A Máquina e a Revolta: As organizações populares e o significado da pobreza*. Rio de Janeiro. Brasiliense, 1985.