

MOTIVAÇÕES DA VENDA DE VOTO DE ELEITORES FORTALEZENSES: UMA ANÁLISE DE ENTREVISTAS

XXXVIII Encontro de Iniciação Científica

Isabel de Assis Melo, Jakson Alves de Aquino

Embora proibido por lei, tipificado no artigo 41-A da Lei das Eleições (Lei nº 9.504/1997), o fenômeno da compra e venda de votos é realidade no Brasil, tendo base no clientelismo, que se sustenta através da dependência por parte dos eleitores, que é sempre alimentada pela classe política, sustentando um ciclo vicioso. A oferta insuficiente de políticas públicas que atendam necessidades básicas de subsistência, saúde e educação fazem com que aqueles eleitores que não têm condições para ter uma vida de bem estar vejam no período eleitoral a oportunidade de conseguir algo benéfico para si ou seus familiares. Interessados em uma forma mais fácil de conseguir voto, os políticos corruptos não se interessam em efetivar políticas públicas que atendam às necessidades dos cidadãos, pois necessitam dessa dependência nos próximos períodos eleitorais. Assim, o objeto deste trabalho é explorar as condições da venda do voto entre eleitores em Fortaleza. Foram entrevistados eleitores com idades entre 19 e 57 anos. O objetivo principal é entender quais motivações estão relacionadas à venda do voto. Os resultados nos revelam um motivo comum entre os entrevistados, relacionado ao fato deles acreditarem que após as eleições os políticos não trabalham para a população. Outro resultado encontrado é que para as pessoas mais velhas a venda do voto tem uma base moral: no momento em que aceitam fazer negócio com determinado candidato, elas honram sua palavra votando nele. Já para as mais novas, existe uma flexibilidade nesse negócio: elas fecham acordo com mais de uma pessoa e no dia da votação acabam votando em quem desejam. Os dados aqui analisados são exploratórios e não nos permitem fazer afirmações de perfis dos eleitores fortalezenses na venda de voto, mas é um caminho para investigarmos essa corrente de estudos a fim de entendermos quais os impactos para a nossa democracia e quais soluções podem ser tomadas para resolvermos os problemas advindos dessa prática.

Palavras-chave: Venda de Votos. Clientelismo. Cultura Política. Ciência Política.