

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS - FAFICH
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA POLÍTICA – DCP
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MARKETING POLÍTICO: MÍDIA,
COMPORTAMENTO ELEITORAL E OPINIÃO PÚBLICA

ANA PAULA PEREIRA BATISTA

O fenômeno Dilma nas eleições presidenciais de 2010 no Amazonas

Belo Horizonte
2014

ANA PAULA PEREIRA BATISTA

O fenômeno Dilma nas eleições presidenciais de 2010 no Amazonas

Monografia apresentada ao Programa de Pós Graduação em Ciência Política, da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito para obtenção do título de especialista em Marketing Político.

Orientadora: Prof^ª. Ma. Erica Anita Baptista.

Belo Horizonte
2014

ANA PAULA PEREIRA BATISTA

O fenômeno Dilma nas eleições presidenciais de 2010 no Amazonas

Monografia apresentada à banca examinadora como requisito para obtenção do título de especialista em Marketing Político da Universidade Federal de Minas Gerais.

Belo Horizonte, 28 de outubro de 2014

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Ma. Erica Anita Baptista (Orientadora) – DCP/UFMG

Prof^º. Dr. Dalmir Francisco (Membro) – DCS/UFMG

Prof^º. Me. Paulo Victor Melo (Membro) – DCP/UFMG

Prof^º. Dr. Rafael Sampaio (Membro) – DCS/UFMG

À minha mãe Neusa. Razão de continuar e nunca pensar em desistir.

Agradecimentos

Em um ano e meio de curso percorri mais de 80 mil quilômetros, nas idas e vindas entre Manaus e Belo Horizonte. Simplificando: Dei duas voltas completas ao redor da Terra em busca de um propósito. Na minha bagagem carreguei muitos sonhos, cansaço e saudades da família em Manaus e da família mineira. A cada retorno trazia comigo o sentimento de mais um degrau estar sendo alcançado nessa longa escadaria que é a busca pelo conhecimento. Por isso, agradeço:

A Deus por iluminar e guiar meus passos.

A minha mãe Neusa, exemplo de ser humano ímpar, obrigada pela força, apoio e amor incondicional. Não há palavras para descrever o tamanho de minha gratidão. Obrigada por ter me ensinado ao longo da vida que para concretizar os sonhos, vale muito a pena trabalhar arduamente e se dedicar de corpo e alma. Amo você!

A minha orientadora Erica Anita Batista pela receptividade, dedicação, paciência e incentivo ao longo deste trabalho. Obrigada por ter transformado esse momento em uma experiência positiva para mim.

A Prof^ª. Dr^ª. Mara Telles, fonte de inspiração na Ciência Política ao nos “forçar” pensar fora da caixa e com isso ampliar nosso prisma de percepção sobre o Marketing Político.

Aos meus padrinhos Jane e Zequinha que não mediram esforços durante minha estadia em BH. Obrigada pelo amor incondicional e carinho em todas as horas.

A minha irmã Raissa e prima Lízia Maria pelo carinho.

A todos os mestres e convidados do Departamento de Ciência Política da UFMG pelas aulas incríveis e incentivo contínuo no crescimento profissional.

Aos estatísticos Lisangela Coutinho e Antônio Manuel Sousa pela orientação nos gráficos.

E aos amigos que conquistei durante esse tempo na UFMG, em especial a Raquel, uma irmã que descobri “perdida” em Sete Lagoas e que me presenteou com sua amizade e lealdade. Obrigada por ouvir minhas angústias na madrugada e por dividir momentos de risada.

Enfim, agradeço a todos que me acompanharam nesta jornada proferindo palavras de incentivo e boas vibrações e colaborando de alguma maneira para a elaboração deste TCC. Muito obrigada!

“Vá firme na direção das suas metas, porque o pensamento cria, o desejo atrai e a fé realiza”

Lauro Trevisan

RESUMO

Em 2010, a então candidata Dilma Rousseff (PT) venceu em todos os 62 municípios do Estado do Amazonas e durante o período de campanha, por diversas razões, sobretudo de ordem natural, não houve campanha presencial da candidata na região. Os programas sociais implementados no país durante a gestão do governo de Lula da Silva (PT) na presidência da República foram importantes para o Estado e tornaram-se importante estratégia de campanha. E, portanto, partimos da hipótese de que existiu, nessa ocasião, um impacto positivo entre o Programa Bolsa Família (PBF) e a quantidade de votos recebidos pela incumbente. Tendo em vista as questões colocadas relativas à construção da imagem pública política de Dilma Rousseff enquanto figura da continuidade das ações do governo Lula pretendemos, nesta oportunidade, analisar a relação entre o voto em Dilma e o Programa Bolsa Família, na eleição presidencial de 2010, no Amazonas. Para tanto, mobilizamos os dados referentes à votação em 2010 e o método utilizado foi a construção de diagramas de dispersão, com uma amostra de 27 municípios, seguindo a divisão de três localidades por cada calha de rio e correlacionando as variáveis Voto em Dilma Rousseff x Número de votos recebido, a fim de confirmar ou refutar a hipótese de que o PBF influenciou no resultado da eleição.

Palavras-Chave: Eleição 2010; Programa Bolsa Família; Voto em Dilma Rousseff; Amazonas; Voto econômico.

ABSTRACT

In 2010, the candidate Dilma Rousseff (PT) won in all 62 counties in the state of Amazonas. For several reasons, especially natural causes, there was no presence of the candidate's campaign in the region. The social programs implemented in the country during the presidency of Lula da Silva (PT) were important to the state and it was used as an important campaign strategy. Therefore, we assume there was a positive impact from the Bolsa Família Program (BFP) and the number of votes received by the incumbent. Given the questions concerning to the construction of a public political image of Dilma as the person who would give continuity to the actions of the former president, Lula, we intend to take this opportunity to analyze the relationship between voting for Dilma and the Bolsa Família Program in the 2010 presidential election, in the state of Amazonas . In order to do this we collected the data referring to the vote in 2010, and the method used was the construction of scatter plots, with a sample of 27 municipalities, following the division of three locations per gutter river and correlating variables (Dilma Rousseff Votes x number of votes received) in order to confirm or refute the hypothesis that the BFP influenced the outcome of the election.

Keywords: Election 2010; Bolsa Família Program; Vote for Dilma Rousseff; Amazon; Economic Voting.

LISTA DE ABREVIATURAS

ANAC – Agência Nacional de Aviação Civil
BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CPI – Comissão Parlamentar de Inquérito
CadÚnico – Cadastro Único para Programas Sociais
CEF – Caixa Econômica Federal
CPRM – Companhia de Pesquisa de Recursos Minerais
DIEESE – Departamento Intersindical de Estatística Estudos Socioeconômicos
FGV – Fundação Getúlio Vargas
FHC – Fernando Henrique Cardoso
HGPE – Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBAMA – Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis
IPI – Imposto Sobre Produtos Industrializados
IDH – Índice de Desenvolvimento Humano
IDH-M – Índice de Desenvolvimento Humano Municipal
IPAAM – Instituto de Proteção Ambiental do Amazonas
IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IDF – Índice de Desenvolvimento Familiar
MCM – Meios de Comunicação de Massa
MDS – Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome
ONU – Organização das Nações Unidas
PBF – Programa Bolsa Família
PIB – Produto Interno Bruto
PMDB – Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira
PT – Partido dos Trabalhadores
PCdoB – Partido Comunista do Brasil
PIM – Polo Industrial de Manaus
PDT – Partido Democrático Trabalhista
PSOL – Partido Socialismo e Liberdade
PSL – Partido Social Liberal
PCO – Partido da Causa Operária

PRP – Partido Republicano Progressista
PSDC – Partido Social Democrata Cristão
PCB – Partido Comunista Brasileiro
PSTU – Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado
PV – Partido Verde
PRTB – Partido Renovador Trabalhista Brasileiro
PRN – Partido da Reconstrução Nacional
PMN – Partido da Mobilização Nacional
PROUNI – Programa Universidade para Todos
PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
PGRM – Programa de Garantia de Renda Mínima
SIPAM – Sistema de Proteção da Amazônia
TRE – Tribunal Regional Eleitoral
TSE – Tribunal Superior Eleitoral
ZFM – Zona Franca de Manaus

LISTA DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1: Distribuição percentual do número de beneficiários do Bolsa Família no Brasil</i>	49
<i>Gráfico 2: Calha do Alto Solimões</i>	72
<i>Gráfico 3: Calha do Madeira</i>	73
<i>Gráfico 4: Calha do Médio Solimões</i>	73
<i>Gráfico 5: Calha do Alto Rio Negro</i>	74
<i>Gráfico 6: Calha do Purus</i>	74
<i>Gráfico 7: Calha do Médio Amazonas</i>	75
<i>Gráfico 8: Calha do Juruá</i>	76
<i>Gráfico 9: Calha Negro-Solimões</i>	76
<i>Gráfico 10: Voto em Dilma Rousseff x Nº de famílias beneficiadas pelo PBF</i>	77

LISTA DE TABELAS

<i>Tabela 1 – Resultado da Eleição Presidencial – 1º turno - 2006</i>	36
<i>Tabela 2 – Resultado da Eleição Presidencial – 2º turno - 2006</i>	37
<i>Tabela 3 – Zonas eleitorais mais distantes no Amazonas</i>	57
<i>Tabela 4 – Resultado Votação 2º Turno Presidencial no Amazonas – Eleição 2010</i>	59
<i>Tabela 5 – Comparativo entre índices do Brasil e do Amazonas</i>	61
<i>Tabela 6 – Benefício do Bolsa Família nos municípios do Amazonas em 2010</i>	62
<i>Tabela 7 – Distância dos municípios amazonenses até Manaus</i>	64
<i>Tabela 8 – Votação Presidencial nos Municípios Amazonenses – 2º turno – Pleito 2010</i>	67
<i>Tabela 9 – Coeficiente de Correlação Pearson</i>	71

LISTA DE MAPAS

<i>Mapa 1: Padrões espaciais da votação de Lula 2006 e 2002.</i>	39
<i>Mapa 2: Número de Bolsa Família no Amazonas</i>	55
<i>Mapa 3: Municípios amazonenses divididos em Calhas de Rio</i>	65

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
1. COMUNICAÇÃO POLÍTICA E MARKETING	20
2. EXPLICAÇÕES DO VOTO.....	29
3. O VOTO NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2006.....	35
4. A CAMPANHA DE DILMA ROUSSEFF EM 2010: BREVE RETROSPECTIVA....	42
5. O PROGRAMA BOLSA FAMÍLIA: CONTEXTO E HISTÓRICO.....	46
6. AMAZONAS: AS PECULIARIDADES DO PLEITO PRESIDENCIAL EM 2010.....	54
7. BOLSA FAMÍLIA X VOTO EM DILMA ROUSSEFF: O CASO NOS MUNICÍPIOS AMAZONENSES.....	64
CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	

INTRODUÇÃO

É notório o desejo de exposição permanente que todo o político almeja. E por meio da utilização dos meios de comunicação a persona política vai construindo sua imagem pública junto aos cidadãos ao longo dos anos. Gomes (2004) afirma que parte considerável da disputa política atual é uma luta pela imposição da imagem pública dos atores políticos, ou seja, consegue estar exposto quem possuiu maior capital político.

Entre o período de 1985 a 2011, o Partido dos Trabalhadores (PT) foi o partido político que mais teve projeção a cada disputa eleitoral em âmbito nacional. O auge foi em 2002 quando Luís Inácio Lula da Silva se elegeu com 61% dos votos válidos, totalizando 53 milhões de eleitores, dando início ao fenômeno social conhecido como “lulismo”, marcado por sua liderança carismática, o bem-estar social e econômico e, principalmente, pelo forte laço de identificação emocional criado entre a figura política e o cidadão.

Na Ciência Política, o comportamento eleitoral é um dos temas mais explorados e debatidos pelos estudiosos. A máxima popular já diz que “cabeça de eleitor é uma caixinha de surpresas”, porém ao longo dos anos, diversas teorias surgiram tentando explicar como os eleitores agem e quais os motivos são considerados na hora de votar.

Apesar dos escândalos de corrupção envolvendo a alta cúpula do PT, a exemplo do caso do Mensalão que ganhou ampla cobertura midiática, o ex-presidente Lula cumpriu dois mandatos a frente da Presidência da República, tendo seu governo sido bem avaliado por 80% da população, segundo dados da Pesquisa CNI/Ibope, de outubro de 2010. Isso o permitiu construir a imagem política daquela que seria sua sucessora, a então Ministra da Casa Civil, Dilma Rousseff. Ela seria a garantidora da continuidade as ações realizadas durante o governo Lula.

O estado do Amazonas é conhecido por suas dimensões continentais. Com uma área territorial de 1.559.161,682 km², o estado é o equivalente a somatória do território da Espanha, França, Grécia e Suécia. Se fosse um país ocuparia a 20ª posição no ranking dos maiores países do mundo em extensão territorial. Os 62 municípios são divididos em nove sub-regiões ou “Calhas de Rio” que são: Alto Solimões, Médio Solimões, Purus, Juruá, Madeira, Alto Rio Negro, Baixo Amazonas, Rio Negro-Solimões e Médio Amazonas.

No último censo de 2010, o Amazonas possuía 3.483.985 habitantes e de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), é o estado com a menor densidade demográfica do país, sendo 2,23 habitantes por km². Atualmente, cerca de 79% da população vive na área urbana e 21% da área rural. Segundo o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), o Amazonas é o segundo maior colégio eleitoral da Região Norte, com 2.226.891 eleitores, ficando atrás do Pará que tem 5.188.449 eleitores.

Segundo o Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS), o Amazonas possuía em 2010, um Índice de Desenvolvimento Familiar (IDF) de 0.52, significando que o Estado apresentava um cenário ruim ao dificultar o acesso ao trabalho, à educação, à moradia e ao desenvolvimento infantil.

O eleitorado de Lula no Amazonas desde 1989 foi muito expressivo. Em 2002, obteve 69,88% dos votos contra 30,12% de José Serra (PSDB). Na campanha de reeleição, em 2006, o candidato petista aumentou sua votação proporcional contabilizando 86,8% dos votos válidos contra 13,2% de José Alckmin (PSDB).

O Programa Bolsa Família (PBF), programa de transferência de renda direta do Governo Federal, surgiu em 2004 como resultado da unificação de outros programas sociais implantados durante o governo de Fernando Henrique Cardoso, com o objetivo de atender as famílias que se encontravam em situação de pobreza e/ou extrema pobreza no Brasil. Em 2010, 278.893 famílias amazonenses foram beneficiadas com o PBF, o que resultou na transferência de R\$ 31.164.322,00 em recursos para o Estado.

Tendo em vista as questões colocadas relativas à construção da imagem pública política de Dilma Rousseff enquanto figura da continuidade do governo de Lula da Silva pretendemos, nesta oportunidade, analisar a relação entre o voto em Dilma e o Programa Bolsa Família, na eleição presidencial de 2010, no Amazonas. Para tanto, utilizaremos os resultados eleitorais obtidos nos Tribunais Regionais e Superiores Eleitorais e dados socioeconômicos oriundos do MDS, CENSO e dos Institutos Brasileiros de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) e de Geografia e Estatística (IBGE).

O presente trabalho analisará a votação em 27 municípios: Alvarães, Amaturá, Borba, Benjamin Constant, Barcelos, Barreirinha, Boa Vista do Ramos, Careiro, Careiro da Várzea, Carauari, Eirunepé, Humaitá, Itamarati, Lábrea, Manaquiri, Maués, Nova Olinda do Norte, Novo Aripuanã, Pauini, São Gabriel da

Cachoeira, Santa Isabel do Rio Negro, Silves, Tabatinga, Tapauá, Tefé, Uarini e Urucará, contemplando todas as sub-regiões ou calha de rio. O critério de seleção dos municípios foi feito com aqueles que possuíam um índice de votação em Dilma Rousseff acima de 60% na preferência dos votos. A capital amazonense, Manaus, foi excluída da análise, pois possuiu número de eleitores maior do que todos os municípios estudados, tornando-a um ponto fora da curva.

Desta forma, verificaremos se há uma correlação entre a vitória de Dilma Rousseff e a concessão do benefício do Bolsa Família nestas localidades, já que a candidata venceu em todo o Amazonas com uma diferença de 866.274 votos para seu adversário.

A questão da logística ainda é um dos gargalos que a Justiça Eleitoral enfrenta no Amazonas. O custo elevado para distribuir e remover as urnas eletrônicas em 70 zonas eleitorais e 6.963 seções, sendo que o acesso a 55 delas é feito por meio de aviões e helicópteros, faz com que o processo eleitoral no Estado seja um dos mais onerosos do país.

Os eleitores amazonenses também enfrentam a estiagem que sempre ocorre durante o período eleitoral. As estradas são formadas por rios sinuosos. O principal meio de transporte são os barcos e as pequenas embarcações, que facilitam superar as longas distâncias entre as comunidades. Com a estiagem recorde de 2010, uma parcela significativa do interior do Estado ficou isolada. Não havia meios para que o eleitor ribeirinho pudesse se deslocar, já que com os baixos níveis dos rios muitos ficavam encalhados pelo caminho.

Na calha do rio Madeira, por exemplo, a população de jacarés é muito grande. Muitos evitam a navegação durante a seca, pois é comum o aumento do número de ataques desses animais, fazendo com que os mesmos saltem para dentro dos barcos. Todos esses fatores citados contribuíram para o alto nível de abstenções em localidades mais afastadas das sedes dos municípios. Segundo o TSE, cerca de 27,5% dos eleitores da região Norte não foram às urnas e, no Amazonas, esse número chegou a 26,7% de não comparecimento ao dia do pleito.

Admitimos, portanto, que tais circunstâncias somaram empecilhos tanto a participação dos eleitores, quanto na campanha eleitoral presidencial. Assim, nossa principal hipótese trata da influência do Programa Bolsa Família (PBF) na decisão de voto dos eleitores amazonenses no resultado da eleição presidencial de 2010, uma vez que a forte estiagem dificultou a campanha e a própria mobilidade dos votantes.

Para isso, usaremos o gráfico de dispersão para confirmar ou refutar a influência entre as duas variáveis no voto dos amazonenses em 2010 para a presidência da República.

1. COMUNICAÇÃO POLÍTICA E MARKETING

Desde o século XVII, a imagem pública já era vista como objeto de preocupação e de estudo. Peter Burke (1994), em sua obra intitulada “*A fabricação do rei*”, relata a construção de imagem de Luís XIV, antes visto como despreparado e imaturo, para assumir o trono francês após a morte de seu pai.

O marketing político é um conjunto de técnicas e estratégias que tem o objetivo de compreender todos os aspectos do eleitorado, a fim de formar uma imagem de candidatos e partidos políticos em longo prazo. No caso de Luís XIV, o marketing em torno dele foi tão poderoso e bem sucedido, que os súditos passaram a enxergá-lo como superior, glorioso e soberano. Para muitos, o rei francês virou uma figura mítica e seu estilo de vida luxuoso, o que lhe garantiu o apelido de Rei Sol.

Sobre esse fato histórico, Gomes (2004, p. 363) acrescenta que:

Estudos recentes sobre o Rei Sol demonstram como esse episódio, historicamente situado desde a segunda metade do século XVII até o início do século XVIII, pode ser considerado, de maneira muito apropriada, uma experiência de política de opinião, baseado num esforço, orquestrado e realizado no interior do Estado, de constituição da imagem pública do rei.

Essa preocupação com a imagem pública política nos mostra que os campos midiáticos e político (BOURDIEU, 1998) sempre estiveram intrinsecamente interligados, mas nunca em uma relação em que um campo fosse neutralizado pelo outro, uma vez que cada qual mantém suas especificidades. A fim de compreender como estes campos interagem, Miguel (2002, p.166) afirma que:

O conceito de campo permite entender a interação entre mídia e política, duas esferas que seguem por lógicas diferentes, mas que interferem uma na outra. O campo político é, segundo a definição de Bourdieu, “o lugar em que se geram, na concorrência entre outros agentes que nele se acham envolvidos, produtos políticos, problemas, programas, análises, comentários, conceitos, acontecimentos, entre os quais os cidadãos comuns, reduzidos ao estatuto de ‘consumidores’ devem escolher”

Ou seja, apesar de haver certa autonomia entre eles, um influencia o outro de maneira proporcional, sem haver grandes interferências em suas especificidades. Além disso, a interação entre essas duas esferas fez com que a visibilidade midiática se tornasse um fator importante no processo de construção e estruturação da carreira política, já que a exposição permite que figuras do mundo do entretenimento tenham na mídia um “atalho” para uma rápida ascensão na vida pública.

Entretanto, Miguel (2002, p. 169) constrói a hipótese de que “o campo político impõe determinados limites à conversão do prestígio midiático”. Aqui ressaltamos “personalidades” que conseguiram construir uma carreira política fortemente apoiada na presença dos meios de comunicação de massa, seja em programas de televisão ou de rádio.

Desta forma, podemos afirmar que os Meios de Comunicação de Massa (MCM) ampliaram o acesso dos eleitores e os expuseram a um grande volume de informações. E, com a revolução tecnológica, o processo de difusão da informação passou a ser mais dinâmico e distributivo. Com isso, as propagandas eleitorais profissionalizaram-se e buscaram atrair o público com novos recursos visuais.

Em relação às novas estratégias de “sedução” do eleitor e suas consequências, Gomes (2004) considera que a profissionalização das campanhas e dos profissionais de comunicação surtiu um efeito negativo sobre os partidos políticos, já que muitas vezes não há competência específica – *expertise* - para lidar com os MCM em um momento inicial.

As habilidades específicas dos membros dos partidos não acompanharam, em geral, as necessidades de uma comunicação política que se torna, cada vez mais, engenhosa, *mediafriendly*, concebida e configurada para a cobertura da indústria da informação de massa. (LILLEKER, NEGRINE, 2002, p.101 *apud* GOMES, 2004, p.73)

Nos Estados Unidos, a profissionalização das campanhas e a publicidade vêm sendo utilizada em favor de assuntos políticos desde a década de 50. Figueiredo (1994) cita a campanha eleitoral do General americano Dwight Douglas Eisenhower, em 1952, quando o mesmo vislumbrou no rádio e na televisão, a melhor ferramenta para divulgar suas propostas a um grande número de pessoas. Seus adversários passaram a acusá-lo de “tentar se vender como se vende um sabonete” (FIGUEIREDO, 1994), sob a justificativa de que o candidato era mais um produto a ser vendido na televisão para os eleitores. O americano conseguiu adaptar seu discurso às mídias eletrônicas e, com isso, garantiu a vitória em 1952 e a reeleição em 1956.

Mesmo sendo criticado à época, Eisenhower acabou marcando uma era onde o marketing político se tornaria elemento imprescindível na realização de campanhas eleitorais e a questão da imagem era um dos itens principais a ser trabalhado junto aos eleitores para se alcançar a vitória nas urnas.

No cenário brasileiro, os primeiros indícios do marketing político remontam à época de Prudente de Moraes, em 1894, então governador de São Paulo. Moraes, assim como Eisenhower, adotou diversas estratégias para se aproximar do eleitorado, dentre elas estavam: escrever cartões de natal, intensificar o corpo a corpo nas pequenas cidades, utilizar os telégrafos e os jornais da época para difundir sua mensagem e reforçar a imagem política junto à população paulista.

Após as primeiras experiências de uso da propaganda na política, Getúlio Vargas, durante a década de 1930, também percebeu a importância e o poder dos meios de comunicação para se destacar na corrida eleitoral e fortalecer sua imagem pública junto ao eleitorado. Assim como Eisenhower, a Era Vargas se aproveitou dos jornais, do cinema e do rádio para propagar o slogan “pai dos pobres”, como forma de se aproximar da classe operária, além de ter adotado a expressão “trabalhadores do Brasil” em seu discurso para humanizar a sua imagem e estar perto das classes mais baixas.

Desta forma, os marqueteiros políticos traçam e reposicionam continuamente as estratégias para humanizar a figura do candidato e aproximá-la dos eleitores, valendo-se da máxima “não basta ser honesto, tem que realmente parecer honesto”. O objetivo é fazer com que a aproximação não soe falsa e forçada aos olhos do público.

Após o período militar, os MCM passaram a ter um novo significado para a política brasileira e, principalmente, durante o processo eleitoral. O rádio e a televisão tornaram-se o principal canal de informação entre candidatos e eleitores, sendo o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), criado em 1962, o principal condutor de plataformas políticas para o grande público. Desta forma, o HGPE definiu regras e democratizou o acesso dos partidos políticos, para que os mesmos tivessem direito a espaços gratuitos na televisão e no rádio ao veicular suas propagandas políticas.

Para Torquato (1985, p.09):

A prática política, no Brasil, a par das qualidades inatas, da experiência e da habilidade dos seus agentes, tende a incorporar as vantagens das técnicas e dos processos reconhecidamente eficazes nos países desenvolvidos. Isso não significa que a política brasileira, de repente, passe a substituir seus métodos tradicionais, desenvolvidos ao sabor das culturas regionais, por técnicas importadas. Mas o que se observa é um processo de absorção de conhecimentos da área de marketing pela política, que tem como fundamentação, a competição acirrada entre candidatos, a urbanização das cidades, a influência dos meios de comunicação, a abertura política, a

pressão dos grupos organizados, a industrialização e a diminuição do poder dos "coronéis" da política interiorana.

Outras figuras como Juscelino Kubitschek, Jânio Quadros, Tancredo Neves e General Médici compreenderam a relevância do marketing político e imprimiram em suas campanhas e mandatos, ações que fortaleciam sua "marca" junto ao povo, utilizando elementos como documentários, *slogans*, *jingles* e etc. A campanha de Tancredo, falecido antes de assumir a presidência, por exemplo, reuniu pela primeira vez na história da propaganda política no Brasil, diversas agências de publicidade trabalhando em torno de apenas uma figura política.

[Tancredo] trabalhou sua imagem como o único salvador da Pátria e era sempre colocado em fotografias sorrindo como se já fosse o Presidente e não um candidato. A disseminação de informação e o controle ideológico na campanha de Tancredo Neves ficam claros principalmente quando observamos que, os resultados de pesquisa que eram divulgados, eram apenas os favoráveis a ele. (FIGUEREDO, 1994, p.127)

Entretanto, podemos afirmar que foi só a partir do processo de redemocratização do país, em 1982, que o marketing político no Brasil teve impulso, já que as eleições passaram a despertar maior interesse dos grupos e também a investir fortemente nas campanhas políticas.

O HGPE brasileiro tornou-se uma das ferramentas mais importantes na difusão do conteúdo eleitoral, pois segundo Oliveira (2008), o mesmo tem papel fundamental no processo de decisão do voto, sendo por meio dele que a agenda política torna-se mais presente na vida do eleitor (CERVI, 2010; PIRES, 2003). Ou seja, o HGPE pode ser chamado de "tempo da política" para o eleitor mediano (BAPTISTA; MELO, 2013), já que de fato, o processo eleitoral passa a fazer parte do cotidiano das famílias, através da propaganda no rádio e na televisão, invertendo a lógica do debate político, pois as informações que surgem no espaço privado são levadas para debate no espaço público.

E foi através do HGPE que os candidatos encontraram a oportunidade de atingir o maior número de pessoas ao divulgar suas ideias e propostas, para assim ganhar visibilidade com o eleitorado. Buscando ampliar essa exposição durante o período eleitoral, em 1996, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) permitiu uma nova ferramenta: o uso de *spots* – comerciais de campanha – com duração entre 30 a 60 segundos, inseridos na programação normal da televisão e do rádio. Assim, os eleitores passaram a ficar mais expostos às informações eleitorais ao longo dia. (LAVAREDA, 2009).

Desta forma, o marketing político tornou-se elo de ligação entre políticos e eleitores. A informação no marketing político é trabalhada através de recursos gráficos e publicitários para que se torne atrativa aos olhos do eleitor e, principalmente, ela é conduzida de forma a “seduzir” o votante a decidir sobre determinado candidato.

Na história recente, o caso mais popular e de grande sucesso foi a campanha presidencial americana de Barack Obama, em 2008. Sua campanha nos meios digitais conseguiu sair do ambiente on-line e ir para o off-line, ao mobilizar e engajar milhões de pessoas nos Estados Unidos. As estratégias adotadas refletiram no aumento da arrecadação de fundos para a campanha e, principalmente, fez com que os americanos saíssem de casa para ir votar.

A primeira campanha de Obama serve de exemplo como a construção da imagem pública é um processo longo que exige muitos fatores, dentre eles, a visibilidade jornalística. Gomes (2004, p.247) define que imagem pública “não designa um fato plástico ou visual, mas um fato cognitivo, conceitual”, ou seja, é o que irá formar conceitos e ideias junto aos receptores. Na política, a imagem pública está ligada diretamente ao conceito de poder, onde representantes buscam avidamente construir de forma positiva sua imagem junto aos representados e, ao mesmo tempo, desconstruir negativamente a imagem de seus opositores.

No cenário político brasileiro, a mídia ocupa um papel muito forte na história política, ao influenciar esta área e atuar de forma decisiva a favor de alguns candidatos. E é principalmente durante o período eleitoral que os meios de comunicação se transformam em “palco” privilegiado das disputas eleitorais, já que a mídia é uma poderosa ferramenta para a construção e/ou desconstrução da imagem política de um candidato.

Na opinião de Rubim (1999):

A persistência da apartação social, a fragilização do campo da política e o superdimensionamento do campo da mídia na complexa atualidade brasileira delimitam o campo de forças onde se produzem as imagens sociais.

Um grande exemplo no que se trata sobre a evolução no trato com a imagem pública é o caso do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores (PT). Lula concorreu ao cargo de Presidente da República pela primeira vez em 1989. O candidato ficou conhecido pela sua atuação como sindicalista e teve a imagem diretamente associada às classes sindicais e operárias,

o que na época não era visto com credibilidade pela população. O pleito foi acirrado e decidido somente no segundo turno. Fernando Collor de Melo (PRN) obteve 35.089.998 milhões de votos, representando 49,94% das urnas contra 44,23%, ou 31.076.364 milhões de votos de Lula.

A campanha de Fernando Collor de Melo foi centralizada na figura do candidato, explorando características como a simpatia e na temática “caçador de marajás”, episódio que ficou conhecido o escândalo onde funcionários públicos a imagem de caçador de marajás no combate a corrupção de funcionários públicos com altos salários. Após a eleição de Collor em 1989, Figueiredo (1988) ressalta que as campanhas passaram a prestar mais atenção no desempenho performático do candidato, na influência dos programas eleitorais e na interferência da mídia nos processos eleitorais.

E dentre as várias estratégias do marketing político, uma das mais utilizadas para convencer os eleitores é a criação de cenários nas campanhas eleitorais. Resumidamente, o partido da situação constrói um cenário em que o mundo atual está bom e pode melhorar, ao passo que a oposição trabalha com a ideia de que o mundo está ruim e projeta um futuro melhor, no qual ela é a esperança de mudança.

No caso da eleição de 1989, o Brasil estava enfrentando um cenário de crise e alta inflação deixada pelo governo de José Sarney que dificilmente conseguiria fazer um sucessor tendo em vista a crise econômica. O eleitorado brasileiro ansiava por uma modernização política e Figueiredo (1998) exemplifica essa questão do cenário fazendo uma analogia entre um mundo atual possível positivo ou negativo e um copo com água até a metade, que pode ser visto como meio vazio ou meio cheio.

Inicialmente, os nomes cotados para a disputa era Leonel Brizola (PDT) e Luís Inácio Lula da Silva (PT). Até então o nome de Fernando Collor (PRN) ainda não se fazia tão forte no meio político, porém acabou surgindo como a opção do eleitor brasileiro em negar os chamados políticos profissionais.

A personalização era o mote da campanha de Collor. O candidato passou a estampar capas de jornais e revistas, ser assunto nas matérias televisas e radiofônicas, ao ser tachado como o “caçador de marajás”, garantindo a população tomar providências contra aqueles funcionários públicos que recebiam altos salários e só oneravam a folha de pagamento da administração pública. Logo, obteve apoio e simpatia da população e, principalmente, daqueles que temiam a vitória da esquerda

política.

Após a vitória e apesar do discurso que prometia a inovação, Collor tomou medidas impopulares com o objetivo de conter a inflação econômica, dentre elas, congelar preços e salários, confiscar a poupança dos brasileiros e reduzir o quantitativo de funcionários e órgãos públicos.

Tais manobras não surtiram efeito, colocando o país em uma profunda recessão e crise econômica, causando altas taxas de insatisfação popular. As denúncias de corrupção logo surgiram envolvendo ministros de sua gestão e de familiares, ligando o então presidente à lavagem de dinheiro no exterior, comandado por Paulo César Farias, que na época ocupou o cargo de tesoureiro da campanha de 1989. O Congresso Nacional abriu uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) para apurar as fraudes financeiras e, em 29 de dezembro de 1989, Fernando Collor de Mello foi o primeiro presidente eleito pelo voto direto a ter o mandato cassado.

Todo esse processo de ascensão e queda de Fernando Collor foi espetacularizado pela mídia de forma massiva. O caso tornou-se exemplo claro de como uma “revelação dos bastidores” (MIGUEL, 2002) afeta diretamente os resultados e influencia a opinião pública.

Ao desenvolver a Teoria Social do Escândalo, o sociólogo americano John B. Thompson (2002) deixa claro que quando a mídia coloca em dúvida a confiabilidade de algum agente político e sua reputação, automaticamente o nível de confiança é abalado e o ator em questão é colocado em suspeição. Segundo ele, “quebras de confiança frequentes levam a população a desconfiar não somente de líderes específicos, mas dos políticos em si, como classe em permanente suspeita” (GRADEY, Debora, 2010, p.6).

Após o *impeachment* de Collor, Itamar Franco (PMDB) assumiu a Presidência e marcou seu governo com a implementação do Plano Real que previa conter a inflação e estabilizar a economia. À frente deste projeto estava o então ministro da Fazenda, Fernando Henrique Cardoso (PSDB), que a curto prazo conseguiu atingir esses objetivos e aumentou o poder de compra da população. Neste interim, com um governo bem avaliado pela população, a candidatura de Fernando Henrique foi articulada e confirmada nas urnas com a vitória no pleito de 1994. Fernando Henrique tentou a reeleição em 1998 e, derrotando Lula, saiu vitorioso.

Porém, em 2002, a campanha de Lula, dirigida pelo publicitário Duda

Mendonça, adotou novas estratégias. As imagens que antes eram criticadas em Lula – sindicalista radical, despreparado para tratar de questões econômicas, crítico e negativo – cederam lugar a um discurso moderado e pacifista, intitulado por muitos como ‘Lulinha paz e amor’ e, conseqüentemente, aprovado pela população brasileira. Tal construção foi realizada com admirável competência e instalou a imagem pública de Lula como negociador na disputa de imagens que marcaram a competição eleitoral. (GOMES, 2005; RUBIM, 2003).

A estratégia em 2002 era ‘descolar’ a imagem de Lula do PT e personalizar a campanha baseada em sua nova imagem política. Assim, o tom personalista das campanhas eleitorais e o crescente papel da mídia durante este processo, abre espaço para que os eleitores sejam mais voláteis as informações transmitidas pela mídia.

Do ponto de vista de Oliveira (2008):

Os eleitores, também, tendem a tomar posturas com nível mais alto de volatilidade, principalmente em função da divulgação das pesquisas de opinião pública. Tendem a votar sem maior coerência ideológica e partidária e ficam mais suscetíveis às campanhas eleitorais planejadas pelos profissionais de marketing.

Em relação às táticas de persuasão do eleitor, Cervi (2010), tipifica as mensagens de campanha em dois tipos: as enviadas pelos meios de comunicação e as difundidas pelos partidos e candidatos.

O eleitor usa tanto o primeiro quanto o segundo tipo de mensagens para fazer as interpretações da realidade e decidir o voto. Como o tipo e o volume de informações afetam a natureza e a qualidade do voto, dependendo da fonte de acesso mais contínua de informações sobre a campanha do eleitor, haverá um processo específico de definição do candidato. (CERVI, 2010, p.144)

Já Manin (1995) trabalha com o argumento de que a representação política estava passando por uma crise nos países ocidentais, onde a maioria dos eleitores que se identificava a partidos políticos e a eles eram fiéis, passaram a votar de modo diferente de uma eleição para outra. Segundo ele, os políticos chegam ao poder por meio de suas aptidões e de experiência no uso dos meios de comunicação de massa.

Os cidadãos bem-informados, os mais interessados em política e os formadores de opinião recebem suas informações de uma imprensa politicamente orientada; eles se expõem pouco a visões diferentes, o que reforça a estabilidade das opiniões políticas. Uma vez que os partidos dominam tanto a cena eleitoral quanto a articulação das opiniões políticas além do voto, as clivagens na opinião pública coincidem com as clivagens eleitorais. (MANIN, 1995, p.215)

Além disso, o teórico postula que a televisão realça e confere com uma intensidade especial à personalidade dos candidatos. Candidatos vitoriosos, os comunicadores, são aqueles que dominam as técnicas da mídia. Deste modo, o que se vê é na verdade uma mudança de elite. A democracia de público é o reinado do comunicador, no qual a mídia passa a ter um papel de centralidade bem como os líderes personalistas. Por fim, ainda observa a existência de um novo protagonista: o eleitor flutuante, bem como a existência de um novo fórum de debates: os meios de comunicação de massa.

Vivemos um período onde a velocidade dos acontecimentos desperta o desejo de todos em ter e manter uma imagem pública favorável perante a sociedade. Para entendermos qual o papel dos meios de comunicação na formação da opinião pública, é necessário compreender até onde vai esse “poder de influência”.

Habermas (1987) segue o conceito de que a Opinião Pública não existe em uma sociedade midiática enquanto tratada como fenômeno popular. Para ele o que existe é uma indução de opinião por parte dos MCM. A Teoria do Agendamento, elaborada na década de 1970 aborda esta situação. Ela pressupõe que os mass media tinham o poder de influenciar a população a médio e longo prazo, ao dar ênfase em determinados assuntos, onde o agendamento estaria ligado ao que será noticiado, sendo agente mediador entre eleitores e esfera pública, e o enquadramento a maneira como a mídia seleciona e interpreta os acontecimentos e o discurso noticioso, dando destaque a algum elemento. E de acordo com Erving Goffman, “a mídia fornece os esquemas narrativos que permitem interpretar os acontecimentos; na verdade, privilegia alguns destes esquemas, em detrimento de outros”. (MIGUEL, 2002, p.171).

Sendo assim, podemos afirmar que a volatilidade é mais perceptível no período pré-eleitoral, pois inexistente uma relação confiável entre eleitores e agentes políticos. É nesse momento que o marketing político busca persuadir os eleitores através da construção da imagem dos candidatos.

2. EXPLICAÇÕES DO VOTO

Existem três escolas que buscam explicar o comportamento eleitoral: a sociológica, a psicológica e a econômica. A primeira surgiu na Universidade de Columbia (EUA) em 1940 e liderada por Paul Lazarsfeld, foca no contexto social onde o eleitor está inserido e sugere que os comportamentos e as escolhas tomadas são resultado deste contexto social. Além disso, é na corrente sociológica que as identidades ideológicas e partidárias são criadas.

Já a escola psicológica analisa o indivíduo e suas motivações, com base na personalidade e crenças, independente do contexto social onde ele está inserido. A escola sociológica desenvolvida na Universidade de Michigan (EUA) e tinha como pressuposto a busca pela causalidade correlacionando-a com o voto.

Em seu trabalho intitulado “Uma teoria econômica da Democracia”, Anthony Downs (1957) destaca que o que interessa aos eleitores é a maximização dos ganhos, seja em votos ou benefícios, e para os partidos políticos, a motivação está nas ações que ampliem o apoio, agindo em busca de poder e renda, ou seja, políticos e eleitores agem racionalmente e intencionalmente.

Sendo o principal teórico da teoria economicista ou “teoria da escolha racional”, Downs afirma que todos os eleitores são seres racionais que agem de acordo com quem oferecer o melhor custo-benefício que atenda as suas expectativas, seja ele social ou econômico. Sendo assim, o *Homo Economicus*, termo cunhado por Downs (1957) passará intencionalmente a tomar suas decisões baseadas no interesse econômico. A partir disso, o eleitor tem dois caminhos: votar ou não votar, e caso decida participar do processo eleitoral, ele deve escolher um candidato ou partido.

Ao tentar explicar o voto, Lamounier (1978) chega a seguinte conclusão:

Explicar o voto (...) é o mesmo que revelar como variadas motivações e percepções se agregam na opção por um candidato. (...) Neste sentido, adquire particular relevo o estudo das semelhanças ou diferenças no comportamento de distintas camadas sociais, pois é na acentuação ou na neutralização das propensões destas que se encontra quase sempre o cerne de uma estratégia eleitoral. (LAMOUNIER, 1978, p.14 *apud* FIGUEIREDO, 1978, p. 14).

A fim de reduzir ao máximo suas incertezas, o eleitor decide punir ou recompensar o desempenho do incumbente, através de atalhos cognitivos para obter informação a um “baixo custo” e facilitar a escolha eleitoral, já que o mesmo

não possui conhecimento suficiente a respeito do contexto político. Camargos (2003, p.119) resume este sistema de punição/recompensa ao afirmar que “[...] se a economia vai bem, os governantes ganham mais votos, se vai mal, a oposição é favorecida, ou seja, o eleitor vota retrospectivamente”.

Há diversas teorias que buscam explicar o comportamento do eleitor através de suas variáveis: preferência partidária (SINGER, 2000), bem estar econômico (CARREIRÃO, 2002; LAVAREDA, 2009), mobilidade social (RENNÓ; PEIXOTO, 2011) e emoções e sentimentos (LAVAREDA, 2011).

A teoria da escolha racional afirma que os seres são racionais e conseqüentemente agem intencionalmente, calculando cada ação em busca de benefícios que maximizem seus ganhos. Ou seja, em situações de múltiplas escolhas, os eleitores avaliam as benéncias caso o candidato escolhido ganhe a eleição.

Após avaliar uma série de alternativas e conjunturas, quando o eleitor decide votar, o mesmo calcula os custos e benefícios de toda ação antes de decidir o que fazer. Ou seja, há uma escolha racional baseada nas vantagens esperadas, seja ela econômica ou política. Caso os benefícios superem os custos, o eleitor participa da eleição.

Almeida (2008) ainda sugere que o eleitor decida o seu voto de maneira simplificada, apelando para seis características: avaliação do governo, identidade dos candidatos, nível de lembrança (*recall*), curriculum do candidato, potencial de crescimento e/ou popularidade e simpatia.

Telles (2011, p.81) afirma que as campanhas têm forte influência na decisão do eleitor, já que “as estratégias eleitorais acentuam o personalismo, reduzem o apelo às legendas e utilizam o horário eleitoral como principal instrumento para a comunicação política”.

Rennó (2007, p. 263) já parte do princípio que o voto retrospectivo é multifacetado, ficando além da esfera econômica.

O voto retrospectivo tem múltiplas dimensões, pode ser inspirado ou enquadrado (*framed*) por distintos eventos e temas e envolve diferentes atributos e fatores que vão além do tradicionalmente estudado, a dimensão do desempenho econômico. Pode estar relacionado ao desempenho do governante em outras esferas de atuação, como a probidade administrativa e a lisura.

No caso da reeleição, a imagem que se constrói ao longo do primeiro mandato pode ser colocada em xeque, pois o governante é responsável pela

administração e deve estar apto a responder as eventuais críticas a gestão. Segundo Lavareda (2009, p.99), “a teoria do voto retrospectivo, formulada por Morris Fiorina, joga suas fichas nessa faceta do comportamento “racional” do eleitorado para explicar as escolhas eleitorais”.

O estado geral de uma sociedade e a forma como as campanhas e a mídia interpretam e o apresentam para o eleitor – enquadramento (PORTO, 2002) – é o ponto de partida para se pensar qualquer disputa eleitoral. Figueiredo (2008) ressalta a vantagem que o partido da situação leva em relação ao partido da oposição. Sendo assim, quando a “sociedade vai bem” na interpretação do eleitor e sob a ótica de uma situação socioeconômica satisfatória, isso interfere nos índices de aprovação do governo e do Chefe do Executivo.

O tema econômico sempre é pauta importante em qualquer campanha eleitoral no mundo. A situação econômica de um país define os rumos da política e é ponto fundamental para se trabalhar as estratégias de uma campanha. São as variáveis econômicas que ditam o processo de escolha ou de reeleição dos mandatários. Exemplo disso, o relatório divulgado em março de 2011, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), informando que a economia brasileira obteve um crescimento de 7,5% em 2010, ficando atrás apenas da China e da Índia no ritmo de expansão do Produto Interno Bruto (PIB) e ocupando a 7ª posição no ranking das maiores economias do mundo.

Tufte pondera que (1978, p.65 *apud* CAMARGOS, 2013, p.53): “quando você pensa em economia, pensa em eleições, quando você pensa em eleições, pensa em economia”, destacando que a relação entre economia e eleição vem sendo analisada tanto por estudiosos da Ciência Política quanto pelos estudiosos da Economia.

O voto econômico e o retrospectivo normalmente estão intrinsicamente ligados às decisões do eleitor. E sobre isso, Telles, Lourenço e Storni (2009, p. 13) concluem que:

[...] o eleitor vota como um juiz, avaliando os resultados políticos e econômicos, penalizando o governo, quando as coisas estão mal, e apoiando-o, quando as coisas estão bem. [...] Na realidade, o voto retrospectivo e prospectivo são combinados, pois as avaliações do passado são utilizadas para fazer projeções sobre o futuro.

Ou seja, enquanto eleitores buscam maximizar a utilidade do voto, os partidos políticos o fazem de maneira a ampliar o número de votos obtidos, a fim de

barganhar prestígio e força política.

Nessa relação entre eleição e economia, Singer (2013)¹ analisou o tema e seus efeitos na América Latina entre os anos de 1982 a 2010 e levou em consideração variáveis como: inflação, crescimento econômico e desemprego. Porém, destacou que com o controle da hiperinflação na América Latina entre os anos 1980 e 1990, os eleitores passaram a focar em outras pautas econômicas como o surgimento e crescimento de oportunidades. Em tempos de crise e/ou de volatilidade econômica, os eleitores acabam focando no assunto e avaliando as melhores opções, caso a economia não esteja bem ou recompensando o partido de situação se o cenário estiver controlado.

Singer² (2013) afirma que:

No entanto, os eleitores podem muito bem encarar uma troca entre premiar um incumbente por gerenciar bem um elemento da economia (por exemplo, combate à inflação) e penalizar o partido pelas falhas em outras áreas econômicas (por exemplo, falha ao estimular o crescimento). (SINGER, 2013, p.6, tradução nossa).

Esta afirmação abre caminho para novas hipóteses sobre como os eleitores conseguem tomar decisões baseadas em situações tão contrastantes dentro da mesma economia.

A escola sociológica é oriunda dos estudos de Lazarsfeld et al. (1944) ao afirmar que poucos eleitores tem suas preferências alteradas durante as campanhas eleitorais.

O estudo pioneiro que correlaciona sociologicamente o comportamento eleitoral por meio de variáveis econômicas e sociais foi desenvolvido em 1970, por Gláucio Soares no livro “Sociedade e Política no Brasil”, defendendo a hipótese de que a posição social do eleitor define o voto.

Segundo Cervi (2010, p.97), “a origem social do eleitor gera um conjunto de demandas que, ao final, reflete a posição política que ele adotará ao longo da vida”. Ou seja, na pirâmide social, os que ocupam posições sociais mais elevadas tendem a se identificar com ideias e partidos de direita, a classe média empatia com partidos de centro e aqueles pertencentes às classes mais baixas, são mais propensos a se relacionar com os partidos de esquerda.

¹ “Economic Voting in an Era of (Non) Crisis: The Changing Electoral Agenda in Latin America 1982-2010”. (SINGER, 2013).

² “However, voters may very well face a tradeoff between rewarding an incumbent for managing one element of the economy well (e.g. fighting inflation) and sanctioning his or her party for failures in other economic areas (e.g. for failing to stimulate growth)”.

Para Downs, citado por Cervi (2010), “na Teoria da Escolha Racional, o voto é definido em função de um cálculo de custo-benefício, sendo os valores e a ideologia mais genéricos considerados quase irrelevantes para a ação eleitoral” (CERVI, 2010, p.113), ou seja, o eleitor espera que a satisfação sobre suas preferências seja ampliada, enquanto que os custos dessa ação seja reduzida. Downs (1999, p.28), afirma que:

Um homem racional é aquele que se comporta como se segue: (1) ele consegue sempre tomar uma decisão quando confrontado com uma gama de alternativas; (2) ele classifica todas as alternativas diante de si em ordem de preferência de tal modo que cada uma é ou preferida, indiferente, ou inferior a cada uma das outras; (3) seu *ranking* de preferência é transitivo; (4) ele sempre escolhe, dentre todas as alternativas possíveis, aquela que fica em decisão cada vez que é confrontado com as mesmas alternativas.

Segundo ele, “um homem racional sempre escolhe aquela [alternativa] que lhe traz a maior utilidade, agindo em seu próprio e maior benefício. [...] Porém, na ausência de qualquer informação sobre o que os outros eleitores” (DOWNS, 1999, p.57).

A partir da Teoria de Downs surgiram duas outras correntes: a Economicista, baseada em ganhos suficientes e a Racionalista, onde o indivíduo sempre busca maximizar os ganhos. O eleitor *downsiano* é de uma racionalidade absoluta, pois o mesmo sempre está em busca de informações que possa conduzi-lo para a tomada de melhor decisão. Sendo assim, “se a economia vai bem, os governantes ganham as preferências dos eleitores; se, ao contrário, a economia vai mal, a oposição ao governo daquele momento se beneficia” (FIGUEIREDO, 1990 apud CERVI, 2010, p. 160).

Assim como os eleitores que querem aumentar seus benefícios na tomada de decisões, os políticos e partidos políticos buscam incessantemente maximizar o número de votos em cada eleição.

“Ao partir do princípio de que o objetivo de todo partido é ganhar eleições e que, para isso, ele precisa maximizar votos, um procedimento racional para alcançar essa meta seria planejar políticas públicas de modo a ganhar a aceitação do maior número de eleitores. Por isso, é função de todo o governo, descobrir as relações existentes entre o que ele faz no exercício do poder e como os cidadãos votam” (CERVI, 2010, p.121).

No momento da escolha, o eleitor tem a suas mãos uma série de informações à disposição pelos meios de comunicação e/ou pela interação em

algum círculo social ou familiar. Alguns partidos e candidatos utilizam o recurso dos patronos políticos para apoiar seus discursos através de depoimentos, “o objetivo é dar credibilidade e chamar a atenção do eleitor comum” (CERVI, 2010, p.141).

3. O VOTO NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2006

Em 2006, oito candidatos disputavam a Presidência da República: Luís Inácio Lula da Silva (PT), Geraldo Alckmin (PSDB), Ana Maria Rangel (PRP), Cristovam Buarque (PDT), Heloísa Helena (PSOL), José Maria Eymael (PSDC), Luciano Bivar (PSL) e Rui Costa Pimenta (PCO).

Por tentar a reeleição, Lula detinha o “poder da máquina administrativa”, porém sua popularidade sofreu uma queda após as denúncias de corrupção em seu governo, como exemplo, o caso Mensalão, trazido à tona em 2005, que revelou um esquema de compra de votos de parlamentares no Congresso Nacional, assim como o envolvimento de funcionários dos Correios e o do ex-deputado Roberto Jefferson (PTB) ao negociar propinas para participar de licitações do governo, tornando o caso conhecido como a CPI dos Correios.

Após esse período de crise e instabilidade política, o governo federal anunciou o aumento do salário mínimo, que passou de R\$300 para R\$350, representando um reajuste de quase 17%. Segundo o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE), o acréscimo injetaria na economia cerca de R\$25,5 bilhões, proporcionando um ganho no poder de compra da população e aumento na arrecadação pública. A partir daí, o candidato recuperou sua taxa de aprovação junto ao eleitorado meses antes da eleição em 2006.

Hunter³ (2007) compartilha deste pensamento ao afirmar que:

A confiança dos eleitores na economia também foi afetada positivamente pelas generosas políticas de salário mínimo de Lula. A maioria dos salários no Brasil é de alguma forma ligada ao salário mínimo como unidade de referência, de modo que o aumento dele gera um efeito cascata nos gastos dos consumidores e de toda a economia. [...] Isto, combinado com a redução da pobreza e com injeções de dinheiro do programa de transferência de renda, **o Bolsa Família teve um efeito palpável sobre a economia local dos municípios menores e menos desenvolvidos**, que dependem fortemente dos gastos pessoais em pequena escala para a sua subsistência. (HUNTER, POWER, 2007, p.16, tradução nossa, grifos nossos).

Baseada na tese do voto retrospectivo, para a qual a demanda por

³ Voter confidence in the company in the economy has also been positively affected by Lula's generous minimum wage policies. Most Brazilian salaries are in some way linked to the minimum wage as unit of reference, so increases in the minimum wage have a ripple effect in consumer spending and throughout the economy. [...] This, combined with cash injections from the poverty-reducing income transfer program, the Bolsa Família, has had a palpable effect on the local economies of smaller and less developed municipalities, which depend heavily on small-scale personal spending for their livelihood.

informação é bem menor, o eleitor acaba baseando sua decisão nos eventos atuais do que projetar comparações com eventos futuros. Porém, Popkin⁴ (1994) em sua tese de racionalidade eleitoral, destaca que isso não significa tomada de decisões pouco embasadas.

Em termos econômicos, o processo de aquisição, análise e avaliação de informação tem um custo – o investimento de tempo e energia. Além disso, a expectativa de retorno do tempo investido na tomada de decisões políticas é pequena em comparação ao retorno esperado pelos outros que utilizaram o mesmo tempo – muito menor, certamente, do que as decisões sobre consumo pessoal. (POPKIN, 1994, p.22, tradução nossa)

Ou seja, o atalho cognitivo facilita o eleitor obter uma informação a “baixo custo” e, conseqüentemente, torna mais fácil a escolha eleitoral. Para o cidadão médio, o custo da informação é elevado, já que os mesmos avaliam o contexto político nas ações do cotidiano, nas observações da mídia e na interatividade entre comunidades e grupos sociais.

Ao confirmar a teoria do *recall* na memória dos eleitores, Almeida (2008, p. 56) postula que:

A reeleição favorece o ocupante do cargo público muito menos porque ele tem o controle da máquina e muito mais porque ele tem uma enorme vantagem na lembrança do eleitorado em face do candidato de oposição. Se ele já foi eleito uma vez e governou por quatro anos, muito dificilmente haverá outro candidato que tenha um *recall* tão forte.

No primeiro turno da eleição, Lula obteve 46.662.365 votos válidos, seguido por Geraldo Alckmin com 39.968.369 votos, de acordo com a tabela 1 abaixo. Novamente, temos a polarização entre PT e PSDB em uma disputa presidencial para o 2º turno.

Tabela 1 - Resultado da Eleição Presidencial no Brasil – 1º turno - 2006

Resultado da Eleição Presidencial – 1º turno - 2006			
Candidato	Partido	Votos Nominais	% (V/VV)
Luís Inácio Lula da Silva	PT	46.662.365	48,608
Geraldo Alckmin	PSDB	39.968.369	41,635
Ana Maria Rangel	PRP	126.404	0,132
Cristovam Buarque	PDT	2.538.844	2,645
Heloísa Helena	PSOL	6.575.393	6,850
José Maria Eymael	PSDC	63.294	0,066
Luciano Bivar	PSL	62.064	0,065

Fonte: TSE, 2006.

O segundo turno foi marcado pelo discurso da “igualdade de oportunidades”

⁴ In economic terms, the process of procuring, analyzing, and evaluating information carries a cost – the investment of time and energy. Further, the expected return from time invested in reaching political decisions is small compared to the expected return from other uses of the same time – far smaller, certainly, than with decisions about personal consumption.

(MIGUEL, 2006, p.46) pelo PT que deixava gradativamente a exaltação da coletividade e focava no bem-estar do indivíduo. O carisma e a história de vida do candidato ajudava a endossar o discurso e as imagem trabalhada ao longo dos anos, como o homem da classe trabalhadora que teve uma oportunidade na vida e, que a partir dela conseguiu subir na vida e alcançar seu objetivo. Miguel (2006) ressalta esta característica:

(...) a oportunidade se tornou o mantra da campanha; resumido em poucas palavras, o projeto que o partido apresentava para o Brasil era “oportunidade para todos”. Uma das razões da criminalidade, dizia o candidato, era a “falta de oportunidade” (HGPE de 27 de agosto). Ele também lamentava que tantos jovens deixavam o campo, rumo à cidade grande, sem “conseguirem uma oportunidade” (HGPE de 31 de agosto). Por isso, sintetizava Lula, “quero ser o presidente da esperança, da fartura, da justiça e da oportunidade para todo brasileiro” (HGPE de 31 de agosto). (MIGUEL, 2006, p.47).

Já o PSDB continuava destacando em seus programas eleitorais o episódio do Mensalão⁵ e a crise ética que se instalou no PT. Porém, o candidato peessedebista não conseguiu convencer o eleitorado sobre o que se tratava seu “choque de gestão”. Criticar as políticas sociais, principalmente o Bolsa Família, era uma estratégia arriscada, pois o PBF detinha boas avaliações. Outro ponto complicado para Alckmin era conseguir motivar nos eleitores que a gestão de Fernando Henrique Cardoso tinha sido melhor do que a de Lula, já que o último gozava de bons índices de popularidade.

Desta forma, Lula venceu o 2º turno com quase 59 milhões de votos válidos, totalizando 60,8% do eleitorado brasileiro. Já Geraldo Alckmin perdeu 2.425.191 votos em relação ao resultado do 1º turno, como observa a tabela 2:

Tabela 2 - Resultado da Eleição Presidencial no Brasil – 2º turno - 2006

Candidato	Partido	Votos Nominais	% (V/VV)
Luís Inácio Lula da Silva	PT	58.295.042	60,827
Geraldo Alckmin	PSDB	37.543.178	39,173

Fonte: TSE, 2006.

Ao tentar explicar a votação expressiva de Lula sob Geraldo Alckmin (PSDB) no segundo turno de 2006, Hunter e Power (2007) postulam três hipóteses: pessoas

⁵ Esquema de corrupção sobre compra de votos de parlamentares do Congresso Nacional entre os anos de 2005 e 2006 envolvendo o alto escalão do PT e de outros partidos políticos. O Supremo Tribunal Federal (STF) acatou denúncia contra 40 pessoas, condenando 25 envolvidos no esquema.

com baixo nível de escolaridade e de informação ou não tiveram conhecimento sobre os escândalos ou não julgaram importante na hora da decisão do voto; são gratas às políticas sociais e de transferência de renda do governo Lula e o número de votos seja resultado da expansão e maior acesso ao Bolsa Família.

Ao avaliar o voto em Lula em 2006, Nicolau e Peixoto (2007) realizaram testes econométricos⁶ e chegaram à conclusão de que o PBF foi fator decisivo para a vitória, pois ao cruzar dados econômicos e sociais, viu-se que em locais com baixo desenvolvimento o volume de recursos alocados era maior e, conseqüentemente, maior a votação, diferente do que ocorreu na eleição de 2002, traçando a seguinte relação de causalidade: 1) Em 2002, Lula tem votação bem distribuída pelo país, mas proporcionalmente melhor nas áreas mais desenvolvidas; 2) Ao longo do mandato, o Governo implementa uma série de programas dirigidos às cidades com menor desenvolvimento social. Entre esses programas, destaca-se o Bolsa Família que investiu mais de 17 bilhões em quatro anos, mais da metade deles no Nordeste; e 3) Em 2006, as áreas que mais se beneficiaram das políticas implementadas pelo Governo Federal (particularmente municípios de baixa renda, majoritariamente concentrados nas Regiões Norte e Nordeste) votam no candidato que implementou essas políticas.

Entretanto, Carraro et al. (2007)⁷ questiona as conclusões dos estudos de Nicolau e Peixoto (2007) dizendo que:

Estas afirmações são audaciosas para um trabalho preliminar baseado em especificação econométrica questionável. A variável Bolsa Família per capita está correlacionada com o percentual de pobres na população. Esta, por sua vez, é correlacionada com a votação de Lula e fazendo com que seja mais do que esperado que a votação de Lula esteja correlacionada com a parcela de beneficiados pelo Bolsa Família na população. Correlação não implica em causalidades e há uma possível variável (o percentual de pobres no município) que intermedeia a relação entre a proxy do Bolsa Família e a votação de Lula. (CARRARO et al., 2007, p.5, tradução nossa).

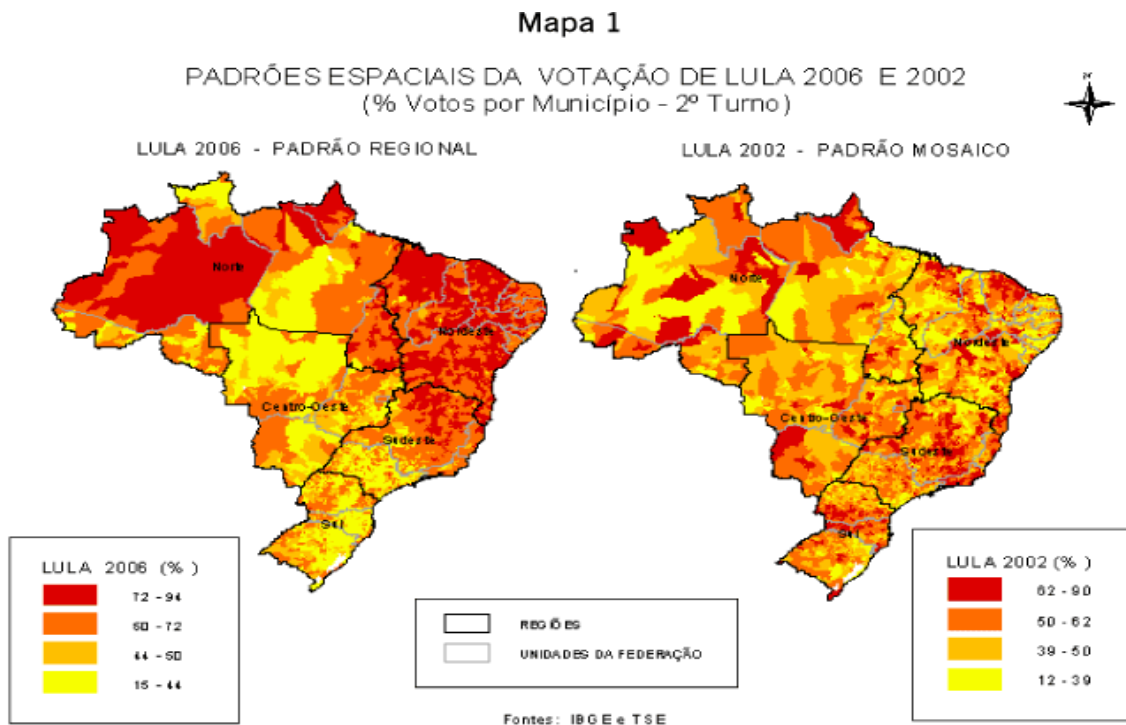
Assim, como Nicolau e Peixoto (2007); Hunter e Power (2007); os pesquisadores Soares e Terron (2008) compartilham da hipótese de que o PBF alavancou o número de votos em Lula, principalmente nas regiões Norte e Nordeste

⁶ Segundo Samuelson et al. (1954), a econometria pode ser definida como a análise quantitativa de fenômenos econômicos concretos, baseada no desenvolvimento simultâneo de teoria e observação, relacionadas por métodos de inferência adequados.

⁷ These statements are rather audacious for a preliminary work based on a questionable econometric specification. The Bolsa Família per capita variable is correlated with the percentage of poor in the population. This, in its turn, is correlated with Lula's voting, and thus it is more than expected that Lula's voting is to be correlated with the percentage of people who benefit from CTP. Correlation does not imply causation and there may be a variable (the percentage of poor by municipality) that intermediates the relation between the Bolsa Família proxy and Lula's voting. (CARRARO, et al., 2007, p.5).

do Brasil, como mostra o mapa 01 abaixo:

Mapa 1: Padrões espaciais da votação de Lula 2006 e 2002.



Fonte: Soares e Terron, 2008.

A comparação entre os mapas confirma a hipótese de que as bases geográficas eleitorais de Lula mudaram significativamente. Em 2002, o candidato possuía um bom desempenho no Sul e Sudeste, regiões mais desenvolvidas, porém em 2006, campanha de reeleição, a concentração de votos foi deslocada para as regiões Norte e Nordeste, como resultado da implementação e rápida expansão do Bolsa Família.

Marques et al. (2009) também identificou esse deslocamento na concentração de votos e concluiu que quanto maior a cobertura do PBF nos municípios, maior foi a votação em Lula.

(...) mais do que uma percepção de uma política governamental, as famílias beneficiárias e seu entorno veem o PBF [Programa Bolsa Família] como algo concreto, que alterou sua condição de vida. O presidente Lula, ao levar essa política para os municípios brasileiros e ao introduzir, no interior do PBF, um componente fixo, sem condicionalidade que não a pobreza, assegurou uma ampla base de apoio eleitoral. (MARQUES et al., 2009, p. 131)

Lavareda (2009, p.67) atribuiu a vitória de Lula em 2006 ao PBF quando afirmou que “o que seria decisivo para assegurar a reeleição não foi a economia diretamente. Foram os programas sociais do governo, notadamente o Bolsa Família,

que asseguraram, um sólido apoio na base da pirâmide social”.

Após o fenômeno *lulismo* em 2002, Baquero (2007) afirma que a campanha de reeleição foi marcada pelo voto personalista apoiando-se na teoria do capital social. Já para Almeida (2008), as eleições são previsíveis. O autor parte do pressuposto de que o eleitor não gosta de correr riscos.

Trata-se de uma lógica e o eleitor não quer risco: quando ele considera que o governo é bom ou ótimo ele tem maior preferência para votar ou no candidato do governo ou naquele que disputa a reeleição. Sendo uma lógica, ela se aplica a qualquer eleição: federal, estadual ou municipal. (ALMEIDA, 2008, p.35).

Com a economia indo bem e o governo bem avaliado, Lula venceu Geraldo Alckmin, do PSDB, com 60,8% dos votos válidos, mesmo com os ataques da oposição sobre o caso mensalão e a extensa cobertura midiática acerca do assunto. No Amazonas, o crescimento eleitoral foi de 16,92%, ou seja, 86,8% dos votos válidos em comparação a 2002.

A estratégia de reeleição dos petistas era focar no campo emocional do eleitor, realizando um retrospecto de todas as ações e realizações durante a primeira gestão do governo, bem como destacar o avanço econômico, focar nos bons índices de aprovação do mandato apesar dos escândalos de corrupção e, principalmente, destacar o Bolsa Família que também possuía alta aprovação dos brasileiros.

Sobre o comportamento eleitoral em 2006, Almeida (2007) destaca que caso o episódio do mensalão não tivesse acontecido no ano anterior, o pleito poderia ter sido definido logo no primeiro turno.

(...) o segundo turno concretizou eleitoralmente as tendências que vinham se constituindo e se acumulando desde o período pré-eleitoral imediato e mesmo durante todo o governo Lula. O quadro pré-eleitoral, que passou a se consolidar mais favorável a partir do início de 2006, não somente ampliou o espaço de captação direta de votos de Lula da Silva e demais candidaturas petistas, como também, pelo reforço da tendência de vitória, foi de fundamental importância para garantir a viabilização final das amplas alianças da candidatura com outros partidos e setores partidários, recuperando seus apoios em forças políticas mais conservadoras e mantendo suas alianças históricas. (ALMEIDA, 2007a, p. 19).

Assim como em anos anteriores, as eleições de 2006 se polarizaram entre o PT e o PSDB. Com isso, os marqueteiros petistas aproveitaram para traçar comparativos com o modelo de gestão do PSDB, explorando em suas peças publicitárias, a ideia de estagnação que o Brasil viveu durante os oito anos do governo FHC e, como o governo Lula em quatro anos obteve ganhos nas áreas econômicas e sociais.

Portanto, a campanha de 2006 foi fortemente pautada no apelo social com a implantação do Bolsa Família para as famílias de baixa renda no Brasil. E apesar das denúncias de corrupção, os eleitores beneficiados pelos programas sociais do governo federal, ou não tinham conhecimento dos escândalos políticos ou preferiram priorizar suas necessidades básicas, do que considerar assuntos como transparência e ética.

Carreirão (2007) chega a afirmar que a eleição de 2006 teve um caráter plebiscitário, onde o eleitor foi chamado às urnas para decidir se Lula deveria ou não continuar à frente da Presidência da República. E ainda destacou os motivos que garantiram a vitória do candidato petista:

A avaliação predominantemente positiva dos resultados das políticas econômica e social do governo Lula (especialmente entre os segmentos mais pobres) acabou por predominar sobre o desgaste trazido pelas denúncias de corrupção no governo. A escolha de Alckmin (e não Serra) como candidato do PSDB, a falta de uma proposta alternativa que empolgasse o eleitorado e uma melhor campanha do Presidente (em relação à de Alckmin) reforçaram a vantagem prévia de Lula. (CARREIRÃO, 2007, p.113).

Lula então foi eleito no segundo turno com quase 59 milhões de votos (60% dos votos válidos) e o PBF com apoio do Banco Mundial, logo se tornou a principal vitrine das políticas sociais de seu governo, sendo transformada em exemplo de iniciativa que busca reduzir a pobreza e as desigualdades socioeconômicas.

4. A CAMPANHA DE DILMA ROUSSEFF EM 2010: BREVE RETROSPECTIVA

Pela primeira vez na história, o Partido dos Trabalhadores (PT) iria lançar uma candidata mulher para disputar o pleito presidencial. A campanha de 2010 também foi a primeira disputa política em que Lula não era um dos concorrentes e, teve a participação de nove candidatos: Dilma Vana Rousseff (PT), José Serra (PSDB), Ivan Pinheiro (PCB), Levy Fidelix (PRTB), José Maria de Almeida (PSTU), José Maria Eymael (PSDC), Marina Silva (PV), Plínio de Arruda Sampaio (PSOL) e Rui Costa Pimenta (PCO).

Apesar de diversos concorrentes, a polarização entre PT e PSDB ainda permanecia, já que nenhum outro partido se mostrou opção alternativa viável aos eleitores com condições de ameaçar a hegemonia destes dois protagonistas nas disputas nacionais.

Após dois mandatos do ex-presidente Lula, (2003 - 2011), o então presidente indicou Dilma Rousseff, ministra-chefe da Casa Civil, para ser a candidata que daria continuidade aos programas e ações realizados durante seu governo. A postulante até então nunca tinha disputado um cargo eletivo, era desconhecida do grande público e sua imagem não transferia o sentimento de carisma que seu antecessor.

Surge aqui, a ideia da renovação política do PT, trazendo para a cena política um modelo de gestão que se sobrepunha aos velhos moldes políticos do partido e que até o momento não estava envolto em denúncias e escândalos midiáticos. Para isso, ao longo do tempo, a imagem da candidata petista foi sendo trabalhada junto à população, já que a maioria dos brasileiros desconhecia a trajetória política da incumbente.

Sobre a lógica do eleitor, Almeida (2008) destaca seis fatores: a avaliação do governo; a identidade dos candidatos; o nível de lembrança (recall) dos candidatos; o currículo dos candidatos e se eles utilizam-no para mostrar ao eleitor que podem resolver o principal problema que aflige o eleitorado; o potencial de crescimento dos candidatos, que combina a rejeição de cada um deles com seu respectivo nível de conhecimento e o fato de não ser possível contar com os apoios políticos, ou seja, popularidade e simpatia não se transferem.

Desta forma, o ex-presidente Lula passou a ser o maior fiador político de Dilma Rousseff e importante cabo eleitoral durante a campanha da candidata petista. Apesar do vínculo personalista criado entre Lula e o eleitorado brasileiro, vale

destacar que popularidade e simpatia são duas variáveis que dificilmente são transferidas aos incumbentes. Ou seja, o que é possível transferir é o desejo de continuidade baseada em um governo que tenha sido bem avaliado pelos eleitores.

Ainda durante o governo Lula, Dilma passou a ocupar um lugar de maior destaque, inaugurando obras importantes e/ou anunciando importantes programas sociais como o “Minha Casa Minha Vida” que tinha o objetivo de construir 1 milhão de casas populares com verba do Governo Federal.

Se Lula era o “pai do povo”, os publicitários e estrategistas de campanha passaram a trabalhar a imagem de Dilma como a “mãe do povo”, a fim de rebater sua imagem ríspida e transparecer características como maternal e carinhosa. Ao apelar para o plano emocional, Thiollent (1986) referencia-se a Souza Filho (1984) ressaltando que:

Como bem observou o autor, o termo “povo” possuiu ambiguidades ao nível do que designa. Em certos casos designa uma entidade demográfica ou antropológica, noutros casos designa as classes sociais de baixa renda. Em certos casos, é confundido com o conjunto da nação, noutros casos designa um subconjunto da população oposto à camada privilegiada. Essas ambiguidades são reproduzidas nos discursos políticos em função das circunstâncias e dos interesses expressados pelos oradores. Num mesmo discurso, um homem político pode utilizar diversas noções de povo. [...] Em conclusão podemos considerar que, dentro do discurso político, a aparente “referência” ao povo não pode ser interpretada como referência efetiva. A palavra “povo” não se refere a uma entidade concreta, sem referência de valores ou intenções políticas. **A “referência” ao povo faz parte de um procedimento argumentativo do tipo apelativo no plano emocional.** (THIOLLENT, 1986, p.85 *apud* PIRES, 2011, p.6, grifos da autora).

Exemplo dessa estratégia foi durante a inauguração de obras de saneamento e habitação no Complexo do Alemão, no Rio de Janeiro em 2010. Naquele momento, Lula apresentou Dilma como a “mãe do PAC⁸” e com isso iniciou a pré-campanha da candidata à Presidência da República.

Queria agradecer à nossa companheira Dilma Rousseff. A Dilma é uma espécie de "mãe do PAC". É ela que cuida, acompanha e que vai cobrar junto com o Márcio Fortes se as obras estão andando ou não estão. O Pezão [Luiz Fernando Pezão, vice-governador e secretário de Obras do Rio] é grandão, mas ele vai saber o que é ser cobrado pela Dilma por que a obra atrasou, por que não andou, por que a empresa atrasou, porque se não for assim, muitas vezes a coisa não acontece. A gente anuncia, o governador fica feliz, eu fico feliz e depois a gente volta para casa e as coisas continuam como antes. (GOMIDE, TORRES, NOGUEIRA, 2008).

Contudo, conseguir que Dilma tivesse o mesmo carisma que Lula era um dos grandes desafios da campanha, já que a mesma sempre foi referenciada por

⁸ Programa de Aceleração do Crescimento (PAC).

seu temperamento forte. Segundo Almeida (2008, p.49), “candidatos com menos identidade são mais vulneráveis aos ataques, quaisquer que sejam eles”. Ele ainda afirma que identidade política é aquele candidato com “pés firmes fincados no terreno eleitoral” (ALMEIDA, 2008, p.53).

A maior parcela do eleitorado brasileiro é formada por mulheres (LAVAREDA, 2009, p. 84). Logo, o apelo emocional seria um dos focos nos programas eleitorais na televisão e no rádio, além disso, seria fundamental criar um laço ou identificação com o eleitorado feminino e consolidar os eleitores voláteis, a fim de “deslocar o enfrentamento homem-mulher com o principal adversário, afinal homem não disputa com a mãe” (PIRES, 2012, p.159). E segundo Lavareda (2009, p.85), elas “decidem-se mais tardiamente nos ciclos eleitorais e são mais propensas a mudar seu voto”.

Outro exemplo de “apropriação” do termo cunhado por Neri foi o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) de Dilma. Nele, o discurso da candidata foi construído para atingir esta nova classe, referindo-se ao eleitor “emergente” que durante o governo Lula os índices econômicos e sociais melhoraram, a população teve um aumento de renda, o que provocou a mobilidade de milhões de brasileiros para fora da zona de miséria, sendo também a primeira vez que o PT conseguiu a maioria do voto feminino.

O estudo de Meira (2013) apoia-se na formalização teórica dos efeitos de campanha, baseando-se na teoria de que o eleitor faz as suas escolhas em função do benefício esperado do voto, mas que:

[...] o ambiente da escolha constitui-se de um espaço de informação incompleta, as campanhas eleitorais exercem a função de acrescentar conteúdos sobre as posições relativas dos candidatos perante os *issues* relevantes da conjuntura eleitoral. (MEIRA, 2013, p.30).

Apesar do ineditismo de temas postos em discussão, principalmente de cunho religioso, como a questão do aborto e do casamento homoafetivo, a campanha de 2010 também trouxe semelhanças com a de 2006, no que concerne ao tema corrupção.

Assim como o mensalão foi usado pelos adversários como enquadramento para conduzir o debate político em 2006, o governo federal enfrentou denúncias envolvendo Erenice Alves Guerra, sucessora e braço-direito de Dilma Rousseff na Casa Civil. O caso envolvia indícios de tráfico de influência e lobby com empresas e órgãos do governo para favorecer Israel Guerra - filho de Erenice - que

supostamente cobrava comissões para intermediar a liberação de crédito no BNDES e na Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC). O escândalo foi divulgado às vésperas do primeiro turno, o que pode ter levado a disputa para o segundo turno.

Para o economista da FGV, Carlos Pereira, parte do princípio de que foi no governo Lula que mais famílias tiveram acesso ao Bolsa Família e que tal motivo refletiu nos resultados eleitorais, pois o programa ficou cognitivamente ligado à imagem do ex-presidente. Em entrevista a Revista Veja (2013), o economista afirmou que “nos municípios onde povo teve maior acesso, Lula teve mais voto. E isso se reproduziu com a presidente Dilma. Era de se esperar o retorno eleitoral”, disse ele.

Em 2011, Rennó e Peixoto divulgaram um estudo realizado logo após as eleições de 2010, com duas mil pessoas e, que tinha como objetivo verificar o impacto da mobilidade social na eleição. Segundo eles, havia uma chance de 78% de o eleitorado ter optado votar em Dilma baseado na percepção de ascensão social durante os dois mandatos do governo Lula. A conclusão da pesquisa survey foi que 55% dos entrevistados ascenderam socialmente nos últimos oito anos anteriores às eleições de 2010.

Essa esperança teria fortalecido de modo considerável o voto em Dilma, que, mesmo com apenas 11% de apoio um ano antes das eleições, ao se apresentar como sucessora do ex-presidente Lula, mobilizou os eleitores beneficiados com as políticas econômicas do governo petista. (RENNÓ, PEIXOTO, 2011, p.425).

Os autores também destacam que o voto em Dilma é explicado pela mobilidade social dos representados. Ou seja, aqueles pertencentes às classes menos favorecidas, tiveram a oportunidade de ascender na pirâmide social. O sentimento de melhora de vida foi fator fundamental para que a “nova classe média” decidisse seu voto pela candidata petista. Além disso, fatores como ter votado em Lula em 2006; ser do PT e avaliar o governo Lula positivamente (bom ou muito bom) também tiveram sua parcela de influência no resultado das eleições de 2010.

Em 31 de outubro de 2010, Dilma Vana Rousseff foi eleita a primeira mulher presidente da história da democracia brasileira, vencendo o candidato José Serra (PSDB) com 55.752.529 dos votos válidos.

5. O PROGRAMA BOLSA FAMÍLIA: CONTEXTO E HISTÓRICO

No século XX, muitos países defendiam que a implantação de programas de transferência de renda era a saída para a questão do desemprego. Na Europa, remonta do século XVII, com a promulgação da Lei dos Pobres, na Inglaterra. O Projeto de Lei foi criado entre a Coroa Britânica e o Parlamento Inglês em 1601, com o objetivo de assistir os cidadãos que migravam das zonas rurais para as áreas urbanas em busca de trabalho. Tal movimento de êxodo fez com que o número de miseráveis aumentasse nas ruas da Inglaterra. A solução encontrada pela Rainha Elizabeth foi doar dinheiro a estes cidadãos.

O benefício era concedido pelo número de filhos existentes na família e pagos com base no preço do trigo. Porém, muitos largavam os empregos e até se automutilavam para se enquadrar no benefício concedido pela realeza. O resultado de tal decreto foi o aumento da demanda de verba pública para suprir e atender todos os beneficiários. Neste momento, Bueno (2003) confirma a hipótese de que o Governo é responsável pelos pobres e foi o embrião do moderno Estado do Bem-Estar Social.

A partir de 1930, alguns países da Europa passaram a implementar programas de transferência direta de renda. Dentre eles citamos a Dinamarca (1933), a Alemanha (1961), a Holanda (1963), a Bélgica (1974), a Irlanda (1974), Luxemburgo (1986) e a França (1988).

Em 1935, surge nos Estados Unidos, o Programa de Auxílio às Famílias com Crianças Dependentes e posteriormente, em 1974, implanta-se o Crédito Fiscal por Remuneração Recebida, benefício concedido às famílias com crianças que estavam inseridas no mercado de trabalho.

No Brasil, foi a partir da década de 1990 que as políticas públicas voltadas para o social tiveram mais força, buscando reduzir o crescente aumento da pobreza no país. Em 1991, o Senador Eduardo Suplicy propôs no Congresso Nacional a criação do Programa de Garantia de Renda Mínima (PGRM). Este Programa beneficiaria os brasileiros com mais de 25 anos e que tivessem renda de até 1,5 salários mínimos. Nesta época, Camargo (1993) propunha, em um artigo na *Folha de S. Paulo*, a criação de um programa com características de que a educação e a família fossem foco de atenção destas transferências de renda.

Posteriormente, o Governo Federal, durante a gestão de Fernando Henrique

Cardoso (PSDB), criou os Programas Bolsa Escola e Bolsa Alimentação, além do Vale-Gás e do Cartão-Alimentação. Ao falar sobre estes programas, o ex-presidente referiu-se da seguinte maneira:

No conjunto, esses programas constituem um importante sistema de proteção social para enfrentar diferentes situações de necessidade e de risco: na velhice; na incapacitação para o trabalho; no desemprego; na decisão de retirar as crianças da escola para fazê-las trabalhar. A existência e o constante aprimoramento de tais programas são fundamentais no combate à fome e na redução da pobreza (CARDOSO, 1998. p.181).

Considerado o maior programa de transferência de renda direta do mundo, o Programa Bolsa Família (PBF)⁹ teve um impacto muito grande no Brasil, seja no campo econômico ou na formulação de políticas sociais que buscassem a redução da pobreza¹⁰ nas camadas mais vulneráveis localizadas em territórios menos desenvolvidos.

Criado em outubro de 2003 pelo Governo Federal durante o governo de Luís Inácio Lula da Silva, o Bolsa Família é produto da unificação de outros cinco programas: Cartão Alimentação, Auxílio Gás, Bolsa Escola, Bolsa Alimentação e Cadastramento Único (CadÚnico)¹¹. O Programa é resultado da criação da Lei nº 10.836, de 9 de janeiro de 2004 e Decreto nº. 5.209, de 17 de setembro de 2004 que confere estabilidade de continuidade das ações independentemente do governo.

Dessa forma, o Bolsa Família tinha a missão de oferecer meios para emancipar as famílias mais pobres, e combater a pobreza e a exclusão social existente no país.

Gerenciado pelo Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS), o PBF faz parte da estratégia do 'Fome Zero' que tem como missão garantir o desenvolvimento social de famílias em vulnerabilidade a médio e longo prazo, proporcionando o acesso à alimentação, à saúde e à educação às famílias em

⁹ Segundo o MDS, o Bolsa Família é um programa do Governo Federal integrante do Fome Zero que tem por objetivo transferir renda direta com condicionalidades às famílias que se encontram em situação de pobreza ou extrema pobreza.

¹⁰ Há uma linha definida pelo Banco Mundial categorizando que pobres são aqueles que vivem com menos de 1 dólar por dia. Nessa faixa de classificação estão países localizados na América Latina, África e Ásia.

¹¹ É um instrumento de identificação e caracterização socioeconômica das famílias brasileiras de baixa renda, entendidas como aquelas com renda igual ou inferior a meio salário mínimo por pessoa (per capita) ou renda familiar mensal de até três salários mínimos. Suas informações podem ser utilizadas pelos governos federal, estaduais e municipais para obter diagnóstico socioeconômico das famílias cadastradas, para desta forma, possibilitar a análise das suas principais necessidades e identificar seu grau de vulnerabilidade. Atualmente, 27,2 milhões de famílias estão cadastradas.

situação de pobreza e extrema pobreza.

Para o Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (2011):

O programa Bolsa Família é uma transferência condicionada direta de renda, que beneficia famílias em situação de pobreza e extrema pobreza, que beneficia famílias em situação de pobreza ou extrema pobreza. É parte do “Fome Zero”, programa que visa assegurar o direito humano à alimentação adequada, promovendo a segurança alimentar e nutricional e contribuindo para a conquista da cidadania pelos indivíduos mais vulneráveis à fome.

Para ter direito ao benefício é necessário atender a alguns critérios pré-definidos como: possuir renda familiar *per capita* de até R\$ 140 por pessoa e ter cadastro no CadÚnico. Aqueles com renda mensal de R\$ 70 a R\$ 140 por pessoa, classificados em situação de pobreza, só estão aptos a participar do programa, caso possuam crianças ou adolescentes de até 17 anos. Já aqueles que se encontram em situação de extrema pobreza, onde a renda mensal da família é de até R\$ 70 podem participar independentemente da idade dos membros da casa.

Por ser um programa com condicionalidades, os beneficiários devem manter as crianças na escola com frequência mínima de 85% para aqueles com idade de 6 a 15 anos e, de 75% para adolescentes de 16 e 17 anos; crianças de até 7 anos com os cartões de vacinação em dia; as gestantes devem realizar o pré-natal com acompanhamento do serviço social, além de crianças e jovens até 15 anos devem participar de ações socioeducativas.

Caso essas exigências sejam descumpridas, o benefício pode ser bloqueado ou cancelado pelo MDS. O aumento da renda da família também é outro fator condicionante para o desligamento do programa, já que os beneficiários deixam de atender os critérios de elegibilidade.

A execução do PBF é feita com a colaboração dos três poderes: federal, estadual e municipal ajam em conjunto. Cada um possui um papel específico para garantir o funcionamento do Programa. Ao governo federal cabe coordenar, financiar e pagar os benefícios diretamente às famílias. Já o governo estadual capacita e apoia tecnicamente os municípios, enquanto as prefeituras executam o Programa, realizando o cadastramento das famílias e transmitindo os dados cadastrais para a Caixa Econômica Federal (CEF) que realiza o pagamento do benefício.

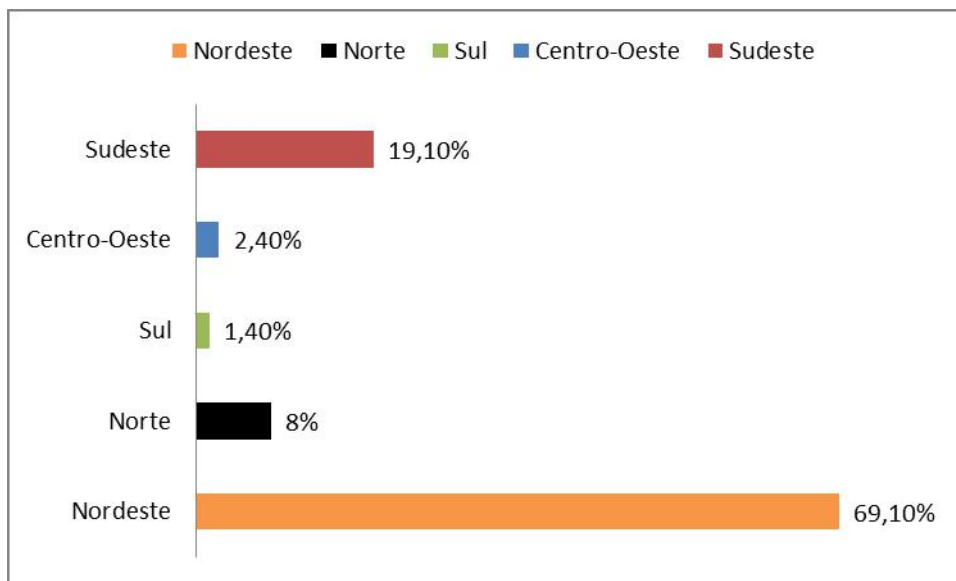
A Organização das Nações Unidas (ONU) divulgou o ranking mundial do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) e classificou o Brasil na 79ª posição de um total de 187 países pesquisados. A média mundial foi de 0,702 e o Índice do

Brasil ficou em 0,744, ou seja, seguindo a escala do IDH, quanto mais perto de 1 (um) melhor é o desempenho do país. Na ocasião, o Brasil conseguiu se colocar entre os países com desenvolvimento humano alto.

Além do Bolsa Família, a ONU também destaca o programa mexicano “Oportunidades”, como iniciativas que buscam reduzir a pobreza e garantir medidas de proteção social na América Latina.

Entre os anos de 2003 a 2010 houve um crescimento de 3,6 milhões para 12,7 milhões de famílias atendidas pelo Bolsa Família, com orçamento de 13,4 bilhões em 2010, segundo dados do MDS (2011). Na região Nordeste, formada por nove estados é o local onde se concentram 69,1% dos beneficiários, seguido pelo Sudeste, Norte, Centro-Oeste e Sul, com 19.1%, 8%, 2.4% e 1.4%, respectivamente, como mostra o gráfico abaixo.

Gráfico 1: Distribuição percentual do número de beneficiários do Bolsa Família no Brasil



FONTE: MDS, 2013.

O gráfico acima demonstra que o Bolsa Família encontra-se mais concentrado na região Nordeste, considerada uma região com baixos índices de desenvolvimento e maior desigualdade na distribuição de renda. Já o Sudeste, que por conta da alta concentração de renda nas mãos de uma pequena parcela da população, ainda apresenta locais que se destacam com grandes bolsões de miséria e IDH-M abaixo da média nacional.

Em 2010, cerca de 12 milhões de famílias foram beneficiadas pelo programa (MDS, 2011). Tal política de transferência de renda mudou a estrutura de classes

sociais no Brasil, fazendo com que grande parte da população que estava abaixo da linha de pobreza, ascendesse uma posição na pirâmide social (BRASIL FATOS E DADOS, 2010).

A Fundação Getúlio Vargas (FGV), por meio do economista Marcelo Neri, divulgou em 2008, um estudo intitulado “A Nova Classe Média” que demonstrava a queda da miséria no Brasil e a expansão desta camada da pirâmide social, após o período de recessão em 2003. Conseqüentemente, o poder de compra e de renda destes novos consumidores aumentou. E segundo RICCI (2010, p.11 *apud* PIRES, 2012, p.3), tal estudo foi percebido pelos estrategistas de Lula e Dilma Rousseff e, utilizado massivamente durante a campanha da candidata petista, afirmando que o “lulismo”¹² gerou e se alimentou da emergência da nova classe média brasileira¹³.

A divulgação do estudo teve grande repercussão na mídia e Lavareda (2009) adiantou o que poderia ser visto nas estratégias de campanha ao afirmar que:

Essas mudanças na composição das classes, com alterações visíveis na renda e na educação da população, necessitam ser meticulosamente levadas em conta, nos contextos específicos, ao serem elaboradas as estratégias das próximas campanhas, considerando-se que esse novo tecido das classes sociais se materializou de forma heterogênea no conjunto do país (LAVAREDA, 2009, p.91).

Durante o discurso de homologação da candidatura de Dilma à presidência, em 13 de junho de 2010, a estratégia adotada pelos petistas foi direcionada à ideia da “igualdade de oportunidades com centralidade na defesa da oportunidade de inclusão produtiva” (BOBBIO, 2001), reafirmando o compromisso de continuar com os projetos do governo Lula e mantendo o mote da mudança do país, ao adotar o slogan “Para o Brasil seguir mudando”, porém com a diferença do modelo de gestão sob a ótica de uma mulher.

[...] A energia que move esta grande festa brasileira é a força do trabalho - e do sonho - de um povo que nunca se dobrou, sempre lutou e jamais perdeu a esperança. E que levou à Presidência um trabalhador, que provou que um novo Brasil é possível.

Um Brasil justo, forte, democrático e independente. Cheio de oportunidades para todas as brasileiras e todos os brasileiros. Não é

¹² Segundo RICCI (2010), o Lulismo pode ser entendido como um modelo de engenharia política que tem Lula como protagonista.

¹³ Importante ressaltar que não é objetivo desta pesquisa discutir sobre a emergência de uma ova classe média e suas implicações. Desse modo, trabalhamos com as discussões de alguns autores (RICCI, 2010; SOUZA, 2010; LAMOUNIER, 2010; PIRES, 2013) sobre o possível surgimento de uma nova classe, porém admitimos baseados nesses mesmos estudos, os limites que permeiam o tema, sobretudo, relacionados aos critérios sociais para a formação de uma nova classe.

por acaso que depois deste grande homem, o nosso Brasil possa ser governado por uma mulher.

Por uma mulher que vai continuar o Brasil de Lula - mas que fará um Brasil de Lula com alma e coração de mulher. Lula mudou o Brasil e o Brasil quer seguir mudando. A continuidade que o Brasil deseja é a continuidade da mudança.

É seguir mudando, para melhor, o emprego, a saúde, a segurança, a educação. É seguir mudando com mais crescimento e inclusão social para que outros milhões de brasileiros saiam da pobreza e entrem na classe média. É seguir mudando para diminuir ainda mais a desigualdade entre pessoas, regiões, gêneros e etnias.

Companheiras e companheiros, nós queremos e podemos fazer mais e melhor. Para realizar esta grande tarefa não basta apenas querer. Ou dizer que vai fazer. **É preciso conhecer bem o Brasil, o governo e ter projetos que ampliem e acelerem o que está sendo feito.** É preciso, ainda, estar do lado certo e com a postura correta.

Melhorar o ambiente das cidades é uma ação urgente e necessária, já iniciada com o PAC. É hora de avançar ainda mais, ampliando o acesso ao esporte, ao lazer e a cultura; ao saneamento básico; a serviços de saúde de qualidade e a um transporte eficiente.

Para o Brasil seguir mudando, é preciso continuar investindo, maciçamente, em infraestrutura. Vamos seguir estimulando, por meio do PAC, a parceria entre os setores públicos e privados e, assim, garantir investimentos que ampliem a competitividade de nossa economia.

Com o Minha Casa, Minha Vida abrimos um vigoroso caminho nesta direção. Garantimos subsídios que evitam o peso de financiamentos insuportáveis para os mais pobres. Mobilizamos o setor privado e simplificamos a burocracia do sistema.

Estamos falando de fortalecer todos os programas sociais, com carinho especial para o Bolsa Família. Estamos falando de ampliar o emprego e melhorar o salário.

De continuar o grande trabalho que o presidente Lula está fazendo. Estou convencida, minhas companheiras e meus companheiros, que os próximos anos serão decisivos. (DISCURSO DE HOMOLOGAÇÃO DE CANDIDATURA, 2010, grifos nossos).

Entretanto, o PBF sofreu muitas críticas na ala opositora do governo ao taxá-lo como uma manobra clientelista. Isso se explica pelo fato de que o programa é feito por transferência direta aos beneficiários.

Por tal motivo, (HUNTER, POWER, 2007; ZUCCO, 2008; LÍCIO, RENNÓ, CASTRO, 2009) destacam que o Bolsa Família não se aplica ao conceito do clientelismo tradicional, já que a concessão do benefício não está ligado à lealdade política.

Zucco (2008) explica que a prática do clientelismo deve estar ligada à lealdade política, o que não acontece com o PBF, pois a concessão do benefício acontece independentemente do eleitor votar na situação ou oposição.

A elegibilidade para inclusão no programa é universal, incorporando todos àqueles que se enquadram em determinados objetivos e critérios mensuráveis. Isso 'quebra' a relação de troca que é a essência do clientelismo" (Zucco, 2008, pág.54, tradução nossa).¹⁴

Ou seja, independente do eleitor votar na situação ou oposição o benefício continuará sendo concedido. Ao retratar o comportamento eleitoral na América Latina, Ruiz (2013) destaca que o clientelismo, o elitismo e o personalismo moldaram a formação dos partidos latino-americanos, acarretando baixa identificação partidária, alta volatilidade e influenciando a dinâmica entre os representantes e os representados. Sobre o clientelismo, a autora afirma que:

Na América Latina, como é habitual em ambientes com interação clientelista, sua manifestação mais clássica tem sido no âmbito eleitoral. Aos eleitores se oferecem diferentes tipos de benefícios (pagamento em dinheiro, um presente de valor viável, uma recompensa indefinida...) em troca de seu voto. Outra variante do clientelismo é a fidelização do eleitorado por parte dos partidos que se encontram no governo mediante programas sociais muito focalizados em um setor dos eleitores. (RUIZ, 2013, p.36).

Uma parte da mídia acabou estigmatizando o PBF e seus beneficiários ao tecer críticas ferrenhas ao modelo de transferência de renda e classificando o Programa como uma porta aberta ao assistencialismo.

Um exemplo de crítica ao PBF foi a coluna do jornalista Reinaldo Azevedo, na revista *Veja*, em 2009, quando o programa foi tratado como uma ação assistencialista do governo:

O assistencialismo é uma droga pesada. Vicia não só aqueles que são atendidos por seus "programas" como também os analistas, que não conseguem pensar. Até outro dia, um programa de "transferência de renda" só seria assim denominado se fosse sustentável – vale dizer, se criasse condições para que as pessoas pudessem andar sobre as próprias pernas e se provocassem mudanças estruturais na sociedade. Vocês sabem: é aquela metáfora-clichê do peixe – dar o dito-cujo ou ensinar a pescar? O Bolsa Família não mudou a sociedade brasileira e, sobretudo, não criou nem mesmo a semente para que, um dia, deixe de ser necessário. Ao contrário: o governo só o expandiu (...). As ações do governo contra as condições estruturais do atraso foram muito modestas, especialmente no Nordeste, que, não obstante, virou palco preferencial do Bolsa Família. O programa é uma espécie de crack da assistência social: tem efeito imediato, vicia rapidamente e transforma os consumidores em zumbis dependentes dos fornecedores de pedra (AZEVEDO, Revista *Veja*, 2009).

Para a jornalista da Revista *Época*, Isabel Clemente, com o artigo intitulado

¹⁴ Eligibility for inclusion in the programme is universal, incorporating all those who fall within a certain objective and measurable criteria. This breaks the 'exchange' relation that is very essence of clientalism (ZUCCO, 2008, p.54).

“Inclusão Social: Efeito Preguiça?”, classificou o Bolsa Família como uma ação de “dar dinheiro aos pobres”:

Encontrar uma solução para a miséria e promover a inclusão social de milhões de brasileiros continua sendo um desafio para os governantes do país. Toda estratégia para promovê-la, como crescimento econômico ou educação, promete resultados no longo prazo. Por isso, costuma não render votos. Mas uma prática simples de redução da miséria tem se espalhado pelo mundo porque funciona rápido e, portanto, surte efeito dentro de um único mandato: o assistencialismo – ou dar dinheiro aos pobres (CLEMENTE, Revista Época, 2006).

O Programa Bolsa Família sofreu, portanto, processos naturais de aceitação e crítica, comuns a ações de governo, que estão suscetíveis a apoio de suas bases e rejeição de seus opositores. É sabido que o Brasil sempre enfrentou o problema da péssima distribuição de riquezas, entretanto, com a implantação do PBF, o país passou a se destacar nas instituições internacionais que avaliam o desempenho de cada nação na tentativa de reduzir os índices de pobreza, de vulnerabilidade e de desigualdade social.

Dessa forma, o Bolsa Família movimentou economicamente as regiões menos desenvolvidas, sendo um programa que trouxe benefícios diretos e concretos na vida de muitas famílias. Naturalmente, os votos seriam direcionados a figura política que a implementou. Desta forma, a votação para o candidato do PT foi muito expressiva no Norte e Nordeste do Brasil.

6. AMAZONAS: AS PECULIARIDADES DO PLEITO PRESIDENCIAL EM 2010

O estado do Amazonas é conhecido por suas dimensões continentais. Com uma área territorial de 1.559.161,682 km² e apenas 62 municípios, o estado é o equivalente a somatória do território da Espanha, França, Grécia e Suécia. Se fosse um país, o Amazonas ocuparia a 20ª posição no ranking dos maiores países do mundo em extensão territorial.

A região Norte é formada por sete estados: Amazonas, Acre, Amapá, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins, concentrando 8,3% da população total do Brasil. Segundo o Censo de 2010, o Norte é a segunda região com a maior concentração de pobreza (16,8%), sendo precedida pelo Nordeste com 18,1% da população vivendo em situação de miséria, seguido pelo Centro-Oeste (4%), Sudeste (3,4%) e Sul (2,6%).

No último censo de 2010, o Amazonas possuía 3.483.985 habitantes e de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), sendo o estado com a menor densidade demográfica do país, com 2,23 habitantes por km². Atualmente, cerca de 79% da população vive na área urbana e 21% da área rural. Segundo o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), o Amazonas é o segundo maior colégio eleitoral da Região Norte, com 2.226.891 eleitores, ficando atrás do Pará que tem 5.188.449 eleitores.

Segundo dados do Ministério do Desenvolvimento Social (MDS), são quase 3 milhões de brasileiros vivendo com renda mensal abaixo de R\$ 70 nos estados da região Norte. Os maiores estados, Amazonas e Pará, somam 2,1 milhões de habitantes ou cerca de 80% da população classificada em extrema pobreza. E em cada dez pessoas em situação de extrema pobreza, 5,6 vivem nas zonas rurais da região Norte. No Amazonas, em 2010, o Governo Federal repassou cerca de R\$ 1.336.490.681,00 a 282.309 famílias beneficiadas em todos os municípios do Estado, segundo informações do MDS, como mostra o mapa 2 abaixo:

Mapa 2: Número de Bolsa Família no Amazonas

Número de Famílias: 282.309
Valor Mensal: R\$31.103.481,00
Valor Acumulado: R\$1.336.590.681,00

Famílias beneficiadas no Brasil: 12.718.608
Repasse do Bolsa Família por mês: R\$1.224.121.865,00

FONTE: MDS, Setembro de 2010.

O período eleitoral sempre ocorre durante a estiagem dos rios no Amazonas, o que ocasiona o alto nível de abstenção em algumas localidades. Em 2010, os amazonenses sofreram com a maior estiagem dos últimos cem anos¹⁵, segundo estudos do Instituto de Pesquisa Ambiental da Amazônia (IPAAM), deixando 62 mil ribeirinhos isolados em suas comunidades e 40 municípios em estado de emergência, impossibilitando ou dificultando deslocamento dos eleitores até os locais de votação.

Tal fenômeno climático impactou diretamente nas eleições. O número de abstenções no estado chegou a cerca de 543.726 mil pessoas não compareceram as zonas eleitorais, representando 26,81% de abstenção do eleitorado amazonense, ficando acima da média nacional que foi de 21,50%, de acordo com informações do Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

O impacto econômico durante a seca é muito grande. Para o TRE, torna-se oneroso o custo de logística no transporte de urnas eleitorais. Para o eleitor, soma-se a isso um importante entrave: a dificuldade de deslocamento até às zonas eleitorais.

Além disso, ataques de jacarés são comuns durante a estiagem, já que as

¹⁵ A Companhia de Pesquisa e Recursos Minerais (CPRM), órgão que monitora a evolução das cheias e vazantes do sistema Solimões/Negro/Amazonas em parceria com a Agência Nacional de Águas (ANA) e o Sistema de Proteção da Amazônia (Sipam) registrou em 24 de outubro de 2010, a marca de 13,63 metros do nível do Rio Negro, sendo considerada a maior vazante desde 1963, em decorrência do fenômeno El Niño.

fêmeas desovam nesse período. A calha do Madeira, por exemplo, é conhecida pela grande população de jacarés das espécies Tinga e Açú. O elevado número de animais nesta região é decorrente da proibição do abate pelo Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA). Com isso, os animais se reproduzem livremente e disputam espaço com os próprios ribeirinhos em busca de peixes para a subsistência. Como o principal meio de transporte do ribeirinho são os barcos, principalmente as canoas, com o baixo nível do rio há diversos relatos de jacarés que “pulam” para dentro das pequenas embarcações. Desta forma, muitos evitam a navegação neste período, o que pode justificar a ausência de tantos eleitores nas seções eleitorais.

Sobre isso, o Tribunal Regional Eleitoral do Amazonas (TRE-AM), divulga que no Amazonas existem 6.963 seções eleitorais distribuídas em 1.485 locais de votação, sendo 55 delas em locais de difícil acesso, como zonas rurais e até comunidades indígenas, onde o deslocamento é realizado por helicópteros, barcos e carros traçados. Outro desafio é a transmissão do resultado da eleição para Justiça Eleitoral. A solução encontrada é o envio dos dados via satélite. Aqui, podemos citar as seções situadas nos municípios de Coari, Lábrea, São Gabriel da Cachoeira, Carauari, Atalaia do Norte, Nhamundá, Ipixuna, Santo Antônio do Içá, Japurá e Juruá, de acordo com a tabela 3 abaixo:

Tabela 3 – Zonas eleitorais mais distantes no Amazonas

Município	Endereço	Qt. Seções	Eleitores Aptos	Modal
Coari	Esc. Mun. Dom João Bosco - Zona Rural	1	44	Helicóptero
	Comunidade N.S.Perpétuo Socorro do Canavial - Zona Rural	1	149	Helicóptero
	Esc. Mun. Vila Ipixuna - Zona Rural	1	70	Helicóptero
	Esc. Dist. de Bela Rosa - Seringal Bela Rosa	1	297	Avião
	Esc. Mun. Metaripuí - Zona Rural	1	208	Avião
	Esc. Dist. Santa Cândida - Zona Rural	1	361	Avião
	Esc. Dist. Cachoeira do Hilário - Zona Rural	3	507	Avião
	Escola Distrital de Marahã - Zona Rural	1	269	Avião
	Esc. Dist. de Sepatini - Zona Rural	2	512	Avião
	Esc. Mun. Criança Esperança - Zona Rural	1	187	Avião
	Esc. Polo Nova Jerusalém - Zona Rural	1	183	Avião
	Esc. Mun. Sebastião Barros - Zona Rural	1	124	Avião
	Esc. Distr. Francisco Maciel - margem esquerda rio Ituxi	1	113	Helicóptero
	Esc. Irmão Geraldo - Zona Rural	1	59	Helicóptero
São Gabriel da Cachoeira	Esc. Mun. Iauareté - Zona Rural	8	3.031	Avião
	Centro Comunitário Pari Cachoeira - Zona Rural	3	789	Avião
	Colégio Distrito de Taracuí - Zona Rural	2	580	Avião
	Esc. de Maturacá - Zona Rural	3	689	Avião
	Esc. de Anamoin - Zona Rural	1	282	Avião
	Esc. de Tunuí - Zona Rural	3	555	Avião
	Esc. de São Joaquim - Zona Rural	2	745	Avião
	Esc. da Comunidade de Coraci - margem direita Alto Rio Içana	1	187	Avião
	Esc. Mun. Imac. N. S. Conceição - Zona Rural	1	147	Avião
	Esc. Mun. da Comunidade de Boca da Estrada - margem esquerda Rio Tiquié	2	486	Helicóptero
Esc. da Comunidade de Caruru Cachoeira - margem direita Alto Rio Tiquié	1	206	Helicóptero	
Esc. Mun. da Comunidade de Canadá - margem direita Rio Ayari	2	513	Helicóptero	

	Esc. da Comunidade de Aracu Cachoeira - margem direita do Alto Rio Içana	1	217	Helicóptero
	Esc. Mun. da Comunidade de Juivitera - Zona Rural	2	274	Helicóptero
	Esc. Mun. da Comunidade de Nazaré - margem esquerda rio Cubaté	1	140	Helicóptero
	Esc. de Assunção do Içana - Zona Rural	1	317	Helicóptero
	Esc. Mun. da Comunidade de Castelo Branco - margem esquerda do rio Içana	1	274	Helicóptero
Carauari	Esc. Mun. José Bahia Ramalho - Zona Rural	1	90	Helicóptero
	Esc. Mun. Gelcione Calixto - Zona Rural	2	309	Helicóptero
	Esc. Mun. São Francisco - Zona Rural	2	320	Helicóptero
	Esc. Mun. Luiz Campos - Zona Rural	2	295	Helicóptero
	Esc. Mun. Sebastião Salvino Carneiro - Zona Rural	1	280	Helicóptero
	Esc. Mun. Joelcio Laurentino - Zona Rural	1	82	Helicóptero
Atalaia do Norte	Esc. Estirão do Equador - Zona Rural	2	317	Avião
	Esc. Mun. Palmeira - Comunidade Palmeiras do Javari - Zona Rural	2	292	Avião
	Anexo Escola Pio Veiga - Comunidade Remansinho - Rio Itacoaí - Zona Rural	2	203	Helicóptero
	Polo Base de Saúde Paraíso - Rio Branco, margem esquerda do Rio Itaquai	1	113	Helicóptero
	Polo Base de Saúde Vida Nova - Aldeia Vida Nova, Alto Rio Ituí - Comunidade Indígena	2	243	Helicóptero
	Polo Base de Saúde São Sebastião - Médio Curso do rio Curuçá - Zona Rural	2	246	Helicóptero
	Polo Base São Luiz - Aldeia São Luiz, médio Rio Javari - Comunidade Indígena	1	146	Helicóptero
	Polo Base de Saúde Aldeia Lobo - Comunidade Lobo, rio Jaquirana - Zona Rural	1	129	Helicóptero
Nhamundá	Posto da Funai Riozinho - Alto Nhamundá - Zona Rural	1	180	Avião
	Posto de Saúde da Funai - Aldeia Cassauá - Comunidade Indígena	1	252	Avião
Ipixuna	Escola Municipal Marechal Cândido Rondon			Avião
Santo Antônio do Içá	Esc. Mun. Ipiranga - Zona Rural	1	189	Avião

Japurá	Esc. Duque de Caxias - Vila Bitencourt, margem direita do Rio Japurá - Zona Rural	2	342	Avião
	Esc. Mun. Cel. Pedro Teixeira - Comunidade Indígena S. José do Apapóris, margem esquerda do rio Apapóris, Alto Rio Japurá	1	139	Avião
Juruá	Esc. Mun. Vila Nova - Zona Rural	1	53	Helicóptero
	Esc. Mun. 15 de Novembro - Comunidade S. João do Meneruá - Zona Rural	1	145	Helicóptero
	Esc. Mun. Boa Esperança - Zona Rural	1	121	Helicóptero

Fonte: TRE-AMAZONAS, 2014.

Para que a Justiça Eleitoral chegue até esses lugares, o custo com logística é muito elevado, já que é necessário o fretamento de aviões particulares e helicópteros para levar as urnas eleitorais, os agentes e os técnicos do TRE durante a realização das eleições. Como exemplo do custo elevado, podemos citar o município de Lábrea (distante 702 km da capital Manaus), onde o deslocamento é feito até Rio Branco, no Acre, de onde se segue de carro até a seção eleitoral situada em uma comunidade rural no Amazonas.

Em Atalaia do Norte (distante 1.136,12 km de Manaus) e Japurá (distante 743,46 km de Manaus), o transporte é feito via aéreo, desembarcando em Tabatinga (distante 29,46km de Atalaia do Norte) e de Tefé (distante 222,83km de Japurá), respectivamente, pois nestas localidades não há voos regulares, pistas de pouso regulamentadas pela Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC) ou as pistas existentes encontram-se em condições precárias.

Apesar das variações climáticas como a estiagem e a dificuldade com logística e deslocamento citadas anteriormente, Dilma Rousseff obteve no Amazonas 80,57% dos votos válidos gerando uma diferença de 866.274 votos em relação ao adversário José Serra (PSDB), como mostra a Tabela 4 abaixo:

Tabela 4 – Resultado Votação 2º Turno Presidencial no Amazonas – Eleição 2010

Cargo	Candidato	Número	Partido	Votação Nominal	Situação
Presidente	José Serra	45	PSDB	275.333	Não eleito
	Dilma Rousseff	13	PT	1.141.607	Eleito

Fonte: TSE, 2010.

A respeito dos Programas de Transferência de Renda, um relatório das Nações Unidas (2008) sugere que tais programas estejam alinhados com uma política econômica consistente:

[...] os Programas de Transferência de Renda, como outros programas sociais, precisam, sobretudo, ser articulado a uma Política Econômica que seja capaz de distribuir a renda e a riqueza socialmente produzida, gerar emprego e renda para a população que tenha condições de se autonomizar. (NAÇÕES UNIDAS, 2008, p.13).

Durante a campanha, Dilma não realizou nenhuma visita ao Amazonas ou direcionou qualquer material específico aos eleitores da região. Para suprir essa lacuna, a candidata tinha o apoio dos senadores Eduardo Braga (PMDB) e Vanessa Grazziotin (PCdoB), ambos da coligação aliada da candidata e do então governador Omar Aziz (PMN), que apesar de pertencer ao partido que apoiava José Serra, decidiu não apoiá-lo no Amazonas em decorrência as pressões que o bloco político paulista e carioca faziam contra a Zona Franca de Manaus¹⁶ e a Lei de Informática¹⁷.

Tais figuras políticas foram responsáveis por divulgar a plataforma eleitoral de Dilma nos municípios amazonenses e reforçar na mente do eleitor, os benefícios da gestão Lula ao Estado e sobre o maior programa de transferência de renda direta, o Bolsa Família.

Em contrapartida, a campanha de Dilma Rousseff no Amazonas foi firmada no compromisso de ampliar os programas sociais implantados no governo Lula, tais como: o Bolsa Família, Minha Casa Minha Vida, o ProUni e, principalmente prorrogar e expandir a Zona Franca de Manaus, uma das maiores preocupações dos amazonenses que dependem do setor terciário na manutenção de milhares de postos de trabalho no Polo Industrial. O mote da campanha destacava a necessidade do Brasil continuar crescendo na economia e na inclusão social com a geração de emprego e renda.

Segundo Zucco (2010)¹⁸ votação expressiva de Dilma é resultado de

¹⁶ A Zona Franca de Manaus (ZFM) é um modelo de desenvolvimento econômico implantado na Amazônia em 1957, com o objetivo de atrair indústrias para a região com o benefício de incentivos fiscais sobre produtos produzidos no Polo Industrial de Manaus (PIM) e, assim, garantir a integração produtiva e social ao Brasil. Recentemente, o modelo foi prorrogado até 2073, mantendo suas características de zona de livre comércio, incentivos fiscais, de importação e exportação.

¹⁷ A Lei 8.248/1991, conhecida como Lei de Informática, incentiva as empresas do Rio de Janeiro, São Paulo, Paraná, Minas Gerais, Pernambuco e Bahia, a investir no setor de automação e hardware, por meio de atividades de pesquisa e de desenvolvimento em tecnologia da informação, com o benefício da redução de 80% do Imposto sobre Produto Industrializado (IPI), a fim de evitar que as mesmas migrassem para o Polo Industrial de Manaus (PIM), onde o IPI é zero para a produção destinada ao território nacional.

¹⁸ [...] but evidence suggests that where the public sector represents a larger share of the economy, and where the local government is less reliant on locally raised taxes (and more reliant on transfers), the incumbent candidate tends to get more votes (ZUCCO JR. 2008). The actual story might hinge on direct financial dependence on the federal government by voters, but it might also be mediated by an alignment of local authorities — which depend on federal resources [...].

localidades com baixos índices de escolaridade e, conseqüentemente, maior dependência econômica e social do Estado.

[...] porém evidências sugerem que, quando o setor público representa uma parcela maior da economia, e onde o governo local é menos dependente de impostos cobrados localmente (e mais dependentes de transferências), o candidato incumbente tende a ganhar mais votos (ZUCCO JR. 2008). A história real pode depender de dependência financeira direta sobre o governo federal pelos eleitores, mas também pode ser mediada por um alinhamento das autoridades locais – o que dependem de recursos federais [...] (ZUCCO, 2008, p.6, tradução nossa)

Canêdo-Pinheiro (2009 *apud* LACERDA *et al*, 2013, p.3) compartilha desta conclusão e acrescenta que “os grotões tendem a votar em nível federal a favor do incumbente independentemente de outros fatores, como a existência de políticas de distribuição de renda ou crescimento”.

O Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) mapeou o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDH-M)¹⁹ nos municípios do Amazonas, levando em consideração as variáveis de renda *per capita*, longevidade e indicadores de educação como número de alfabetizados e taxa de matrícula com foco em pequenos núcleos sociais. A escala varia entre 0 (nenhum desenvolvimento humano) e 1 (desenvolvimento humano total).

Na média nacional, o Amazonas ficou abaixo dos outros estados, de acordo com o Atlas de Desenvolvimento Humano do Brasil, como mostra a Tabela 5.

Tabela 5 - Comparativo entre índices do Brasil e do Amazonas

2010	IDH	IDH Renda	IDH Longevidade	IDH Educação
Brasil	0,727	0,739	0,816	0,637
Amazonas	0,674	0,677	0,805	0,561

Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil

Entretanto, nos municípios de Alvarães, Barreirinha, Borba, Caapiranga, Careiro, Careiro da Várzea, Iranduba, Manaquiri, Maués e Silves, localidades que garantiram apoio expressivo na votação em favor da candidata petista, o Governo Federal repassou em 2010, cerca de R\$38.728,402 em recursos do PBF a 30.954 famílias beneficiadas, um baixo número se compararmos ao volume de recursos destinados a outros municípios.

¹⁹ Criado por Mahbub ul Haq em parceria com o economista Amartya Sen, o IDH é uma medida resumida do progresso a longo prazo baseado na renda, educação e saúde, com o objetivo de contrapor o Produto Interno Bruto (PIB) per capita, que considera apenas a dimensão econômica do desenvolvimento.

Tabela 6 – Benefício do Bolsa Família nos municípios do Amazonas em 2010

	Município	Nº habitantes	Nº famílias beneficiadas pelo PBF	Valor destinado ao município
01	Alvarães	14.080	1681	R\$ 2.242.104,00
02	Amaturá	9.657	1074	R\$ 1.504.652,00
03	Anamá	10.193	1089	R\$ 1.359.541,00
04	Anori	16.289	1837	R\$ 2.319.006,00
05	Apuí	18.059	1994	R\$ 2.348.473,00
06	Atalaia do Norte	15.149	1582	R\$ 1.987.426,00
07	Autazes	31.876	3851	R\$ 4.973.919,00
08	Barcelos	25.715	2423	R\$ 2.802.323,00
09	Barreirinha	27.361	3218	R\$ 4.255.838,00
10	Benjamin Constant	33.391	3565	R\$ 4.736.807,00
11	Beruri	15.500	1898	R\$ 2.501.581,00
12	Boa Vista do Ramos	14.921	1633	R\$ 2.194.094,00
13	Boca do Acre	29.880	4037	R\$ 5.095.348,00
14	Borba	34.452	3805	R\$ 4.811.709,00
15	Caapiranga	10.909	921	R\$ 1.048.882,00
16	Canutama	12.727	1509	R\$ 1.852.055,00
17	Carauari	25.700	3696	R\$ 4.647.878,00
18	Careiro	32.631	4244	R\$ 4.888.379,00
19	Careiro da Várzea	23.963	2775	R\$ 3.247.105,00
20	Coari	75.909	7639	R\$ 9.335.281,00
21	Codajás	23.119	2165	R\$ 2.855.069,00
22	Eirunepé	30.666	4422	R\$ 5.901.901,00
23	Envira	16.328	2299	R\$ 2.727.658,00
24	Fonte Boa	22.659	3056	R\$ 4.212.537,00
25	Guajará	14.074	2099	R\$ 2.643.741,00
26	Humaitá	44.116	4794	R\$ 5.953.529,00
27	Ipixuna	22.199	2211	R\$ 2.688.946,00
28	Iranduba	40.735	4936	R\$ 5.926.315,00
29	Itacoatiara	86.840	10.088	R\$11.953.045,00
30	Itamarati	8040	1241	R\$ 1.630.488,00
31	Itapiranga	8200	1093	R\$ 1.394.911,00
32	Japurá	7289	682	R\$ 742.977,00
33	Juruá	10.822	1100	R\$ 1.369.190,00
34	Jutaí	17.964	2386	R\$ 3.149.370,00
35	Lábrea	37.574	5096	R\$ 6.611.837,00
36	Manacapuru	85.144	9007	R\$11.504.866,00
37	Manaquiri	22.807	2512	R\$ 3.064.957,00
38	Manaus	1.802.525	118.878	R\$120.881.736,00

39	Manicoré	47.011	4826	R\$ 5.895.939,00
40	Maraã	17.364	2132	R\$ 2.522.503,00
41	Maués	51.847	5846	R\$ 7.612.360,00
42	Nhamundá	18.278	2114	R\$ 2.721.270,00
43	Nova Olinda do Norte	30.761	3371	R\$ 4.047.656,00
44	Novo Airão	14.780	1659	R\$ 2.017.464,00
45	Novo Aripuanã	21.389	2239	R\$ 2.912.131,00
46	Parintins	102.066	12.137	R\$15.673.690,00
47	Pauini	18.153	2402	R\$ 3.164.926,00
48	Presidente Figueiredo	27.121	2373	R\$ 2.599.351,00
49	Rio Preto da Eva	25.758	2728	R\$ 2.901.081,00
50	Santa Isabel do Rio Negro	18.133	1830	R\$ 2.085.788,00
51	Santo Antônio do Içá	24.487	3114	R\$ 4.094.053,00
52	São Gabriel da Cachoeira	37.300	4760	R\$ 5.634.324,00
53	São Paulo de Olivença	31.426	3155	R\$ 3.676.123,00
54	São Sebastião do Uatumã	10.688	1136	R\$ 1.475.591,00
55	Silves	8445	1016	R\$ 1.270.753,00
56	Tabatinga	52.279	5647	R\$ 6.801.880,00
57	Tapauá	19.077	2693	R\$ 3.434.640,00
58	Tefé	61.399	7214	R\$ 9.879.293,00
59	Tonantins	17.056	1817	R\$ 2.372.828,00
60	Uarini	11.906	1219	R\$ 1.524.152,00
61	Urucará	17.019	2198	R\$ 2.641.625,00
62	Urucurituba	17.731	1933	R\$ 2.487.111,00

Fonte: MDS, 2010.

A seguir, demonstraremos através de modelos de regressão e de diagramas de Pearson, se de fato existe uma correlação entre número de votos e a concessão do benefício do Bolsa Família. O que podemos afirmar é que os municípios com maior transferência de recurso pelo Governo Federal são aqueles menos desenvolvidos na questão socioeconômica.

7. BOLSA FAMÍLIA X VOTO EM DILMA ROUSSEFF: O CASO NOS MUNICÍPIOS AMAZONENSES

Como o objetivo desta monografia é investigar o impacto e a possível influência do Programa Bolsa Família em 27 municípios distribuídos nas nove calhas de rio no Amazonas, selecionamos aleatoriamente²⁰ os municípios da tabela abaixo:

Tabela 7: Distância dos municípios amazonenses até Manaus

Município	Distância até Manaus (em quilômetros)
Alvarães	531 km
Amaturá	909 km
Barcelos	399 km
Barreirinha	331 km
Benjamin Constant	1.138,56 km
Boa Vista do Ramos	270,6 km
Borba	150,68 km
Carauari	786,91 km
Careiro	83,26 km
Careiro da Várzea	25,74 km
Eirunepé	1,159,74 km
Humaitá	591,03 km
Itamarati	982,99 km
Lábrea	701,61 km
Manaquiri	60,25 km
Maués	257,74 km
Nova Olinda do Norte	135,24 km
Novo Aripuanã	227,78 km
Pauini	923,91 km
Santa Isabel do Rio Negro	629,94 km
São Gabriel da Cachoeira	851,23 km
Silves	203,63 km
Tabatinga	1.106,66 km
Tapauá	448,55 km
Tefé	520,63 km
Uarini	259,13 km

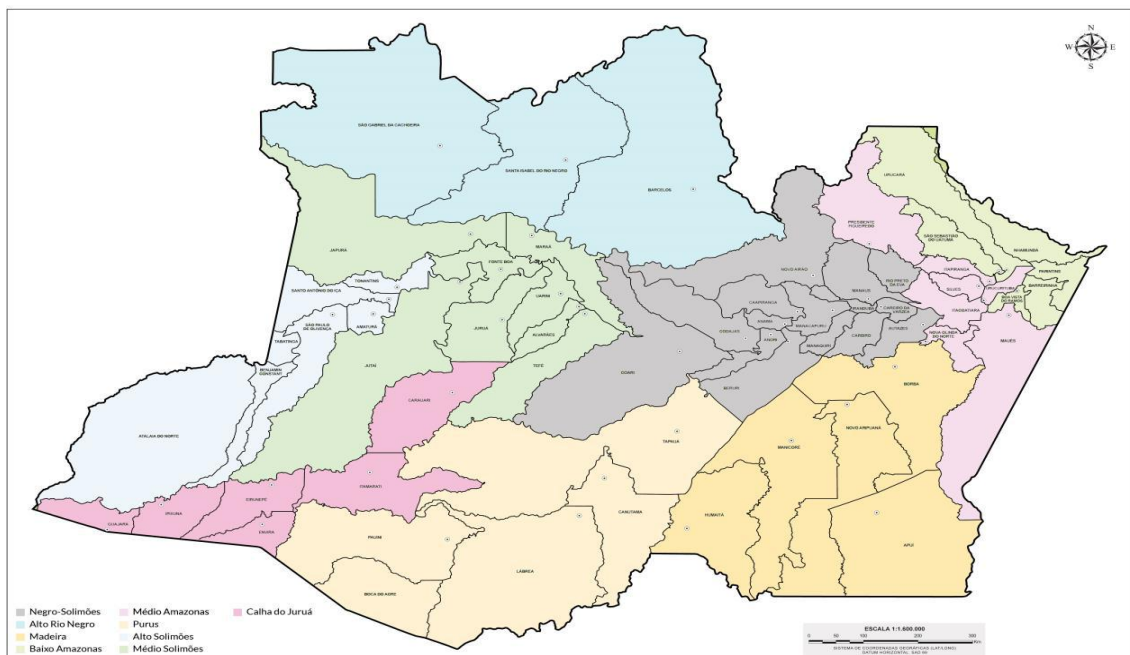
Fonte: Associação Amazonense de Municípios (AAM)

²⁰ Somente foram selecionados os municípios que apresentaram índice de votação maior que 60% para a candidata Dilma Rousseff (PT).

Na somatória dos eleitores dos 27 municípios, totalizamos 152.146 eleitores, de um universo de 2.226.891 votantes no Estado. Vale ressaltar que todos os municípios aqui estudados dependem do transporte fluvial ou aéreo para deslocamento. Alguns, inclusive, com viagens de barco que chegam a durar até duas semanas, com saídas a cada 21 dias, como é o caso de Eirunepé. Para o município, distante 1.159,74km da capital, as passagens de barco custam em torno R\$1.400,00²¹ (ida e volta) ou passagens de avião no valor de R\$ 3.991,37²², valores estes que superam trechos de voos internacionais.

Salientamos que a capital Manaus foi excluída desta análise por ter um número de eleitores muito acima da média de qualquer município e até mesmo da somatória de todos os 27 selecionados. Os 62 municípios são divididos em nove sub-regiões ou “Calhas de Rio” que são: Alto Solimões, Médio Solimões, Purus, Juruá, Madeira, Alto Rio Negro, Baixo Amazonas, Rio Negro-Solimões e Médio Amazonas, de acordo com o mapa de microrregiões do Estado do Amazonas (Mapa 3).

Mapa 3: Municípios amazonenses divididos em Calhas de Rio



Os municípios escolhidos apresentaram índice de votação na candidata petista acima de 60% durante o segundo turno, como é o caso de Santa Isabel do Rio Negro, localizada na calha do Alto Rio Negro e distante 629,94 km de Manaus e,

²¹ Valor cotado no Porto de Manaus em 07 de outubro de 2014.

²² Valor cotado no site da Azul Linhas Aéreas em 07 de outubro de 2014.

de Barreirinha, calha do Baixo Amazonas, distante 329,72 km da capital, que garantiu 91,5% dos votos válidos a Dilma.

Apesar da dificuldade que o amazonense enfrenta para exercer seu direito de voto e o alto custo para realizar eleições no Estado, portais de notícia na Internet como Terra, UOL, Globo.com, entre outros, atribuíram a esse “fenômeno de votos”, o apoio incondicional do ex-presidente Lula da Silva e a boa avaliação que o seu governo teve nos últimos anos de mandato. Outro acontecimento de grande relevância foi a expansão do Programa Bolsa Família em regiões menos desenvolvidas, o que conseqüentemente ‘facilitaria’ a aceitação de sua postulante pelo eleitorado brasileiro e a vitória à Presidência da República. (HUNTER, POWER, 2007; NICOLAU, PEIXOTO, 2007; ZUCCO, 2008).

Ao investigar um fenômeno eleitoral a nível regional é imprescindível avaliar o perfil do eleitorado onde a disputa acontece e identificar se há ou não padrões de votação enraizados (LAVAREDA, 2009).

Segundo o Censo de 2010, o Produto Interno Bruto (PIB) do Amazonas gira em torno de R\$ 59,8 bilhões, o que corresponde a 1,6% do total de riquezas do Brasil. Entretanto, a desigualdade entre os municípios ainda é elevada quando levamos em consideração os Índices de Desenvolvimento Humano (IDH), como a renda e a escolaridade.

A campanha de 2010 no Amazonas foi bem peculiar. O candidato José Serra (PSDB) que gozava de alto índice de rejeição entre os eleitores amazonenses, cerca de 30%, devido, sobretudo, às ações da bancada paulista contra os incentivos da Zona Franca de Manaus (ZFM), fez uma visita ao Estado junto a uma das maiores empresas do polo de duas rodas, a Moto Honda da Amazônia, para firmar compromissos de que não iria prejudicar o Polo Industrial de Manaus (PIM). Apesar da visita, a mídia local sempre noticiou à população amazonense sobre todas as manobras políticas que a bancada de São Paulo e do Rio de Janeiro tentou contra o modelo econômico da ZFM, já que para eles, afetava diretamente na prorrogação dos incentivos da Lei de Informática (Lei nº 8.248/91).

Enquanto isso, a candidata Dilma Rousseff (PT) não incluiu em sua agenda de campanha uma visita ao Estado. Entretanto, seus apoiadores políticos, como o então governador Omar Aziz (PSD), a senadora Vanessa Grazziotin (PCdoB), o senador Eduardo Braga (PMDB) e líderes do PT, como o deputado estadual José Ricardo Wendling e do deputado federal Francisco Praciano, reforçavam na capital e

no interior do Amazonas, os projetos e ações do governo Lula, dando garantias à população de que os benefícios seriam estendidos, caso a candidata Dilma Rousseff fosse eleita.

Em entrevista ao portal de notícias Último Segundo (IG), o deputado estadual José Ricardo declarou a massificação do apoio à candidata no Amazonas afirmando que “o amazonense sabe da importância da continuidade dos projetos do governo Lula. Por isso, nós do PT e aliados estamos empenhados em reforçar o apoio a ela (Dilma) nestes últimos dias de campanha” (Portal Último Segundo, 2010).

Com apoio maciço das lideranças locais, a candidata obteve 80,6% dos votos válidos no Amazonas, com diferença percentual de 61,14 pontos em relação ao adversário José Serra que não conseguiu vencer em nenhum dos 62 municípios. Em Maués (distante 257,7 quilômetros da capital), por exemplo, dos 15.469 votos válidos, 91% do eleitorado, optou pela petista. Contudo, aqui trabalharemos com 27 localidades onde o apoio a Dilma foi maior que 50%, como mostra a tabela 8 abaixo:

TABELA 8: Votação Presidencial nos Municípios Amazonenses – 2º turno – Pleito 2010

Município	Candidatos	Votação Nominal	Quantidade	% Votos
			Votos Válidos	Válidos
Alvarães	Dilma Rousseff (PT)	4.369	4.782	91,363%
	José Serra (PSDB)	413	4.782	8,637%
Amaturá	Dilma Rousseff (PT)	2.705	3.215	84,137%
	José Serra (PSDB)	510	3.215	15,863%
Anamá	Dilma Rousseff (PT)	2.768	3.400	81,412%
	José Serra (PSDB)	632	3.400	18,588%
Anori	Dilma Rousseff (PT)	4.021	4.974	80,840%
	José Serra (PSDB)	953	4.974	19,160%
Apuí	Dilma Rousseff (PT)	4.150	5.715	72,616%
	José Serra (PSDB)	1.565	5.715	27,384%
Atalaia do Norte	Dilma Rousseff (PT)	1.877	3.073	61,080%
	José Serra (PSDB)	1.196	3.073	38,920%
Autazes	Dilma Rousseff (PT)	10.132	11.408	88,815%
	José Serra (PSDB)	1.276	11.408	11,185%
Barcelos	Dilma Rousseff (PT)	3.275	4.405	74,347%
	José Serra (PSDB)	1.130	4.405	25,653%
Barreirinha	Dilma Rousseff (PT)	8.627	9.422	91,562%
	José Serra (PSDB)	795	9.422	8,438%

Benjamin Constant	Dilma Rousseff (PT)	10.297	11.559	89,082%
	José Serra (PSDB)	1.262	11.559	10,918%
Beruri	Dilma Rousseff (PT)	3.739	4.754	78,650%
	José Serra (PSDB)	1.015	4.754	21,350%
Boa Vista do Ramos	Dilma Rousseff (PT)	5.000	5.563	89,880%
	José Serra (PSDB)	563	5.563	10,120%
Boca do Acre	Dilma Rousseff (PT)	5.674	10.743	52,816%
	José Serra (PSDB)	5.069	10.743	47,184%
Borba	Dilma Rousseff (PT)	9.273	10.250	90,468%
	José Serra (PSDB)	977	10.250	9,532%
Caapiranga	Dilma Rousseff (PT)	3.099	3.387	91,497%
	José Serra (PSDB)	288	3.387	8,503%
Canutama	Dilma Rousseff (PT)	2.240	3.399	65,902%
	José Serra (PSDB)	1.159	3.399	34,098%
Carauari	Dilma Rousseff (PT)	6.475	8.134	79,604%
	José Serra (PSDB)	1.659	8.134	20,396%
Careiro	Dilma Rousseff (PT)	9.548	10.436	91,491%
	José Serra (PSDB)	888	10.436	8,509%
Careiro da Várzea	Dilma Rousseff (PT)	8.026	8.791	91,298%
	José Serra (PSDB)	765	8.791	8,702%
Coari	Dilma Rousseff (PT)	21.146	24.685	85,663%
	José Serra (PSDB)	3.539	24.685	14,337%
Codajás	Dilma Rousseff (PT)	6.000	7.322	81,945%
	José Serra (PSDB)	1.322	7.322	18,055%
Eirunepé	Dilma Rousseff (PT)	8.654	9.677	89,429%
	José Serra (PSDB)	1.023	9.677	10,571%
Envira	Dilma Rousseff (PT)	3.725	5.041	73,894%
	José Serra (PSDB)	1.316	5.041	26,106%
Fonte Boa	Dilma Rousseff (PT)	6.337	7.287	86,963%
	José Serra (PSDB)	950	7.287	13,037%
Guajará	Dilma Rousseff (PT)	2.446	3.955	61,846%
	José Serra (PSDB)	1.509	3.955	38,154%
Humaitá	Dilma Rousseff (PT)	12.837	16.049	79,986%
	José Serra (PSDB)	3.212	16.049	20,014%
Ipixuna	Dilma Rousseff (PT)	2.559	3.955	64,703%
	José Serra (PSDB)	1.396	3.955	35,297%
Iranduba	Dilma Rousseff (PT)	15.690	17.326	90,558%
	José Serra (PSDB)	1.636	17.326	9,442%
Itacoatiara	Dilma Rousseff (PT)	30.543	37.270	81,951%
	José Serra (PSDB)	6.727	37.270	18,049%

Itamarati	Dilma Rousseff (PT)	2.129	2.553	83,392%
	José Serra (PSDB)	424	2.553	16,608%
Itapiranga	Dilma Rousseff (PT)	3.124	3.694	84,570%
	José Serra (PSDB)	570	3.694	15,430%
Japurá	Dilma Rousseff (PT)	1.545	1.807	85,501%
	José Serra (PSDB)	262	1.807	14,499%
Juruá	Dilma Rousseff (PT)	1.502	2.993	50,184%
	José Serra (PSDB)	1.491	2.993	49,816%
Jutaí	Dilma Rousseff (PT)	4.201	5.199	80,804%
	José Serra (PSDB)	998	5.199	19,196%
Lábrea	Dilma Rousseff (PT)	9.114	11.133	81,865%
	José Serra (PSDB)	2.019	11.133	18,135%
Manacapuru	Dilma Rousseff (PT)	31.024	36.880	84,121%
	José Serra (PSDB)	5.856	36.880	15,879%
Manaquiri	Dilma Rousseff (PT)	5.093	6.333	80,420%
	José Serra (PSDB)	430	6.333	6,790%
Manaus	Dilma Rousseff (PT)	679.131	858.502	79,107%
	José Serra (PSDB)	179.371	858.502	20,893%
Manicoré	Dilma Rousseff (PT)	10.475	14.319	73,155%
	José Serra (PSDB)	3.844	14.319	26,845%
Maraã	Dilma Rousseff (PT)	2.415	2.956	81,698%
	José Serra (PSDB)	541	2.956	18,302%
Maués	Dilma Rousseff (PT)	15.469	16.925	91,397%
	José Serra (PSDB)	1.456	16.925	8,603%
Nhamundá	Dilma Rousseff (PT)	5.594	6.798	82,289%
	José Serra (PSDB)	1.204	6.798	17,711%
Nova Olinda do Norte	Dilma Rousseff (PT)	7.220	8.063	89,545%
	José Serra (PSDB)	843	8.063	10,455%
Novo Airão	Dilma Rousseff (PT)	3.718	4.499	82,641%
	José Serra (PSDB)	781	4.499	17,359%
Novo Aripuanã	Dilma Rousseff (PT)	5.242	6.028	86,961%
	José Serra (PSDB)	786	6.028	13,039%
Parintins	Dilma Rousseff (PT)	32.747	39.757	82,368%
	José Serra (PSDB)	7.010	39.757	17,632%
Pauini	Dilma Rousseff (PT)	3.747	4.856	77,162%
	José Serra (PSDB)	1.109	4.856	22,838%
Presidente Figueiredo	Dilma Rousseff (PT)	9.060	10.638	85,166%
	José Serra (PSDB)	1.578	10.638	14,834%
Rio Preto da Eva	Dilma Rousseff (PT)	6.775	8.067	83,984%
	José Serra (PSDB)	1.292	8.067	16,016%

Santa Isabel do Rio Negro	Dilma Rousseff (PT)	1.933	3.133	61,698%
	José Serra (PSDB)	1.200	3.133	38,302%
Santo Antônio do Itá	Dilma Rousseff (PT)	5.120	7.333	69,821%
	José Serra (PSDB)	2.213	7.333	30,179%
São Gabriel da Cachoeira	Dilma Rousseff (PT)	11.396	13.789	82,646%
	José Serra (PSDB)	2.393	13.789	17,354%
São Paulo de Olivença	Dilma Rousseff (PT)	7.228	9.337	77,412%
	José Serra (PSDB)	2.109	9.337	22,588%
São Sebastião do Uatumã	Dilma Rousseff (PT)	2.282	3.074	74,236%
	José Serra (PSDB)	792	3.074	25,764%
Silves	Dilma Rousseff (PT)	3.354	3.697	90,722%
	José Serra (PSDB)	343	3.697	9,278%
Tabatinga	Dilma Rousseff (PT)	14.205	17.371	81,774%
	José Serra (PSDB)	3.166	17.371	18,226%
Tapauá	Dilma Rousseff (PT)	4.185	5.488	76,257%
	José Serra (PSDB)	1.303	5.488	23,743%
Tefé	Dilma Rousseff (PT)	19.223	21.689	88,630%
	José Serra (PSDB)	2.466	21.689	11,370%
Tonantins	Dilma Rousseff (PT)	3.681	4.731	77,806%
	José Serra (PSDB)	1.050	4.731	22,194%
Uarini	Dilma Rousseff (PT)	3.131	3.512	89,151%
	José Serra (PSDB)	381	3.512	10,849%
Urucará	Dilma Rousseff (PT)	5.293	5.910	89,560%
	José Serra (PSDB)	617	5.910	10,440%
Urucurituba	Dilma Rousseff (PT)	5.209	5.899	88,303%
	José Serra (PSDB)	690	5.899	11,697%

Fonte: TSE, 2010

O Programa Bolsa Família já foi objeto de estudo de Soares e Terron (2008). Os autores analisaram o desempenho eleitoral de Lula em 2006 apoiando-se em métodos e técnicas de análise geoespacial. A conclusão chegada por eles foi de que a base eleitoral do ex-presidente perdeu a hegemonia em redutos que em 2002 teve alto índice de votação, sendo o Bolsa Família uma variável determinante neste “deslocamento” de apoio geoeleitoral.

Em decorrência da estiagem de 2010 e da dificuldade de locomoção, cerca de 543.726 mil pessoas não compareceram às zonas eleitorais, representando 26,81% de abstenção do eleitorado amazonense, ficando acima da média nacional que foi de 21,50%, de acordo com informações do Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

Aqui, analisamos a possível relação entre o voto em Dilma Rousseff e o

Programa Bolsa Família, mediante os 27 municípios selecionados para a amostra e apresentar esta correlação em diagramas de dispersão, utilizando a regressão e a correlação entre as variáveis. Para comprovar ou refutar a hipótese de que o Bolsa Família foi determinante para a vitória de Dilma no Amazonas, usaremos o Coeficiente de Determinação (r^2), utilizando duas variáveis: correlação de votos em Dilma Rousseff e concessão do Bolsa Família nos municípios escolhidos. O objetivo é identificar se há uma forte correlação entre eles. Como mostra a tabela 9, elaborada por Carla Santos (2007), ao classificar a correlação linear:

Tabela 9: Coeficiente de Correlação Pearson

Coeficiente de Correlação	Correlação
$r = 1$	Perfeita Positiva
$0,8 \leq r < 1$	Forte Positiva
$0,5 \leq r < 0,8$	Moderada Positiva
$0,1 \leq r < 0,5$	Fraca Positiva
$0 < r < 0,1$	Ínfima Positiva
0	Nula
$-0,1 < r < 0$	Ínfima Negativa
$-0,5 < r \leq -0,1$	Fraca Negativa
$-0,8 < r \leq -0,5$	Moderada Negativa
$-1 < r \leq -0,8$	Forte Negativa
$r = -1$	Perfeita Negativa

Fonte: SANTOS, CARLA. 2007.

Na Estatística, a correlação nunca deve ser maior do que 1 ou menor do que -1. Quando o resultado for zero, significa que as duas variáveis não estão relacionadas. Ou seja, para uma correlação ser “perfeita”, o coeficiente será igual a 1 ou o mais próximo de 1, demonstrando que as variáveis são positivamente correlacionadas. No caso da correlação negativa, a relação entre as variáveis se fortifica a medida que se aproxima de -1. Elas estão perfeitamente correlacionadas positivamente quando $r=1$. E são absolutamente independentes ou nulas, quando a correlação for igual a zero.

Aqui, utilizaremos o coeficiente de determinação (r^2) que é sempre um

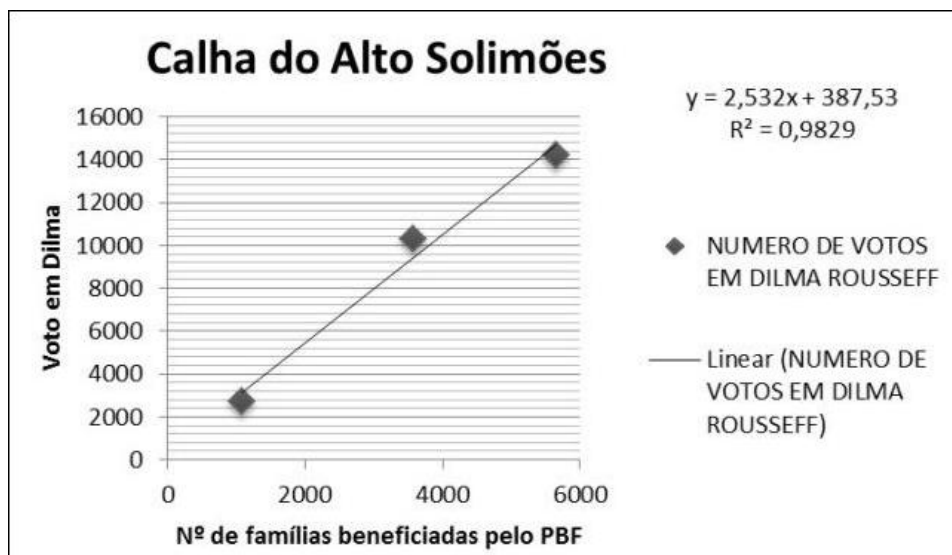
número positivo entre zero e um ($0 \leq r^2 \leq 1$). Esta medida de ajustamento visa explicar as variáveis observadas, fazendo com que quanto maior for o r^2 , melhor ele se ajusta à amostra.

É importante salientar que o coeficiente de correlação não mensura e nem afirma que exista uma relação causa-efeito entre as variáveis estudadas. Ou seja, uma correlação fortemente positiva não quer dizer que as variações das variáveis causam algum efeito entre elas, e sim, que uma tem o poder de influenciar a outra.

Como falado anteriormente, aqui iremos demonstrar se os eleitores amazonenses foram influenciados pela concessão do PBF e se isso refletiu na votação de Dilma Rousseff em 2010. Este gráfico também é interessante para apontar valores discrepantes na amostra.

Para isso, usamos os gráficos de dispersão nos municípios em cada calha de rio. Na calha do Alto Solimões, por exemplo, analisamos os municípios de Amaturá, Tabatinga e Benjamin Constant que apresentaram o coeficiente de 98% ($r^2=0,98$) de variabilidade. Isso significa dizer que nestas localidades há uma correlação forte positiva entre as variáveis, como mostra o Gráfico 2 abaixo:

Gráfico 2: Calha do Alto Solimões

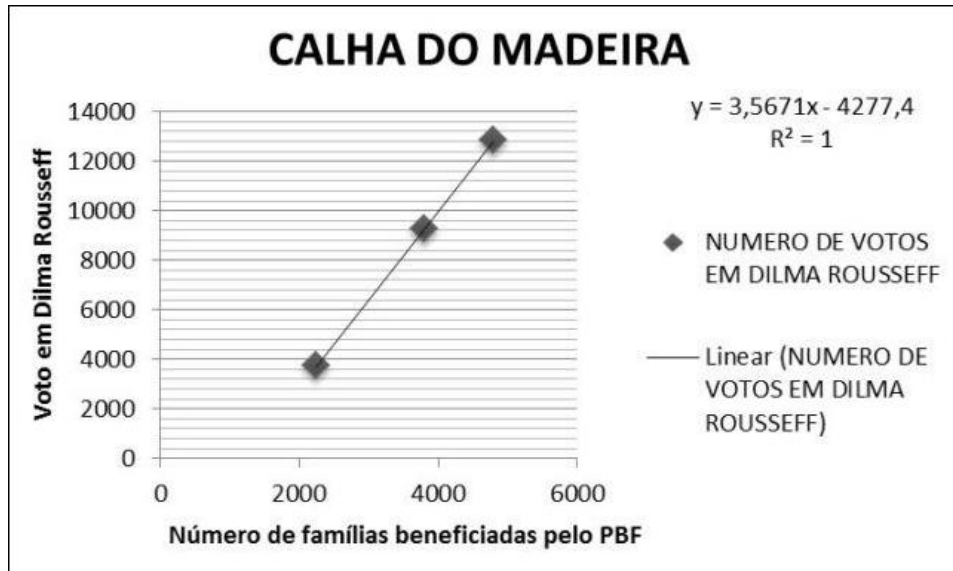


Fonte: Elaborado pela autora.

A calha do Madeira, (Borba, Humaitá e Novo Aripuanã) e calha do Médio Solimões (Alvarães, Tefé e Uarini) apresentaram coeficiente r^2 igual a um ($r^2=1$), ou seja, lá encontramos uma correlação linear perfeitamente positiva. Isso significa que tanto o número de votos em Dilma Rousseff quanto o número de famílias beneficiadas pelo PBF, se movimentaram no mesmo sentido da outra, como

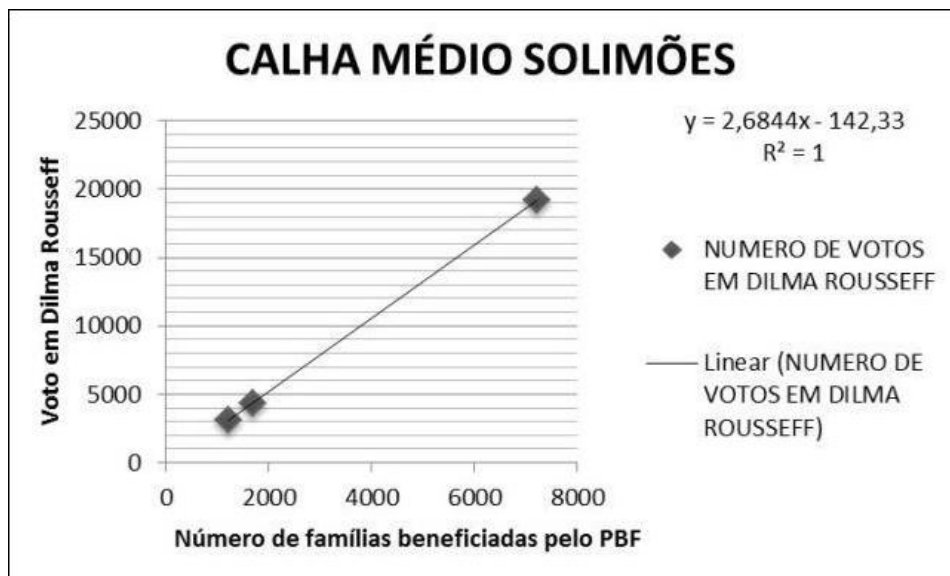
podemos observar nos gráficos 3 e 4.

Gráfico 3: Calha do Madeira



Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 4: Calha do Médio Solimões



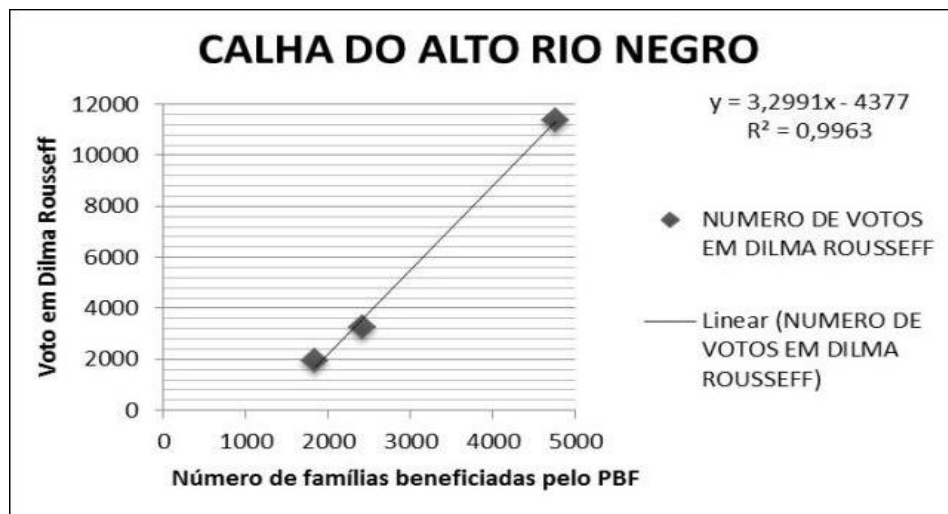
Fonte: Elaborado pela autora.

No município de Borba (distante 151 quilômetros de Manaus), a candidata petista obteve 9.273 votos em um universo de 10.250 eleitores, totalizando 90,4% dos votos válidos. O índice de votação em Dilma Rousseff nos três municípios do Madeira variou entre 79,9% a 90,4%. Na calha do Médio Solimões, os municípios de Alvarães, Tefé e Uarini apresentaram coeficiente eleitoral acima de 88,6% na

preferência dos votos a Dilma e pelo gráfico 4, demonstrou que nestas localidades uma das variáveis pode ser explicada a partir da variância da outra.

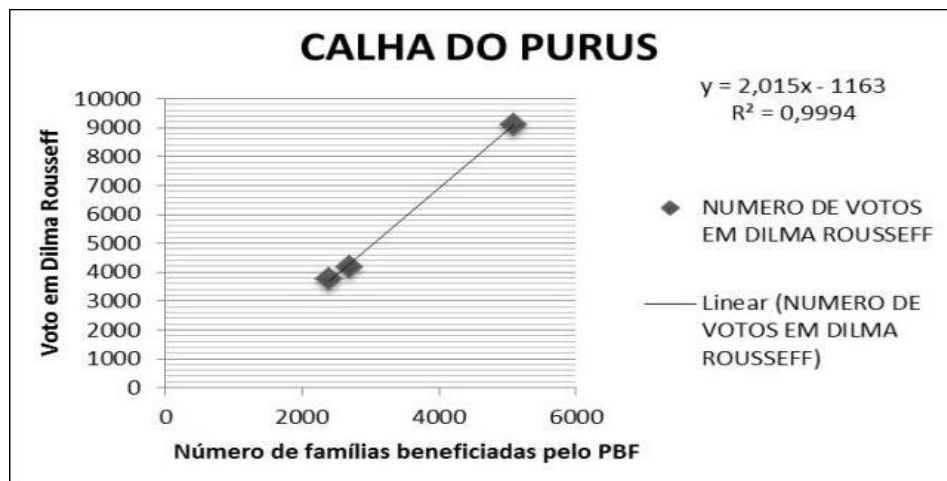
Na calha do Alto Rio Negro, analisamos os municípios de Barcelos, Santa Isabel do Rio Negro e São Gabriel da Cachoeira. Ao traçarmos a reta linear, chegamos à conclusão de que nestas três localidades a variabilidade entre as variáveis foi de 99% ($r^2 = 0,9963$), apontando uma relação forte positiva entre número de votos e famílias beneficiadas pelo PBF, segundo o gráfico 5.

Gráfico 5: Calha do Alto Rio Negro



Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 6: Calha do Purus



Fonte: Elaborado pela autora.

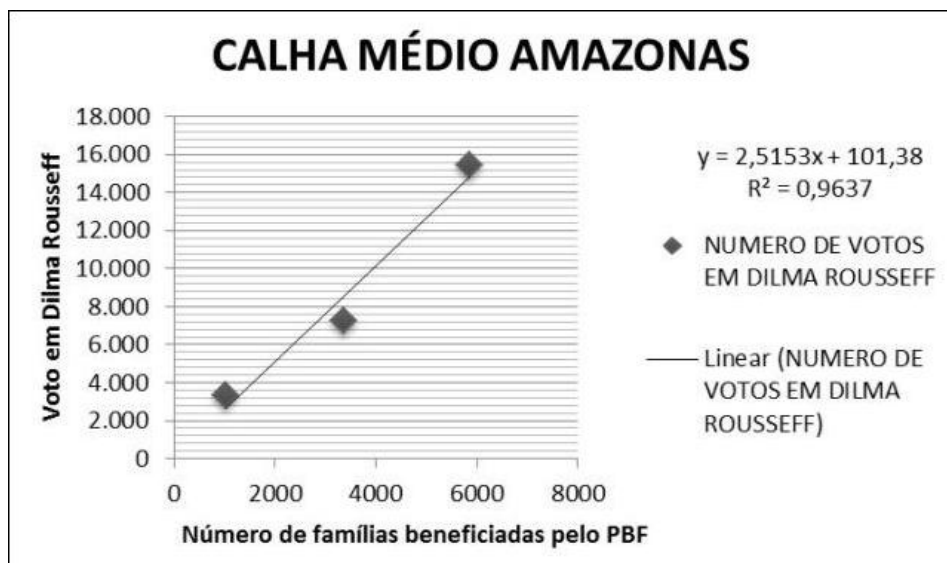
E pela primeira vez na história das eleições no Brasil, candidatos indígenas foram eleitos para governar uma cidade. É o caso de São Gabriel da Cachoeira (distante 852 quilômetros da capital) que em 2008, elegeu o primeiro prefeito e vice-prefeito de origem indígena. A eleição municipal foi vencida por Pedro Garcia (PT), de etnia tariana e, André Baniwa (PV), da etnia Baniwa.

Segundo o IBGE, o índice de pobreza no Amazonas alcança a margem de 48,44% sobre a população do estado, principalmente em locais distantes da capital e nas comunidades rurais. O coeficiente de determinação nesses locais quase atingiu a perfeição ($r^2=0,99$), altamente significativo e com pouca variação linear, como demonstramos nos gráficos 5 e 6.

Nestas calhas podemos afirmar que o Programa Bolsa Família teve uma correlação positiva ao compararmos com a quantidade de votos recebida no 2º turno das eleições de 2010.

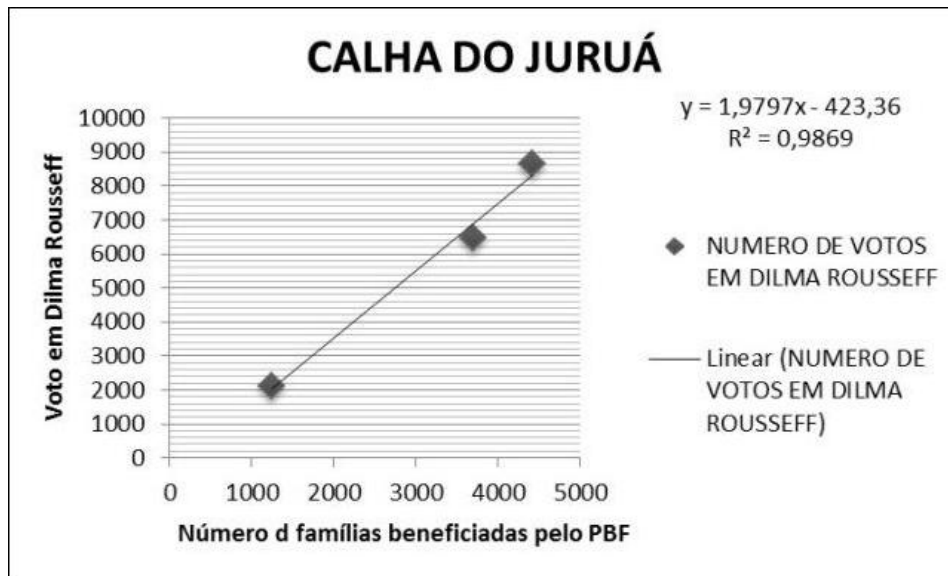
O mesmo acontece com o Médio Amazonas (Maués, Silves, Nova Olinda do Norte) e o Juruá (Carauari, Eirunepé e Itamarati), onde a variabilidade atingiu 96% e 98% ($r^2=0,96$ e $r^2=0,98$), classificando os municípios destas calhas com um coeficiente forte positivo na análise das variáveis, considerando a “nuvem de pontos” nos gráficos 7 e 8. No Juruá, por exemplo, nota-se um baixo desvio padrão entre os municípios.

Gráfico 7: Calha do Médio Amazonas



Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 8: Calha do Juruá

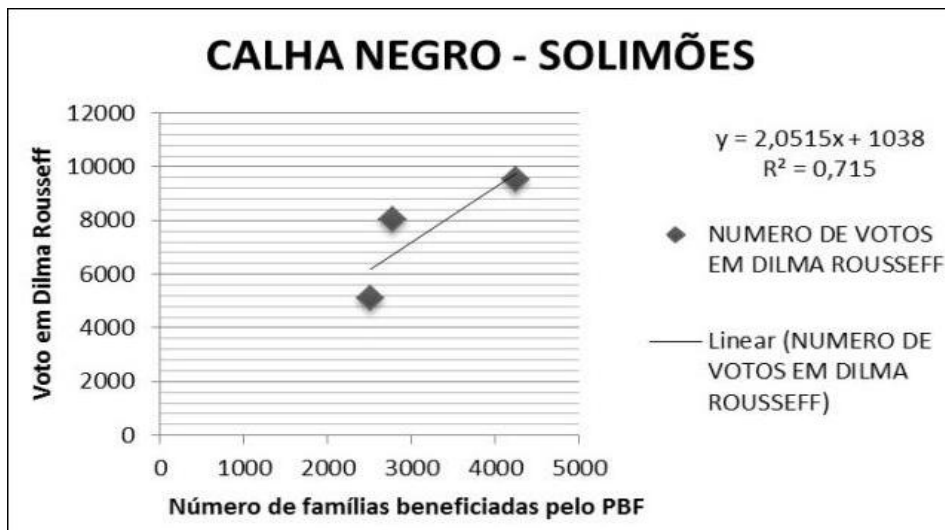


Fonte: Elaborado pela autora.

Na campanha de 2006, Luis Inácio Lula da Silva obteve em Manaquiri (distante 60 km de Manaus), 93,21% dos votos válidos em um universo de 10.848 eleitores contra Geraldo Alckmin, sendo o município com a maior votação proporcional a um candidato no Estado.

Para a calha Negro-Solimões, selecionamos os municípios de Careiro, Careiro da Várzea e Manaquiri. Podemos visualizar que no diagrama de dispersão, as cidades de Manaquiri e Careiro da Várzea não se encontram próximas da reta, o que significa que os dados de x e y formam uma relação linear não perfeita. Isso pode ser explicado por uma grande heterogeneidade das amostras, o que ocasiona uma alta variância dos dados.

Gráfico 9: Calha Negro-Solimões



Fonte: Elaborado pela autora.

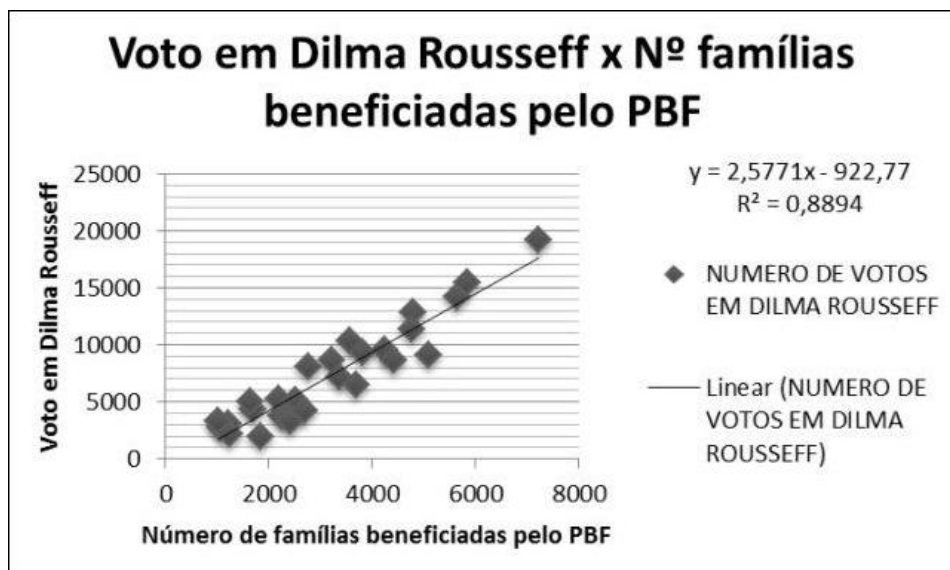
Em 2010, a calha Negro-Solimões, composta por 15 municípios, sendo 13 deles compondo a Região Metropolitana de Manaus, apresentou uma correlação moderada positiva, com coeficiente de determinação (r^2) de 0,715, como mostrou o gráfico 9.

E quando reunimos os 27 municípios das nove calhas em apenas um diagrama de dispersão, encontramos o gráfico 10 logo abaixo, com coeficiente de determinação ($r^2=0,8894$) e correlação linear forte positiva entre as variáveis estudadas.

O que podemos afirmar a partir deste diagrama é que na eleição de 2010, o número de famílias atendidas pelo programa de transferência de renda direta, teve importante papel na quantidade de votos válidos que a candidata Dilma Rousseff recebeu no segundo turno contra José Serra.

Na reta do gráfico 10, verificamos uma linearidade dos municípios na reta de dispersão.

Gráfico 10: Voto em Dilma Rousseff x Nº de famílias beneficiadas pelo PBF



Fonte: Elaborado pela autora.

A provável explicação para este diagrama é o fato de que cidades de pequeno porte são mais dependentes do poder público e de verbas do Governo Federal, por meio de suas políticas sociais. Essa ligação entre baixo desenvolvimento municipal e dependência com os governantes, muitas vezes podem ser traduzidas nas performances eleitorais.

Retomando o discurso de homologação da candidatura de Dilma Rousseff em 2010, a candidata enfatizou que seria a garantia da continuidade do trabalho de Lula, ao afirmar que:

[...] Estamos falando de fortalecer todos os programas sociais, com carinho especial para o Bolsa Família. Estamos falando de ampliar o emprego e melhorar o salário. [...] **De continuar o grande trabalho que o presidente Lula está fazendo.** Estou convencida, minhas companheiras e meus companheiros, que os próximos anos serão decisivos. (DISCURSO DE HOMOLOGAÇÃO DE CANDIDATURA, 2010, grifos nossos).

E pelo resultado que a candidata obteve no Amazonas, confirmamos a hipótese de que o Programa Bolsa Família foi um grande sucesso no Estado, já que os eleitores e beneficiários do PBF confiaram que Dilma Rousseff seria a garantia de futuro para os programas e políticas sociais iniciadas durante o governo de Lula; o que foi enfatizado em seu programa eleitoral e utilizado a todo o momento enquanto importante estratégia de marketing. Além disso, os gráficos de determinação demonstraram que o Bolsa Família influenciou de certa forma no jogo eleitoral e trouxe grande impacto à vida das pessoas que são beneficiadas pelo Programa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após analisar os dados da eleição presidencial no Amazonas em 2010, chegamos à conclusão de que o Programa Bolsa Família impactou na redução da pobreza na região, no aumento de renda das famílias beneficiadas e, conseqüentemente, no retorno de votos para a candidata Dilma Rousseff.

Em 2010, o Amazonas enfrentou a pior estiagem dos últimos tempos, fator este que acabou interferindo no processo eleitoral, já que muitos eleitores se abstiveram por conta da dificuldade de deslocamento entre comunidades ribeirinhas e zonas eleitorais. Com o baixo nível dos rios, o risco de encalhar no meio do caminho é muito grande. Além disso, o custo do combustível torna-se elevado pela falta de condição de realizar o abastecimento no interior do estado, pois o transporte é feito via balsas.

Soma-se também o fato de que a candidata petista não visitou o estado durante sua campanha, incumbindo aos seus apoiadores locais de se encarregarem no reforço de sua plataforma eleitoral e, assim, suprir sua ausência em comícios e nos programas eleitorais com propostas específicas para o Amazonas. Diversos comícios e caravanas pelo interior foram realizadas enfatizando os programas e projetos do governo Lula e, principalmente, a continuidade do Bolsa Família, caso Dilma Rousseff fosse eleita.

Apesar de não ter sido investigado mais a fundo, por não ser o foco desta pesquisa, notamos que o medo dos amazonenses com o possível fim da Zona Franca de Manaus (ZFM) fez com que o índice de rejeição ao candidato José Serra fosse elevado. Caso o candidato tucano fosse eleito, o modelo econômico da ZFM estaria ameaçado em virtude da pressão realizada pela bancada paulista e carioca, em favor da Lei de Informática que beneficiaria industrialmente e fiscalmente a região Sudeste, trazendo prejuízos à classe industrial amazonense.

Segundo a Superintendência da Zona Franca de Manaus (SUFRAMA), em 2010, cerca de 105 mil trabalhadores ocupavam postos de trabalho diretos na ZFM, o que correspondia a 1 em cada 11 eleitores manauaras, além de gerar mais de 400 mil empregos indiretos. Portanto, para essa parcela da população era necessário afastar do governo o candidato que ameaçava acabar com o Polo Industrial mais importante da região Norte e garantir a continuidade do partido político que já acenava uma proposta de prorrogação por mais 50 anos.

É importante ressaltar que o Amazonas é um estado cheio de singularidades e, durante o período eleitoral, diferentes estratégias de campanha tiveram que ser adotadas para atingir de forma mais eficiente o eleitorado da região. O deslocamento e a logística dentro do estado já são entraves para que diferentes ações de campanha sejam realizadas.

Por isso, o fator socioeconômico local mostrou-se decisivo no resultado das eleições presidenciais em 2010. Desta forma, claramente, o Programa Bolsa Família acabou sendo utilizado como estratégia de campanha da base aliada do Governo para substituir a presença da candidata Dilma Rousseff durante o período de campanha no estado.

Em relação aos diagramas de dispersão traçados com base nos 27 municípios analisados, chegamos à conclusão de que há um possível relacionamento entre as variáveis voto em Dilma e o número de famílias beneficiadas com o Bolsa Família no Amazonas, pois a conclusão apontada é de que quanto mais famílias fossem atendidas pelos programas do Governo Federal, mais votos eram “convertidos” a Dilma do que José Serra. O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) também confirma esta teoria ao apontar em seus relatórios a relação diretamente proporcional entre a dependência de verbas federais e a tendência no direcionamento do voto ao governo atual a fim de garantir a manutenção e prorrogação da concessão do benefício.

Seguindo a classificação estatística e conforme os gráficos de dispersão apontaram, percebemos que há uma intensidade “quase perfeita” na correlação entre eles. A vantagem do diagrama de determinação é que com ele podemos comprovar a relação entre dois efeitos e observar quais causas pode influenciar cada um.

Nos municípios analisados que compõem a Calha do Rio Madeira (Borba, Humaitá e Novo Aripuanã) e na Calha do Médio Solimões (Alvarães, Tefé e Uarini) encontrou-se uma correlação linear perfeitamente positiva, apontando que nestas localidades as variáveis voto e concessão do benefício, se movimentaram no mesmo sentido, comprovando que o Bolsa Família foi fator decisivo na escolha do governante.

Apesar de 21 municípios apresentarem um baixo desvio padrão e correlações fortemente positivas, ainda não podemos afirmar que houve uma relação causa-efeito entre elas. Devido a grande heterogeneidade das amostras,

faz-se necessário reunir e investigar profundamente outras variáveis para chegar a esta conclusão, tais como: os eleitores que se abstiveram votariam em Dilma Rousseff?, o Bolsa Família fez com que houvesse um aumento no número de prefeituras comandadas pelo PT?.

A pesquisa também evidenciou através dos gráficos de dispersão de que não há fortes indícios de que o PBF tenha sido o fator principal e determinante dos votos direcionados a Dilma Rousseff, devemos levar em consideração fatores socioeconômicos e possivelmente o “efeito Lula” de 2006 para explicar o padrão de votação dos municípios estudados.

A possibilidade do eleitorado fiel de Lula ter transferido apoio à candidata Dilma, também pode ser um dos fatores explicativos para a preferência na candidata petista fortemente aliada a expansão dos programas de transferência de renda do Governo Federal e o crescimento da econômica brasileira. A interpretação que ficou mesmo com a saída do ex-presidente Lula, a continuidade dos programas iriam permanecer, afastando a possibilidade de disputa do candidato tucano.

Tal investigação se aproxima do estudo de Costa (2010) onde o mesmo estudou o padrão de comportamento eleitoral em 2006 na região Norte. A conclusão obtida foi que o resultado daquele pleito estava atrelado a um voto relacionado ao carisma e biografia do candidato e, aos resultados materiais por meio de programas sociais como o Bolsa Família.

A disputa presidencial no país vem se polarizando entre PT e PSDB há quase 20 anos. Zucco (2013) chegou à conclusão de que o investimento em programas assistenciais tendem a influenciar de forma positiva na proporção de votos ao candidato da situação. Aqui, confirmamos a hipótese de que a alta popularidade e a boa avaliação do governo de Luís Inácio Lula da Silva influenciou na vitória de Dilma em 2010. Entretanto, o cientista político salienta que o PBF é mais significativo politicamente a curto prazo e tem relação direta com o crescimento da renda per capita dos beneficiários.

Hunter e Power (2007) sugerem três hipóteses não excludentes para explicar o padrão eleitoral na votação de Dilma que são: populações carentes, com baixo nível educacional e pouco acesso às informações não tiveram conhecimento mais a fundo sobre os escândalos ocorridos durante o primeiro mandato de Lula ou não julgaram que tal fato foi relevante para decidir a mudança de voto; a votação expressiva foi a expansão do Bolsa Família ou famílias que tiveram sua condição de

vida melhorada durante o governo Lula se mostraram gratos ao ex-governante e ao PT votando na sua incumbente a fim de garantir a manutenção destes benefícios provenientes dos programas de transferência de renda.

Tendo em vista os dados coletados, podemos dizer que o PBF foi em grande medida um voto de recompensa em Lula, premiando sua incumbente com um voto de confiança, afinal a imagem política e o prestígio do ex-presidente, conseguiu de certa forma transferir votos para a candidata Dilma Rousseff. As correlações lineares fortemente positivas e algumas delas até mesmo perfeitas fortalecem a hipótese de que o Programa Bolsa Família (PBF) influenciou na escolha dos amazonenses pela candidata Dilma Rousseff.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Alberto Carlos. A cabeça do eleitor: estratégia de campanha, pesquisa e vitória eleitoral. 3ª edição, Rio de Janeiro: Record, 2008.

AZEVEDO, Reinaldo. Lula e a poesia da miséria. Revista Veja, São Paulo, 2009. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/revista/época/1,edg74845-6009,00.html>. Acesso em: 16 de agosto de 2014

ATLAS DO DESENVOLVIMENTO HUMANO DO BRASIL. 2013. Ranking IDH dos municípios 2010. [Online]. Disponível em: <<http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/download/>>. Acesso em: 21 de agosto de 2014.

BOBBIO, Norberto. Direita e esquerda. São Paulo: UNESP, 2001. Disponível em: <http://www.libertarianismo.org/livros/nbdee.pdf>. Acesso em: 01 de setembro de 2014.

BRASIL. 2006. Relatório de acompanhamento do Programa Bolsa Família. [Online]. Tribunal de Contas da União. TCU. Brasília. Disponível em: <http://portal2.tcu.gov.br/portal/page/portal/TCU/comunidades/programas_governo/a_reas_at_uacao/assistencia_social/Relat%C3%B3rio%20de%20Acompanhamento%20do%20PBF_janeiro_0.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2014.

_____. 2014. O Programa Bolsa Família. [Online]. Brasília. Disponível em: <http://www.portaltransparencia.gov.br/aprendaMais/documentos/curso_bolsafamilia.pdf>. Acesso em: 10 de agosto de 2014.

_____, MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL E COMBATE À FOME. Regulamenta a Lei nº 10.836, de 9 de janeiro de 2004, que cria o Programa Bolsa Família, e dá outras providências. Decreto nº. 5.209, de 17 de setembro de 2004. 16 Disponível em: http://www.mds.gov.br/bolsafamilia/Decreto_Bolsa_Familia.pdf Acesso em: 17 ago. de 2014.

_____, MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL E COMBATE À FOME. Portaria CM/MDS nº551 de 09 de novembro de 2005. Regulamenta a gestão das condicionalidades do Programa Bolsa Família. Disponível em: <http://www.mds.gov.br> Acesso em: 17 ago. 2014.

CAMARGOS, Malco Braga. Refinando a teoria do voto econômico: América Latina revisitada. In: TELLES, Helcimara (Org.). Comportamento eleitoral e comunicação política na América Latina: O eleitor latino-americano. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2013, p.53-81.

CANÊDO-PINHEIRO, Maurício. Bolsa Família ou Desempenho da Economia? Determinantes da Reeleição de Lula em 2006. Trabalho apresentado no 37º Encontro da Anpec, Foz do Iguaçu, Paraná, 2009.

CARDOSO, Fernando Henrique. *Avança, Brasil: proposta de governo*. Brasília: s. ed., 1998.

CARRARO et al. It is the economy, companheiro!: uma análise empírica da reeleição de Lula com base em dados municipais. [Online]. X Encontro de Economia da Região Sul (ANPECSUL), Porto Alegre, 2007. Disponível em: <<http://ceae.ibmecmg.br/wp/wp41.pdf>>. Acesso em: 26 ago. 2014.

CARREIRÃO, Yan S. A eleição presidencial brasileira de 2006: uma análise preliminar. *Política & Sociedade*, Florianópolis, n. 10. abr. 2007. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/viewFile/1686/1430>. Acesso em: 31 ago 2014.

CERVI, Emerson Urizzi. *Opinião pública e comportamento político*. Curitiba: Ibpex, 2010.

CERVI, Emerson. O “Tempo da política” e a distribuição dos recursos partidários: uma análise do HGPE. *Revista Em Debate*, Belo Horizonte, v.2, n.8, p. 12-17, ago. 2010

CLEMENTE, ISABEL. Efeito preguiça? Programas assistenciais podem ser eficientes contra a pobreza. Mas, na dose errada, eles geram milhões de dependentes. *Revista Época*, nº 427, julho 2006. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/1,,EDG74845-6009,00.html>>. Acesso em: 05 set. 2014

COSTA, Max André Correa. *Norteando o voto: O impacto do Programa Bolsa Família no comportamento do eleitor do Norte do Brasil*. 2010. 106f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Pará, Belém, 2010.

DOWNS, Anthony. *Uma teoria econômica da democracia*. Col. “Clássicos”. São Paulo: EDUSP, 1999.

FIGUEIREDO, Marcus. *A decisão do voto: democracia e racionalidade*. Belo Horizonte: 2ª edição. Ed. UFMG, 2008.

FIGUEIREDO, Marcus et. al. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. In: Figueiredo,

Rubens et. al. (Org). Marketing Político e Persuasão Eleitoral. São Paulo: Fundação Konrad-Adenauer, 2000.

FIGUEIREDO, Rubens. O que é Marketing Político. São Paulo: Brasiliense, 1994.

GOMES, Wilson. Transformações na era da comunicação de massa. Paulus. São Paulo, 2004.

GOMIDE, Raphael, TORRES, Sergio, NOGUEIRA, Italo. Em favela do Rio, Lula diz que Dilma é a “mãe do PAC”. Folha de São Paulo. Rio de Janeiro, 8 mar. 2008.

Brasil. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc0803200802.htm>>.

Acesso em: 20 ago. 2014.

HABERMAS, Jürgen. Comunicação, opinião pública e poder. In: COHN, Gabriel (org.). Comunicação e Indústria Cultural. São Paulo: T.A. Queiroz, 1987.

HUNTER, W. POWER, T. Rewarding Lula: Executive Power, Social Policy, and the Brazilian Elections of 2006. Latin American Politics & Society, v.49, p.1-30, 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. IBGE. Censo 2010.

Disponível em: <<http://censo2010.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 20 ago. 2014.

INSTITUTO DE PESQUISA AMBIENTAL DA AMAZÔNIA. IPAAM. Divulgação do estudo sobre as secas na Amazônia. Disponível em:

<<http://www.ipam.org.br/uploads/conteudos/d21c682d4c09b3e2b80c8d15cc2f84414bc8ad8f.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2014.

LAVAREDA, Antonio. Emoções Ocultas e estratégias eleitorais. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

_____, Antonio; TELLES, Helcimara. Como o eleitor escolhe o seu prefeito: campanha e voto nas eleições municipais. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

LICIO, Elaine Cristina; RENNO, Lucio R.; CASTRO, Henrique Carlos de O. de. Bolsa Família e voto na eleição presidencial de 2006: em busca do elo perdido. Opin. Publica, Campinas, v.15, n.1, Junho 2009. Disponível em:

[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762009000100002&lng=en&nrm=iso)

[62762009000100002&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762009000100002&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 17 de agosto de 2014.

MARQUES, et al. Discutindo o papel do Programa Bolsa Família na decisão das eleições presidenciais brasileiras de 2006. . Revista de Economia Política, São Paulo, vol. 19, nº 1, jan/mar. 2009. Disponível em:

http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-31572009000100007&script=sci_arttext.

Acesso em: 20 de julho de 2014.

MANIN, Bernard. As Metamorfoses do Governo Representativo. Revista Brasileira de Ciências Sociais, nº 29, outubro de 1995.

MELO, Paulo Victor Teixeira Pereira; BAPTISTA, Érica Anita. A propaganda política fora do “tempo da política”. In: V CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO POLÍTICA, 2013, Curitiba. Anais eletrônicos. Curitiba: UFPR, 2013. Disponível em: < <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT-09-Propaganda-e-Marketing-Pol%C3%ADtico-Paulo-Victor-e-Erica.pdf>>. Acesso em: 11 out. 2014.

MEIRA, João Francisco Pereira de. Um Brasil na TV: efeitos de campanha nas eleições presidenciais brasileiras (1989-2010). Belo Horizonte: UFMG, 2013. 201 p. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.

MIGUEL, Luís Felipe. Os meios de comunicação e a prática política. Lua Nova, nº55-56, São Paulo, 2002. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-64452002000100007&script=sci_arttext. Acesso em: 13 set. 2014.

NERI, Marcelo. A nova Classe Média: O lado brilhante dos pobres. FGV, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em http://www.cps.fgv.br/ibrecps/ncm2010/NCM_Pesquisa_FORMATADA.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2014.

NICOLAU, Jairo e PEIXOTO, Vitor. Uma Disputa em Três Tempos: Uma Análise das Bases Municipais das Eleições Presidenciais de 2006. [Online]. 2007. Trabalho apresentado no XXXI Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu. Disponível em: <<http://jaironicolau.iuperj.br/artigos/NICOLAU%20&%20PEIXOTO%20ANPOCS2007%20S%2024%20PARTIDOS%20E%20SISTEMAS%20PARTIDA%C2%A6%C3%BCRIOS.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2014.

OLIVEIRA, Luiz Ademir de. A Propaganda Política no Brasil e as suas peculiaridades: um olhar sobre a interface entre Comunicação e Política de Afonso Albuquerque. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/6o-encontro-2008-1/A%20Propaganda%20Politica%20no%20Brasil%20e%20as%20suas%20peculiaridades.pdf>>. Acesso em: 17 set. 2014.

PEIXOTO, Vitor; RENNÓ, Lúcio. Mobilidade social ascendente e voto: as eleições presidenciais de 2010 no Brasil. Opinião Pública, v. 17, n. 2, nov. 2011. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-62762011000200002>>. Acesso em: 20 set. 2014.

PIRES, Teresinha Maria de Carvalho Cruz. A construção da imagem política de Dilma Rousseff como mãe do povo brasileiro. Revista Debates, Porto Alegre, v.5, n.1, p. 139-162, jan.-jun. 2011. Disponível em: file:///C:/Users/Raissa%20Batista/Downloads/20474-77681-1-PB.pdf. Acesso em: 28 set. 2014.

PORTO, Mauro P. (2002). Enquadramento da Mídia e Política. Disponível em: <<http://jornalista.tripod.com/seminarios/enquadramento1.htm>>. Acesso em: 20 ago. 2014. POPKIN, Samuel L. The reasoning voter: Communication and persuasion in presidential campaigns. University Of Chicago Press; 1 edition, 1994

RENNÓ, Lucio R. Escândalo e voto: as eleições presidenciais brasileiras de 2006. Opinião Pública, Campinas, vol.13, nº2, pp.260-282, novembro de 2007.

RICCI, Rudá. Lulismo. Da Era dos Movimentos Sociais à Ascensão da Nova Classe Média Brasileira. Brasília: Fundação Astrojildo Pereira, 2010.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral. São Paulo: Hacker, 2003.

TELLES, Helcimara. LAVAREDA, Antonio. Como o eleitor escolhe seu prefeito: Campanha e voto nas eleições municipais. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2011.

TERRON, Sonia Luiza. A composição de territórios eleitorais no Brasil: uma análise das votações de Lula (1989-2006). 2009. 182f. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

THIOLENT, Michel. Opinião pública e debates políticos: subsídios metodológicos. São Paulo: Polis, 1986.

THOMPSON, John B. O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia. Trad. de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, PJ: Vozes, 2002.

TORQUATO, Gaudêncio. Marketing Político e Governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação. São Paulo: Summus, 1985.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. TRE. Zonas Eleitorais. Disponível em: <<http://www.tre-am.jus.br/institucional/zonas-eleitorais/zonas-eleitorais>>. Acesso em: 15 ago. 2014.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. TSE. Estatísticas e Resultados. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2010/estatisticas>>. Acesso em: 15 ago. 2014.

RODRIGUEZ, Leticia M. Ruiz. Oferta partidária e comportamento eleitoral na América Latina. TELLES, Helcimara (Org.). Comportamento eleitoral e comunicação política na América Latina: O eleitor latino-americano. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2013, p.25-52.

SANTOS, Carla. Estatística Descritiva: Manual de Auto-aprendizagem, Lisboa, Edições Sílabo, 2007.

SINGER, Matthew. Economic Voting in an Era of (Non) Crisis: The Changing Electoral Agenda in Latin America 1982 – 2010. Comparative Politics, v.45, n.2, p.169-185, 2013.

ZUCCO, Cesar. Poor voters vs Poor Places: persisting patterns in presidential elections in Brazil. In: Workshop on Political Consequences of Declining Inequality in Brazil. Oxford, 2010. Disponível em: <<http://www.fflch.usp.br/centrodametropole/antigo/static/uploads/003.2010%20-%20Zucco.pdf>>. Acesso em: 23 ago. 2014.