

CULTURA POLÍTICA, CLIENTELISMO E O LEGISLATIVO MUNICIPAL

MÜLLER, Matheus¹; MORAIS, Jennifer Azambuja²; PASE, Hemerson Luiz³

¹Universidade Federal de Pelotas – theusmuller@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – jennifer.amorais@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – hlpase@yahoo.com.br

1. INTRODUÇÃO

O estudo do Poder Legislativo envolvendo sua organização e o desempenho dos representantes que nele atuam é importante e necessário, por tratar-se do órgão encarregado formalmente do monopólio da produção normativa e da tarefa de fiscalizar os atos e as políticas públicas implementadas pela administração pública. Suas atividades provocam reflexos diretos na ordem política e na administração do Estado (DIAS, 2007).

Este trabalho propõe, a partir da teoria da cultura política, a análise da influência do clientelismo sobre a estruturação do Poder Legislativo de um pequeno Município da região sul do Estado do Rio Grande do Sul. Para tanto, possui como objetivo principal analisar a presença, ou não, de práticas clientelistas desempenhadas pela totalidade dos integrantes da atual gestão Legislativa do Município de Morro Redondo/RS. Ao mesmo tempo, objetiva perceber se estes vereadores reconhecem o clientelismo como prática ilegal e amoral, que contribui para a manutenção de desigualdades sociais e políticas. Nesse sentido, o questionamento que orienta este estudo pode ser situado nos seguintes termos: quais os políticos que predominam no Legislativo Municipal, os que praticam ações de cunho impessoal e generalistas, ou, de outro modo, os que adotam práticas clientelistas?

As mais recentes perspectivas teóricas da cultura política admitem notável importância ao clientelismo como variável influente na estruturação de uma cultura passiva, silenciosa e pouco participativa (BAQUERO, 2003). O clientelismo significa uma ação de troca entre sujeitos que, por um lado demandam um serviço de caráter essencialmente público, que normalmente não poderia ser obtido por meio do mercado e, de outro, por aqueles que administram ou que possuem acesso aos que decidem sobre a concessão desse serviço. Essa relação de troca dá-se via “moeda política”, cujo débito será cobrado, provavelmente, na próxima eleição (SEIBEL e OLIVEIRA, 2006).

2. MATERIAL E MÉTODOS

O estudo utiliza como pressuposto metodológico o referencial da pesquisa bibliográfica. Para tanto, vale-se da definição de cultura política presente nas obras de BAQUERO (2003), BAQUERO & PRÁ; SILVA(2007), RENNÓ; MOISÉS (2008), bem como da definição do clientelismo como aspecto negativo que influencia a estruturação da cultura política, presente nas obras de CARVALHO (1998), FARIAS (2000), CUNHA; PASE; SEIBEL & OLIVEIRA (2006), DIAS; SILVA (2007). O estudo vale-se, também, da coleta de dados quantitativa, por meio da aplicação de questionário semi-estruturado e roteiro flexível de questões abertas, respondidas livremente pelos entrevistados. Buscando analisar a adoção, ou não, de práticas clientelistas pelos vereadores do Município de Morro Redondo/RS optou-se por indagar aos mesmos os seguintes questionamentos: Procura atender a todas as solicitações oriundas de reivindicações da população?

Quais as reivindicações mais frequentes junto a sua legislatura? Objetivando perceber se os legisladores locais reconhecem o clientelismo como prática amoral e ilegal, apresentou-se aos mesmos várias situações de práticas clientelistas para que avaliassem como aceitável, indiferente ou totalmente inaceitável.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Estruturou-se a diferenciação de práticas clientelistas das não clientelistas de acordo com a classificação em quatro distintas categorias, ao considerar as reivindicações mais frequentes da população listadas pelos próprios vereadores locais. Quando questionados sobre a atenção, ou não, destas solicitações, a totalidade dos 9 vereadores foi incisiva ao afirmar a plena satisfação das mesmas. Logo, inferiu-se que, as reivindicações mais frequentes da população foram atendidas sendo estas de cunho impessoal e generalistas, ou mesmo ações de caráter clientelista. Deste modo, tornou-se possível distinguir entre políticos clientelistas e não clientelistas.

O Gráfico 1 evidencia a atenção de diferentes reivindicações pela totalidade dos políticos analisados. As categorias *favores individuais* e *acesso diferenciado a serviços públicos* correspondem à troca de favores entre político e cidadão, logo são caracterizadas como clientelismo. As categorias *benefícios para a coletividade* e *orientações gerais* condizem a ações de cunho impessoal, que correspondem a benefícios coletivos, ou simplesmente em elucidar dúvidas da população, logo não equivalem a práticas clientelistas.

Gráfico 1 – Quantidade de vereadores que presta cada serviço

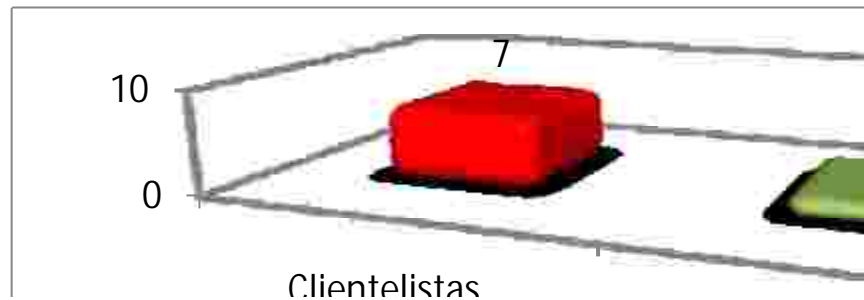


Percebe-se, na análise do Gráfico 1, que nos vereadores locais as práticas classificadas como clientelistas são mais constantes do que as não clientelistas. Cabe salientar que, da totalidade de 9 vereadores, a maioria exerce ao mesmo tempo tanto favores individuais ou acesso diferenciado aos serviços públicos, quanto à adoção de práticas voltadas para o benefício coletivo ou orientações gerais a população. Para fins de quantificação estes foram dispostos na condição de legisladores clientelistas.

Os dados do Gráfico 2 demonstram a adoção, ou não, de práticas clientelistas pela totalidade dos integrantes do Legislativo Municipal. Nota-se a predominância de vereadores que, de uma forma ou de outra, concedem benefícios individuais a sua clientela. Dentre os vereadores considerados clientelistas, dois evidenciaram que atendem exclusivamente a população que demanda acesso diferenciado aos serviços de caráter essencialmente público, como acesso a medicamentos e consultas médicas com maior agilidade do que a

proporcionada pela administração municipal à totalidade da população. Os vereadores relacionados na categoria não clientelistas admitiram somente ações relacionadas com orientações diversas à população e a busca por benefícios coletivos através de indicações ao Executivo Municipal.

Gráfico 2 – Vereadores que adotam práticas clientelistas



Fonte: elaborado pelo autor
(n = 9)

A Tabela 1 apresenta a percepção do clientelismo pelos próprios vereadores municipais. Essa pluralidade de situações apresentadas justifica-se pela pretensão em perceber se estes vereadores reconhecem o clientelismo como prática ilegal e amoral, que contribui para a manutenção de desigualdades sociais e políticas.

Tabela 1 – Percepção do clientelismo pelo legislativo local.

SITUAÇÃO	Aceitável	Indiferente	Inaceitável
Vereador, para aprovação de recursos, promete ao deputado apoio na reeleição através de votos do eleitorado local.	55,55%	0%	45,45%
Prefeito Municipal distribui cargos no executivo em troca de apoio para a reeleição.	0%	0%	100%
Mulher solteira, mãe de 4 filhos, para votar no candidato, solicita apoio para a aquisição de remédios.	0%	0%	100%
Vereador propõe acesso diferenciado a serviços da prefeitura para eleitores que o apoiarem na reeleição.	0%	0%	100%

Fonte: elaborado pelo autor
(n = 9)

Percebe-se que, em três destas situações os mesmos caracterizaram como totalmente inaceitável a troca de favores entre os distintos atores envolvidos, evidenciando então que os membros do legislativo local reconhecem o clientelismo como prática ilegal e amoral. Contudo, a primeira situação apresentada aos membros do legislativo é aprovada pela maioria. Supõe-se que, por ser esta uma prática corrente nas diferentes esferas do legislativo nacional, é praticada também pelos próprios vereadores locais. Logo, os mesmos naturalizam este tipo de ação clientelista e deixam de perceber - lá como prática corrupta.

4. CONCLUSÕES

O estudo apresentado entende que as práticas clientelistas se fazem presentes entre a grande maioria dos legisladores locais, no momento em que não agem em consonância com o interesse público e sim, de acordo com o arbítrio de seu próprio interesse. Destaca-se também que, os legisladores municipais reconhecem o clientelismo como prática ilegal e amoral, que contribui para a manutenção de desigualdades sociais e políticas. Porém, no momento em que naturalizam em seu cotidiano a troca de favores e a concessão de benefícios públicos a seus clientes, os mesmos acabam não significando mais estas práticas como aspecto do clientelismo.

Conclui-se que o legislativo local peca ao agir em vista de interesses individuais, sejam os seus ou de seus clientes, visto que cabe aos parlamentares relacionar-se com o todo social e não apenas com as comunidades parciais que o elegem. No momento em que o legislador privilegia a sua clientela e não permite que o bem estar social seja um princípio coletivo, evidencia ser portador de uma cultura política marcada pela incongruência entre valores democráticos e clientelistas.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMORIM, M. S. S. Cultura política e estudos de poder local. **Revista Debates**. Porto Alegre, v.1, n° 1, p. 99-120, julho – dezembro/2007.
- ANASTASIA, F.; INÁCIO, M. **Democracia, Poder Legislativo, Interesses e Capacidades**. 2006. Disponível em: <www.rejuma.org.br/wiki/images/5/55>.
- BAQUERO, M. Construindo uma outra sociedade: o capital social na estruturação de uma cultura política participativa no Brasil. **Revista Sociologia e Política**. Curitiba, n° 21, p.83-108, novembro/2003.
- BAQUERO, M. Padrões de constituição da cultura política na América Latina no século XXI. *In*: BAQUERO, M. (org.). **Cultura(s) política(s) e democracias no século XXI na América Latina**. Porto Alegre: UFRGS, 2011, p. 25-45.
- BAQUERO, M., PRÁ, J. **A democracia brasileira e a cultura política no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: UFRGS, 2007.
- BIASON, R. C. A corrupção como fator de desigualdade na política brasileira. **Ciências Sociais em Perspectiva**. n° 15, p. 131-143, 2° semestre/2009.
- BORBA, J. Cultura Política e Capital Social na América do Sul. *In*: BAQUERO, M. (org.). **Capital Social, desenvolvimento sustentável e democracia na América Latina**. Porto Alegre: UFRGS, 2007, p. 151-168.
- CARVALHO, J. M. Mandonismo, Coronelismo, Clientelismo: Uma Discussão Conceitual. *In*: CARVALHO, J. M. (org.) **Pontos e Bordados: Escritos de história e política**. Belo Horizonte: UFMG, 1998, p.131-153.
- CUNHA, A. M. Patronagem, Clientelismo e Redes Clientelares: a aparente duração alargada de um mesmo conceito na história política brasileira. **História**. São Paulo, 2006, v. 25, n. 1, p. 226-247.
- DIAS, W. R. **O clientelismo no poder legislativo**. 2007. Disponível em: <www.almg.gov.br/eventos/legistica/pdf/oclientelismonopoderlegislativo.pdf>.
- FARIAS, F. P. Clientelismo e democracia capitalista: elementos para uma abordagem alternativa. **Revista Sociologia e Política**. Curitiba, n° 15, p. 49-65, novembro/2000.
- INGLEHART, R. Cultura e Democracia. *In*: HARRISON, L. E., HUNTINGTON, S. P. **Cultura importa: os valores que definem o progresso humano**. Rio de Janeiro: Record, 2002, p. 133-153.
- MOISÉS, J. Á. Cultura política, instituições e democracia: lições da experiência brasileira. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. Vol. 23, n° 66, fevereiro/2008.
- PASE, H. L. **Capital social e desenvolvimento rural no Rio Grande do Sul**. 2006. 265f. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- RENNÓ, L. Teoria da Cultura Política: vícios e virtudes. **BIB**. Rio de Janeiro, n° 45, p. 71-92, 1° semestre/2008.
- SEIBEL, E.; OLIVEIRA, H. Clientelismo e seletividade: desafios às políticas sociais. **Revista de Ciências Humanas**. Florianópolis, n° 39, p. 135-145, abril/2006.
- SILVA, E. M. **Clientelismo, cultura política e desigualdades sociais: tópicos do caso brasileiro após a ‘redemocratização’**. 2007. 177f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais.