



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y
SOCIALES**

Departamento de Posgrados

Tesis

Doctorado en Ciencias Empresariales y Sociales

**¿POLÍTICA PÚBLICA SOCIAL O MARKETING POLÍTICO?
LA INFLUENCIA DE LA MARCA BOLSA FAMILIA EN
LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES EN BRASIL, 2010
- 2018**

Doctoranda: Eliana Rangel de Oliveira

Director: Dra. Melisa Deciancio

Buenos Aires, Argentina, 2022

ELIANA RANGEL DE OLIVEIRA

**¿POLÍTICA PÚBLICA SOCIAL O MARKETING POLÍTICO?
LA INFLUENCIA DE LA MARCA BOLSA FAMÍLIA EN
LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES EN BRASIL, 2010 –
2018**

Tesis presentado al Programa de Posgrado en Ciencias Empresariales y Sociales de la Universidad de de Ciencias Empresariales y Sociales - UCES, como requisito para la obtención del título de Doctor en Ciencias Empresariales y Sociales.

Dir. Dr^a. Melisa Deciancio

Aprobada en: 14/11/2022.

Prof. Dr^o Diego Quattrini

Prof^a. Dr^a Angélica De Sena

Prof. Dr^o Christian Schwarz

Buenos Aires, Argentina, 2022

O48p Oliveira, Eliana Rangel de.
¿Política pública social o marketing político? La influencia de la marca Bolsa Familia en las elecciones presidenciales en Brasil, 2010-2018. / Eliana Rangel de Oliveira. – Buenos Aires, AR : El autor, 2022.
213 f. : color. ; il.

Tesis (Doctorado en Ciencias Empresariales y Sociales) – Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales – UCES, Departamento de Postgrados. Buenos Aires, AR 2022.

Directora: Prof^a. Dr^a. Melisa Deciancio.

1. Sustentada de Renda -Brasil. 2. Políticas Públicas. 3.Bolsa Familia. 4. Proyecto de Gobierno. 5. Tesis. I. Deciancio, Melisa. (Directora). II. Título.

362.5820981 CDD (22 Ed.)

Qué grande y hermoso espectáculo es ver al hombre salir de la nada por sus propios esfuerzos; disipar por medio de las luces de su razón, las tinieblas en las cuales la naturaleza lo tenía envuelto; elevarse por encima de sí mismo; lanzarse con las alas del espíritu hasta las regiones celestes; recorrer a pasos de gigante, cual el sol, la vasta extensión del universo; y, lo que es aún más grande y difícil, reconcentrarse en sí para estudiar y conocer su naturaleza, sus deberes y su fin.

Jean-Jacques Rousseau, (1964).

AGRADECIMENTOS

A DIOS, por iluminarme siempre y guiarme en este arduo camino, dándome fuerza en cada momento de mi vida.

A mi familia, principalmente por haber soportado mi ausencia a pesar de que estaba, paradójicamente, presente. No es posible describir con palabras todo lo que representas en mi historia de vida.

A mi consejero de orientación, el Prof. Dra. Melisa Deciancio, por la atención y, sobre todo, por haber entendido que cada uno tiene su tiempo.

A mis compañeros, por el compañerismo y la complicidad demostrada a lo largo del curso. En particular, el Compañero Ma. Isaline Azevedo Tenorio y Ma. Joana Flávia S.B. Maciel compañeras de viaje y amigas para todas las horas. Además de los diversos debates y discusiones enriquecedoras sobre temas variados que sin duda han contribuido a mi formación académica, vivir con ustedes ha facilitado este arduo viaje.

A mis compañeros de trabajo Prof. Me. Fabrício Conceição das Neves, por haber hecho consideraciones pertinentes al tema y al Prof. Me. Nézio José da Silva, quien aporta críticas significativas basadas en su experiencia en marketing político. En esa misma línea, agradezco a mi amiga Profa. Mamá. Nair de Lourdes Sperandio Santos por haber contribuido ricamente a la lectura del primer capítulo y al Prof. y escritor Dr. William Berger por haber colaborado con la lectura de todo el material y por sugerir lecturas de autores relacionados con su área de especialización.

A los otros colegas del programa, estudiantes, sirvientes y maestros, que de alguna manera contribuyeron a la finalización de este viaje. A todos los que, directa o indirectamente, contribuyeron a que yo lograra más esta realización y, hasta cierto punto, un sueño.

¡A todos ustedes, mi agradecimiento!

RESUMEN

El trabajo es un avance de la investigación que se inició en 2012, en la que se buscó investigar la influencia del Programa Bolsa Família (PBF) en el comportamiento electoral. Después de su finalización, hubo una necesidad de profundizar el enfoque hacia una nueva perspectiva, considerando la notoriedad del programa en Brasil y en el extranjero. El PBF que surgió en 2002 con el objetivo de erradicar la pobreza, se acerca a su segunda década de existencia y aparentemente presenta una desviación de función en relación con su propuesta inicial. Así, uno de los principales puntos que llamó y sigue llamando la atención de los investigadores es su posible dominio en el comportamiento del votante brasileño, aunque este no fue el centro de este trabajo. De todos modos, corrobora con este entendimiento, ya que analiza el PBF desde la perspectiva del marketing político estratégico como herramienta que interviene en el comportamiento político desde el supuesto de que Bolsa Família es una marca que actúa sobre el modo de pensar políticamente y que aumente el número de votos de los candidatos presidenciales. El estudio esbozó tres líneas de razonamiento basadas en los objetivos específicos: a) Exponer el lugar del PBF en el escenario político brasileño; b) El efecto del PBF en el comportamiento electoral; c) El PBF en el contexto del marketing político estratégico y, finalmente, a partir del análisis de los Proyectos de Gobierno de 2006-2018, presentó a los candidatos presidenciales y el uso de Bolsa Família como objeto de poder. La metodología utilizada fue cualitativa, en la modalidad exploratoria.

Palabras clave: Políticas Públicas; Marketing Estratégico; Bolsa Família; Influencia; Proyecto de Gobierno; Marketing Público.

RESUMO

O trabalho é um avanço de pesquisa que teve início em 2012, em que buscou investigar a influência do Programa Bolsa Família (PBF) sobre o comportamento eleitoral. Após sua conclusão verificou-se a necessidade de aprofundar-se na abordagem sobre uma nova perspectiva, tendo em vista a notoriedade do programa no Brasil e no exterior. O PBF que surgiu em 2002 com o objetivo de erradicar a pobreza, aproxima da sua segunda década de existência e, aparentemente, apresenta um desvio de função em relação à sua proposta inicial. Dessa forma, um dos principais pontos que chamava e continua chamando a atenção dos pesquisadores é a sua possível influência sobre o comportamento do eleitor brasileiro, embora não tenha sido esse o foco deste trabalho, ainda assim corrobora com tal entendimento, uma vez que analisa o PBF na ótica do marketing político estratégico como ferramenta influenciadora do comportamento político a partir do pressuposto que a Bolsa Família é uma marca que influencia o comportamento político e que aumento o número de votos dos presidentiáveis. O estudo traçou três linhas de raciocínio a partir dos objetivos específicos: a) Expor o lugar do PBF no cenário político brasileiro; b) O efeito do PBF no comportamento eleitoral; c) O PBF dentro do contexto do marketing político estratégico e, finalmente, com base na análise dos Projetos de Governo de 2006-2018, apresentou os presidentiáveis e o uso da Bolsa Família como objeto influenciador. A metodologia utilizada foi a qualitativa, na modalidade exploratória.

Palavras-chave: Política Pública; Marketing Estratégico; Bolsa Família; Influência; Projeto de Governo; Marketing Público.

ABSTRACT

The work is an advance of research that began in 2012, in which it sought to investigate the influence of the Bolsa Família Program (PBF) on electoral behavior. After its completion, there was a need to deepen the approach to a new perspective, considering the notoriety of the program in Brazil and abroad. The PBF that emerged in 2002 with the aim of eradicating poverty, approaches its second decade of existence and apparently presents a deviation of function in relation to its initial proposal. Thus, one of the main points that called and continues to draw the attention of researchers is its possible influence on the behavior of the Brazilian voter, although this was not the focus of this work, yet corroborates with this understanding, since it analyzes the PBF from the perspective of strategic political marketing as a tool influencing political behavior from the assumption that Bolsa Família is a brand that influences political behavior and that increase the number of votes of the presidential candidates. The study outlined three lines of reasoning based on the specific objectives: a) To expose the place of the PBF in the Brazilian political scenario; b) The effect of the PBF on electoral behavior; c) The PBF within the context of strategic political marketing and, finally, based on the analysis of the Government Projects of 2006-2018, presented the presidential candidates and the use of Bolsa Família as an influencing object. The methodology used was qualitative, in the exploratory modality.

Keywords: Public Policy; Strategic Marketing; Bolsa Família; Influence; Government Project; Public Marketing.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	14
Cap. 1 – EL PROGRAMA BOLSA FAMILIA EN EL ESCENARIO POLÍTICO BRASILEÑO.....	23
1.1 Políticas públicas y desigualdad social/económica en Brasil	23
1.2 Programas de transferencia de renta en el contexto de las políticas públicas federales 37	
1.3 El diseño del Programa Bolsa Familia (PBF)	50
1.4 El Programa Bolsa Familia en el escenario económico brasileño	52
Cap. 2 – LA INFLUÊNCIAIA DEL PROGRAMA BOLSA FAMÍLIA EN EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL.....	57
2.1 Comportamiento electoral y determinantes del voto	57
2.2 El Programa Bolsa Familia en el contexto del Comportamiento Electoral	62
2.3 Análisis del comportamiento de los beneficiarios del Programa Bolsa Familia.....	66
2.4 Definición de Influencia y sus peculiaridades	76
2.5 Influencia política y su relación con el Programa Bolsa Familia	79
Cap. 3 – MARKETING PÚBLICO Y EL PROGRAMA BOLSA FAMILIA EN EL CONTEXTO DEL MARKETING POLÍTICO.....	87
3.1 El PBF in la perspectiva del marketing.....	87
3.1.1 Marketing.....	87
3.1.2 Marketing Público	93
3.2 Marketing Político y sus aspectos.....	100
3.2.1 Marketing Gubernamental	101
3.2.2 Marketing Partidário	102
3.2.3 Marketing Electoral	103
3.3 Estrategia de Marketing Político.....	103
3.4 La marca como estrategia de marketing	108
Cap. 4 – METODOLOGÍA Y ESTRATEGIA DE ANÁLISIS	114

4.1	Estrategias de análisis	116
Cap. 5 – RESULTADO DEL ANÁLISIS		119
5.1	Lista del nombre "Bolsa Familia" y el porcentaje de votos de los candidatos presidenciales.....	119
5.2	Relación de la cantidad y repetición de verbos con el nombre BF en las citas en los Planes Oficiales de Gobierno	125
5.3	Relación de los tipos de verbos con el porcentaje de voto en los Planes Oficiales de Gobierno de los candidatos presidenciales	130
5.3.1	Elecciones de 2006	131
5.3.2	Elecciones de 2010	133
5.3.3	Elecciones de 2014	135
5.3.4	Elecciones de 2018	137
5.3.5	Resumen de las elecciones 2006-2018	140
Cap. 6 – LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES Y EL USO DEL SUBSÍDIO FAMILIAR COMO OBJETO DE INFLUENCIA		143
6.1	Visibilidad de Bolsa Família en Proyectos Oficiales del Gobierno.....	143
6.2	La relación de voto versus Programa Bolsa Família en Proyectos Oficiales del Gobierno	150
6.3	Bolsa Família como objeto influyente en las elecciones de 2006 a 2018.....	153
6.3.1	Elecciones presidenciales de 2006 – 2010	157
6.3.2	Elecciones presidenciales de 2010 – 2014	165
6.3.3	Elecciones presidenciales 2014 - 2018.....	174
6.3.4	Elecciones presidenciales 2018 - 2022	184
Cap. 7 – CONCLUSIÓN		190
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		199

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Influencia de la instigación: Deseo y contrapartida.....	80
Figura 2 – Influencia a través de la Consideración.....	81
Figura 3 - Influencia de A a B: ¡El candidato ofrece una contraparte al votante a cambio de una acción!	82
Figura 4 - Influenciado: A obtiene de B la acción H - ¡El votante vota por el candidato a cambio del beneficio!	83
Figura 5 - Solo hay influencia cuando la persona influenciada realiza una acción influida por el influyente.....	84
Figura 6 – Rutas del marketing público.....	99
Figura 7 - Vertientes del marketing político.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 8 - Planificación estratégica del marketing de fiestas: gestión de inputs y throughputs	102
Figura 9 - Ciclo estratégico del marketing político	106
Figura 10 - Proceso de construcción de la marca	113
Figura 11 - Nube de palabras de los principales verbos que se repiten en el plan de gobierno de 2006.....	132
Figura 12 - Nube de los principales verbos que se repiten en el plan de gobierno de 2010...	134
Figura 13 - Nube de palabras de los principales verbos que se repiten en el plan de gobierno de 2014	136
Figura 14 - Nube em de palabras de los principales verbos que se repiten en el plan de gobierno de 2018	139
Figura 15- Comparación de nubes de palabras con verbos relacionados con BF	141
Figura 17 - El nombre Bolsa Família entre asociaciones y migraciones.....	155
Figura 18 - Los cuatro candidatos más votados en la 1ª vuelta de 2006	157
Figura 19 - Los cuatro candidatos más votados en la 1ª vuelta de 2010	165
Figura 21 - Los cuatro candidatos más votados en la 1ª vuelta de 2014	174
Figura 22 - Los cuatro candidatos más votados en la 1ª vuelta de 2018	184

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1– Evolución de los programas de transferencia de ingresos desde la década de 1990 hasta la llegada del PBF (continúa)	46
Cuadro 2 - Principales trabajos y autores que arrojan luz sobre el estudio del comportamiento electoral en Brasil, 1947-1978.....	57
Cuadro 3 - Evolución del aumento de publicaciones sobre comportamiento electoral, 1989 a 2018 - 1	58
Cuadro 4 - Evolución del aumento de publicaciones sobre comportamiento electoral, 1989 a 2018 4- 2.....	59
Cuadro 5 - Perspectiva de marketing.....	90
Cuadro 6 - Relaciones entre las condiciones de intercambio y el contexto del PBF.....	91
Cuadro 7 - Punto de partida del marketing político dentro del ciclo estratégico	107
Cuadro 8 - Etapa de desarrollo de la marca	112
Cuadro 9 - Principales verbos que se repiten en el proyecto de gobierno de 2006	131
Cuadro 10 - Principales verbos que se repiten en el proyecto gubernamental de 2010	133
Cuadro 11 - Principales verbos que se repiten en el proyecto de gobierno de 2014	135
Cuadro 12 - Principales verbos que se repiten en el proyecto de gobierno de 2018.....	137
Cuadro 13 - Relación de los candidatos presidenciales con el PBF y la segunda vuelta (2006-2010).....	150
Cuadro 14 – Relación de los candidatos presidenciales con el PBF y la segunda vuelta (2010-2014).....	151
Cuadro 15 – Relación de los candidatos presidenciales con el PBF y la segunda vuelta (2014-2018).....	151
Cuadro 16 – Relación de los candidatos presidenciales con el PBF y la segunda vuelta (2018-2022).....	152
Cuadro 17 - Correlación económica do Bolsa Família con otros programas sociales	170

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Familias beneficiarias y gastos mensuales de PBF por año (2004 a 2010).....	53
Tabla 2 - Familias beneficiarias y gastos mensuales de PBF por año (2010 a 2018))	54
Tabla 3 - Datos del Ministerio de Desarrollo Social y la Secretaría Nacional de Renta Ciudadana el "estado físico/financiero de Bolsa Familia - Junio/2018"	55
Tabla 4 - Resumen de las distinciones entre los tres procesos de influencia social	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - PBF versus % de votos en 1º turno de 2006	120
Gráfico 2 - PBF versus % de votos en 1º turno de 2010	121
Gráfico 3 - PBF versus % de votos en 1º turno de 2014	123
Gráfico 4 - PBF versus % de votos en 1º turno de 2018	124
Gráfico 5 - Cantidad de verbos y el % de votos en 1º turno de 2006.....	126
Gráfico 6 - Cantidad de verbos y el % de votos en 1º turno de 2010.....	127
Gráfico 7- Cantidad de verbos y el % de votos en 1º turno de 2014.....	128
Gráfico 8 - Cantidad de verbos y el % de votos en 1º turno de 2018.....	129

LISTA DE SIGLAS

PBF – Programa Bolsa Família

PFZ – Programa Fome Zero

RMV – Renda Mensal Vitalícia

BPC – Benefício por Prestação Continuada

PETI – Erradicação do Trabalho Infantil

FHC – Fernando Henrique Cardoso

Lula – Luiz Inácio Lula da Silva

PMDB – Partido do Movimento Democrático Brasileiro

PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira

PSOL – Partido da Socialismo e Liberal

PT – Partido dos Trabalhadores

PV – Partido Verde

PTB – Partido Trabalhista Brasileiro

PSL – Partido Social Liberal

PAC – Programa de Aceleração do Crescimento

AMA – American Marketing Association

CPI – Comissão Parlamentar de Inquérito

INTRODUCCIÓN

En la década de 1990, la disposición de las políticas sociales para la transferencia de renta se distribuyó a través de tres apoyos sociales: el Renda Mensal Vitalícia (RMV)¹, el Benefício por Prestação Continuada (BPC)² y la Programa Erradicação do Trabalho Infantil (PETI)³. Sin embargo, hasta 1995 los ciudadanos fueron atendidos únicamente a través del programa RMV, que duró más de dos décadas, hasta que se extinguió al inicio del gobierno de Fernando Henrique Cardoso (1995-2003). Como sustituto, en el año siguiente, en 1996, aparece BPC con algunas características del plan anterior, con una diferencia principalmente en la reducción de la edad de sus destinatarios. Así, mantuvo los beneficios de MRV, basados en la asunción del derecho adquirido.

En esta primera legislatura del entonces gobierno, señala que la novedad en torno al contexto de los programas de transferencia de renta sociales surge en 1997 con la creación del programa PETI, que se creó desde cero, sin ningún plan preexistente y, principalmente, porque se propuso sacar a niños, niñas y adolescentes menores de 16 años de la práctica del trabajo temprano.

Es destacable que este avance en el ámbito de las políticas sociales de transferencia de renta, en cierta medida, estuvo relacionado con su visibilidad a partir del año 1995, cuando comenzó a ganar espacio en el debate público a través de reformas de política social. Es en este contexto que surgen los primeros programas de transferencia condicional de renta en Brasil, inicialmente

¹ La RMV llegó en 1974 para garantizar a las personas a partir de los 70 años y a las personas con discapacidades. Era un derecho vitalicio, que se limita a un salario mínimo y estaba supported by la Ley 6.179 de diciembre de 1974.

² El BPC surgió en 1996 con el objetivo de garantizar que las personas a partir de los 65 años y las personas con discapacidad se consideren discapacitadas para el trabajo y la vida independiente. En ambos casos, el ingreso familiar per cápita debe ser inferior a 1/4 del salario mínimo.

³ El PETI surgió en 1997 la propuesta era volver a separar a los niños y adolescentes de 16 años de la práctica del trabajo temprano, excepto en la formación de aprendices a partir de los 14 años. Los montos recibidos difirieron según el área en la que se ubicaron las familias: Familias en el área urbana: R\$ 40,00 mensuales por niño/niña y Familias en el área rural: R\$ 25,00 mensuales por niño/adolescente.

en la esfera municipal y luego en la esfera federal con el Programa Bolsa Escola⁴ (Villatoro, 2010, Silva et al., 2012, Bichir, 2015).

Comienza el milenio con el entonces gobierno, reelegido en 1998, que mantiene el tema de las políticas sociales en su agenda de la agenda gubernamental, a lo largo de este segundo mandato. Por lo tanto, en 2001, además del Bolsa Escola, también aparecen otros dos programas sociales: el "Agente Joven"⁵ y la "Bolsa Alimentação"⁶. Posteriormente, en 2002, el gobierno cierra su ciclo en el plan de políticas públicas sociales con la creación de "Gas Aid"⁷.

A partir de este escenario, el nuevo representante de la nación, Luiz Inácio Lula da Silva, cuando inició su gobierno, mantiene los programas sociales en la pauta de su agenda gubernamental e inicia, en 2003, otros dos programas sociales: el Programa Tarjeta Alimentaria (PCA)⁸ y el Programa Bolsa Família (PBF)⁹.

Sucede que, acercándose a su segunda década de existencia, el éxito del Programa Bolsa Família (PBF) todavía se nota tanto en Brasil como en el extranjero. Pero es en el territorio brasileño donde el tema sigue ganando espacio como objeto de investigación en diversas áreas y en diferentes temas y contextos, relacionándolo con el resultado de las elecciones.

Inicialmente, en 2003, los estudios se centraron más en su origen y paternidad, cuando conllevaba, principalmente, el estigma de "selector de votos", que en cierta medida contribuyó

⁴ Según Bichir (2015, p. 25), "En Bolsa Escola, el foco estaba en los individuos, sus cuerpos se reducían – [...] – y hubo problemas de coordinación entre las diversas iniciativas de transferencia de ingresos a cargo de los diferentes ministerios".

⁵ La propuesta era rescatar a jóvenes de 15 a 17 años en situación de vulnerabilidad social, apuntando a su reinserción en el sistema educativo y su iniciación en el mercado laboral.

⁶ La propuesta era mejorar la desnutrición y proporcionar las condiciones de salud de los niños entre 0 y 6 años, gestantes y mujeres lactantes.

⁷ El punto fuerte era subsidiar el precio del gas de cocina para familias de bajos ingresos y ser parte del Registro Único de Programas Sociales del Gobierno Federal o beneficiario del programa "Bolsa Escola" o "Bolsa Alimentação".

⁸ Provisión de recursos financieros, para familias con ingreso familiar per cápita de hasta medio salario mínimo, que deben ser utilizados en la compra de alimentos, con el objetivo de mejorar la calidad de vida.

⁹ Mejorar las condiciones socioeconómicas de las familias pobres y extremadamente pobres a través de la transferencia directa de ingresos.

a varios estudios, principalmente *dentro de la teoría del comportamiento electoral*. Desde entonces han surgido otras opiniones y el tema ha sido estudiado en otras áreas, además de las ciencias políticas, sociológicas y sociales.

El aumento de la investigación con el PBF como objeto de estudio se intensificó a medida que el programa avanzaba hacia las regiones más periféricas de Brasil, especialmente aquellas compuestas por una población con un perfil de baja renta. Pero lo más destacado de este avance llegó después de la reelección del candidato Luiz Inácio Lula da Silva¹⁰ en 2006, con énfasis principalmente en el hecho de que el entonces presidente fue reelegido incluso frente a la ola de escándalos políticos generados al final de su primer mandato, un escándalo que se conoció como Mensalão¹¹.

Es en base a este escenario que muchos de los investigadores atribuyeron la reelección del presidente Lula en 2006 al PBF, como uno de los principales factores de éxito en esta elección (Hunter; Energía 2007; Nicolás; Peixoto 2007; Soares, Smith, Terrón, 2008; Rangel, 2016).

También hay quienes defienden diferentes posiciones y analizan los hechos sobre la óptica de la teoría del realineamiento electoral, así como Singer (2012) que cree en el intercambio de clase de votantes, argumentando que hubo un intercambio de clases entre votantes, es decir, los votantes de Lula en 2002 consistieron en la clase media alta mientras que los que lo reeligieron en 2006 fueron la clase media baja.

Aún hoy, aproximadamente dos décadas después del fenómeno inicial, se siguen desarrollando varios estudios relacionados con el tema y el PBF continúa con su espacio en los medios de

¹⁰ Luiz Inácio Lula da Silva fue candidato por el Partido de los Trabajadores (PT), elegido por primera vez en su cuarto intento en 2002 y reelegido en 2006, teniendo como apoyo a un equipo de Marketing que en el cuarto intento pagó no solo los anuncios como su discurso y su Marketing Personal (RANGEL, 2016).

¹¹ "Mensalão", un esquema de soborno pretencioso pagado regularmente a los parlamentarios federales, con dinero público desviado, para votar a favor del gobierno – fue probablemente el más rotundo en la historia de la República" (Miguel y Coutinho, 2007, p.99).

comunicación, principalmente en el período de elecciones presidenciales y/o cuando parece conveniente para el Gobierno, en la medida en que parece necesitar apoyo popular ¹².

Entre las investigaciones derivadas del tema, utilizo uno propio, donde busqué corroborar las indagaciones que estudian la influencia del PBF en el comportamiento electoral, de 2012. El desarrollo del estudio tuvo como hilo conductor algunas preguntas que contribuyeron a la comprensión del estudio en cuestión, a saber: I) ¿Qué hizo que estos votantes cambiaran su posición? II) ¿Por qué en 2002 el Presidente y, en consecuencia, su partido fueron elegidos por la clase media y por qué, en 2006, esta clase cambia su voto, dejando el espacio que llegó a ocupar la clase baja? III) ¿Cuál es la relación entre el cambio de clase de los votantes y el PBF? (Rangel, 2016 p. 25).

Estas preguntas sirvieron inicialmente como una motivación para comprender el comportamiento electoral brasileño, donde el objetivo principal fue identificar la influencia del PBF en relación con sus beneficiarios en el período de 2006 a 2010. Avanzando en este estudio, esta tesis pretende investigar el mismo objeto desde una nueva perspectiva y también desde una nueva metodología.

Por lo tanto, se puede decir que este estudio comenzó en 2012 y sigue relacionado con un fenómeno político brasileño, que comenzó a tener más evidencia a partir de las elecciones de 2006, tres años después del surgimiento de un programa de transferencia de renta social conocido mundialmente como Programa de Bolsa Familiar.

Si en un principio la investigación consistió en examinar el fenómeno de 2006 - 2010, aquí, en un segundo momento, la investigación continúa desde el mismo objeto, pero avanza en el tiempo para estudiar desde 2010 - 2018, a partir del mismo escenario dentro del territorio brasileño, etapa de origen del programa en cuestión y desde una nueva perspectiva.

¹²En estos momentos lo que los candidatos presidenciales o presidentes suelen utilizar en su discurso es el mantenimiento y/o mejora del PBF. Una especie de conexión entre el gobierno y el pueblo.

En este segundo momento, se trataba de estudiar el tema dentro de las Ciencias Sociales y Empresariales, relacionándolo con el Marketing Político, llevando la marca al corazón del tema. El Prof. Adriano de Oliveira (2013, p.1), arrojó luz sobre este aspecto al publicar el artículo que aborda "El Marketing Político como objeto de estudio de la Ciencia Política". Aunque este no es el foco en cuestión, el estudio del autor trae grandes aportes a esta investigación, a partir de la apuración de su "hipótesis de que los determinantes del voto son atajos/heurísticas consideradas por el votante en la construcción de las respectivas opciones". Finalmente, reeditándose en los estudios de reconocidos autores de la teoría del comportamiento electoral (Almeida, 2008; Carreirão, 2002; Lavareda, 2009, 2011; Lourenço, 2007; Oliveira y Santos, 2009; Peixoto y Rennó, 2012; Pimentel Júnior, 2007; Cantante, 2000; Telles, 2009), Oliveira presentó como resultado el mapeo de los determinantes del voto (ideología, preferencia partidaria, evaluación de la administración, bienestar económico, movilidad social, sentimiento y emoción y escándalo de corrupción).

Es notorio que si un candidato es consciente de lo que influye o puede influir en el comportamiento del votante brasileño probablemente estará frente a sus oponentes. Es con esta visión que Singer (2002) dice que el comportamiento de los votantes puede *ser influenciado* por ciertos números de variables a largo plazo como la renta, la escolaridad, la identificación partidista e ideológica, y determinado *por* elementos de corto plazo como "la agenda de cada elección, el desarrollo económico del gobierno que está terminando el mandato, las características individuales de los candidatos en esa elección y la eficiencia de su campaña" (p.16).

Con respecto a los elementos coyunturales, el argumento de Singer va en contra del citado por Balbachevsky y Holzhacker (2006), cuando informan que

los votantes eligen a su candidato de acuerdo con la evaluación de su desempeño mientras están en el gobierno. La calidad de los servicios públicos es una referencia importante en esta evaluación. [...] considera que estos servicios son relevantes porque están cerca de las personas y tienen un fuerte impacto en el bienestar personal. Por lo tanto, la forma en que se evalúan tiene un impacto significativo en la decisión electoral (p.43).

En este sentido, justifica seguir investigando una política pública que entra en escena como una posible variable que influye en el comportamiento electoral, el Programa Bolsa Família. Esto, como ya se ha dicho, ha ganado evidencia en la literatura desde 2006 con el objetivo principal de explicar las elecciones de ese año. Desde entonces, ha sido objeto de estudios en diversos aspectos y entre los autores que estudian sus particularidades.

Para contribuir a estos estudios es importante traer a colación el término influencia, así como el término influencia política, porque en ese momento existe la necesidad de exponer sus características, pesos y significado, teniendo como amparo la definición presentada por el sociólogo y politólogo Serge Hurtig ((1966) presentada al curso de Introducción a la sociología política en el Centro de Investigación de Lisboa (Centre de Recherches Sociales de Lisbonne) en noviembre de 1965. El autor presenta el término con ligereza dentro del tema "Poder político y grupos sociales en el análisis político contemporáneo" y llama la atención sobre la dificultad de identificar si realmente existió una cierta influencia, independientemente de las suposiciones o declaraciones. Por lo tanto, presume de justificar lo que parece obvio: que no basta con que un determinado número de personas asuman o reclamen que alguien o algo ejerce influencia sobre otro, lo que materializará su existencia.

Es desde esta perspectiva y a partir de la notoriedad del programa y principalmente del uso que los candidatos presidenciales hacen del nombre Bolsa Família en períodos electorales que esta tesis tiene como tema: *Política Pública Social o Marketing Político: la influencia de la "marca" Bolsa Família en las elecciones presidenciales en Brasil, 2010 - 2018*. El desarrollo se lleva a cabo a partir del problema de investigación que analiza *hasta qué punto el PBF, un programa social de transferencia de renta, puede ser reconocido como una marca que influye en el comportamiento político brasileño, 2010 - 2018*.

La elección temática también se justificó, por otros dos aspectos: el primero, por la posibilidad de continuar la investigación que comenzó en 2012, pues se presume que al hacer avanzar un análisis a partir de un objeto de apuración que ya ha sido estudiado, permite invertir más tiempo y energía en puntos que merecen una observación más puntual haciendo que el trabajo sea más sucinto y motivador. El segundo aspecto, que se considera innovador, está en la posibilidad de investigar un objeto social asociado a una teoría política y relacionarlo con el marketing político dentro de las Ciencias Sociales y Empresariales. Incluso frente a numerosas literaturas que

abordan el comportamiento del votante y su relación con el PBF, no se observó ningún estudio que abordara ninguno de estos temas en analogía con el marketing político dentro de las Ciencias Sociales. E incluso dentro de la Ciencia Política, lo que a menudo se observa son investigaciones que relacionan el comportamiento del electorado con el Marketing Político (Barros; Sauerbronn; Ayrosa, 2012).

Es importante dejar claro que el objetivo del trabajo no es, en cualquier caso, desacreditar el programa en términos de asistencia social, de ninguna manera. Sino, analizarlo a partir de lo que Antony Downs llamó "La lógica básica de la toma de decisiones del gobierno", es decir, su uso para su propio beneficio, y en este caso se refiere no solo a los gobernantes en los ejercicios, sino también a los aspirantes al cargo de poder político.

El objetivo general del estudio es explorar el PBF desde la perspectiva del marketing, con el fin de analizar qué medida un programa de transferencia de renta social, como Bolsa Família, puede ser visto como una herramienta estratégica de marketing político que influye en el comportamiento político brasileño. El análisis se basa en cuatro ¹³objetivos específicos, en los que buscó: 1) Exponer el lugar del PBF en el escenario político brasileño; 2) Presentar la influencia del PBF en el comportamiento electoral; 3) Describir el PBF como un objeto que influye en el comportamiento político; 4) Delinear los caminos del marketing público para presentar el marketing político.

Es desde esta perspectiva que la investigación trabajó con la hipótesis de que el PBF es una estrategia de marketing político que aumenta el número de votos de los candidatos a la Presidencia de Brasil. Por lo tanto, es una marca que influye en el comportamiento no solo de los votantes sino también de los candidatos presidenciales. En vista de los diversos hechos y teorías que subyacen al razonamiento en esta dirección, lo que lleva a creer que se trataba de una hipótesis razonable de análisis. Por lo tanto, partió de los siguientes aspectos: variable independiente -PBF-, variables dependientes -número de votos de los candidatos presidenciales y el uso del nombre BF en los Programas Oficiales de Gobierno.

¹³ El comportamiento político brasileño se entiende aquí como la combinación del comportamiento de los votantes, presidentes y candidatos presidenciales en Brasil.

Para alcanzar los objetivos propuestos, la investigación se clasifica en las tres modalidades definidas por Gil (2010): exploratoria; explicativo y descriptivo. De acuerdo con la naturaleza de los datos, se etiquetan en el método cualitativo, con elementos recogidos de una revisión bibliográfica que, como definen Marconi y Lakatos (2011), es mucho más que "mera repetición de lo que ya se ha dicho o escrito sobre un determinado tema", se trata de proporcionar "el examen de un tema bajo una nueva estrategia o enfoque que llega a conclusiones innovadoras".

Entendiendo que el universo de las ciencias se constituye en tres niveles, según la visión Marconi y Lakatos (2017, p. 148): I) observación de hechos, fenómenos, comportamientos y actividades reales; II) hipótesis y; III) aparición de teorías, hipótesis válidas y sostenibles, de que esta investigación se divide en dos ocasiones: el primer momento comienza en el capítulo uno y continúa hasta el tercero; el segundo momento se refiere a los tres capítulos siguientes. Estructurado de la siguiente manera:

En el primer capítulo, contextualiza las políticas públicas sociales de transferencia de ingresos para resaltar el *lugar del PBF en el escenario político brasileño*. Exponer cómo se diseñó el programa y cómo se caracteriza, pasando por la problematización teórica de la *desigualdad social*, desde un enfoque cronológico sobre programas sociales de transferencia de renta. Esta disposición nos permitió trazar una línea de reflexión a partir de preguntas que conduce y estimula la comprensión y el desarrollo de algunos conocimientos esenciales para la conexión de los próximos capítulos.

En el segundo capítulo, se pudo determinar el alcance del programa PBF en el comportamiento electoral, presentando una breve descripción de estas teorías y los determinantes del voto; así como el concepto de influencia política para finalmente identificar la su relación con el Programa Bolsa Família.

En el tercer capítulo, buscó discutir el PBF desde la perspectiva del marketing, pasando por el marketing público centrándose en una de sus tres tipologías, el marketing político, hasta finalmente esbozar su estrategia desde la marca. A través de la comprensión del Marketing Público como un conjunto de actividades, que tiene como objetivo planificar, implementar y controlar los programas sociales, provenientes de las políticas públicas, y así observar dónde y

cómo encaja el PBF en el contexto del marketing político, principalmente a partir de los estudios de sus aspectos (marketing partidista, electoral y gubernamental).

En el cuarto capítulo, según el estudio, se abordan las herramientas metodológicas, así como la estrategia de análisis de esta investigación.

El quinto capítulo discute el resultado de este análisis, en el que utiliza como investigación los Programas de Gobierno presentados por los candidatos presidenciales de 2006 a 2018 con el fin de analizar la frecuencia del uso del nombre Bolsa Família, representándolo a través de gráficos y nubes de palabras.

En el sexto capítulo, se analiza el uso que los candidatos a la presidencia de Brasil hacen del nombre BF en sus Proyectos de Gobierno, a través de los discursos asociados al programa, con el objetivo de mostrar cómo el PBF puede ser visto como un objeto que influye en el comportamiento político contemporáneo, un producto de intercambio y finalmente corroborar para identificar si puede o no ser visto como una herramienta estratégica de marketing político.

Finalmente, en el capítulo séptimo, esta es la conclusión, donde se obtienen los resultados obtenidos.

Cap. 1 – EL PROGRAMA BOLSA FAMILIA EN EL ESCENARIO POLÍTICO BRASILEÑO

[...] la cortesía exige continuamente, el buen tono manda: seguimos continuamente las costumbres, nunca nuestro propio genio. Ya no nos atrevemos a parecer lo que somos; y en esta coerción perpetua, los hombres que componen este rebaño al que llamamos sociedad, colocados en las mismas circunstancias, harán todas las mismas cosas si los motivos más poderosos no lo impiden.

Jean-Jacques Rousseau, 1712

Resumen

Este capítulo contextualiza las políticas públicas sociales de transferencia de renta con el fin de resaltar el lugar del Programa Bolsa Família en el escenario político brasileño. Por ello, se buscó exponer su diseño y cómo se caracteriza, a través de la problematización teórica de la desigualdad social desde un enfoque cronológico sobre los programas sociales de transferencia de renta, a través del registro con el fin de mapear las principales fuentes de información pertinentes al tema.

1.1 Políticas públicas y desigualdad social/económica en Brasil

Antes de dirigir nuestra mirada al tema central de este capítulo, es necesario comprender el trasfondo donde se inspiró y desarrolló su diseño, para comprender cuál es el contexto de la política social que se inserta, de ahí la necesidad de dar un paso atrás y luego avanzar en la complejidad del tema, lo que implica los males de la desigualdad con las oscuras conducta de los actores políticos de la máxima gobernanza.

Brasil es uno de los tres países más ricos de América Latina, considerado la principal potencia económica de esta región y la sexta potencia económica más grande del mundo, pero estas

características no le impidieron presentar un alto nivel de desigualdad social tanto entre los más ricos como entre los más pobres.¹⁴

Reflexionar sobre el origen de este escenario, con una alta discrepancia entre ricos y pobres, los motiva a buscar comprender el desempeño del Estado y sus representantes. Después de todo, ¿sería esta desarmonía la consecuencia de lo que Carvalho (2006) llamó *estadania*, refiriéndose a "una cultura orientada más al Estado que a la representación en contraste con la ciudadanía"? (Carvalho, 2006, p. 221)¹⁵.

La ciudadanía, sin embargo, está estrictamente relacionada con el debate siempre emergente sobre las desigualdades sociales, que repercute en la esfera social, política y económica, predominantemente, de las naciones en desarrollo. Para comprender mejor el tema que abarca el capítulo, es necesario contextualizar la ciudadanía en Brasil, su desarrollo y su construcción dentro del proceso histórico brasileño.

También es importante, inicialmente, traer el origen de la ciudadanía y la perspectiva de su desarrollo histórico bajo la comprensión de la teoría de Masrhall.¹⁶ Marshall (1950), tomó como referencia el desarrollo de la ciudadanía desde los derechos civiles, políticos y sociales,

¹⁴Brasil es la nación más poblada de América del Sur, con un total de 210.867.945 habitantes en la actualidad. Con un PIB nominal de US\$ 1.909.386, frente a un ingreso per cápita de US\$ 9.126. Su base económica se concentra en la industria metalúrgica, la exportación de hierro y la fuerte industria turística.

¹⁵Grin (2013) al discutir en perspectiva la evolución del régimen de bienestar social en Brasil con la *experiencia* europea del estado de bienestar socialdemócrata, en tres momentos diferentes, a partir de 1930, presentando sus características y especificidades centrales, proporciona datos que permiten agregar la comprensión con la posibilidad de iniciar una posible respuesta a tal cuestionamiento. El autor "buscó mostrar que la evolución de los sistemas de política social, comparando la realidad brasileña y el tipo socialdemócrata de estado de bienestar, siguió diferentes trayectorias". Finalmente, en relación con Brasil, Grin resume sus observaciones, diciendo que "el tema de los derechos sociales se truncó frente a una visión excluyente de grandes porciones de la población no insertadas en términos productivos en el mercado laboral". No había responsabilidad del Estado de "ofrecer servicios a la población marginada que no estuvieran representados por el modelo de cooptación política y social entre sindicatos, gobierno y empresas" (Grin, 2013, p. 200).

¹⁶ Thomas Humphrey Marshall, sociólogo británico de principios del siglo XX (1893-1981), destacó por la publicación en 1950 de su importante *ensayo sobre ciudadanía y clase social*.

analizados en los parámetros de los acontecimientos históricos, ocurridos respectivamente en los siglos XVIII, XIX y XX.¹⁷

Los estudios de Marshall, llevados a cabo en Inglaterra, expresan que la conquista de los derechos civiles tiene lugar en Europa occidental durante el siglo 18. Es puntual que Marshall (1950) entendió que los derechos civiles consistían en la posibilidad de lograr derechos, y no en la posesión de derechos. Abstractamente, la capacidad jurídica de los ciudadanos para luchar por sus derechos sería ineficaz, pero, específicamente, la burguesía podría considerarse palpable para la capacidad legal relevante. Porque

La burguesía como clase revolucionaria está relacionada, por tanto, con el surgimiento de la noción de individuo y con la incorporación de esta noción a la creación de un Estado Democrático de Derecho. Este momento, que se traduce en liberalismo político, marca el surgimiento de la primera generación de derechos: los derechos individuales clásicos, definidos por una abstención por parte del Estado. Sin dejar de ser necesario, pero como fieles de un equilibrio, el Estado de derecho que se había consolidado con las revoluciones burguesas pretendía, en su neutralidad, asegurar la buena convivencia social en los nuevos centros urbanos (Geisler, 2006, p. 358).

Así, para Marshall, los derechos civiles entienden el elemento de ciudadanía compuesto por los derechos necesarios para que el individuo exprese su libertad. Por la plenitud de este elemento, la libertad individual, la expresión, el pensamiento y la fe. También incluye el derecho a la

¹⁷ Debe evitarse una distinción importante para evitar confusiones en el contexto de la teoría de los derechos humanos. La teoría de las generaciones (o dimensiones) de los derechos no se desarrolló en los mismos términos que Marshall elaboró su comprensión de los tres elementos de la ciudadanía. Según esta teoría de generaciones o dimensiones, los derechos humanos (o fundamentales)⁹ habrían tenido su afirmación histórica para identificarse según tres momentos históricos distintos (generaciones de derechos) o tres procesos históricos de evolución (dimensiones), cada uno relacionado con uno de los valores del tríptico de la Revolución Francesa: libertad, igualdad y fraternidad. Sin embargo, de acuerdo con esta teoría de los derechos humanos, los derechos de primera dimensión están compuestos tanto por derechos civiles como por políticos; los derechos de segunda generación se refieren a los derechos sociales, y los derechos de tercera generación, a los derechos difusos. Por su parte, Marshall, que no escribió sobre derechos difusos, distinguió los derechos sociales de los derechos civiles y atribuyó estas precedencias históricas y la calidad *de la causa* de los derechos políticos (MASTRODI, Joshua; AVELAR, Ana Emilia Cunha. El concepto de ciudadanía desde el trabajo

por T. H. Marshall: conquista y concesión. *Cadernos de Direito, Piracicaba*, v. 17(33): 3-27, Jul.-Dez. 2017, p. 8-9. ISSN electrónico: 2238-1228. Disponible en: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-unimep/index.php/cd/article/view/3451>. Acceso: 26 Jul. Año 2021.

propiedad, la celebración de contratos válidos y el derecho a la justicia. El derecho a la justicia ocupa una posición diferenciada, porque le corresponde al derecho a defender y hacer valer los derechos de todos, con igualdad con otros individuos, en obediencia al debido proceso. "[...] Esto nos muestra que entre las instituciones más directamente asociadas con los derechos civiles están los tribunales de justicia" (Marshall, 1950, p. 11, nuestra traducción).

Marshall continúa demostrando el desarrollo de la ciudadanía en la concepción del segundo elemento que la constituye, el derecho político. Para el autor, sólo después de la consolidación de los derechos civiles es posible formar el segundo elemento de la ciudadanía, los derechos políticos. Este elemento consagra el derecho a participar en el "[...] ejercicio del poder político, como miembro de un órgano investido de autoridad política o como votante de los miembros de dicho órgano. Las instituciones correspondientes son el parlamento y los consejos de gobierno local" (Marshall, 1950, p. 11, nuestra traducción).

Finalmente, ya entendidos los elementos civiles y políticos, queda el tercer elemento, los derechos sociales, para la consolidación de la ciudadanía. Marshall (1950, nuestra traducción) entiende este como

[...] toda la gama, desde el derecho a un mínimo de bienestar económico y seguridad hasta el derecho a compartir con el relleno el patrimonio social y vivir la vida de un civilizado, estar de acuerdo con las normas vigentes en la sociedad. Las instituciones más estrechamente vinculadas a él son el sistema educativo y los servicios sociales (p. 11).

Marshall (1950), todavía trae la distinción de ciudadanía y desigualdad social. Para el autor, la ciudadanía está estrictamente relacionada con la igualdad, tanto para la ley como para la obligación. Por lo tanto, la ciudadanía es un estatus otorgado a aquellos que son miembros integrales de una comunidad. De lo contrario, el sistema de desigualdad forma la clase social.

Mientras que en la Inglaterra del siglo 18 los derechos civiles representaban la capacidad legal del ciudadano para luchar por sus derechos, en Brasil, el concepto de ciudadanía no se basaba en la conquista, antes, en el regalo. Así, las condiciones históricas de desarrollo de la nación brasileña, iniciadas en el período colonial, constituyeron un impedimento para la evolución del concepto. Salles (1994, p. 26), contextualiza, explicando que la concesión de la ciudadanía alcanza a los brasileños en el período republicano,

[...] a través de la relación de mando/sumisión cuya primera manifestación ocurrió dentro del gran dominio territorial que configuró la sociedad brasileña en los primeros siglos de su formación. El don llega a *nuestra res publica reemplazando* los derechos básicos de ciudadanía, que no nos fueron otorgados por el liberalismo caboclo que aquí aterrizó en el paso del siglo [...] (p. 26).

Dados los matices para la construcción de la ciudadanía en Brasil, entendida bajo los elementos civiles, políticos y sociales, estos no ocurrieron sistemáticamente en territorio brasileño, como en Inglaterra, como describió Marshall. En este sentido, Carvalho (2010) demuestra que estos elementos en la construcción de la ciudadanía en Brasil no involucraron un orden de eventos para su implementación. Así, por ejemplo, los derechos sociales, representados por los derechos laborales, emergen en la década de 1930 en el gobierno de Getúlio Vargas, cuyo período se produce la reducción de los derechos civiles y la supresión de los derechos políticos. La relevancia de este tema, analizado por el autor, es el hecho de que los derechos a la ciudadanía en Brasil son un regalo, no un logro.

Por lo tanto, el resultado de la falta de ciudadanía en Brasil, comenzando en la colonización, cruzando el Imperio y extendiéndose a la República, demuestra la falta de percepción ciudadana. Aquí, las construcciones imaginarias, antagónicas a la realidad, ocupan un papel central, y se reinventan, bajo lo que Chauí (2000) llama el mito fundacional, donde siempre se encuentran nuevas formas de expresarse, nuevos lenguajes, nuevos valores e ideas, por lo que es la repetición de un solo, aunque parezca ser algo diverso. Explica la autora que

En este sentido, hablamos de mito también en el sentido psicoanalítico, es decir, como un impulso a la repetición de algo imaginario, que crea un bloqueo a la percepción de la realidad e impide lidiar con ella. [...] Insistimos en la expresión *mito fundacional* porque diferenciamos *fundación* y *formación*. Cuando los historiadores hablan de formación, se refieren no sólo a las determinaciones económicas, sociales y políticas que producen un acontecimiento histórico, sino que también piensan en la transformación y, por tanto, en la continuidad o discontinuidad de los acontecimientos, percibidos como procesos temporales. En una palabra, el registro de la información es la historia misma, incluidas sus representaciones, ya sean quienes conocen el proceso histórico, o aquellos que lo ocultan (es decir, ideologías). A diferencia de la formación, la fundación se refiere a un

momento imaginario, considerado como un momento original que permanece vivo y presente en el transcurso del tiempo, es decir, el fundamento apunta a algo considerado perenne (casi eterno) que traiciona y sostiene el curso temporal y le da sentido (p.9).

Contextualizando a Chauí, se entiende que el mito fundacional implica una representación simbólica, en la que parte de los brasileños sostienen una fuerte exaltación de las riquezas naturales, una idea de pertenencia e identificación en cuanto al lenguaje en la mezcla multicolor, a pesar de las condiciones sociales, lo que indica que no existe tal pertenencia en términos de inclusión y participación ciudadana. decir, el autor adopta un enfoque sobre la forma en que se fundó Brasil. La mezcla multicolor y otras expresiones aportan una reflexión sobre una creencia que no es real, como la creencia de un país sin discriminación racial.

Barreto (2001) explica que el pueblo brasileño no se constituyó, fue constituido, porque hay una diferencia en cuanto a contituirse y ser constituido. Como actividad, como fuerza, como espíritu, no se entregó a sí mismo los órganos y funciones de su vida social, por lo que no se constituyó. Porque la poderosa máquina del Estado le otorgó todas las cosas, revestida de inmenso poder y virtud para que a través de su regencia concediera al pueblo los logros de sus necesidades, ya que poseía toda organización política.

Si reexaminar la historia, es posible observar, que cuando Brasil pasa de Colonia a la independencia, marcando el comienzo de la era imperial, se perdió la oportunidad de que la nación estuviera compuesta por ciudadanos, porque, aunque hubo avances en los derechos políticos, los derechos civiles se vieron limitados en gran medida por el mantenimiento de la esclavitud. Incluso tanto en el Imperio como en la República, hubo un retroceso de los derechos políticos, porque el voto se otorgó a aquellos que eran dignos de votar. En este caso, el voto era una función social, y la exclusión del voto llegaba a la mayoría de la población, específicamente a los mendigos, mujeres, menores, miembros de órdenes religiosas y pobres, estos, por dos direcciones: por ingresos y el requisito de alfabetización. En este parámetro, la historiografía demuestra que

Detrás de esta concepción restrictiva de la participación estaba el postulado de una clara distinción entre la sociedad civil y la sociedad política [...] distinción, además, incluida en la propia Constitución brasileña, entre ciudadanos activos y ciudadanos inactivos o

simples ciudadanos, los primeros tienen, además de derechos civiles, derechos políticos. Estos últimos solo tienen los derechos civiles de ciudadanía. Sólo los primeros son ciudadanos de pleno derecho, que poseen el *jus civitatis* del derecho romano. El derecho político, en esta concepción, no es un derecho natural: es concedido por la sociedad a quienes lo consideran digno (Carvalho, 1987, pp. 42-44).

Así, la percepción de la construcción de ciudadanía en Brasil implica el desdoblamiento de su desarrollo, que impregna la dificultad de la implementación de una forma moderna de organización administrativa. En este contexto, el patrimonialismo que organizó el poder estatal se mantuvo dentro de la idea portuguesa de un país rico en su cultura, llamativo en lengua y religión, sin embargo, Portugal también dejó "[...] una población analfabeta, una sociedad esclavista, un monocultivo y una economía terrateniente, un Estado absolutista [...]" (Carvalho, 2010, p. 18)¹⁸.

Desde esta perspectiva, la construcción de ciudadanía fue directamente avergonzada por el sistema político, dando como resultado una República desprovista de los ideales que le son pertinentes, cuyo enfoque, explica Arendt (1999), sobre todo, es que la ética ocupa un papel central en su desarrollo, y que en ella una comunidad política organizada, es decir, la ética en la República pone el universo político a favor de la colectividad. En el mismo sentido, el sistema político cargado de desorganización, confundido entre las actividades que impregnaban las esferas pública y privada, también afectó la construcción democrática, demostrando que

Nuestro patrimonio cultural portugués-ibérico, nuestro pasado rural, el personalismo y el paternalismo que tanto nos distinguían de las "tierras protestantes", el peso exagerado de las relaciones familiares, nuestra "aversión congénita" a la organización racional de la vida social, contribuyeron negativamente para que la democracia en Brasil nunca dejara de ser "un malentendido" (Tavolaro, L. & Tavolaro, S., 2010, p. 335).

¹⁸ "[...] sistema de dominación política o autoridad tradicional en el que la riqueza, los bienes sociales, las posiciones y los derechos se distribuyen como bienes personales de un jefe o gobernante [...]" (Sandroni, 1994, p. 256).

Porque, después del período del imperio, la República emerge en Brasil sin que los cambios políticos importantes puedan caracterizarla. En ese momento, la participación popular sería indispensable para la difusión de los ideales republicanos. Por lo tanto, la República tiene su legitimidad debilitada en ausencia de la sociedad en la participación de programas, agendas y actividades políticas. La transición de la forma de gobierno del Imperio a la República, sin una participación social significativa, coloca a la ciudadanía política dentro del alcance de la concesión, haciéndola permanecer incompleta,

Al ser una función social más que un derecho, el voto se concedió a aquellos a quienes la sociedad pensaba que podía confiar su preservación. En el Imperio como en la República, los pobres fueron excluidos (ya sea por ingresos o por el requisito de alfabetización), mendigos, mujeres, plazas, miembros de la orden religiosa. La gran mayoría de la población estaba fuera de la sociedad política [...] (Carvalho, 2005, p. 44-45).

Así, la historia política vislumbrada desde este ángulo, aquí, sobre todo, los relatos que corresponden a la época republicana, demuestran la reproducción de la forma de gobernar, bajo un mando donde impulsa al pueblo una formación deformada de sociedad, porque la restricción política experimentada por la sociedad, evidentemente, no podría ser diferente, le corresponde a un grupo dirigir la nación, donde, como dice Odália (1997, p. 42), sólo los elegidos y taumaturgos están llamados a cumplir la tarea política "[...] que debe ser el trabajo común de todos: porque es ininteligible, cuando el poder y el conocimiento son privilegios que no se separan; porque es interminable, cuando lo que se hace presupone al guardián y su guardiado.

Se observa que en Brasil la construcción de ciudadanía está marcada por una fragilidad política frente a una mínima participación popular, elemental para que pueda solidificarse. De lo contrario, también se considera que la regulación ciudadana está contenida en la historia política de Brasil como una norma que establece las condiciones para la ciudadanía. Además, completando esta perspectiva, se puede decir que las prerrogativas de los ciudadanos se pierden cuando los individuos no encuentran sus ocupaciones en la legislación. En este parámetro se excluye a los ciudadanos no regulados, es decir, están al margen de la ciudadanía, porque las condiciones propuestas por el Estado no les alcanzan. Santos (1987, p. 68) señala que la ciudadanía regulada no sólo se sitúa en un código de valores políticos, sino también en un sistema de estratificación ocupacional, en el que

[...] La extensión de la ciudadanía es, por lo tanto, a través de la regulación de nuevas profesiones y/ u ocupaciones, en primer lugar, y ampliando el alcance de los derechos asociados a estas profesiones, en lugar de ampliar los valores inherentes al concepto de miembro de la comunidad [...] se convierten en pre ciudadanos, por lo tanto, todos aquellos cuya ocupación desconoce la ley.

En el proceso de redemocratización, la Constitución de la República Federativa de Brasil de 1988 buscó introducir el trípede de los derechos básicos que forman la ciudadanía, insertando en sus textos derechos políticos, civiles y sociales, en una *performance* que se refiere a un Estado Democrático de Derecho. Es cierto que en los estados modernos y democráticos la existencia de estos derechos es fundamentales para su reconocimiento, pues "[...] En el estado de derecho, el individuo tiene, frente al Estado, no sólo derechos privados, sino también derechos públicos. El estado de derecho es el estado de los ciudadanos" (Bobbio, 1992, p. 61). En esta perspectiva, las consideraciones para una ciudadanía completa bajo la perspectiva contemporáneo y en los parámetros de su construcción en Brasil están significativamente puntuadas, lo que de acuerdo con

[...] comenzó a formularse por movimientos sociales que, a partir de finales de los setenta y a lo largo de los ochenta, se organizaron [...] en torno a demandas de acceso a equipamientos urbanos como vivienda, agua, luz, transporte, educación, salud, etc. y temas como género, raza, etnia, etc. Inspirados en su origen por la lucha por los derechos humanos [y contribuyendo a la progresiva expansión de su significado] como parte de la resistencia contra la dictadura, esta concepción buscaba implementar un proyecto de construcción democrática, de transformación social, que impusiera un vínculo constitutivo entre cultura y política. Incorporando características de las sociedades contemporáneas, como el papel de las subjetividades, el surgimiento de sujetos sociales de un nuevo tipo y derechos también de un nuevo tipo, así como la expansión del espacio de la política, este proyecto reconoce y enfatiza el carácter intrínseco de la transformación cultural con respecto a la construcción de la democracia. En este sentido, la nueva ciudadanía incluye construcciones culturales, como las que subyacen al autoritarismo social como objetivos políticos fundamentales de la democratización. Así, la redefinición

de la noción de ciudadanía, formulada por los movimientos sociales, expresa no sólo una estrategia política, sino también una política cultural (Dagnino, 2004, p.103).

Sin embargo, hay una crítica considerable de los derechos sociales, incluso con la Constitución de 1988, porque la antigua regulación de la ciudadanía en Brasil, relevante en particular para estos derechos, se traduce en dos polos diferentes que, a través de políticas y programas sociales, están dirigidos a los ciudadanos y los pobres, ya que

[...] Los ciudadanos son aquellos que, por ejemplo, están cubiertos por un sistema de protección social al que tienen derecho porque contribuyen a él. Los pobres son aquellos que, por no presentar capacidad contributiva, ya que ni siquiera tienen la capacidad de garantizar formas autónomas de niveles mínimos de supervivencia, son objetivos de políticas filantrópicas y programas sociales y/o enfocados a ciertos grupos reconocidos como más necesitados y “socialmente más vulnerables” (Cohn, 2000, p. 389,390).

Sobre todo, no es posible disociar la ciudadanía de las desigualdades sociales, porque están en el aspecto más relevante de la cultura política, y se han ido presentando como un motor para el modelo de ciudadanía construido en Brasil, que no es completo, deformado entre los ciudadanos, distribuido por estratificación social, parte de “[...] cultura de la donación, que es la expresión política de nuestra desigualdad social [...] sustituyendo los derechos básicos de la ciudadanía (Salles, 1994, p. 26).

A partir de la contextualización de la trayectoria de la construcción de ciudadanía en Brasil, se observa que su desarrollo se orienta desde una perspectiva política con preponderancia en las formas de dominación en su formación, individualizada como promotora de las desigualdades sociales. Finalmente, todavía en el siglo 21, Brasil presenta la ciudadanía incompleta como un legado que necesita ser reinventado para la promoción del Estado Democrático de Derecho, con sus peculiaridades, necesariamente una ciudadanía para todos, dependiente, sobre todo, de la minimización de las desigualdades sociales.

Souza (2018), en un estudio reciente sobre la desigualdad social en Brasil y la concentración del ingreso, demostró que Brasil es extremadamente desigual y desde principios del siglo XX se ha presentado básicamente en los mismos parámetros de desigualdad, es decir, no tanto mejor o peor. Entre muchas consideraciones importantes, la investigación reveló que las tasas más

altas de desigualdades ocurren en los períodos de dictadura: el Estado Novo y la Dictadura Militar. También consideró que durante el gobierno de Lula, aunque los programas de transferencia de ingresos contribuyeron considerablemente a la reducción de la pobreza, no hubo una caída drástica de la desigualdad durante¹⁹ este período.

El autor sigue señalando que el origen de las desigualdades en Brasil se remonta a la época colonial, un período caracterizado por la gran propiedad y la esclavitud. Destaca que a principios del siglo 20 había similitudes entre las desigualdades en América Latina y Europa. Sin embargo, en Europa esta situación cambió rápidamente, y en América Latina las desigualdades se mantuvieron, dejando a Brasil, por ejemplo, para apropiarse de algún contexto histórico, o para enfrentarlo, con el fin de favorecer el parámetro de igualdad. Al respecto, Souza (2018) señala que la interrupción de la democracia fue un factor que posibilitó la permanencia de las desigualdades.

Además, la investigación revela que a partir de las investigaciones en ámbito externo o interno o doméstica, se percibe que la dictadura es capaz de empeorar las tasas de desigualdad social más de lo que la democracia es capaz de reducirlas. Sin descuidar los acontecimientos que involucran a políticos y empresarios en tiempos democráticos, en ajustes que favorecen a los grupos y a distancia las igualdades, demuestra la investigación de que durante el Estado Novo el gobierno firmó fuertes alianzas con empresarios, y en el ámbito social, la CLT – Consolidación de las Leyes Laborales promulgada, excluyó los derechos de los trabajadores rurales, que en ese momento representaban a la mayoría de los trabajadores. Del mismo modo, en la dictadura militar no había lugar para la oposición política, cuya ausencia dejaba costosas pérdidas a los trabajadores, porque no podían recibir interferencia en el control de los ajustes

¹⁹ Pedro Herculano Guimarães Ferreira de Souza, cuyo trabajo se origina en su tesis doctoral, titulada 'La desigualdad vista desde arriba: la concentración del ingreso entre los ricos en Brasil, 1926-2013', presentada al Instituto de Ciencias Sociales/Departamento de Sociología de la Universidad de Brasilia. La investigación, en 2017, fue premiada por CAPES - Coordinación para el Perfeccionamiento del Personal de Educación Superior, y por ANPOCS - Asociación Nacional de Estudios de Posgrado e Investigación en Ciencias Sociales. En 2019, recibió el Premio Jabuti al Libro del Año.

salariales, mínimos y convenios colectivos. Posteriormente, se encontró que a través de las vías oficiales de la política federal de ajustes, ocurrieron por debajo de la inflación²⁰.

Según Souza (2018), se prevé reducir las desigualdades a través de la reforma tributaria, con una distribución de la participación en los ingresos en una perspectiva más justa. El autor sugiere un análisis de la tributación sobre la renta y la del patrimonio, incluyendo, con la evaluación de las tasas y deducciones, así como, para los más pobres, una liberación fiscal del consumo. Finalmente, reconoce, entre otros factores, que frente a banderas que divergen en intereses y desintereses, con un campo político no homogéneo, perseguir cambios para minimizar la situación actual de desigualdades en Brasil, se convierte en sinónimo de un futuro no muy cercano.

Continuando con la revisión de la historia, es importante entender que el territorio brasileño todavía siente los impactos de las numerosas huellas resultantes de la Segunda Guerra Mundial, por ejemplo, el empeoramiento de la desigualdad social, que llamó la atención de la década de la 1950, después de las primeras estadísticas nacionales de ingresos y producto bruto del país y de cada región, 1951-1952. Durante este período, los resultados de las estadísticas presentaron desequilibrios interregionales entre el noreste y el sureste, dando más visibilidad y dándose cuenta exacta de lo que ya se notaba (Albuquerque & Villela, 1991).

Según Albuquerque y Villela (1991), el desequilibrio entre estas dos regiones hizo que el tema social en su expresión regional ganara espacio en el debate sobre la desigualdad en Brasil, alentando, en cierta medida, iniciativas políticas a favor de las regiones menos desarrolladas. Se crearon algunos bancos - Banco do Nordeste do Brasil S.A (1951), Sudene (1959), Banco da Amazônia S.A y Sudam (1966) - y el programa de desarrollo regional, coordinado por estos bancos.

Y a mediados de la década de 1970, se evidenció la discusión sobre la "distribución interpersonal del ingreso nacional", debido al grave aumento de las desigualdades presentado por los Censos Demográficos de 1960-1970. Con esto, Brasil ahora es visto como un campeón de la desigualdad de ingresos. Y a finales de la década de 1970 y principios de la década de

²⁰ Notable en la concentración del ingreso en Brasil, Alemania nazi, Pinochet Chile.

1980, el énfasis bajo la discusión cambia de enfoque "de los análisis de la desigualdad relativa a la consolidación de la pobreza absoluta" (Albuquerque & Villela, 1991, p. 26).

Este panorama contribuye a entender por qué las décadas de 1970-1980 ocurrieron lo que Tolosa (1991, p. 107) llamó negligencia, refiriéndose a "desequilibrios en el mercado laboral y en la distribución del ingreso y la riqueza nacional", resultantes de la inercia de las políticas públicas ante la evidencia de problemas distributivos. Esto permitió a Brasil presentar una de las tasas más altas de desigualdad de ingresos entre los países en desarrollo contemporáneos.

Brasil entra en la década de 1990 heredando un conglomerado con 11 millones de familias (45 millones de personas) en pobreza absoluta, incluso frente a los logros de los brasileños en los movimientos sociales, custodiados en la Constitución Federal de 1988.

Estos escenarios nos permiten entender por qué la alta desigualdad en la distribución de la renta es vista como la principal característica del siglo XX y también la característica más nefasta de la economía brasileña. Estos atributos fueron más allá de los límites económico y permitieron la formación de una verdadera tensión social y política. Frente al caos instalado, una de las principales posibilidades de revertir la situación sería poner el tema de la desigualdad social como punto principal de la agenda de políticas de desarrollo, considerando que la redistribución de la renta "es un paso esencial para asegurar niveles mínimos de consumo y bienestar social para una parte significativa de la población brasileña" (Reis et al., 1991, p.138).

Aunque el sistema de protección social se expandió y consolidó durante las décadas de 1970-1980, buscando compensar a los movimientos sociales y al movimiento sindical, a través de la movilización de dinámicas sociales por nuevas demandas sociales, como el proceso de ampliación del derecho hacia la universalización, con el objetivo de ampliar el concepto de ciudadanía. Este proceso de expansión de los derechos sociales

comenzó a ser fuertemente combatido e interrumpido a lo largo de la década de 1990 cuando el Gobierno brasileño comenzó a adoptar, tarde, el llamado proyecto de desarrollo económico, bajo la guía de la idea neoliberal, en la búsqueda de la inserción de Brasil en la llamada competitividad de la economía globalizada (Silva et al., 2004, p. 27).

Silva et al. (2004) señalan que el hecho de que Brasil eligiera el ajuste económico resultó en el "estancamiento del crecimiento económico y la precariedad e inestabilidad del trabajo, con la consiguiente expansión y profundización de la pobreza, que se extiende incluso a los sectores medios de la sociedad". Con esto, el sistema de protección social brasileño, en la década de 1990, se caracterizó no sólo, sino también por: inestabilidad y discontinuidad de los programas sociales; distancia entre los responsables de la formulación de políticas y los beneficiarios; falta de mecanismos de control y asistencia de programas (Silva et al., 2004, p. 27).

Por lo tanto, la conclusión de los autores es que, en la década de 1990, se observó la deconstrucción del Sistema brasileño de protección social, contrariamente a lo previsto a partir de la década de 1980, con movimientos sociales que avanzaban hacia la universalización de los derechos sociales básicos. Los investigadores afirman que fue posible evidenciar la disminución en la oferta de servicios incluso en áreas sociales fundamentales.

Por lo tanto, afirman que la década de 1990 fue "un período de profunda contradicción en el campo del bienestar social en Brasil". Por un lado, los derechos establecidos en la Constitución brasileña de 1988 fueron: "el progreso en el nivel político institucional, representado, sobre todo, por el establecimiento de la Seguridad Social y los principios de descentralización y participación social".

Por otro lado, existe, en el contexto de la intervención estatal en el social, un movimiento guiado por posturas restrictivas, con la adopción de criterios cada vez más bajos de recorte de ingresos para fijar la línea de pobreza, para permitir el acceso de las poblaciones, por ejemplo, a los Programas de Transferencia de Ingresos en gran medida en expansión en Brasil, a partir de 2001 (Silva et al., 2012, p.30).

Recordando que fue a mediados de la década de 1990 que aparecieron los primeros programas de transferencia de ingresos en Brasil, estos fueron programas de renta condicionales que inicialmente se limitaron a los municipios. Estos fueron los programas de garantía de renta mínima que en el tiempo se extienden a nivel estatal y finalmente a nivel federal, en 2001 (Villatoro, 2010, Silva et al., 2012, & Bichir, 2015).

1.2 Programas de transferencia de renta en el contexto de las políticas públicas federales

La discusión que involucra el tema de la transferencia de renta está intrínsecamente relacionada con la desigualdad social y la pobreza. El debate por su confrontación ocupa agendas internacionales con ejes que apuntan al compromiso de los gobiernos de naciones que presentan disparidad social. La Dirección Ejecutiva de las Naciones Unidas para el Desarrollo, a través del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), en su plan estratégico 2018-2021, en el ítem pertinente a la Erradicación de la Pobreza en todas sus formas y dimensiones, informa que

las mujeres, los hombres y los niños siguen sobresaliendo en la pobreza extrema, a pesar de las mejoras generales registradas desde 1990. Millones de personas más han regresado a la pobreza después de apenas cruzar el umbral, debido a choques como reveses económicos, desastres ambientales, gastos de salud catastróficos u otras crisis. Hoy en día, alrededor del 9 por ciento de la población mundial vive en la pobreza extrema, alrededor de 650 millones de personas en 120 países, incluido un número desproporcionado de mujeres y personas con discapacidad. Sin embargo, el mayor número de personas que viven en la pobreza extrema se concentra cada vez más en los países de ingresos medios. La reducción efectiva de la pobreza también requiere centrarse tanto en la dinámica de la pobreza "saliente" como en la dinámica del "retroceso". Estos son los dos desafíos multidimensionales que requieren soluciones integradas y multisectoriales. En la mayoría de los países, el riesgo de perder beneficios sociales y económicos es tan importante como luchar contra las privaciones de sí mismos (p.103).

Para hacer frente a este desafío fundamental del desarrollo, desea soluciones multisectoriales integradas para la provisión de empleo e ingresos adecuados para hombres y mujeres, abordando las barreras al empoderamiento económico de las mujeres y proporcionando servicios e infraestructura de protección social básicos y efectivos, especialmente para las personas con discapacidad. Esto también requiere establecer y mantener una gobernanza inclusiva, receptiva y responsable a nivel nacional y local (p. 11).

Asimismo, sobre la pobreza y la concentración del ingreso, Pase y Melo (2017, p. 313) traen la información publicada por el Banco Alemán Credit Suisse en 2015, en la que declaran que la mitad de toda la riqueza mundial se concentra con el 1% de la población mundial. Esta información revela que la pobreza es un problema político y no productivo. Desde esta perspectiva, es importante señalar que el hambre y la pobreza, que se marcaron en el siglo 17 o 18, estaban relacionadas con la producción insuficiente de bienes duraderos y alimentos, afectando directamente la calidad de vida de la sociedad en ese momento. Pero a principios del siglo 21, la producción de dichos bienes y alimentos no parece ser responsable del hambre y la pobreza, por lo tanto, "[...] El desarrollo tecnológico e industrial del capitalismo del siglo XX multiplicó la capacidad de producir alimentos y bienes duraderos y no duraderos, es decir, de producir riqueza, a partir del trabajo, que, sin embargo, se concentra de manera desigual" (Pase & Melo, 2017, p. 313).

A nivel mundial, muchos países buscan erradicar o reducir la pobreza, pero algunos países persiguen este propósito a través de políticas públicas. Estos surgen como un marco disciplinario específico a partir de dos trabajos fundamentales publicados en 1951: el proceso de gobierno, de David B. Truman²¹, y las Ciencias Políticas, de Daniel Lerner²² y Harold D. Lasswell²³. En Brasil, los primeros estudios sobre políticas públicas comenzaron a fines de la década de 1970 y tuvieron como objeto la publicación de artículos sobre la formación histórica de las acciones gubernamentales.

Las políticas públicas pueden contener diversas tipologías. Esencialmente, recuerda Secchi (2014), que en cualquier tipo se contiene una directriz diseñada para abordar un problema público. Por lo tanto, una política es una orientación a la actividad o pasividad de alguien; las actividades o pasividad derivadas de esta orientación también forman parte de la política pública. La finalidad de las políticas públicas permite agruparlas en política social, macroeconómica, administrativa, específica o sectorial.

²¹ Politólogo estadounidense, contribuyó a la teoría del pluralismo político (1913-2003).

²² Estadounidense, estudioso de la teoría de la modernización (1917-1980).

²³ Politólogo estadounidense, con énfasis en estudios de políticas públicas (1902-1978).

Esping-Andersen (1991) explica que desde el siglo XX los países capitalistas, especialmente, analizados aquí los más pobres, frente a la concentración de la riqueza y la desigualdad, implementaron, con dificultades, programas de políticas públicas para aliviar la pobreza y asegurar la supervivencia básica. Bajo un análisis del Estado de Bienestar, su implementación en los países capitalistas desarrollados no ocurrió de la misma manera en los países pobres, como los miembros de América Latina. Estos, como ya se demostró en esta investigación, pasaron por procesos de dictaduras, con marcada representación en el sistema político, lo que facilitó la consolidación de las élites económicas, acentuando la desigualdad. La situación indica que la introducción de políticas públicas sociales en los países latinoamericanos se debe a la redemocratización, la llegada de élites políticas de carácter reformista, y también al diseño de programas de estado de bienestar social alimentados por algunos partidos políticos o coaliciones.

En América Latina y el Caribe, hasta 2017, dieciocho países adoptaron políticas públicas sociales para la transferencia de renta²⁴ con el propósito de aliviar la pobreza, porque la pobreza es parte de la preocupación que abarca la historia de la humanidad, afecta a la ciudadanía, es responsable de enfermedades, guerras civiles, violencia, entre otros males que caen dentro de la sociedad. Sin embargo, según el Banco Mundial²⁵, en 1997, sólo México, Brasil y Bangladesh tenían programas de transferencia de renta destinados a reducir la pobreza y apaciguar el hambre. En relación a Brasil, Cardoso Jr. y Jaccoud (2009, p. 218) señalan que la política nacional de asistencia social tuvo lugar en acciones fragmentadas, demostrando consistencia en el proceso de su construcción sólo a fines de la década de 1990 y principios de la década de 2000.

Sobre todo, las dificultades en este proceso son significativas, ya que

además del patrimonio filantrópico y la residualidad de la acción estatal en el contexto de la prestación de servicios de atención, el nacimiento de políticas de transferencia de renta dirigidas a la capa más pobres de la población y los esfuerzos para consolidar las políticas

²⁴ Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Jamaica, México, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Trinidad y Tobago y Uruguay.

²⁵ Banco Mundial, 2015.

de lucha contra el hambre dibujan un cuadro de profundas tensiones, al tiempo que señalan la apertura de nuevas perspectivas en el campo de la protección social (Cardoso Jr. & Jaccoud, 2009, p. 218).

En Brasil, la participación social en el ciclo de las políticas públicas tiene una base constitucional. Silva, Jaccoud y Beghin (2009) enfatizan que la ciudadanía se da como promotora de un nuevo orden democrático, por lo que la Constitución Federal de 1988 (artículos 198, 204 y 206) consideró que los procesos de toma de decisiones intensifican la participación popular a través de los consejos de política pública en las tres áreas de la federación. Los consejos de políticas públicas tienen como objetivo acercar al Estado y a la sociedad. Así, la importancia de la participación comunitaria en las acciones y servicios públicos de educación, salud y asistencia social se da a través de la formulación y control de políticas.

Sabemos que las políticas públicas tienen un ciclo de durabilidad con un plazo de inicio y fin, desde la identificación del problema²⁶, pasando por la formación de la agenda²⁷ y alternativas²⁸,

²⁶ La identificación del problema implica: percepción del problema: (una situación pública se vuelve insatisfactoria desde el momento en que afecta la percepción de muchos actores relevantes); la definición o delimitación del problema (comprender el conjunto de causas, soluciones, culpables, obstáculos, evaluaciones); la evaluación de la posibilidad de solución: (no siempre las políticas públicas están diseñadas para resolver completamente un problema, pero a menudo para mitigarlo o reducir sus consecuencias negativas. Sin embargo, un problema apenas se identifica socialmente si no presenta una solución potencial). Secchi (2014) citando a Sjoblom, G. Problemi y soluzioni in política. *Rivista Italiana di Scienza Política*. V. 14, n. 1, p. 41-85, 1984.

²⁷ La agenda es un conjunto de problemas o temas que se entienden relevantes. Puede tomar la forma de un problema de gobierno, una planificación presupuestaria, un estatuto partidista o una simple lista de temas que el comité editorial de un periódico considera importantes (Secchi, 2014).

²⁸ En la formulación de alternativas, se intenta establecer posibles soluciones a los problemas identificados (Secchi, 2014).

toma de decisiones²⁹, implementación³⁰, evaluación³¹, hasta su extinción³² (Secchi, 2014). Sin embargo, en general, es posible decir que las políticas públicas, especialmente las de transferencia de ingresos, no siempre siguen este ciclo. Pero si este proceso no ocurre, ¿cómo funcionan los programas de transferencia de ingresos en Brasil? ¿Cuál es su verdadera lógica y propuesta política?

Los actores que interactúan en la formulación de políticas públicas ejercen una influencia considerable sobre ella defendiendo sus propios intereses o los que representan. Así, sus intereses se presentan bajo algunos instrumentos, entre ellos, presión, huelga, movilizaciones y reuniones, cuyas acciones de estos actores redundarán en políticas públicas. Para Queiroz,

la interacción en cuestión entre los actores involucrados [...] ocurre intensamente en todas las etapas de una política pública: desde las gestiones políticas hasta la inclusión en las agendas de prioridades de un gobierno, el problema o la demanda a satisfacer por la política pública en cuestión; durante el proceso de formulación, implicando el diagnóstico del problema y la elección y diseño de las acciones gubernamentales necesarias para resolverlo; durante el proceso de ejecución y/o implementación de las acciones recomendadas e incluso en la evaluación de los resultados obtenidos. Es decir, se producen interacciones e intercambios entre los actores involucrados a lo largo del ciclo de esta política (Queiroz, 2013, p. 117).

Stein et al (2007), en el informe del Banco Interamericano de Desarrollo sobre políticas públicas, señalan que en el proceso de formulación de políticas hay actores formales e informales. Los actores formales comprenden partidos políticos, presidentes, equipos de

²⁹ Representa el momento en que se equiparan los intereses de los actores y se explican las intenciones (objetivos y métodos) de hacer frente a un problema público (Secchi, 2014).

³⁰ Es la implementación de políticas públicas.

³¹ Es la etapa/fase del ciclo de políticas públicas en la que se examina el proceso de implementación y el desempeño de las políticas públicas para comprender mejor la política y el nivel de reducción del problema que la generó. De modo que esta etapa/fase sea un momento adecuado para la *retroalimentación sobre* las fases antecedentes (Secchi, 2014).

³² Las causas de su extinción son básicamente tres: el problema que originó la política pública se percibe como resuelto; los programas, leyes o acciones que han activado las políticas públicas son percibidos como ineficaces; el problema, aunque no se resuelve, ha ido perdiendo importancia paulatinamente y ha abandonado las agendas políticas y formales, siendo la causa más común de extinción de una política pública (Secchi, 2014).

gobierno, legislaturas, tribunales y burocracia. De los cuales, son responsables de desarrollar las políticas establecidas por la Constitución. Los actores informales, por su parte, están formados por movimientos sociales, empresas y medios de comunicación, que, aunque no tienen un papel formal, han surgido como actores poderosos en muchas ocasiones.

El núcleo de actores que desempeñan papeles importantes en la representación democrática y ocupan una posición central en la formulación de políticas está formado por los partidos políticos, la legislatura y el presidente. Sin embargo, estos roles no son exclusivos de este núcleo, porque sus miembros lo comparten con otros actores que tienen una función prevista en la constitución, como el gabinete, el poder judicial y la burocracia, y también con una amplia gama de actores que cumplen papeles más informales, como grupos empresariales, sindicatos, medios de comunicación, movimientos sociales y organizaciones internacionales. El informe considero.

El funcionamiento del sistema democrático y las características de los resultados políticos están significativamente influenciados por las interacciones entre los factores relacionados con la naturaleza del sistema de partidos políticos, la estructura y el funcionamiento de la legislatura y las restricciones e incentivos que enfrentan los presidentes [...] ¿Qué determina la capacidad del presidente para que se apruebe su programa de gobierno? En las democracias presidenciales, un componente clave es cuota de vacantes controladas por el partido de la situación. Si el partido del presidente controla la mayoría de las vacantes legislativos en el Congreso, se vuelve más fácil aprobar su programa, suponiendo que sea capaz de retener el apoyo de sus propios legisladores. Como resultado, las políticas públicas tienden a ser adaptables, ya que los costos transaccionales asociados con el cambio de políticas tienden a ser relativamente bajos. El tamaño del contingente presidencial depende, a su vez, de la naturaleza del sistema de partidos y de las reglas electorales, entre otros factores (Stein et al, 2007, p. 27-28)

Sigue el informe que da relevancia a la realización de elecciones para la legitimidad de la democracia. Por lo tanto, destaca la importancia de los partidos políticos como actores centrales tanto en el proceso de formulación de políticas como en los engranajes del sistema democrático. A través de los partidos políticos ocurre el reclutamiento de candidatos, la movilización para el

apoyo electoral y, después de la elección, al llegar a un lugar en el gobierno, ponen en práctica sus ideales políticos. Con este fin, el informe muestra que

El papel de la legislatura en el proceso de formulación de políticas está determinado por una serie de factores, entre ellos la amplitud de sus poderes constitucionales en relación con el Ejecutivo; el equilibrio de fuerzas partidarias en los poderes Ejecutivo y Legislativo; la estructura, organización, procedimientos y recursos técnicos del legislador; y los objetivos de sus miembros, derivados de incentivos electorales y de partido (Stein et al, 2007, p. 45).

La función de formulación de políticas de los equipos de gobierno es un poco más ambigua en los sistemas presidenciales que en los sistemas parlamentarios. En los sistemas "presidenciales puros", el Poder Ejecutivo se centra en la persona del presidente. Por lo tanto, los ministros tienden a poseer un papel más restringido como sus asesores. Por otro lado, en los sistemas parlamentarios, los ministros suelen trabajar junto con el jefe de gobierno, teniendo responsabilidades colectivas ante él.

El informe considera la importancia de la burocracia en la formulación de políticas públicas, siendo uno de los pilares institucionales para el funcionamiento eficiente del sistema democrático, y un actor esencial para estimular los acuerdos interpersonales. Entonces, "[...] una burocracia imparcial y profesional limita la posibilidad de políticas oportunistas y aumenta la confianza de los actores en la observancia de los compromisos asumidos como parte de los acuerdos de política" (Stein et al, 2007, p. 66-67).

El autor también señala que en América Latina, la burocracia es heterogénea, interdependiente y variable. Como regla general, la burocracia contextualiza la formación histórica de cada país, impactando en la formulación de políticas públicas. Se presentan como: burocracia administrativa, forma clásica, caracterizada por una baja capacidad y un grado relativamente alto de autonomía; burocracia clientelar, caracterizada por baja autonomía y baja capacidad, compuesta por funcionarios públicos con paso temporal por el gobierno, por fidelidad o afiliación partidista; burocracia ("equipos técnicos" o "equipos de proyecto"). Esta forma de burocracia se caracteriza por su baja y alta capacidad. Está compuesto por gerentes contratados con cláusulas contractuales flexibles, una práctica que se ha extendido a la mayoría de los países

latinoamericanos desde principios de la década de 1990; La burocracia meritocrática, se caracteriza por una alta autonomía y capacidad, en diversas combinaciones. Está compuesto por servidores públicos permanentes, contratados por méritos e incorporados a carreras profesionales con variados incentivos, que favorecen la productividad profesional, como es el caso de Brasil.

Siguen a Stein et al (2007) citando al Poder Judicial como un actor de diversas funciones en el proceso de formulación de políticas. Estas funciones potenciales se pueden dividir en cuatro categorías: un actor con poder de veto (al asumir este papel, el poder judicial veta la legislación basada en argumentos constitucionales, pero también, en parte, en función de sus propias preferencias); actor con poder de decisión (cuando los tribunales juzgan leyes para determinar la intención legislativa o cuando proporcionan nuevas interpretaciones para la legislación, basadas en sus puntos de vista sobre el sistema judicial en su conjunto, están imponiendo sus preferencias sobre los resultados de las políticas); árbitro imparcial (los tribunales pueden ser llamados para garantizar la aplicación efectiva de las políticas públicas, actuando como supervisor externo de los contratos firmados por terceros, incluidos los contratos celebrados en la constitución, y un mediador entre las partes del contrato); y representante de la sociedad (ayudando a aplicar las determinaciones constitucionales de igual protección ante la ley y defensa de los derechos civiles y sociales, dando voz a los grupos marginados, representando un canal alternativo de representación de la sociedad).

Finalmente, el informe citó la importancia de la sociedad civil en la formulación de políticas públicas. De todos los grupos sociales con fuertes intereses, las empresas tienen la mayor cantidad de recursos. La influencia del proceso de formulación de políticas a su favor encuentra muchos medios de acción, incluyendo "[...] en escenarios democráticos, asociaciones empresariales, esquemas de lobby, contribuciones de campaña, redes personales y políticas, y corrupción" (Stein et al, 2007, p. 92).

También contempla el panorama de la sociedad civil de los medios de comunicación y los sindicatos. Los medios de comunicación tienen la capacidad de establecer la agenda de formulación de políticas, acelerar el ritmo del proceso de toma de decisiones, cambiar los incentivos para apoyar las políticas y aumentar los costos del comportamiento oportunista o favorecerse. Los sindicatos, según Stein et al (2007, p. 105), que aunque se han enfriado en los

últimos años, "[...] todavía influyen en el proceso de formulación de políticas, dependiendo de la naturaleza de las alianzas que tengan con los partidos políticos y otros actores sociales y su capacidad de acción colectiva en el sector público".

Emblema de la representación de la sociedad civil, el informe señala la importancia de los movimientos sociales en la formulación de políticas públicas, donde la democracia posibilitó la libertad de expresión como "[...] un poderoso instrumento político que, en algunos casos, ha alcanzado la escala e intensidad suficientes para conducir a renunciadas forzadas o deposiciones de presidentes". (Stein et al, 2007, p. 112)

Aunque los programas de transferencia de ingresos surgieron en Brasil en la década de 1970, es a mediados de la década de 1990 que comenzó a ganar espacio, pero es solo en 2001 que se expanden a nivel federal, más específicamente, al final del segundo mandato del gobierno de Fernando Henrique Cardoso (1995-2002). En un principio, fueron programas de ingresos condicionados a los municipios y con el tiempo fueron ganando visiblemente más espacio en el debate público de una manera que se extendió a curvas federales y el gran precursor en esta trayectoria fue el Programa Bolsa Escola.

Se enfatiza que en el tema local, los programas de transferencia de ingresos en la política social brasileña revelan desigualdades regionales al inicio de su implementación, como lo demuestra un estudio realizado en 2002 que involucró a universidades y centros de investigación, cuyo objeto se concentró en la iniciativa Programas de Renda Mínima/Bolsa Escola de Estados y Municipios. Según Silva (2004), el estudio identificó 45 programas municipales en ejecución, el 79,6% de los municipios concentrados en³³ el Sudeste y sur, y el 60,1% de los municipios estaban en el Estado de São Paulo. El estudio concluyó que los municipios ubicados en las regiones más desarrolladas del país estaban en mejores condiciones de crear y mantener los programas. En cuanto a los programas de transferencia de ingresos de los estados brasileños, el

³³ Este estudio fue realizado por un equipo de profesores de la Universidad Federal de Maranhão, la Pontificia Universidad Católica de São Paulo y el Centro de Estudios de Políticas Públicas de la Universidad Estadual de Campinas, con el apoyo de la Fundación coordinadora para el perfeccionamiento del personal de educación superior-CAPES/Brasil y el Consejo para el Desarrollo Científico y Tecnológico-CNPq/Brasil (Silva, 2004).

estudio reveló la implementación de estos por parte de 11 Estados, en estos, en estos, sólo alrededor del 20% de los municipios estaban siendo contemplados con los programas.

En 1974, el llamado Renda Mensal Vitalícia (RMV) era el programa de transferencia de renta. El propósito de esto era beneficiar a las personas de 70 años o más y a las personas con invalidez, a través de un salario mínimo mensual. Aunque se dice que el programa se extinguió en 1996, hasta cierto punto no podemos estar de acuerdo en que se haya extinguido, pero sustituido, dado que en su lugar surge un nuevo programa.

Y en 1996, se crea el programa Benefício por Prestação Continuada (BPC), este disminuyó la edad de los beneficiarios que llegaron a ser a partir de los 65 años de edad y describe la invalidez como una persona discapacitada para el trabajo y la vida independiente, que no tiene medios para proporcionar su manutención o haber proporcionado por su familia, en este caso, el beneficio sigue siendo de un salario mínimo.

Desde entonces, en un período de tiempo más corto (entre 1974 y 1996), otros programas comenzaron a surgir como el programa: Erradicação do Trabalho Infantil, Agente Jovem, Bolsa Escola, Bolsa Alimentação, Auxílio Gás, Cartão Alimentação y, finalmente, Bolsa Familia. Como demuestra la Tabla 1: Evolución de los programas de transferencia de renda desde la década de 1990 hasta la llegada del PBF.

Cuadro 1– Evolución de los programas de transferencia de ingresos desde la década de 1990 hasta la llegada del PBF (continúa)

Programa	Propósito	Público objetivo	Beneficio	Año de la Creación	Legislación
Renda Mensal Vitalícia (RMV)	Proporcionar a las personas de 70 años o más y a las personas con discapacidad el beneficio de las rentas mensuales vitalicios instituidos por la Ley 6.179/74.	Persona de 70 años o más y persona con invalidación, siempre que haya contratado a la Seguridad Social, al menos durante 12 meses o haya ejercido una actividad	1 salario mínimo mensual.	1974 - extinta desde el 1/1/1996, cuando entró en vigor la concesión del BPC. Sin embargo, los beneficios se mantuvieron sobre la base de la	Ley N° 6.179 de 12/11/1974; La Ley No. 8.742, de 12/7/1993 (Ley Orgánica de Asistencia Social - (LOAS)).

		remunerada previa no cubierta por la Seguridad Social, desde hace más de 5 años.		suposición del derecho adquirido.	
Benefício por Prestação Continuada (BPC)	Asegurar el pago mensual a la persona mayor de 65 años o más y a la persona con discapacidad incapacitada para el trabajo y la vida independiente que no tenga los medios para proporcionar su manutención o tenerla provida para su familia, con el fin de ampliar la ciudadanía de estas personas.	Una persona mayor de 65 años o más y una persona con discapacidades con discapacidades para el trabajo y la vida no confiable. En ambos casos, la renta familiar per cápita debe ser inferior a 1/4 del salario mínimo.	1 salario mínimo mensual.	1996	Artes. 203 y 204 del documento CF/88; art. 20 de la Ley N° 8.742, de 7/12/1993; art. 34 de la Ley N° 10.741, de 1/10/2003; •Resolución CNAS No. 130, 15/07/2005; •Resolución CNAS No. 145, 10/15/200.
Erradicação do Trabalho Infantil (PETI)	Retirar a los niños y adolescentes de 16 años de la práctica del trabajo precoz, excepto la formación de aprendices a partir de los 14 años.	Niños, niñas y adolescentes menores de 16 (dieciséis) años en situación laboral, excepto las condiciones de aprendiz a partir de los 14 años.	Familias en zonas urbanas: R\$ 40,00 mensuales por niño/ adolescente Familias en zonas rurales: R\$ 25,00 por mes por niño/adolescente.	1997	Artes. 203 y 204, CF/88; La Ley No. 8.742, 7/12/1993; La Ley No. 8069, de 13/07/1990 (Estatuto del Niño y Adolescente). •Ordenanza. 458, de 4/10/2001; •Ordenanza. 666, 28/12/05 (PETI/ Bolsa

					Familia).
Agente Jovem	Rescatar a jóvenes en situación de riesgo social, objetando su reinserción en el sistema educativo y su iniciación en el mercado laboral y favoreciendo la transformación social de su comunidad.	Jóvenes de 15 a 17 años en situación de vulnerabilidad social.	Beneficio mensual de R\$ 65,00.	2001	<ul style="list-style-type: none"> • Artes. 203 y 204, CF/88; • La Ley No. 8.742, 7/12/1993; • Ordenanza N° 879, de 12/3/2001.
Bolsa Escola (BES)	Asegurar renta mínima para las familias necesitadas que tienen hijos entre seis y cinco años de matriculación y que asisten a Educación Fundamental, contribuyendo a la reducción de la repetición y la deserción escolar.	Familias con renta mensuales per cápita de hasta R\$ 90,00 y con niños y/o adolescentes en edad escolar, entre 7 y 15 años.	Beneficio mensual de R\$ 15,00 por cada niño/ adolescente, que se destina a tres beneficios por familia (R\$ 45,00).	2001	Art. 227 y Enmienda Constitución al 31, de 13/12/2000 del CF/88; La Ley N°. 8069, de 13/7/1990 (Estatuto del Niño y Adolescente) ; Ley 10.219, de 12/04/2001; El Decreto N° 38, de 28/5/2001.
Bolsa alimentação (BAL)	Combatir la desnutrición y proporcionar las condiciones de salud de los niños, gestantes y personas lactantes.	Familias con renta mensual per cápita de hasta R\$ 90,00 con presencia de directivos, trabajadores de enfermería y niños entre 0 y 6 años y once meses de edad.	Beneficio mensual de R\$ 15,00 por cada hijo, limitado a tres beneficios por familia (R\$ 45,00).	2001	Medida provisional n°. 2.206, de 10/08/2001; Ordenanza N°. 1.770, de 20/09/2001; El Decreto N°. 3.934, de 20/09/2001.

Auxílio Gás	Subsidiar el precio del gas licuado de petróleo - GLP (gas de cocina) a las familias de baja renta.	Familia con renta mensuales per cápita de hasta medio salario mínimo y que sea miembro del Registro Único de Programas Sociales del Gobierno Federal o sea beneficiario del Programa "Bolsa Escola" o "Bolsa Alimentación".	Beneficio de R\$ 15,00 cada dos meses para la familia.	2002	Ley N° 10.453 de 13/05/2002; Decreto N° 4.102, 24/01/2002; Decreto N° 6.392 de 12/03/2008.
Programa Cartão Alimentação (PCA)	Proporcionar recursos financieros que deben ser utilizados en la compra de alimentos, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de la comunidad.	Familia con renta familiar per cápita de hasta la mitad del salario mínimo.	Beneficio de R\$ 50,00 mensuales a la familia.	2003	Ley N° 10.689 de 13/06/2003; Decreto N° 4.675, de 16/04/2003.
Bolsa Família (PBF)	Mejorar las condiciones socioeconómicas de las familias pobres y extremadamente pobres a través de la transferencia directa de renta.	Familias en sí mismas con ingresos mensuales per cápita de R\$ 60,00 a 120,00 y pobreza extrema con renta per cápita mensuales de hasta R\$ 60,00.	Beneficio de renta básica de R\$ 58,00 y variables de R\$ 18,00, que se lee en tres beneficios por familia ² .	2003	Ley N° 10.836 de 9/1/2004 Decreto n° 5.209, de 17/09/2004; Decreto N° 6.135, de 26/06/2007 Decreto N° 6.157, de 16/07/2007; Decreto N° 5.749, 11/04/2006.

Fuente: Adaptado de: Brasil, (2008, p. 8-10).

Hasta 2001, Brasil tenía "siete estados y más de doscientos municipios con intervenciones Bolsa Escola" (Villatoro, 2010 *apud* Bichir, 2015).

Bichir (2015) señala que

En Bolsa Escola, el enfoque se centró en las personas, se redujo su alcance –en diciembre de 2002, el programa benefició a 5,1 millones de familias (Ipea, 2007)– y hubo problemas de coordinación entre las diversas iniciativas de transferencia de ingresos a cargo de diferentes ministerios. A pesar de la creación de algunos mecanismos de financiamiento que luego serían muy relevantes para la política de lucha contra la pobreza –como la creación del Fondo de Lucha contra la Pobreza, a través de la Enmienda Constitucional (CE) N° 31, diciembre de 2000–, la política de asistencia social, especialmente a través de la consolidación del Sistema Único de Asistencia Social (SUAS), sólo entra en la agenda política del gobierno federal en el primer gobierno de Lula (p. 25).

En 2003, cuando asumió la Presidencia de Brasil, el entonces presidente Luiz Inácio Lula da Silva da un nuevo aspecto en los programas de transferencia de renta, articula "los diversos programas federales existentes en un solo programa paraguas", luego el Programa Bolsa Familia (Bichir, 2015, p. 25).

1.3 El diseño del Programa Bolsa Familia (PBF)

El PBF fue regulado por la Ley N° 10.836 y establecido por la Medida Provisional de 2003, que posteriormente se convirtió en ley de 2004. Es "un programa de transferencia directa de renta, que es responsabilidad del Gobierno Federal y que tiene como objetivo combatir el hambre y la miseria en Brasil". El programa fue diseñado a partir de la unificación de cuatro programas de transferencia de renta existentes: Bolsa Escola; Programa Nacional de Renda Mínima vinculada a la Salud; Bolsa Alimentação e o Auxílio-Gás (Rangel, 2016, p. 63).

El PBF fue creado para beneficiar a familias en pobreza o pobreza extrema. Actualmente, a los efectos del registro en el sistema CadÚnico, las familias pobres son aquellas con renta per cápita entre R\$ 89,01 y R\$ 178,00, las familias extremadamente pobres son aquellas que reciben menos de R\$ 89,00 por persona, incluso sin hijos.³⁴ Además, para participar en el programa, las

³⁴ Estos valores han sido ajustados por el Poder Ejecutivo a lo largo de los años hasta la fecha.

familias pobres deben tener mujeres embarazadas y niños o adolescentes entre 0 y 17 años de edad.

Los beneficios se transmiten a las familias a través de una tarjeta magnética, emitida preferentemente en nombre de la mujer, que permite recibir un depósito realizado por el gobierno federal. Este depósito se realiza en cuentas administradas por la Caja Federal de Ahorros (CEF).

Inicialmente, la propuesta del PBF consistió en "implementar un programa único de transferencia de renta en el país, a partir de la incorporación por parte del Registro Único de los registros e inscripciones de cada uno de los programas anteriores" (Cohn, 2012, p. 20). La propuesta fue comenzar por los municipios brasileños con la tasa de pobreza más alta, que en ese momento, todavía se concentran, principalmente, en las regiones norte y noreste.

Por lo tanto, "los primeros beneficiarios del programa fueron familias incorporadas a programas anteriores". Y poco a poco se fueron incorporando nuevas familias recién inscritas en el Registro Único.³⁵ Desde entonces, "la selección de las familias beneficiarias se ha realizado a través del Registro Único de Programas Sociales del Gobierno Federal, establecido en 2001" (Rangel, 2016, p. 65).

Así, fue posible examinar a las familias de bajas rentas en Brasil, en el que buscamos "no solo conocer la realidad socioeconómica de estas familias, sino también obtener una mayor gama de información de todo el núcleo familiar, desde las características del hogar hasta los datos de cada uno de los componentes familiares, pasando por, acceso a servicios públicos esenciales (Rangel, 2016, p. 65).

Cohn (2012, p. 25) señala que, hasta entonces, el programa era "el más grande del mundo, implementado a un ritmo récord, y reconocido como el que tenía las distorsiones más bajas de 'enfoque' entre los existentes".

³⁵El Registro Único de Programas Sociales o CadÚnico - consiste en un instrumento que caracterizará e identificará a las familias de bajos ingresos en el país. La coordinación del registro es responsabilidad del Ministerio de Desarrollo Social y Lucha contra el Hambre (MDS).

Incluso al inicio de su implementación, según Amelia Cohn (2012), el programa ya generaba tensiones, algunas provenían de los propios beneficiarios que cuestionaban lo que podían o no podían comprar con el beneficio. Para el autor el programa da a sus beneficiarios autonomía para comprar lo que quieran, ya que el beneficio se realiza en especie a través de la transferencia de renta.

Otro punto que también generó tensión fue su configuración: si se trataba de una política social o de un programa en el ámbito de la asistencia social. Según Cohn (2012), la diferenciación de las políticas de Asistencia Social, no se constituye como un derecho, pero como un casi derecho (p.25).

Y finalmente, otro punto considerablemente controvertido en ese momento fue la "paternidad" del programa, la opinión de Cohn (2012) es que se trata de una disputa "en el ámbito estrictamente de las fuerzas políticas en juego". Aunque la paternidad del programa no es el foco aquí, este punto es importante para el presente trabajo porque está relacionado con las fuerzas políticas, que nos interesa abordar en un momento oportuno, más adelante.

1.4 El Programa Bolsa Familia en el escenario económico brasileño

La importancia del PBF es indiscutible principalmente porque actualmente el programa beneficia a cerca de 13.9 millones de familias en pobreza y pobreza extrema, llegando geográficamente a todo el territorio nacional. Sin embargo, aunque se reconoce la seriedad de un programa en la lucha contra el hambre y la miseria, los estudios presentados hasta el momento instigan a tratar de entender el efecto de que su gasto aún esté vinculado al gobierno federal, que se encarga de compatibilizar la cantidad de beneficiarios de acuerdo con los fondos presupuestarios existentes³⁶.

Han pasado casi dos décadas desde su creación y el programa aún tiene la misma relación de dependencia del beneficio con el presupuesto del gobierno federal, hecho que desde el principio

³⁶Artículo 6 de la Ley N° 10.836 de 2004: "el Poder Ejecutivo hará compatible el número de beneficiarios del Programa Bolsa Familia con los créditos presupuestarios existentes".

generó críticas dentro de la literatura que buscaban abordar el tema, ya que tal comportamiento permitió el no reconocimiento del programa como un derecho, pero lo adorna como un "casi derecho", que depende del ejecutivo para dirigir el gasto (Cohn, 2012 & Medeiros et al., 2007)³⁷.

Sin embargo, según la teoría económica, es importante entender que "la función social y la razón privada del gobierno consisten, ambas, en la maximización de la utilidad social o el bienestar social", es decir, una mirada completa a la sociedad (Downs, 2013, p. 71). En este contexto, con el gobierno controlando el gasto, tiene la autonomía para decidir cómo los articulará.

Cuando se trata de gastos, esto es lo que observamos en la Tabla 1, presentada por Simoni Jr. (2015, p. 7-8), fijamos "el número de familias beneficiarias y la cantidad de beneficios otorgados por el PBF de 2004 a 2010", estas son familias que recibieron los beneficios en diciembre de cada año. A partir de estos datos, es posible percibir la evolución del número de familias inscritas, así como el gasto público en el programa año tras año.

Tabla 1 - Familias beneficiarias y gastos mensuales de PBF por año (2004 a 2010)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Nº familias beneficiarias	6.571.839	8.700.445	10.965.810	11.043.076	10.557.996	12.370.915	12.778.220
% de aumento		32%	26%	1%	-4%	17%	3%
Gastos mensais (R\$)	439.870.605	549.385.527	686.701.812	831.106.698	905.899.897	1.174.266.196	1.239.042.080
% de aumento		25%	25%	21%	9%	30%	6%

Fuente: Ipeadata - ApudSimoni Jr. (2015)

A partir de los datos presentados, el autor afirma que "hubo dos ampliaciones importantes de su cobertura: la primera fue en 2005 y 2006, probablemente el resultado de la consolidación de su implementación". La segunda ocurrió en 2009, ya que, en 2008, "hubo una disminución en

³⁷ Este aspecto abre espacio para dos líneas de investigación, la primera que busca relacionar la política pública y la popularidad del gobierno, cuando se relaciona con el presupuesto público, y la segunda, ya ha sido explorada a fondo, que se refiere a las políticas públicas y el voto en Brasil.

el número de familias beneficiarias, pero eso no fue acompañado por una baja en el valor de los beneficios otorgados por el programa".

También según el autor, en 2006, "el número de familias beneficiarias del programa creció un 32% y un 26%, y las cantidades gastadas aumentaron un 25%, respectivamente con respecto a años anteriores". Y en 2009, "el número de hogares creció un 17% en comparación con 2008, y el gasto aumentó en casi un 30%" (Simoni Jr., 2015). En resumen, observo que el aumento o disminución en el número de familias registradas no tiene relación con los gastos mensuales con el programa, como se puede ver en 2007 que el número de familias registradas aumentó solo en un 1%, en compensación el gasto aumentó en un 21% y, asimismo, otro ejemplo es el año 2008.

Dado el recorte temporal de este estudio, de 2010 a 2018, vale la pena continuar con la Tabla proporcionada por Simoni Jr. (2015), por lo tanto, presento en la Tabla 2 el número de familias beneficiarias y la cantidad de los beneficios otorgados por el PBF de 2010 a 2018, refiriéndose a las familias que recibieron los beneficios en diciembre de cada año.

Tabla 2 - Familias beneficiarias y gastos mensuales de PBF por año (2010 a 2018))

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
N° familias beneficiarias	12.778.	13.361.	13.902.	14.086.	13.936.	13.569.	13.569.	13.828.	14.142.
	220	495	155	199	791	791	576	609	764
% de aumento		4,60%	4,00%	1,30%	-0,60%	-0,50%	-2,60%	1,90%	2,30%
Gastos mensuales (R\$)	1.239.0	1.605.9	2.012.7	2.139.3	2.367.0	2.270.7	2.458.1	2.480.9	2.641.6
	42.080	70.114	31.564	25.691	19.543	95.927	72.701	67.459	16.078
% de aumento		29,60%	25,30%	6,30%	10,60%	-4,10%	8,30%	0,90%	6,50%

Fuente: Recopilación de datos facilitados por el Ministerio de Desarrollo Social.

De la tabla, se puede observar que a partir del año 2010 el aumento fue prácticamente insignificante en comparación con los cuatro años anteriores. En este período, la mayor cobertura no pudo ser del 5%. Por otro lado, en 2014, 2015 y 2016 hubo una disminución creciente en el número de familias beneficiarias, pero al igual que en la tabla presentada por

Simoni, esta disminución no fue acompañada por una baja en el valor de los beneficios otorgados por el programa, excepto en 2015, que tuvo una caída de 4%.

Es importante señalar que en 2010 aunque el aumento de beneficiarios fue de sólo el 3%, el gasto mensual tampoco aumentó mucho. Sin embargo, en 2011 y 2012, incluso con el aumento de las familias beneficiarias que no superó el 5%, hubo un aumento del gasto del 30% y el 25% respectivamente. Del mismo modo que, aún con el incremento negativo de los hogares registrado en 2014 y 2016, se produjo una alta del gasto del 11% y del 8% respectivamente.

En términos regionales, en la Tabla 3, es posible observar con base en datos del MDS y la Secretaría Nacional de Renta Ciudadana, de junio de 2018, las familias que más se beneficiaron del programa. Hasta entonces, estas familias se concentraban principalmente en las regiones noreste (6.942.227) y sureste (3.553.154), con un gasto total de R\$ 1.272.592.651,00 y 587.847.630,00, respectivamente. Le siguen el Norte (1.750.691), el Sur (836.763) y, finalmente, el Medio Oeste (653.506). Estos últimos suman un total de R\$ 3.240.960.

Tabla 3 - Datos del Ministerio de Desarrollo Social y la Secretaría Nacional de Renta Ciudadana el "estado físico/financiero de Bolsa Familia - Junio/2018"³⁸

Región	UF	Familias	Total (R\$)	Beneficio medio
	DF	74.122	11.949.954,00	161,22
	GO	301.036	44.955.147,00	149,33
	MS	123.568	20.853.585,00	168,76
	MT	154.780	24.678.125,00	159,44
CENTRO OESTE		653.506	102.436.811,00	156,75
	AL	396.896	72.756.909,00	183,31
	BA	1.814.826	322.956.153,00	177,95
	CE	1.043.476	185.848.083,00	178,10
	MA	976.169	200.368.766,00	205,26
	PB	504.492	97.192.897,00	192,65
	PE	1.135.807	197.902.588,00	174,24
	PI	446.504	89.478.971,00	200,40
	RN	343.899	60.378.869,00	175,57

³⁸MDS. Último acceso: 12 de abril de 2021. Disponible en: <http://mds.gov.br/area-de-imprensa/noticias/2018/junho/bolsa-familia-beneficia-mais-de-13-7-milhoes-de-familias-em-junho>.

	SE	280.158	45.709.415,00	163,16
NORDESTE		6.942.227	1.272.592.651,00	183,31
	AC	86.283	22.044.164,00	255,49
	AM	397.006	87.493.540,00	220,38
	AP	73.898	15.530.974,00	210,17
	PA	944.283	182.554.474,00	193,33
	RO	81.957	12.049.717,00	147,02
	RR	45.890	9.154.240,00	199,48
	TO	121.374	21.686.764,00	178,68
NORTE		1.750.691	350.513.873,00	200,21
	ES	173.513	28.593.638,00	164,79
	MG	1.029.209	174.296.657,00	169,35
	RJ	819.638	141.066.510,00	172,11
	SP	1.530.794	243.890.825,00	159,32
SUDESTE		3.553.154	587.847.630,00	165,44
	PR	363.352	55.592.821,00	153,00
	RS	357.472	57.635.654,00	161,23
	SC	115.939	19.059.756,00	164,39
SUL		836.763	132.288.231,00	158,10
Total Geral		13.736.341	2.445.679.196,00	178,04

Fuente: Ministerio de Desarrollo Social (2018)

Es posible observar de la Tabla 3 que en 2018 se concentraron los gastos relacionados con el PBF, principalmente en la región nordeste con un importe de R\$ 6.942.227, gastando más que la suma de las otras cuatro regiones brasileñas.

Cap. 2 – LA INFLUËNCIA DEL PROGRAMA BOLSA FAMÍLIA EN EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL

Eres solo un maestro de lo que puedes ahorrar.

Lo que no puedes, eres un esclavo.

Pitágoras

Resumen

En el segundo capítulo, se pudo determinar el alcance del programa PBF en el comportamiento electoral, presentando una breve descripción de estas teorías y los determinantes del voto, así como el concepto de influencia para finalmente identificar la relación de influencia política con el Programa Bolsa Familia.

2.1 Comportamiento electoral y determinantes del voto

Antes de entrar en la teoría del comportamiento electoral, volveré rápidamente al contexto histórico de la década de 1990, cuando las producciones iniciales sobre el comportamiento electoral, apoyadas en la década de 1930, tuvieron como objeto de estudio la industrialización y la urbanización y su impacto en la forma en que el ciudadano se relaciona con la política. En ese momento, las principales obras que lanzaron luz sobre el tema en Brasil tuvieron como autores principales a Azis Simão; Soares, Gláucio; Lamounier y Cardoso; Reyes. De acuerdo con la siguiente tabla:

Cuadro 2 - Principales trabajos y autores que arrojan luz sobre el estudio del comportamiento electoral en Brasil, 1947-1978

Año	Obra/Tema	Autor
1947	El voto laborista en São Paulo	Azis Simão
1970	Sociedad y política en Brasil	Soares, Gláucio A. D
1973	Colecciones	Lamounier e Cardoso
1975	Colecciones	Reis
1978	Colecciones	Reis

Fuente: Elaborado por el autor a partir de Reis (2009)

En Brasil, la Teoría del Comportamiento Electoral sólo comienza a ganar espacio a partir del año 1950, con la interferencia del resultado de la investigación de Azis Simão iniciada tres años antes. Es a partir de esta época que inició nuevos estudios que corroboraron sostener y

enriquecer el tema, por ejemplo, los presentados por Soares, 1973; la colección de Lamounier y Cardoso, 1975 y las colecciones organizadas por Reis, 1978. Actualmente, la literatura contemporánea contempla una gama de autores que se dedican a estudiar constantemente el tema a partir de nuevos hechos y variables que surgen con cada nueva elección.

El punto culminante inicial de esta trayectoria fue la investigación sobre "El voto obrero en São Paulo" realizada por Azis Simão, en 1947, que fue el detonante de las siguientes encuestas. Dos décadas más tarde, en 1970, ya había una bibliografía considerable sobre el comportamiento electoral, incluyendo Soares que abordaron "Sociedad y política en Brasil" en 1973. Esto fue referido como "un hito en el trabajo de la sociología electoral en el país". A continuación, se publican las colecciones organizadas por Lamounier y Cardoso en 1975 y las colecciones organizadas por Reis en 1978. Sin embargo, las producciones en esta área y durante estos períodos fueron apoyadas en la década de 1930 y el principal objeto de investigación fue la industrialización y la urbanización, cuyo objetivo principal fue identificar su "impacto en la forma en que los ciudadanos se relacionan con la política" (Rangel, 2016, p.78).

Con el tiempo, han surgido nuevos estudios con otras perspectivas, desde diferentes contextos y metodologías, llegando a lo que tenemos hoy, una amplia gama de literatura que discute el tema. Este aumento de las publicaciones se concentró principalmente en los años 1989, con la celebración de las primeras elecciones presidenciales en el país, tras la promulgación de la Constitución Federal de 1988.

Cuadro 3 - Evolución del aumento de publicaciones sobre comportamiento electoral, 1989 a 2018 - 1

Años	Nº de Publicaciones	Espacio entre análisis
1989-2018	2.372 (artículos, reseñas, libros, tesis)	29 años
1989-2002	189 (artículos, reseñas, libros)	13 años
2002-2006	206 (artículos, libros)	4 años
2006-2010	409 (artículos, revisión, tesis)	4 años
2010-2014	854 (artículos, revisión, tesis)	4 años
2014-2018	1.128 (artículos, revisión, tesis)	4 años

Fuente: Elaboración propia, Publicaciones periódicas de Capes, (2022)

Se observa que en el período de 1989 a 2018 fue posible identificar un número significativo de publicaciones (2.372 entre artículos, reseñas, libros y tesis). Sin embargo, este incremento se intensifica a partir de 2002, tras la elección que elige a Luiz Inácio Lula da Silva para presidente y con él llega también el Programa Bolsa Familia. Desde entonces, prácticamente, duplican cada cuatro años las publicaciones que abordan el tema del comportamiento electoral.

Durante los primeros 13 años después de las primeras elecciones presidenciales en Brasil (1989 a 2002), hubo 189 publicaciones, incluyendo artículos, reseñas y libros. Pero de 2006 a 2018 el número de producciones relacionadas con el tema fue de 2.048. Es decir, en solo 12 años, se expuso un 86% más de trabajo, que buscaba explicar el comportamiento electoral, que los 13 años anteriores, justo al comienzo de las elecciones directas en Brasil. Como se demuestra en lo cuadro siguiente:

Cuadro 4 - Evolución del aumento de publicaciones sobre comportamiento electoral, 1989 a 2018 4- 2

Años	Nº de Publicaciones	Espacio entre análisis
2006-2018	2.048 (artículos, reseñas, libros, tesis)	12 años
2010-2018	1.764 (artículos, revisión, tesis)	8 años
2014-2018	1.128 (artículos, revisión, tesis)	4 años

Fuente: Elaboración propia - Publicaciones periódicas de Capes, (2022)

Este aumento de publicaciones desde 2006 nos permite cuestionarnos si el Programa Bolsa Familia sería uno de los principales hechos motivadores de estas publicaciones.

Estos estudios, en gran parte, se desarrollaron en base a las tres principales corrientes explicativas del comportamiento electoral: la sociológica, la psicológica y la teoría de la elección racional. Como transcribe Borba (2005):

La perspectiva sociológica utiliza un enfoque de tipo amplio para explicar el comportamiento político de los individuos, centrándose en las condiciones sociales que constituyen el contexto en el que se forman y actúan las instituciones, las prácticas, las ideologías y los objetivos políticos. Lo fundamental para la perspectiva sociológica es el contexto en el que trabajan los individuos, en el que las principales variables son

socioeconómicas, demográficas y ocupacionales, y su preocupación central es mostrar cómo estas variables tienen relaciones con el comportamiento electoral.

Por otro lado, las perspectivas psicológicas y psicosociológicas, que tuvieron su surgimiento con el desarrollo y difusión *de técnicas de encuesta* en las ciencias sociales y como núcleo académico principal de la Universidad de Michigan, buscaron interpretar el comportamiento político a partir de las motivaciones, percepciones y actitudes de los individuos en relación con el mundo político.

Finalmente, hay enfoques inspirados en la teoría de la elección racional, que consideran la decisión de votar como el producto de una acción individual racional guiada por cálculos de interés, que llevan al votante a comportarse en relación con el voto como consumidor en el mercado. La esfera de la política es vista como un "mercado político", donde los políticos tratan de "vender sus productos", y los ciudadanos asumen el papel de "consumidores", que elegirán aquellos "productos" que mejor reduzcan sus costos y maximicen u optimicen sus ganancias (p. 156).

Fundamentado en estas corrientes, Oliveira (2013, p. 1) inició su investigación basándose en la hipótesis de que "los determinantes del voto" son atajos/heurísticas que el votante analiza a la hora de tomar decisiones. El estudio tuvo como objetivo encontrar "las razones que motivan a los votantes a elegir a ciertos candidatos", es decir, las variables que determinan el voto. Para ello, realizó un mapeo basado en los principales autores que estudian el comportamiento electoral (Almeida, 2008; Carreirão, 2002; Lavareda, 2009, 2011; Lourenço, 2007; Oliveira y Santos, 2009; Peixoto y Rennó, 2012; Pimentel Júnior, 2007; Cantante, 2000; Telles, 2009).

La investigación del autor concluye que los determinantes del voto pueden entenderse en el marco de siete variables, que son: ideología, preferencia partidaria, evaluación de la administración, bienestar económico, movilidad social, sentimiento y emoción y escándalo de corrupción.

Con respecto a *la Ideología*, el autor parafrasea a Singer (2000) y expone que se trata de "un atajo que el votante considera para hacer su elección electoral". Sin embargo, argumenta que la elección del votante también puede ser determinada por otros vectores como: Bienestar económico, Evaluación de la administración y la Imagen, como señala Carreirão (2002, 2009).

Oliveira dice que la Imagen está relacionada con la empatía que los votantes pueden crear en relación con los candidatos que se establecen a través del comportamiento del político "manera de ser" y los mensajes hechos a los votantes (Carreirão, 2002; Lourenço, 2007).

Con respecto al bienestar económico del votante, el autor ejemplifica destacando que si "los electores están satisfechos con su poder adquisitivo; y así son, optan por votar por la reelección de presidentes" (Oliveira, 2013, p.3-4).

Hablando sobre la Evaluación de la administración, Oliveira señala que es una tesis utilizada constantemente por Almeida (2008) para "explicar el comportamiento del votante", considerando "que los gestores bien evaluados -alcaldes, gobernadores y presidente de la República- tienden a lograr el éxito electoral" (Oliveira, 2013, p.3).

El autor considera las emociones y los sentimientos como neodeterminantes del voto. Y señala que "los votantes sienten emociones cuando reciben mensajes de candidatos o están cerca de ellos y cuando ocurre un evento en un contexto social determinado. Las emociones pueden convertirse en sentimientos, y tanto las emociones como los sentimientos pueden guiar la elección de los votantes" (Oliveira, 2013, p.3).

En las elecciones de 2006, Rennó (2007) señala que el bienestar económico, la ideología y la evaluación de la administración son los determinantes de lo que influyó en la elección de los votantes de este año. Y explica que, aunque ha surgido un nuevo determinante: el escándalo de corrupción no ha tenido "un fuerte impacto en la elección de los votantes", dada la buena valoración que los electores tenían del gobierno.

Al presentar la explicación sobre el comportamiento del votante brasileño en las elecciones de 2010, la transición del gobierno de Lula a Dilma, del "efecto de la movilidad social en la elección electoral" y el problema de "cómo las opiniones sobre la economía y el desempeño del gobierno se reflejan en la vida personal del electorado", Peixoto y Rennó (2011) concluyeron que el votante brasileño tiene "en cuenta el desempeño del gobernante al decidir reelegirlo, que el estado de la economía, a nivel nacional, es fundamental para explicar el voto y que la

identificación y el rechazo de los partidarios son determinantes importantes del cálculo electoral de los ciudadanos brasileños" (p. 305).

Para estos autores, el votante brasileño premia a los políticos que tienen un desempeño positivo en el gobierno y cuya administración resulta en su mejora en la vida. En otras palabras, es el ejercicio práctico de la responsabilidad política a través de las elecciones en Brasil. (Peixoto & Rennó, 2011, 323).

De esta manera explican Peixoto & Rennó (2012) las elecciones de 2010 y los votos de los electores en función de la decisiva movilidad social. Esto es incorporado por Oliveira (2013) para resaltar que "El aumento del poder de consumo y, en consecuencia, la mejora del bienestar económico, llevan parte de los votantes a elegir al candidato que representa al sujeto propulsor de la respectiva ascensión social" (p.4).

2.2 El Programa Bolsa Familia en el contexto del Comportamiento Electoral

Al analizar los encontrados de los principales autores de la literatura brasileña que abordan el impacto electoral del PBF, a través de la evaluación de datos agregados (Hunter y Power, 2007; Zucco, 2008, 2015; Nicolau y Peixoto, 2007; Soares y Terron, 2008; Magalhães et al., 2015), Simoni Jr. (2016) reafirman la hipótesis de que el PBF tiene un impacto positivo en los resultados presidenciales de 2006 a 2014, beneficiando el desempeño del PT.

Sin embargo, el autor encuentra divergencia en el análisis de datos individuales, pues por un lado hay un grupo de investigadores que defienden la hipótesis del efecto positivo del PBF - Lício et al. (2009), Zucco y Power (2013), y Zucco (2013; 2015) - y del otro, el autor se encuentra con un grupo de investigadores que señalan no descubrir evidencia en este sentido - Bohn (2011), Nicolau (2014), Peixoto & Rennó (2011) y Amaral & Ribeiro (2016).

Después de analizar el debate metodológico de estos autores y con la contribución de Canêdo-Pinheiro (2015), la lectura resumida que Simoni hace de la discusión es "que la literatura, en general, se refiere o busca medir solo el efecto electoral correcto del PBF, es decir, el efecto en la decisión de voto del votante beneficiario" (Simoni Jr, 2016, p.5).

Simoni (2016) cree que "el PBF puede tener importantes efectos electorales indirectos". En otras palabras, entiende que Bolsa Familia impacta "en la decisión de votar en electores que no reciben el programa, pero que de alguna manera tienen contacto u opinión al respecto" (p. 6).

A partir de esta hipótesis, el autor presenta tres justificaciones para apoyar su razonamiento. El primero se basa en estudios cuantitativos y cualitativos que muestran el impacto positivo del PBF en la economía local de las pequeñas ciudades, debido a su efecto multiplicador sobre el comercio, tales como: alimentos, medicinas y ropa (PaesSousa y Vaitsman, 2007; Landim Jr. 2007; Ribeiro, 2012; Cohn, 2012; Rego y Pinzani, 2013). Así, Simoni Jr. (2016) considera que este impacto económico está en línea con las teorías económicas, que desde un punto de vista electoral, se traduce en el aumento de votos provenientes tanto de beneficiarios como de no beneficiarios.

El segundo razonamiento está respaldado por "encuestas de opinión sobre el conocimiento y el apoyo al PBF". En este sentido, Simoni Jr (2016) afirma que los estudios muestran que,

además del amplio apoyo al programa, existe una clara división entre los no beneficiarios: aquellos que conocen a alguien que forma parte del programa tienen una visión más positiva que aquellos que no lo saben. Del mismo modo, puede haber comportamientos electorales distintos entre estos dos grupos de votantes. (pág. 5)

Finalmente, según el autor, la tercera explicación se basa en la crítica derivada de su diseño, implementación y supervisión, proveniente de los sectores mediáticos, actores políticos y élites económicas.

Además de estos hallazgos, Simoni señala que ya existen estudios que corroboran la investigación de su hipótesis, que buscan discutir los posibles efectos indirectos del PBF, por ejemplo, las investigaciones de Corrêa (2015), Corrêa y Cheibub, (2016) y Zucco (2015).

Mientras que Corrêa y Cheibub concluyeron brevemente que el PBF "además de los efectos positivos para el titular entre los beneficiarios, también conducen a pérdidas de votos en partidarios anteriores opuestos a este tipo de programa", Zucco (2015), señala una discrepancia en las elecciones de 2014 en comparación con 2006 y sugiere que en las elecciones de 2014 "el porcentaje de beneficiarios de cada ciudad condicionó el comportamiento de los no

beneficiarios: en las localidades con alta presencia del PBF, los no favorecidos mostraron un mayor apoyo al PT en comparación con las ciudades con baja presencia del PBF". (Simoni Jr, 2016, p. 6)

Por lo tanto, ante esta información, el objetivo de Simoni fue profundizar este debate llamando la atención sobre "el contexto social, la comunicación personal y la movilidad política para entender el comportamiento electoral" a partir de resultados empíricos que confirmaron la importancia del efecto electoral indirecto del PBF.

Así, se identificó que los hallazgos de Bohn (2011) y Lício *et al.* (2009) sobre los determinantes de recibir el PBF, aunque este no es el foco principal de los autores, realizaron "ejercicios para verificar qué variables están más relacionadas con el encuestado que recibe el PBF". Simoni llama la atención sobre los resultados de estos estudios y afirma que "existe una clara discrepancia con los registros oficiales del gobierno de los beneficiarios del PBF", afirmando que Zucco y Power (2013) también señalaron este punto, "pero no avanzan en sus consecuencias analíticas" (Simoni Jr, 2016, p. 7).

A partir de esta observación, Simoni se plantea como propuesta para medir el efecto indirecto del PBF, utilizando como variable independiente, "la pregunta presente en ambos estudios sobre el conocimiento de los beneficiarios del programa por parte del encuestado". El autor creía que el PBF impactaba no solo a los beneficiarios, sino también a las personas que los conocen. Por lo tanto, asumió que el programa favorecía al gobierno si obtenía una evaluación positiva de la comunidad local o de sus beneficiarios. "Pero también puede ser contra el gobierno, a través de evaluaciones negativas de los criterios de elegibilidad o el control de condicionalidad, por ejemplo" (Simoni Jr. 2016, p. 10).

Después de analizar los datos sobre el efecto directo e indirecto del PBF en la decisión del voto, el autor presenta "el impacto del Programa Bolsa-Familia en el comportamiento electoral brasileño", así como "el mecanismo que transforma 'becas en votos'". A saber:

El análisis para las elecciones de 2006 indica que el efecto indirecto fue tan importante como el efecto directo en el voto de los votantes. Controlando para todas las variables, incluyendo ser beneficiario, los individuos que conocían a personas incluidas en el programa social presentan un aumento en la probabilidad de votar en el PT similar al

aumento estimado del propio encuestado que recibe el beneficio, también controlado por otras variables.

En 2010, a su vez, los resultados son aún más fuertes: las estimaciones muestran que el efecto directo es nulo, es decir, recibir PBF no tiene impacto en la decisión de voto, controlando otras variables, mientras que el efecto indirecto es positivo, aunque sea en el margen de significación estadística (Simoni Jr, 2016, p. 23).

El autor llama la atención sobre la variable de control "evaluación gubernamental", que considera importante para "quitar" el efecto directo del PBF. Para él, esta observación mostraría una dimensión sustantiva a la que quería llamar la intención, revelando que:

La votación se realiza teniendo en cuenta un paquete de políticas, promesas, imágenes, etc. ofrecidas, emprendidas y disputadas por y entre los partidos políticos. El PBF es sólo una parte de este paquete.

De esta forma, y aquí planteo una hipótesis que puede guiar futuros estudios, en 2010 el PBF ya estaría incorporado y se confundiría con la evaluación que el votante hizo del gobierno del pt. Los beneficiarios del PBF ya moldearían su base electoral, por lo que se integraría el efecto directo del programa.

Los efectos indirectos, a su vez, incluirían porciones del electorado con sectores de la clase media, que todavía en 2010, así como en 2006, todavía tenían un efecto positivo hacia el PT (Simoni Jr, 2016, p. 23).

Simoni también dice que el "efecto de las políticas públicas, así como cualquier separación política, se produce cuando se movilizan políticamente, entre otros mecanismos, a través de contactos personales". Y por último resume su conclusión destacando la "necesidad de repensar los mecanismos a través de los cuales el PBF influye en el resultado electoral. Ante una relación directa y automática entre recibir el beneficio y apoyar al gobierno, se trata de llamar la atención sobre la importancia de la movilización política y los contactos personales" (p. 24).

2.3 Análisis del comportamiento de los beneficiarios del Programa Bolsa Familia

Si el efecto del PBF puede resultar en una evaluación positiva y negativa de un gobierno, entonces, estratégicamente, ¿podría el gobierno o los posibles candidatos presidenciales hacer uso de este programa? En este sentido, ¿podría considerarse el Programa Bolsa Familia un objeto de manipulación dentro del juego político?

A lo largo de los años, con el surgimiento del PBF, ha habido un aumento en la literatura brasileña y el esfuerzo de los investigadores para abordar la relación entre el comportamiento del votante con los programas de distribución de renta y su impacto en los resultados en las elecciones presidenciales. Estos estudios obtuvieron aún más evidencia de las elecciones presidenciales de 2006.

Al abordar el tema "Competencia electoral y programas de transferencia de ingresos en Brasil", Simoni Jr (2015) argumenta que el análisis de los programas de transferencia de ingresos puede contribuir a comprender cómo los diferentes modelos pueden tener diferentes relaciones con la competencia electoral, de acuerdo con sus diseños y características.

Así, destaca que existe una amplia gama de "literatura que busca medir el impacto de la distribución del Programa Bolsa-Familia en los resultados presidenciales" en Brasil. Y, "en general, los estudios indican que el efecto del programa fue sustantivo y contribuyó al realineamiento de las bases electorales del PT y el PSDB" (Simoni Jr. 2015, p. 2).

Dicho esto, el autor propuso avanzar en el debate sobre "las relaciones entre las políticas públicas y el voto en Brasil", con la iniciativa de analizar otros dos programas de transferencia de renta: el Benefício de Prestação Continuada (BPC) y el Programa Renda Cidadã.

El primero es de autoridad federal y está destinado a *familias con renta per cápita* más lenta que una cuarta parte del salario mínimo que tienen personas con discapacidades severas, de cualquier edad, y ancianos mayores de 65 años. El valor del beneficio es un salario mínimo. Este programa, que en 2010 cubrió a cerca de 3,5 millones de familias y la suma de beneficios de alrededor de 1.700 millones de reales, es una política constitucional, que permite poco grado de arbitrariedad al Ejecutivo en la asignación del beneficio.

El segundo es implementado por el gobierno del estado de São Paulo y cubrió en 2010 a unas 170.000 familias, con gastos de alrededor de 160 millones de reales en el año. Con características similares a la Bolsa-Familia en cuanto a elegibilidad, condicionalidades y valor del beneficio (Simoni Jr, 2015, p. 2.)

Apoyándose en la literatura internacional conocida como "*política distributiva*", a partir de los *textos clásicos* de: Lindbeck y Weibull (1987), Cox y McCubbins (1986), Dixit & Londregan (1998) y Meltzer & Richard (1981) entre otros, que tenían como objetivos "verificar cómo sería el juego redistributivo en diferentes configuraciones de competencia electoral", y a través de "dos conjuntos de modelos de regresión lineal multivariante relacionados con los municipios para verificar en qué medida los diferentes programas de transferencia de renta están relacionados con la competencia electoral", Simoni Jr (2015, p. 16) encuentra las siguientes evidencias:

Los programas han diferenciado los retornos electorales, con Bolsa-Familia teniendo mayor impacto. Sin embargo, la distribución de este programa está correlacionada con el voto anterior del PT, lo que puede sesgar la estimación de su impacto. [...]. Este fenómeno que ocurre con el PBF puede estar relacionado con su diseño de política, al permitir cierto grado de discrecionalidad al gobierno, junto con la amplia cobertura y sin el requisito de duración máxima de estadía del beneficiario, lo que lo diferencia del Benefício de Prestação Continuada e do Renda Cidadã (Simoni Jr, 2015, p. 4).

A partir de estos análisis, el autor concluye que el PT pudo haber dirigido recursos a ciudades donde históricamente observó un mayor promedio de votos, lo que puede haber sesgado la investigación en relación con el retorno electoral de la Bolsa-Familia. Otro punto es que "Los resultados de los modelos muestran impactos diferenciados entre el Benefício de Prestação Continuada e do Renda Cidadã, lo que indica que las características del diseño de la política pueden ser importantes para su impacto electoral" (Simoni Jr, 2015, p. 26).

Sin embargo, al restringir la teoría de la elección racional de Anthony Downs y tratar de identificar en qué medida el Programa Bolsa Familia influyó en el comportamiento electoral, Rangel (2016) presenta como resultado cinco características del comportamiento de los beneficiarios del Programa Bolsa Familia, teniendo como técnica de análisis la aplicación de

entrevistas semiestructuradas en un grupo focal, lo que puede corroborar los hallazgos de Simoni (2015). Estas características se refieren a: I) La opinión de los beneficiarios del PBF en relación con la política; II) Comportamiento de los beneficiarios del PBF al momento de votar; III) Factores relevantes para los beneficiarios del PBF al decidir el voto y su opinión sobre la decisión de otros votantes en momentos similares; IV) La percepción de los beneficiarios en relación con el PBF al decidir el voto; y, V) La posibilidad de extinción del programa.

I. La opinión de los beneficiarios del PBF en relación con el

El autor los presenta como personas que revelan que no les gusta la política y la justificación es la decepción con los representantes políticos. Sin embargo, según Rangel (2016),

[...] los beneficiarios consideraron importante la política, aunque entre ellos lo que prevaleció fue la expresión acompañada de frases de desaliento, donde el argumento de que la política no es más que promesas, sobre todo en el periodo electoral, argumentaron algunos con ejemplos de compromisos incumplidos. Esto transmitía un cierto descrédito en relación con la política. Pero aunque, no todos se eximieron de su obligación de votar. (pág. 154)

Además de que la política no atraer a los beneficiarios, esto fue tratado con desprecio y comparado con "un circo" por algunos beneficiarios que señalaron que "el payaso es el pueblo", como argumenta un entrevistado: "¡Ah! ¿Sabes qué? Para mí, la política es un verdadero circo, solo quien actúa como payaso de circo es la gente".

Sin embargo, incluso frente a tal comportamiento, los beneficiarios creen que los políticos "beneficiarían sus vidas si se cumplieran las promesas de mejorar la educación, la salud y la seguridad". El resultado de la investigación muestra que los beneficiarios saben poco sobre sus derechos, que se resumieron básicamente en educación, salud y seguridad y, a veces, también citaron el "derecho a ir y venir" (156).

De ahí que el Rangel (2016) afirmar que

la falta de información de los beneficiarios sobre sus derechos, les permite ser un propósito de maniobras políticas. Así, cuando se ofrecen sus derechos, llegan a ser vistos

como un benefactor dado por algún representante político y no como un derecho adquirido por el simple hecho de ser brasileño y ciudadano. (p.157)

Todo este arreglo se refleja en el comportamiento de estos beneficiarios a la hora de elegir a su representante político.

II. Comportamiento de los beneficiarios de PBF en el momento de la votación

Los beneficiarios entienden el derecho al voto como una obligación y que el incumplimiento se traduce en una sanción, que va más allá de la multa. Ya que muchas veces les impiden: "conseguir empleo, incluso en una empresa privada, recibir beneficios, participar en algún programa social del gobierno, de todos modos, entra en la lista de castigos hasta la imposibilidad de viajar" [en este caso se entiende que el beneficiario se referiría a viajar a países necesitados de pasaporte] (Rangel, 2016, p. 158).

"Eses beneficiarios no están totalmente equivocados". Pero lo que, según el autor, llama la atención es la forma en que los favorecidos veían el acto de votar, "como una obligación que los arrastra a las urnas en periodos electorales". Así, dado que la votación fue una obligación, en este caso vale más votar por el candidato que ofreció alguna consideración, algo a cambio e inmediatamente. Porque creían que las elecciones se olvidarían tan pronto como se olvidaran las promesas, lo que "nunca" se cumplirían.

Sin embargo, aunque los beneficiarios dijeron que no estaban de acuerdo con el intercambio del voto en beneficios monetarios, creían que esta es la forma más garantizada de beneficiarse, porque después de la votación tendrían dificultades para ejercer sus derechos. "Para estos individuos, vale más la pena recibir algo de inmediato que promesas, porque para muchos estas nunca se cumplirán" (p.159).

La obra del Rangel

También se encontró que algunos de los entrevistados, aunque pocos, votan por mejoras, y también aquellos que declararon que votan simplemente porque les gusta, con la esperanza de que algo aún pueda mejorar, y también porque argumentan que es un acto de ciudadanía.

Sin embargo, un comportamiento que llamó la atención fue el hecho de que, entre los entrevistados, algunos respondieron que a menudo eligen a sus candidatos al votar, tomando el papel en el piso o en manos de personas que hacen ilegalmente la urna "famosa" (p.160).

III. Factores relevantes para LOS BENEFICIARIOS del PBF al decidir el voto y su opinión sobre la decisión de otros votantes en momentos similares

El autor destaca los principales factores que los beneficiarios consideran a la hora de elegir a sus representantes políticos, a saber: promesa, simpatía y humildad del candidato. Y cuando se trata de nuevos candidatos, eligen a quién nominar el candidato de su elección. Sin embargo, en relación con estas características, lo que más llama la atención es el hecho de que estos votantes citan la "promesa" como una que influye en sus elecciones.

Ya que, es un grupo de votantes que dicen no creer en los políticos, justificando que no cumplen con sus promesas de campaña.

Si bien, al hablar de política, los entrevistados destacaron sus desmentidos en relación a los políticos, principalmente por el incumplimiento de promesas en periodos electorales, sin embargo, cuando se les preguntó sobre cómo actúan para elegir a sus representantes políticos, por unanimidad, en todas las CRAS, la respuesta predominante fue que eligieron en base a sus promesas; cuando no, destacaron la amabilidad y humildad del candidato (p.161).

IV. La percepción de los beneficiarios en relación con el PBF al decidir el voto

El autor destacó dos puntos que llaman la atención durante la investigación, al buscar identificar "La percepción de los beneficiarios en relación al PBF a la hora de decidir el voto". La primera es que los favorecidos eran personas que no estaban informadas sobre el programa que disfrutaban. No conocían información básica sobre el beneficio, datos del tipo cuando surgió y en qué gobierno, pero tenían la convicción de que era un programa creado por el Gobierno del Partido de los Trabajadores (PT), ya sea en el mandato de Lula o en el de la presidenta Dilma (p. 162).

El segundo punto que llama la atención es el hecho de que los favorecidos, al parecer, presentan cierto temor al declararse como beneficiarios de Bolsa Familia y rechazan la influencia del programa, enfatizando que no influye en su decisión de voto. Este hecho puede entenderse como una forma de miedo como estigma, como subraya el autor.

Con el fin de identificar el comportamiento de los beneficiarios, cuestionándolos si creían que Bolsa Familia influyó en su decisión de voto, es decir, si pensaron en el PBF al elegir un candidato. La mayoría de los entrevistados resumieron "no". Sin embargo, según el autor, aunque la mayoría respondió que no, puede ser que este no sea realmente el comportamiento que se aplica. Sobre todo, si tenemos en cuenta "el hecho de que la mayoría de las veces cuando se les preguntaba quién era allí beneficiario del PBF, pocos se declaraban". Esto puede entenderse como un estigma o como una forma de precaución por no saber lo que estaba por venir, dado que las entrevistas se hicieron en un año electoral.

V. La posibilidad de extinción del programa

Con el fin de analizar la influencia del PBF en relación a los beneficiarios, el autor buscó identificar sus comportamientos en relación al programa, a partir de la posibilidad de su extinción, a través de las noticias falsas de que el PBF se iba a extinguir, "noticias" publicadas en diversos medios el 18 de mayo de 2013, año preelectoral.

La difusión de noticias falsas fue vista solo por alrededor del veinte por ciento de los grupos entrevistados. El episodio no generó mucho malestar para los entrevistados, considerando que muchos no creían en la "información". Sin embargo, es importante destacar que las noticias falsas comenzaron en la región Noreste y la entrevista en cuestión se realizó en la región Sureste.

Sin embargo, aunque no lo creyeron, estos votantes destacaron que si el programa alguna vez dejó de existir podría generar una revuelta en Brasil.

Al final de la investigación, el autor concluyó que el PBF tenía una fuerte influencia en sus beneficiarios, pero también era que era una influencia racional, ya que las entrevistas se guiaron a través de la teoría de la elección racional basada en Antony Downs.

El autor también encontró que "cuanto más vulnerable era la región, más votos obtenía el PT, tanto en 2006 como en el año 2010", confirmando la "fuerte relación entre el voto de los beneficiarios y el PBF", respecto a las elecciones presidenciales en estas dos elecciones.

Con respecto a las elecciones de 2006, Marcos Coimbra (2007, p.5) motivado por la pregunta "¿por qué ganó Lula?" Comienza su estudio enfatizando que "aunque es una tarea atractiva, la búsqueda de explicaciones singulares para fenómenos complejos rara vez produce buenos resultados en cualquier área del conocimiento".

Dicho esto, el autor presenta cuatro razones que explicarían la victoria de Lula, incluso después de pasar por un momento con derrota casi segura, después de llegar gradualmente al fondo del pozo, tan pronto como comenzaron las denuncias de la "crisis política". Según el propio, este hecho dio un giro en la vida política de Lula, pues si alguna vez fue considerado "imbatible" después de este episodio llega a ser visto como un desvalido, "alguien que perdería a quien fuera el oponente".

Sin embargo, las encuestas de febrero/marzo de 2006 muestran que Lula recupera el favoritismo y se mantiene hasta ganar las elecciones. Es desde esta perspectiva que el autor busca explicar la victoria de Lula, a través de tres razones "objetivas" y una cuarta más "subjuntiva", desarrolladas a partir de los siguientes contextos: I) El tamaño del "lulismo" y la naturaleza del voto independiente, II) Los buenos números de la Economía (para aquellos que necesitaban razones), III) Las elecciones se ganan haciendo (buena) campaña, IV) "Todavía no es hora de enviar a Lula de vuelta a casa".

Al iniciar el planteamiento -el tamaño del "lulismo" y la naturaleza del voto independiente- el autor dice que la primera razón de la victoria de Lula estuvo relacionada con su gran base electoral, la más grande y sólida que cualquier político había tenido hasta entonces. Consecuencia de una sucesión de candidaturas presidenciales, que convirtieron a Lula en un personaje cuya trayectoria había durado más de 17 años. Coimbra (2007) presenta la siguiente intervención

Entre 1989 y 2006, por lo tanto, celebramos cinco elecciones presidenciales, en las que hubo una constante: Lula se presentó en todas. Por lo que fue y siempre representó, esta presencia tuvo un efecto estructurante, con la secuencia de oportunidades de votar por él

que se repitieron. Los que votaron una vez, otra vez, otra y otra más, fueron adquiriendo progresivamente una identidad "lulista". Los que hicieron lo contrario, negándose a votar por él una, dos, tres, cuatro veces, se establecieron como "antilulista". Quienes no hicieron ni una cosa ni la otra fueron como votantes "independientes", pudiendo votar por Lula o por el opositor, según su valoración circunstancial. (pág. 7)

Este escenario tuvo como consecuencia un arreglo con tres tipos de votantes: "lulista", "antilulistas", "ocasionales o independientes", basado en el razonamiento de que "una identidad política [...], se forma en el tiempo y la repetición a medida que la persona se va definiendo y confirmando en ella" (p.6).

El autor clasificó como "lulistas", los votantes que votaban constantemente por Lula, en todas las elecciones, independientemente de las adversidades que rodeaban al candidato. Es decir, los más predispuestos siguen siendo los "lulistas".

En lo que respecta a los no lulistas, no fue muy diferente. Estos son aquellos que no simpatizaban con Lula y, por lo tanto, nunca votaron por él. Estos eran votantes que "serían, por supuesto, los menos dispuestos a votar por Lula, incluso en circunstancias favorables".

Y finalmente, los votantes "ocasionales o independientes" – se refiere al votante menos comprometido que el otro con las elecciones pasadas, para ellos "votar o no votar por Lula no parece ser algo importante: depende del momento y la situación".

Así, dada la experiencia de Lula en el primer mandato y las consecuencias de sus acciones, para las elecciones de Coimbra de 2006 (2007). extrae las siguientes conclusiones:

El favoritismo de Lula y su victoria vinieron, en primer lugar, del hecho de que la mayor parte de estos votantes optó, desde el principio, por él. Ella fue la menos afectada por las denuncias de la "crisis", porque nunca tuvieron altas expectativas en relación con el gobierno de Lula y no tan alta visión de las cualidades del PT o del propio Lula (si lo hubieran hecho, lo habrían votado antes). Por el contrario, fue el más motivado por factores "concretos", como la situación de la economía, porque es lo menos importante que le da a cuestiones partidistas, ideológicas o incluso políticas (si lo hiciera, habría tomado un "lado", a favor o en contra de Lula, hace más tiempo).

Dentro de los otros dos segmentos, tuvimos, a lo largo de la elección, un juego de compensación: Lula perdió intenciones y probablemente votos entre algunos de sus votantes "tradicionales", "decepcionado" con los "escándalos". Los reemplazó, sin embargo, y compensó las pérdidas, con votos de "no votantes", personas que nunca antes habían votado por él, en su mayoría mujeres de bajos rentas, es decir, el público objetivo por excelencia de Bolsa Familia.

La importancia de Bolsa Familia no debe ser subestimada o exagerada. Fue decisivo confirmar, para estos votantes, que Lula, en la presidencia, "cumplió su promesa" de privilegiar a los más pobres, pero por sí solo no sería suficiente para explicar el resultado de la elección (Coimbra, 2007, p.06).

Así, el autor señala que en general la campaña de Lula tuvo poca importancia, porque los resultados en las encuestas fueron un reflejo de lo que los votantes estuvieron pensando durante mucho tiempo, desde que Lula se postuló por primera vez.

En el siguiente tema - Los buenos números de la Economía (para aquellos que necesitaban razones) - el autor señala que "la segunda gran razón de la victoria de Lula fue la fuerte y rápida mejora de las evaluaciones y expectativas sobre la economía", que se experimentaron ese año.

Señalando que,

La base principal de la aprobación de una gran parte de la población del gobierno de Lula fue la sensación de los votantes de ingresos bajos y medios de que su poder de consumo había aumentado, ya sea en productos tradicionales (alimentos, material de construcción) o en otros nuevos (teléfonos móviles, DVD, boletos aéreos). Sumado a Bolsa Familia y programas similares (PRO-UNI, Luz para Todos, etc.), se formó una base de buena evaluación del gobierno, que explicó la opción por la candidatura de Lula por muchos votantes "ocasionales" e incluso algunos "no votantes".

En las encuestas cualitativas realizadas durante el año, vimos que esta dimensión era totalmente secundaria para aquellos que votarían por Lula de todos modos (los "lulistas") y para aquellos que no votarían ni siquiera (los "anti-Lula"). Sin embargo, fue crucial para

aquellos que necesitaban razones para dar (o dar, por primera vez) un "voto de confianza" en Lula, después del "mensalão" (p.11).

La tercera razón de la victoria de Lula, según Coimbra, fue el buen hacer del candidato y su campaña, momento en el que el autor señala que "las elecciones se ganan haciendo (buena) campaña".

Dado que, en el momento en que todo parecía estar perdido para él, dado el desgaste causado por el "mensalão", según el autor, Lula hizo lo correcto, estratégicamente, "buscó fortalecerse donde el potencial de rápido crecimiento era mayor: en el Nordeste, donde la proporción de votantes "tradicionales" era mayor que en cualquier región". Por lo tanto, para Coimbra Lula fue un resultado mucho más de su sensibilidad, "desarrollada a lo largo de toda una vida, que de cualquier "proyecto" de marketing electoral". Observando que, segundo Coimbra (2007),

Durante los primeros meses de 2006, todos los preliminares de una campaña de reelección continuaron bien hechos, con el gobierno volviendo a los medios de comunicación, en grandes y exitosas campañas publicitarias y una febril agenda de actos administrativos, especialmente inauguraciones. Con el enfriamiento de las noticias negativas de CPI's, la dilución de las denuncias cada vez más difusas y el letargo causado por ellas incluso entre aquellos a quienes no les gustaba Lula, la suma de hechos positivos fue en aumento.

La disposición a hacer campaña en la calle, el entusiasmo con el que Lula se dedicó al esfuerzo de viajar, actos electorales, oyentes, podios, sirvió de acercamiento con el electorado y demostró que estaba dispuesto a abandonar cualquier postura "olímpica" en la disputa. Buscando el contacto y reencontrándose con el pueblo, Lula como para reconocer sus pecados en el "mensalão" (pp.11-12).

En la cuarta y última explicación de la victoria de Lula, se trata de una visión más subjetiva, de la que Coimbra creía que "Lula ganó porque, para la mayoría de la población, no era el momento de enviarlo de vuelta a casa, con solo cuatro años en el cargo". Así, entendieron que era necesario darle a Lula la naturalidad de la alternancia en las elecciones, aunque él creía que era "demasiado arriesgado".

Después de estos análisis, la conclusión del autor para las elecciones de 2006 es que Bolsa Familia fue el símbolo del compromiso de Lula con los votantes, que consistió en "hacer un gobierno que mejore las condiciones de vida de los más pobres". Esto, para la mayoría de la población, representa mucho más de lo que muchos esperaban.

Pero no fue sólo Bolsa Familia, sino que también tuvo "la mejora del poder adquisitivo, ya sea aumentando el salario real, o por reducción de precios de numerosos productos de consumo popular, lo que más confirmó que Lula hizo una diferencia para quienes más lo necesitaban" (Coimbra, 2007, p.11-12).

2.4 Definición de Influencia y sus peculiaridades

Ya se sabe que si un candidato es consciente de lo que influye o puede influir en el comportamiento del votante brasileño probablemente estará frente a sus oponentes. Pero, después de todo, ¿Qué es la influencia y cómo se aplica dentro de la arena política?

Serge Hurtig (1966) llama la atención sobre la necesidad de saber si realmente existió una determinada influencia, independientemente de suposiciones o afirmaciones, y por ello destaca que no basta con que un determinado número de personas asuman o afirmen que alguien o algo ejerce influencia sobre otro, lo que materializará su existencia.

De ahí la necesidad de entender qué es influencia, que puede entenderse como la capacidad o habilidad de poner una idea en la mente de otra persona, pero también se puede considerar la capacidad de hacer que el otro haga lo que tú quieras. Sin embargo, es importante evitar que la aparente trivialidad de la teoría haga imposible tener una visión holística de su aplicabilidad, porque es un término que se configura de acuerdo con el campo de acción.

Chiavenato (2005, p. 184) define la influencia como un método que caracteriza al liderazgo. El autor cree que "una persona influye en la otra debido a las relaciones que existen entre ellas". Es decir, solo habrá influencia entre las partes si hay una conexión, una asociación entre ellas. Esto se debe a que la influencia actúa como una acción en el sentido de modificar o provocar el comportamiento de otro y esto puede ser de carácter tensional o intencional.

Por otro lado, Herbert Kelman (1958) presenta la teoría de la influencia social, a través de tres procesos, a partir de los cuales una persona puede sufrir de otra: obediencia o sumisión (compliance), identificación e interiorización.

Obediencia o sumisión: es cuando una persona incluso en desacuerdo con otra persona o grupo mantiene su opinión confidencial y deja que parezca que acepta la influencia del influencer;

Identificación: es cuando una persona acepta la influencia de otra persona o grupo con el fin de establecer o mantener una relación de identificación con resultados satisfactorios.

Internalización: es cuando una persona internaliza la opinión del otro o de un grupo, de acuerdo particularmente o en público. Para Rodrigues (2018) esta relación puede basarse en la reciprocidad -en la que la persona busca cumplir con las expectativas del otro, o puede basarse en el modelado- en el que la persona busca asumir el papel del otro, o parte de él.

Rodrigues (2018) describió la teoría de la influencia social de Keilman (1958) de la siguiente manera:

La teoría de la influencia social de Herbert Kelman (1958) asume que hay tres procesos de influencia que una persona (P) puede sufrir de otra (O): obediencia o sumisión (cumplimiento), identificación e internalización. A saber:

La obediencia ocurre cuando P acepta la influencia de O o de un grupo para obtener una reacción favorable, ya sea para ganar una recompensa específica o para evitar un castigo específico, o para obtener la aprobación o evitar la desaprobación.

La identificación ocurre cuando P acepta la influencia de O o de un grupo para establecer o mantener una relación autodefinida satisfactoria. La relación puede basarse en la reciprocidad -en la que la persona busca cumplir con las expectativas del otro, o puede basarse en el modelado- en la que la persona busca asumir el papel del otro, o parte de él.

La internalización ocurre cuando P acepta la influencia de O o de un grupo para mantener la congruencia de acciones y creencias con su propio sistema de valores. La congruencia con los valores puede tomar la forma de consistencia cognitiva, en la que el comportamiento inducido se percibe como propicio para la maximización de los valores,

o la forma de adecuación afectiva, en la que el comportamiento inducido se percibe como en continuidad con el autoconcepto de la persona (Kelman, 2006, apud Rodrigues, 2018, p.2).

Tabla 4 - Resumen de las distinciones entre los tres procesos de influencia social

	Conformidad	Identificación	Internalización
Antecedentes			
1. Bases de la importancia de la inducción	Preocupación por el efecto social del comportamiento	Preocupación por el anclaje social del comportamiento	Preocupación por la congruencia de valor del comportamiento
2. Fuente de poder del agente influyente	Medios control	Atractivo	Credibilidad
3. Forma de lograr la prepotencia de la respuesta inducida	Limitación del comportamiento de elección	Delineación de los requisitos del rol	Reorganización del marco de los medios y fines
Consecuencias			
1. Condiciones de rendimiento de la respuesta inducida	Vigilancia mediante agente influyente	Relevancia de la relación con el agente	Relevancia de los valores para emitir
2. Condiciones de cambio y extinción de la respuesta inducida	Cambio en la percepción de las condiciones para las recompensas sociales	Cambio en la percepción de las condiciones para satisfacer relaciones autodefinidas	Percepción modificada de las condiciones para la maximización del valor
3. Tipo de sistema de comportamiento en el que se incrusta la respuesta inducida	Demandas externas de un entorno específico	Expectativas que definen un rol específico	Sistema de valores de la persona

Fuente: Kelman (2006, p. 5). Traducción del autor.

Otra forma de entender la materialización del concepto de influencia es a través de la definición de influencia política presentada por Serge Hurtig (1966).

2.5 Influencia política y su relación con el Programa Bolsa Familia

Serge Hurtig (1966) analiza el término influencia a partir del *concepto de instigación propuesto* por De Jouvenel (1963), quien dice que hay instigación de una Acción H, presentada por A a $\rightarrow B$, cuando A pide a $\rightarrow B$ que realice la acción $\rightarrow H$. De Jouvenel cree que este concepto, además de ser el elemento esencial del análisis político, también nos permite establecer la diferencia entre *política y economía* (p.75)

Dado que la economía es simétrica, donde un "intercambio implícito" puede ocurrir a través del deseo y la contrapartida, en el que ambos involucrados ganan.

A, deseando que B haga H, le ofrece una contrapartida; y es en el relato de esta consideración que B hace H.

Haciendo una analogía con el Programa Bolsa Familia, donde:

Candidato - A

Deseo - H

Votante - B

Contraparte - beneficio

Consideración - Voto

Así, se puede decir que:

Un candidato (A) **ofrece un beneficio** al votante (B) **sin solicitar nada a cambio** (sin contrapartida), aunque su deseo es el voto del votante; en consideración al beneficio (contrapartida) recibido, el votante (B) vota por el candidato (A), al votar por el candidato realiza su deseo y concreta la acción (H), con esto se realiza el deseo del candidato.

En este caso, se trata de una acción simétrica porque ambos se fueron satisfechos sin ninguna negociación previa (exigir o prometer nada a cambio) respecto a sus acciones. Sin embargo, esto no significa que la acción de "intercambio" haya dejado de existir.

Es decir:

El candidato desea el voto del votante, pero no pide ni negocia directamente.

Figura 1 - Influencia de la instigación: Deseo y contrapartida



Fuente: Elaboración propia (2022)

El votante (B) a cambio (agradecido) cumple con el deseo del candidato (A) y al asistir – Vota por el candidato, la acción (H) se realiza.

El votante vota por el candidato como una forma de agradecimiento, pero no como una obligación derivada de una negociación.

Figura 2 – Influencia a través de la Consideración



Fuente: Elaboración del autor (2022).

Considerando que en política ocurre lo contrario, **los actos son disimétricos**: no es inherente³⁹ a la relación entre A y B que A ofrezca a B una contrapartida para la acción que la solicita; y si A obtiene de B la acción H, esencialmente la obtiene porque es A; la oferta a B de una ventaja, a cambio de H, puede aportar un complemento a la instigación, pero no es esencial para ella (Hurtig, 1966, p.75).

Es decir:

A y B no son inseparables.

Nuevamente, haciendo una analogía con el Programa Bolsa Familia, se dice que:

Candidato - A

Votación - H

Votante - B

³⁹"Significa **lo que está conectado de una manera inseparable con el ser**. Es lo que está estrechamente unido y lo que concierne al propio ser. Es lo que forma parte de la persona o cosa y que es inseparable por naturaleza. Es lo que es **intrínseco, peculiar**, específico y **que** puede servir para caracterizar algo o a alguien. El término también se refiere a las responsabilidades u obligaciones de una actividad o función en particular.

ventaja - beneficio

Contrapartida - acción - intercambio

Recordando que, "no es inherente a la relación entre A y B que A ofrezca a B una contrapartida para la acción que le pide", por lo tanto, se entiende que:

No es imprescindible que exista una relación entre el candidato (A) y el votante (B), por lo que el candidato (A) ofrece una contrapartida para la acción que le pide (H).

Así, se puede decir que:

El candidato (A) ofrece un beneficio al votante (B) a cambio (intercambio) pide una parte (voto); y si el candidato (A) obtiene del votante (B) el voto (H), obtiene porque propuso una acción con contrapartida.

Pero es importante señalar que el candidato obtuvo el voto porque fue quien ofreció el beneficio a cambio (intercambio) del voto. La relación entre ellos es una especie de negociación que el votante cumple con el "acuerdo" y así vota por el candidato.

Figura 3 - Influencia de A a B: ¡El candidato ofrece una contraparte al votante a cambio de una acción!



Fuente: Elaboración del autor (2022).

Figura 4 - Influenciado: A obtiene de B la acción H - ¡El votante vota por el candidato a cambio del beneficio!



Fuente: Elaboración propia (2022).

Se observa que la acción solo se implementa si la propuesta partir del candidato, así que si es el votante (B) quien propone la acción, dar el voto al candidato (A) no materializa la instigación.

Serge Hurtig (1966) creía que la distinción entre política y economía "es útil, porque muestra que a menudo entre actos económicos y actos políticos hay una diferencia fundamental y que el precio (o costo) del acto político rara vez se explica". Sin embargo, no se puede "afirmar que tal precio no existe, que A no ofrece nada a B a cambio de H [...]". (p.75)

Es con esta mirada que Hurtig (1966, p.76) desarrolla el concepto de influencia. Por lo tanto, narra que: "Para definir la influencia, podríamos decir, de manera bastante simple, *que A ejerce una influencia sobre B, si B realiza la acción H*". Por lo tanto, definiendo lo obvio, si *B no realiza la acción H, se puede afirmar que A no influye en B*. Por eso, solo hay influencia cuando el influenciado realiza una acción influida por el influyente.

Figura 5 - Solo hay influencia cuando la persona influenciada realiza una acción influida por el influyente.



Fuente: Elaboración propia (2022).

Parafraseando la preocupación del autor por la trivialidad del término, es importante ilustrar que aunque la definición pueda parecer banal y simplista, Hurtig (1966, p.76) asegura que es en la profundización de su discusión que forma "uno de los problemas centrales del Análisis Político y obliga a poner cuatro órdenes de preguntas:

1. ¿Quién ejerce realmente influencia?
2. ¿Cuál es el grado de influencia realmente ejercido?
3. ¿De qué manera ejerce la influencia?
4. ¿Cuál es la eficacia?

En este sentido, al hablar de "realidad y grado de influencia", Hurtig explicó que: "A menudo es difícil saber si una cierta influencia que se supone o se dice que ejerció, realmente *existió*". Es decir, es necesario analizar si efectivamente hubo influencia.

Es en base a este concepto que él cree que es importante pensar en el PBF desde la perspectiva de la influencia política presentada por Hurtig. Se entiende que, con base en esta definición, hace frágil creer que el programa ejerció/ejerce influencia sobre el comportamiento electoral,

en vista solo de la reelección del entonces presidente Luís Inácio Lula da Silva en 2006, incluso frente al escándalo de Mensalão⁴⁰.

Según el autor, "para afirmar que realmente se ejerció una influencia, debemos comenzar por evaluar la cuestión de qué habría sucedido si no se hubiera hecho la instigación". Sin embargo, Hurtig señala la dificultad de responder a esta pregunta en la vida política y ejemplifica al cuestionar: "¿se puede decir que un determinado discurso tuvo un efecto real para modificar una situación política que, sin él, no habría cambiado?" (pág. 76).

Una vez más, al llevar al PBF a ser analizado dentro de las concepciones de Hurtig, buscando identificar la existencia de influencia, sería necesario identificar si el candidato electo habría sido reelegido si no hubiera "creado" el programa, aunque no hubo ninguna investigación que haya hecho este camino, lo que abre la posibilidad de una mayor investigación, ya que, dado el recorte y el tiempo de la investigación, esta línea no se investigará aquí. Sin embargo, es importante recordar que en el segundo mandato, en 2006, Lula obtuvo mayores números de votos en las regiones más pobres de Brasil, principalmente, en el Norte y Nordeste. Recordando también que en 2005 y 2006 fueron los años en que se produjo el mayor incremento de familias beneficiarias del PBF, 32% y 26% respectivamente, con un aumento en los gastos mensuales del 24% y 25% en el mismo orden.⁴¹

A pesar de esto, Hurtig señala que

Hay pocos casos en los que la acción política pueda atribuirse realmente a la acción política de una manera precisa. Sin embargo, para decir que una cierta influencia realmente ocurrió, es esencial que al menos podamos demostrar la probabilidad de que el fenómeno atribuible a esa influencia no se tenía verificado si no hubiera habido una cierta instigación (p.76).

⁴⁰ "Esquema de sobornos pagados regularmente a parlamentarios federales, con dinero público desviado, para votar a favor del gobierno, fue probablemente el más rotundo en la historia de la República" (Miguel y Coutinho, 2007, p.99).

⁴¹ Más detalles se pueden ver en la Tabla 1 del primer capítulo.

El PBF es entendido como la instigación y el resultado de las elecciones en la segunda vuelta como el fenómeno que ocurrió, ¿podría afirmar aquí que el PBF ejerció o ejerce influencia en el comportamiento de los votantes brasileños?

Cap. 3 – MARKETING PÚBLICO Y EL PROGRAMA BOLSA FAMILIA EN EL CONTEXTO DEL MARKETING POLÍTICO

Pueblos civilizados, cultivarlos: esclavos felices, les debes ese sabor delicado y fino del que presumes; esta dulzura de carácter y esta urbanidad de las costumbres que hacen que el comercio entre ustedes sea tan amigable y tan fácil; en una palabra, las apariencias de todas las virtudes sin tener ninguna de ellas.

Jean-Jacques Rousseau, 1712

Resumen

Este capítulo tiene como objetivo discutir el PBF dentro de la perspectiva del marketing, pasando por el marketing público centrándose en una de sus tres tipologías, el marketing político, hasta finalmente esbozar su estrategia desde la marca. A través de la comprensión del marketing público como un conjunto de actividades, a partir de las cuales se pretende planificar, implementar y controlar programas sociales, provenientes de políticas públicas, y así observar dónde y cómo encaja el PBF dentro del contexto del marketing político, principalmente a partir de los estudios de sus aspectos (marketing partidista, electoral y gubernamental).

3.1 El PBF in la perspectiva del marketing

3.1.1 Marketing

Estudiar el Programa Bolsa Familia desde una perspectiva de marketing es una de las formas de determinar si estamos hablando de una política pública de asistencia social o un artificio estratégico de marketing político, o comprender mínimamente cómo y dónde encaja este programa en el contexto del marketing y, finalmente, analizar su conducta dentro del escenario político brasileño.

Entre las diferentes áreas del marketing y sus formas de aplicación, esta sección se centra en explicar el marketing público. Ante un objetivo mayor, que consiste en analizar un fenómeno que, además de ser social, involucra un programa público y a diferencia del marketing convencional, el marketing público no está orientado, o al menos no debe guiarse, "por una lógica de rentabilidad o venta de bienes y servicios". (Cezar, 2019, p. 11-12).

En este caso, aunque genera dudas en cuanto al origen del marketing, vale la pena recordar que esto no ocurrió dentro del área de administración, como suele hacer creer el sentido común, sino en el campo de la Economía. Sin embargo, vale la pena señalar que cuando se trata de economía aquí se está refiriendo a una extensión que va más allá de administrar y aumentar la riqueza, porque en sus numerosos aportes es presentar soluciones a los problemas económicos, siendo esta una preocupación constante de los gobernantes y, por lo tanto, promueve conexiones directa o indirectamente con agenda del gobierno ejecutivo. Ya que, al presentar soluciones a los problemas económicos, contribuye a los representantes políticos en ofrecer desarrollo y calidad de vida a la sociedad.

Por lo tanto, se entiende que el marketing está directamente relacionado con las acciones gubernamentales por dos razones principales: una porque es el campo económico y la otra porque el sentido actual del marketing consiste en satisfacer las necesidades de los clientes, lo que aquí también se traduce como ciudadano. En otras palabras, como ya se ha dicho, el marketing se trata de satisfacer las necesidades de los ciudadanos. Pero ¿cuáles serían estas necesidades?

Kotler y Armstrong (2015) presentan el concepto de necesidades humanas como el más básico detrás del marketing, refiriéndose a situaciones de privación percibida. Donde incluyen las "necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, refugio y seguridad; necesidades sociales de pertenencia a un grupo y de afecto; necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión" (p. 5).

Sin embargo, es importante señalar que el término marketing tiene como principal peculiaridad la relación de "intercambio", de la misma manera que es presentado por Hurtig (1966) dentro del concepto de influencia política. Sin embargo, Casas (1997) advierte que no se trata de un simple intercambio, ya que tiene que generar una satisfacción relacionada con los deseos y necesidades de los consumidores, prestando atención al impacto que sus relaciones tienen en el bienestar de la sociedad.

Se entiende, por tanto, que el marketing es el área de conocimiento que engloba todas las actividades relativas a las relaciones de intercambio, orientadas a la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores, con el objetivo de alcanzar determinados objetivos de las

empresas o individuos y siempre teniendo en cuenta el entorno de actuación y el impacto que estas relaciones provocan en el bienestar de la sociedad (Casas, 1997, p.26).

Dias (2003), corrobora y perfecciona aún más la teoría al formular que el marketing es la "función empresarial que continuamente crea valor para el cliente y genera una ventaja competitiva duradera para la empresa a través de la gestión estratégica de variables de marketing controlables: producto, precio, comunicación, distribución" (p. 2).

En este sentido, es comprensible que el comportamiento del individuo se vea afectado en todo momento por el marketing, esto no solo se debe al avance de su extensión y profundidad de actividades, sino también por sus características de identificación y satisfacción de necesidades humanas y sociales. De ahí la abreviatura de Kotler y Keller (2006) al decir que el término se caracteriza por satisfacer las necesidades de manera rentable.

Al hacer una analogía con el PBF, ¿sería posible decir que así como el marketing se caracteriza por satisfacer las necesidades de manera rentable, el programa se caracteriza por identificar y prometer satisfacer las necesidades humanas y sociales?

Hasta entonces, lo que sí se sabe es que el marketing se divide en dos perspectivas diferentes, una desde el aspecto social y la otra desde el aspecto directivo. La "definición social muestra el papel del marketing en la sociedad", en esta perspectiva, se entiende que "el marketing es un proceso social por el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y quieren a través de la creación, oferta e intercambio libre de productos y servicios de valor con otros". En la perspectiva gerencial, el marketing se menciona a menudo como "el arte de vender productos" (Kotler & Keller, 2006, p.4).

Sobre el aspecto gerencial, Tony Proctor (2007) señala que el marketing tiene el rol de identificar, anticipar y satisfacer las demandas de los grupos de interés, además de facilitar el logro de los objetivos de las organizaciones. Así, independientemente del target en cuestión, la función del marketing es conquistarlo con ligereza y si el foco de una determinada institución es la venta, se verá facilitado por el marketing. De la misma manera que habilitará cualesquiera que sean los propósitos trazados por las organizaciones.

En este caso, ¿es difícil entender en qué campo encaja el PBF dentro del marketing, social o gerencial? Rápidamente y con poca profundidad en relación con el tema es probable que se imagine que es desde la perspectiva social. Pero ¿es esa la respuesta correcta?

Al revisar las definiciones anteriores, centrándose principalmente en el término "intercambio", dentro de la perspectiva social, como se presenta en lo siguiente cuadro, es posible extraer algunos entendimientos.

Cuadro 5 - Perspectiva de marketing

Marketing	
Perspectiva social	Perspectiva de gestión
Proceso social por el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y quieren a través de la creación, oferta e intercambio libre de productos y servicios de valor con otros.	El arte de vender productos

Fuente: Elaborado por el autor (Kotler & Keller, 2006, p. 4).

Con respecto al intercambio, este es considerado por Kotler y Keller (2006, p. 5) como "el concepto central de marketing, implica obtener un producto deseado de alguien que ofrece algo a cambio". Recordando que el intercambio es el paso final del proceso de marketing. Pero para existir el potencial de intercambio es esencial cinco condiciones, es decir:

1. Que haya al menos dos partes.
2. Que todas las partes tengan algo que puede poseer valor para otras partes.
3. Que todas las partes tengan habilidades de comunicación y entrega.
4. Que todas las partes sean libres de aceptar o rechazar la oferta de intercambio.
5. Que todas las partes consideren oportuno participar en la negociación.

Estas condiciones pueden estar relacionadas con el Programa Bolsa Familia como se establece a continuación. Sin embargo, es importante señalar que no solo está considerando el gobierno en funciones como el partido al que se opone con el beneficiario. Pero también los candidatos presidenciales, incluidos los que se postulan para su segundo mandato.

Cuadro 6 - Relaciones entre las condiciones de intercambio y el contexto del PBF

Condiciones para el intercambio	El PBF en el contexto del intercambio
1. Que haya al menos dos partes.	Los partidos que involucren al Bolsa Familia serían el candidato y los beneficiarios;
2. Que todas las partes tengan algo que puede poseer valor para otras partes.	Lo que ellos poseen y que pueda tener valor el uno para el otro sería el voto y el beneficio social;
3. Que todas las partes tengan habilidades de comunicación y entrega.	El candidato y los beneficiarios se comunican por: por un lado a través de redes sociales y proyectos de gobierno, por el otro con la aprobación del candidato y el voto. La entrega es el cumplimiento de lo prometido en cada uno de los partidos (beneficio y voto y/o apoyo popular);
4. Que todas las partes sean libres de aceptar o rechazar la oferta de intercambio.	Tanto el solicitante como el beneficiario son hasta cierto punto libres de aceptar o rechazar la oferta de intercambio.
5. Que todas las partes consideren oportuno participar en la negociación.	En cuanto al hecho de que las partes creen que es apropiado participar en la negociación, se refiere a las promesas y el resultado en las urnas.

Fuente: Elaboración propia (2022).

Reiterando, para el intercambio, es fundamental que las partes involucradas acuerden los términos que las dejarán en una mejor situación que antes, generando valor para los abarcados. En este caso, mirando el punto de vista de los beneficiarios, no hay apoyo para afirmar que ha habido cambios ni para bien ni para mal que antes y que les ha generado algún valor. Este tipo de afirmación requiere de una investigación específica, algo que, dado el límite temporal y el enfoque de la investigación en cuestión, la hace inviable y, por tanto, no se hará este camino.

En cuanto al candidato presidencial, si se consideran los resultados en las urnas, es decir, que han logrado el objetivo deseado -que aparentemente es ser elegido o reelegido-, entonces sí, se puede decir que hubo el intercambio. Ya que, si, por un lado, el candidato presidencial fue elegido, por otro lado, significa que estos votos pueden tener más bien una suma significativa proveniente de los beneficiarios y para ello es necesario observar si existió tal relación con los favorecidos.

Sin embargo, para que la nominación sea cierta, es necesario cruzar los votos de los candidatos con los beneficiarios de cada región y, nuevamente, esta investigación no irá por este camino, por las razones ya mencionadas anteriormente.

Retomando el concepto, Kotler & Armstrong (2015) afirman que "el marketing ocurre cuando las personas deciden satisfacer sus necesidades y deseos a través de la relación de intercambio". Los autores avanzan en la explicación y aclaran que: "Un candidato a un cargo político, por ejemplo, quiere votos; una iglesia quiere miembros; una orquesta quiere un público; y un grupo de acción social quiere la aceptación de sus proyectos" (p. 7).

Pronto, Kotler & Armstrong (2015, p. 7) creen que "el marketing *consiste en* acciones tomadas para construir, mantener y cultivar relaciones de intercambio deseables con un público objetivo, que involucran un producto, servicio, idea u otro objeto".

Además, parafraseando a Peter Drucker, Kotler & Keller (2006) coinciden en que

el objetivo del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio sea apropiado para él y se venda a sí mismo. Idealmente, el marketing debe resultar en un cliente dispuesto a comprar. Lo único que se necesitaría sería entonces poner a disposición el producto o servicio (p.4).

Aunque existe una controversia respecto a su objetivo, pues si por un lado Cezar (2019, p. 11) destaca que el propósito es la venta; Peter Drucker⁴², por otro lado, argumenta que la intención es hacer innecesaria la venta. Es decir, hoy en día la función del marketing es satisfacer las necesidades de los clientes y dejar de tener las ventas como prioridad, como ocurría en el viejo concepto (Kotler y Armstrong, 2015, p. 4). Pero para ello, es imprescindible conocer y entender muy bien al cliente para adaptarle el producto o servicio para no tener que preocuparse por vender, permitiendo que suceda de forma natural.

De ahí entender el rico concepto del término marketing, que no basta con saber que implica la relación de intercambio y pretender dominar e interpretar al cliente, con la expectativa de vender un producto o satisfacer sus necesidades. Es importante entender que las infinitas posibilidades de definiciones vinculadas a la teoría no se detienen ahí, en ellas se incluyen los

⁴²Philip Kotler y Kevin Lane Keller. *Dirección de Marketing*. 14ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2012, pág. 5.

significados de la publicidad y las estrategias publicitarias, que están intrínsecamente relacionadas con el marketing.

Sin embargo, lo que estos autores tienen en común es el entendimiento de que la verdadera función del marketing es establecer el intercambio de valor entre diferentes audiencias. De esta manera, se compacta con la comprensión de Kotler & Armstrong (2015, p. 4) que definen "el marketing como el proceso por el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen relaciones sólidas con ellos para capturar su valor a cambio".

3.1.2 Marketing Público

Dadas las numerosas definiciones sobre marketing, es comprensible entender por qué Cezar (2019) enfatiza que el término se distribuye en diferentes áreas, formas y aplicaciones. Lo que abre la puerta y corrobora las palabras de Yanaze, et al. (2011, p. 689), cuando dice que el marketing es uno de los retos para "instalar nuevos conceptos y paradigmas en la administración pública".

Es importante entender que el contexto de la administración pública implica el desempeño de las funciones de los agentes públicos hacia la sociedad, que debe guiarse por normas y parámetros administrativos y con miras al bien colectivo. Di Pietro (2016) señala que el ámbito material de la administración pública consiste en la función administrativa, desde la cual se confía predominantemente el ejercicio del poder ejecutivo.

Cuando se trata del término en el sentido subjetivo y objetivo. Meireles (2016) señala que subjetivamente, la Administración Pública es un "conjunto de órganos a los servicios del Estado". Y objetivamente, dice que se refiere a una "expresión del Estado actuando en concreto para cumplir con sus propósitos de conservación, bienestar individual de los ciudadanos y progreso social" (p. 21).

Se observa que la administración pública es una condición fundamental para la existencia del Estado, en la que sus órganos se crean formalmente para lograr las políticas gubernamentales y que materialmente consiste en las actividades que realizan los gobiernos en la ejecución de los servicios públicos. Sin embargo, Meireles advierte que

En un sentido amplio, gestionar los intereses, de acuerdo con la ley, la moral y el propósito de los bienes entregados a la custodia y conservación de otras personas. Si los bienes e intereses gestionados son individuales, se lleva a cabo una administración particular; si son del colectivo, la administración pública se lleva a cabo (p. 21).

Por lo tanto, es importante que cada ciudadano entienda el control de las acciones administrativas, bajo la visión de marketing e influencia, teniendo en cuenta si los activos e intereses se están administrando a favor de la satisfacción individual o colectiva. Por lo tanto, la prestación de servicios públicos satisfactorios debe cobrarse, como es el caso en el ámbito particular, en el que los trabajadores están sujetos a la competitividad del mercado.

Se basa en estos razonamientos que es necesario comprender la lógica de dos conceptos presentados por Yanaze, et al. (2011): maximización del beneficio y maximización del prestigio, en el que el autor define

el concepto de "maximización de beneficios" mediante la satisfacción de las necesidades de los clientes, relevante para la iniciativa privada, debe traducirse objetivamente en la administración pública como "maximizar el prestigio" al satisfacer las expectativas de las diferentes audiencias que están bajo su acción, de modo que los modelos de marketing puedan aplicarse con éxito (p. 689).

El entendimiento de los autores transmite la idea de que en el sector privado busca el lucro, y que, por otro lado, en la administración pública, se debe buscar el prestigio. Aunque no es una interpretación de causa y consecuencia, ya es innegable que el sector privado está buscando ganancias. Pero en lo que respecta a la administración pública, ¿cuál sería su papel? ¿Sería la búsqueda del prestigio?

Se compacta con el entendimiento de Silva (2015) cuando dice que el Marketing Público surge como una de las "nuevas 'reinterpretaciones' del concepto de Marketing, que sirve de soporte no solo para su aplicación en las políticas públicas, sino también de la necesidad de implicar una filosofía de marketing en el sector público" (p. 21).

Edson Silva informa que, al igual que en la definición de Marketing, el Marketing Público también incorpora la dimensión de "intercambio", pero su "objetivo es intervenir, en la

búsqueda de promover intercambios a través de programas de salud, educativos, económicos y sociales a favor del desarrollo sostenible de la sociedad". Para él,

mediante la adopción de estrategias de marketing, los profesionales de las áreas públicas podrán proporcionar servicios adecuados a los segmentos del público objetivo al que desean llegar. Tales estrategias son apropiadas para programas que priorizan el enfoque de sus políticas públicas (p. 22).

Por ello, es necesario que además de no tener dudas dejen claro que la estrategia de Marketing dentro de la administración pública debe ajustarse para beneficiar al ciudadano y, especialmente, a quienes no tienen acceso a algún tipo de programas. Porque si no hay distinción y se aplica de la misma manera que opera en el sector privado, resultará en el intercambio, y si este es el resultado esperado por la entidad pública, tendrá la posibilidad de negociar programas (programas de salud, educativos, económicos y sociales), a cambio no solo de prestigio sino también de otro tipo de beneficios.

En esta línea, se espera que la adopción de conceptos, estrategias y prácticas de marketing pueda permitir ajustar e implementar políticas públicas, en la búsqueda de minimizar los conflictos y mediar en las relaciones existentes entre las organizaciones públicas que ofrecen servicios públicos y los ciudadanos que demandan estos servicios, lo que lleva a la armonización.

Por otro lado, Cezar (2019, p. 12) considera que el marketing público consiste en dirigir los objetivos públicos a una lógica que realmente les pertenece, teniendo en cuenta que este es mucho más que "una herramienta de gestión y que el público objetivo es mucho más que simples consumidores".

Por ello, señala que las teorías clásicas del marketing aportan reflexiones para entender que su función no se limita a "una estrategia de gestión para las organizaciones públicas", pues, en la acción conjunta de las 4Ps (Producto, Precio, Mercado y Promoción), se pueden aplicar en otras lógicas no lucrativas, por lo que coincide con Kotler & Lee en que

El marketing termina siendo la mejor plataforma de planificación para una agencia pública que quiere satisfacer las necesidades del ciudadano y que quiere entregar un valor real. La preocupación central de la comercialización es la producción de resultados que

el mercado objetivo valora. En el sector privado, el mantra del marketing es la apreciación y la satisfacción del cliente. En el sector público, el mantra del marketing es la apreciación y la satisfacción ciudadana (Kotler; Lee, 2008, p. 23, apud Cezar, 2019, p. 13).

Dicho esto, creen que "La preocupación central del marketing es la producción de resultados que el mercado objetivo valora" y prefieren dos mantras para su concepto, uno para el sector privado - el marketing es apreciación y satisfacción del cliente - y el otro para el sector público - el marketing es apreciación y satisfacción ciudadana (Kotler & Lee, 2008).

Así, argumenta que la orientación de la comercialización pública se da a través de cuatro premisas: 1) satisfacción ciudadana; 2) el tamaño del intercambio; 3) el fuerte papel de la comunicación y; 4) el contexto polisémico de la nomenclatura.

Al tratar de entender cada una de estas premisas, la principal preocupación está en la *satisfacción ciudadana*, pues al replantear sobre Gutiérrez Rodríguez *et al.*, (2009) Cezar (2019) argumenta que el ciudadano adquiere dos papeles, el de ciudadano y de cliente. En el papel de ciudadano participa activamente en los asuntos públicos, mientras que en el papel de cliente su función no cambia mucho del del sector privado⁴³.

El autor advierte de la necesidad de la comercialización pública "siempre para protegerse de no desplazarse a un lado", reza al lado del ciudadano y reza por el cliente (Cezar, 2019, p. 14). Él cree que

Entender que el ciudadano es el gran cliente del sector público brasileño es un trabajo duro, porque la búsqueda de satisfacción en el contexto de demandas infinitas y recursos escasos y mal administrados es compleja. Los numerosos casos de corrupción brasileña, las frecuentes debilidades en el diseño e implementación de políticas públicas y la

⁴³"El público objetivo del sector público es el ciudadano que adquiere tanto su rol como su estatus de ciudadanía, participando activamente en los asuntos públicos, y su papel como cliente similar al sector privado, cobrando por la efectividad en la implementación de proyectos y programas públicos, ya que es el contribuyente directo para hacer que la máquina pública funcione y, como tal, se ocupa de la aplicación eficiente de los recursos" (Cezar, 2019, p. 14).

desconfianza en las agencias públicas traen en su medio ciertos temores, comprometiendo la credibilidad social y llevando a la población a cuestionar siempre la oferta de servicios públicos que realmente le traen plena satisfacción (p.15).

En relación con *el marketing como dimensión del intercambio* – Cezar señala que ante la necesidad de prestar servicios públicos, es necesario el intercambio entre las partes. Ya que, parafraseando a Kotler y Lee, existe "un intercambio entre las expectativas de los ciudadanos y la prestación de servicios públicos por parte de gestores y organizaciones públicas" (p. 15).

Para el autor, la premisa del intercambio tiene como objetivo principal "permitir a los ciudadanos disfrutar de los beneficios generados por los servicios públicos bien ejecutados, impactando en la mejora de la calidad de vida de la población". Por ello, considera que el intercambio en el sector público implica un mecanismo de reflexión en el que los ciudadanos evalúan las posibilidades a partir de tres preguntas:

1. ¿Qué esfuerzo tengo que hacer para adoptar este comportamiento?
2. ¿Qué impacta este cambio en mi realidad?
3. A lo largo del tiempo, ¿tendrá sentido este cambio?

Sin embargo, el autor señala que, "si no se estimula a los ciudadanos a realizar tales intercambios, todo el proyecto de inversión del gobierno en amplias estrategias de comunicación de marketing público puede no tener el efecto deseado" (p. 16).

La tercera tipología, *el fuerte papel de la comunicación* – Cezar señala que la comunicación pública se considera la parte más visible del marketing público, es la que da vida a las campañas y la estrategia de marketing para darse a conocer. Cezar (2019) afirma que

es a través de diferentes estrategias que los ciudadanos deciden si intercambiar o no con el servicio público. Como el intercambio está asociado al proceso constante de conocimiento, convicción y confianza en lo que ofrece el sector público, corresponde a los ciudadanos confiar en la comunicación pública tanto para participar activamente en la elaboración de estos mecanismos de comunicación como para conocer lo que se les ofrece (p 21).

Abreviando, Cezar dice que "el marketing público es un conjunto de estrategias y acciones desarrolladas entre los poderes públicos y la sociedad con el fin de promover intercambios para satisfacer las demandas sociales de manera satisfactoria". El autor concluye que el enfoque principal del marketing público es comprender lo que los ciudadanos esperan de los servicios públicos y cómo los órganos públicos pueden hacer viable estas demandas para que la sociedad sea agrada (pp. 22-24).

Finalmente, la cuarta premisa, *el concepto polisémico*, consiste en la comprensión del marketing en un contexto con más de un significado. Comprender estas definiciones contribuye, en cierta medida, a comprender dónde encaja el marketing político y cómo funcionan las estrategias electorales. Por lo tanto, el concepto polisémico se refiere a las alternativas disponibles para la comercialización pública, que se dividen entre sus cuatro tipologías, que son:

- 1) comercialización de organizaciones y servicios públicos, orientada a promover los servicios de las organizaciones públicas, la oferta de programas, las políticas públicas y la difusión institucional;
- 2) marketing social, dirigido a cambiar los comportamientos sociales;
- 3) marketing político enfocado en estrategias electorales, fortalecimiento de la imagen partidaria y gubernamental y;
- 4) lugares de marketing con eje en la construcción de identidades locales y la exploración turística (Cezar, 2019, p. 17).

El autor advierte que para entender el marketing público es necesario identificar qué tipo de marketing se está mencionando, como se observa su diseño de la orientación en la siguiente figura:

Figura 6 – Rutas del marketing público



Fuente: Adaptado de Cezar (2019, p. 19)

Considerando que las políticas públicas pueden ser instrumentalizadas en el formato de programas, proyectos, leyes, subsidios, servicios públicos, entre otros formatos, las estrategias públicas de marketing deben considerar cada una de estas formas para dirigir sus acciones.

Las estrategias de difusión de estas políticas públicas deben ser consideradas en los momentos en que se pretende priorizar y el público objetivo al que pretenden llegar" (Cezar, 2019, p. 18).

La cuarta premisa citada por Cezar complementa y completa las calificaciones de marketing en el sector público presentadas por Yanaze, et al. (2011), es decir: marketing político partidista; marketing político electoral; marketing de gestión pública; marketing de utilidad pública y marketing local.

Es dentro del contexto polisémico de la nomenclatura que será posible comprender el objetivo principal de este capítulo, porque es en él que se observa el camino de la comercialización pública, en función de sus tipologías y sus respectivos aspectos. Sin embargo, de las cuatro tipologías presentadas por Cezar - Marketing de Organizaciones y Servicios Públicos, Marketing Social, Seat Marketing y Marketing Político - este capítulo delimita al abordar la "tipología del marketing político". En vista del plazo, el enfoque de la investigación y

considerándolo suficiente para dar cuenta de la contribución de este capítulo al objetivo general de la investigación propuesta.

3.2 Marketing Político y sus aspectos

Es muy común observar el uso del marketing político como sinónimo de marketing electoral, sin embargo el marketing electoral es solo uno de sus aspectos, así como el marketing gubernamental y partidista, que se discutirá más adelante en este capítulo. El marketing político trabaja con la formación de la imagen, sea del partido, del gobierno o del candidato, un papel fundamental principalmente para el representante de la nación que tiene el deber de representar a su país tanto a nivel nacional como internacional. Sin embargo, Manhanelli (1992, p. 9) llama la atención sobre la simplificación del término que, actualmente en Brasil, hace uso de técnicas modernas para lograr objetivos en gran medida electorales.

Neusa (2001) corrobora la comprensión de Manhanelli al defender que el marketing político es mucho más que recaudar o conseguir votos y lograr los objetivos de los votantes, porque es "una estrategia permanente de acercamiento del partido y del candidato con el ciudadano en general. Hacer marketing político significa incluir la formación de futuros votantes, es decir, una estrategia que abarcará diferentes tipos de audiencias, en diversos segmentos socioculturales y grupos de edad" (p.27).

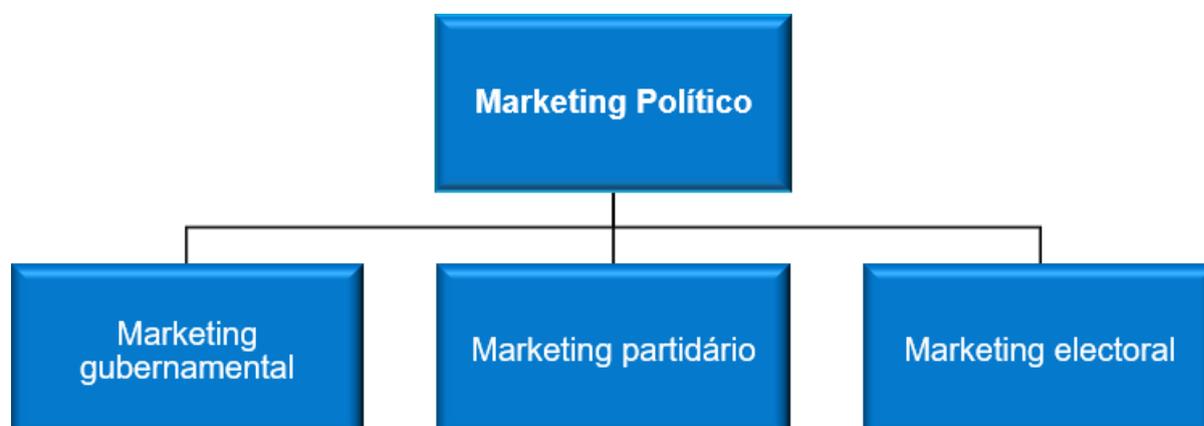
El desempeño del marketing político en la visión de Balmas (2014) consiste en "ampliar y fortalecer las relaciones políticas entre ciudadanos e instituciones" – presentando a la población información sobre sus representantes políticos, a través de "acciones propuestas y ejecutadas por él y el partido, así como las promesas expresadas en los planes de gobierno de los nuevos candidatos". Sin embargo, Cezar (2019) dice que su función se reduce comúnmente a una sola de sus viéses, que es su conexión con la figura de los "marqueteiros".

Para este autor, "el marketing político actúa de tal manera que lleva a los ciudadanos la aceptabilidad con respecto a sus propuestas y directrices, influyendo directamente en cómo entienden la prestación de servicios públicos, así como el desempeño de sus representantes" (Cezar, 2019, p. 51). Así, su función es hacer pública la proyección tanto de los ciudadanos como de las instituciones, evitando improvisaciones o informaciones mal fundamentadas. Sin embargo, para que esto ocurra y para lograr el propósito deseado, informar y convencer a los

ciudadanos, es necesario participar y sintonizar las agencias de publicidad y un grupo de profesionales, tales como: Relaciones Públicas, oficinas de prensa, asesores parlamentarios, además de candidatos y la propia sociedad.

Cezar presenta el marketing político a través de tres vertientes -marketing gubernamental, marketing de partidos y marketing electoral- y señala que la separación entre ellas es el momento en que cada uno toma medidas. Por lo tanto, tanto el marketing gubernamental como el marketing del partido funcionan a largo plazo, antes y después de las campañas electorales. Mientras que el marketing electoral funciona con un tiempo más corto y se centra en las elecciones.

Figura 7 - Vertientes del marketing político.



Fuente: Adaptación de Cezar (2019, p. 50)

3.2.1 Marketing Gubernamental

El marketing gubernamental tiene como objetivo presentar a los ciudadanos una propuesta de gobierno o la provisión de un relato de acciones ya desarrolladas, a través de diferentes medios de comunicación, para que puedan formarse opiniones y convencerse de sus posiciones políticas.

Así, parafraseando a Cezar (2019), "el marketing gubernamental puede entenderse como un mecanismo de rendición de cuentas respecto al plan de gobierno, actuando con el fin de fortalecer la imagen del gobierno en funciones" (p.49).

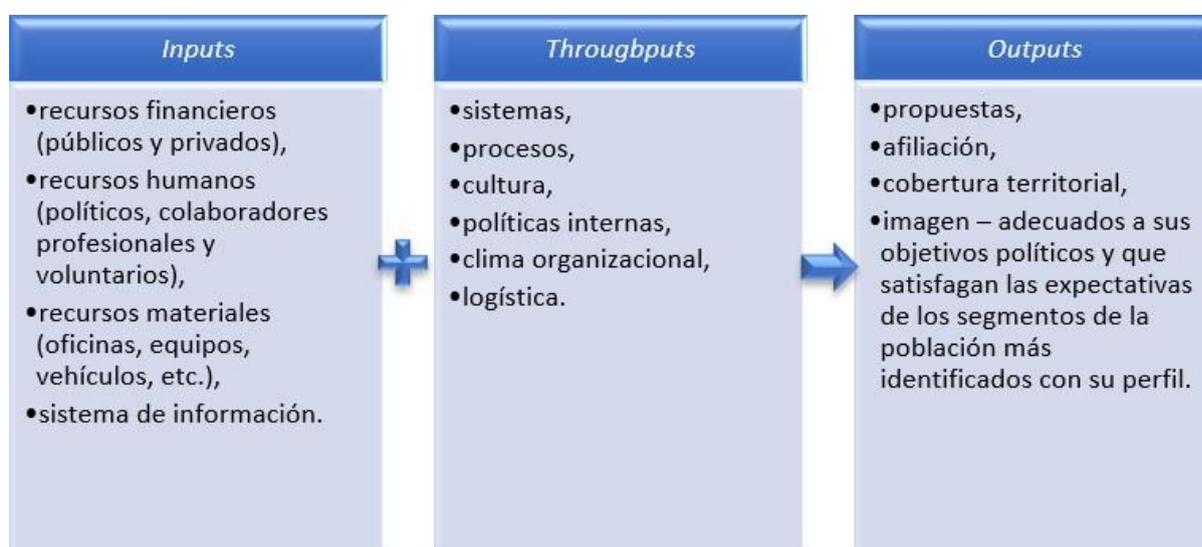
3.2.2 Marketing Partidario

El objetivo es reforzar las acciones del gobierno, en paralelo con el marketing gubernamental "moviéndose juntos para identificar las acciones a los ideales del partido. Estos dos aspectos del marketing político se desarrollan con el tiempo, con el fin de mantener activa en la mente de los ciudadanos la credibilidad tanto en el gobierno como en el partido" (Cezar, 2019, p.49).

Por otro lado, Yanaze et al. (2011, p. 689) dice que "el marketing político partidista es un proceso a largo plazo, practicado por el partido político, dirigido a construir y fortalecer una buena imagen pública en la sociedad, en busca de seguidores y simpatizantes, creando condiciones favorables para elegir a sus candidatos".

Según los autores, "el objetivo de todo partido político es ganar el poder, o estar muy cerca de él". Sin embargo, aclara que no es fácil obtener ventajas competitivas si se recurre a los principios del marketing. En vista de ello, la planificación estratégica de la comercialización de una parte debe comprender una gestión adecuada *de los inputs e throughputs* para lograr *outputs*, como se muestra en la siguiente figura:

Figura 8 - Planificación estratégica del marketing partidario: gestión de *inputs* y *throughputs*.



Fuente: Elaboración propia (Yanaze et al., 2011, p. 689).

3.2.3 Marketing Electoral

Trabaja la imagen del candidato a través de una estrategia de corto plazo, sobre un entorno existente, buscando "despertar el interés social votando en las elecciones a partir de sus propuestas y su plan de gobierno" (Cezar, 2019, p. 48).

Yanaze et al. (2011, p. 690) dice que el partido y el candidato practican el marketing político electoral con el objetivo de ganar votantes y ganar una elección. Por lo tanto, la diferencia entre su planificación del marketing de partido está relacionada "con los objetivos, los productos políticos ofrecidos, los mercados objetivo, el posicionamiento buscado y, en consecuencia, las estrategias". Como se vio anteriormente, ya se sabe que el objetivo es ganar las elecciones y que el producto en este caso se refiere al candidato, por lo que el público objetivo preocupa a los votantes.

Según la definición de Neusa (2001) "el marketing electoral se ocupa de una estrategia centrada en el votante, con el objetivo de hacer que el partido o candidato gane una determinada elección, que también se encuentra en un momento determinado de la vida política de un país" (p.27).

Así, "asegurar la aceptabilidad social termina siendo un mecanismo que prepara el terreno para futuras acciones de marketing electoral. Sin embargo, a pesar de ser una práctica común en Brasil, el desempeño de los representantes políticos debe ir más allá de la preparación continua para las próximas elecciones" (Cezar, 2019, p. 51).

3.3 Estrategia de Marketing Político

La estrategia de marketing político puede entenderse como sinónimo de estrategia competitiva, refiriéndose a la forma en que un candidato o partido decide competir en una elección en respuesta a las estrategias y posiciones de sus competidores para salir adelante y obtener ventaja de los oponentes con el fin de acercarse a los votantes y obtener la mayor cantidad de votos en las elecciones. En otras palabras, es la búsqueda de una posición competitiva favorable en una elección, la arena fundamental donde se lleva a cabo la competencia electoral. Esta estrategia busca establecer una posición rentable y sostenible frente a las fuerzas que determinan la competencia del político o partido, que puede modelar su atractivo y su posición competitiva desde el enfoque estratégico.

Para dilucidar cómo funciona el escenario político-electoral, es apropiado confiar en los hallazgos de Yanaze, et al. (2011), que encontró explicación para el tema en las principales estrategias de marketing empresarial, los 4 Pês – Producto, Precio, Plaza y Promoción. Esto se debe a que después de ajustarlos, los autores concluyeron que

que un candidato en el contexto del marketing es comparable a un producto, y puede ser un activo tangible o intangible, instituciones o ideas. Sin embargo, no es el caso de considerarlo como cualquier invención, porque el candidato es un "producto" que habla, piensa y tiene personalidad propia. Por lo tanto, para estar expuesto y generar resultados positivos, se requiere un trabajo minucioso. No se trata de plasmarlo en jabón, porque cualquier intento de caracterizarlo erróneamente, de cambiar su identidad, corre el riesgo de ser desenmascarado por el competidor y el propio público.

Yanaze, et al. (2011) advierten que al igual que en la empresa, la planificación de marketing de un partido político también tiene que considerar el concepto de *inputs*, *throughputs* y *outputs*. Porque creen que

Los *inputs* necesarios –recursos financieros, humanos y materiales– deben escalarse y obtenerse adecuadamente de acuerdo con la legislación (lo que, en la mayoría de los casos, no ocurre). Los *throughputs* también son fundamentales para el éxito de un contrato electoral: gestión responsable y profesional de los recursos, cultura organizacional que refleje las características del partido, motivación y compromiso de todos los involucrados, logística de campaña que abarque todos los segmentos objetivo, entre otros (p. 692).

Con respecto a los *outputs*, este está dirigido y subsidiado por las decisiones estratégicas que se basan en la investigación, los modelos de análisis (con sus ajustes apropiados), como la Matriz de Crecimiento y Participación y SWOT⁴⁴ (*Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* y *Threats*).

Haciendo aplicaciones adaptadas de la Matriz de Crecimiento y Participación (MPC) en marketing político electoral, Yanaze, et al. Presentan el

⁴⁴ También conocida como Análise FOFA ou Matriz SWOT, onde: *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças).

PARTIDO MPC – A través de criterios como la presencia positiva en los medios de comunicación, la presentación de proyectos legislativos y la participación en comisiones, analizando las tasas de crecimiento y participación, un partido político puede establecer una Matriz de Crecimiento y Participación, identificar a sus miembros "niño prodigio", "estrella", "vaquita lechera" y "piña".

CANDIDATO MPC – Los atributos tangibles e intangibles del candidato pueden ser evaluados en términos de evolución y predominio, para la determinación de los atributos "estrella" (que le dan prestigio), atributos "niño prodigio" (características prometedoras, que carecen de inversión de tiempo y recursos para mejorar), atributos "vaquita de leche" (que *le dan el status quo*) y atributos "piña" (que debe minimizarse o incluso evitarse) (Yanaze, et al., 2011, p. 692).

Las aplicaciones adaptadas también se hicieron para SWOT en marketing político electoral. Sin embargo, los autores señalan que ⁴⁵

todos los análisis propuestos deben completarse con un estudio constante de las variables socioculturales, políticas, económicas, ambientales y legales que conforman el entorno político en el que se producirá el choque. Así, se identifican las oportunidades y amenazas, que subyacen *a las estrategias relacionadas con los productos* (Yanaze, et al., 2011, p. 693).

En este caso, no es muy diferente de lo que ocurre en el sector privado, pues según los autores, los análisis para ser completos requieren un "estudio constante de las variables socioculturales, políticas, económicas, ambientales y legales que conforman el entorno político en el que se producirá el choque", también debe aplicarse en las empresas cuando se pretende elaborar una estrategia de marketing para la creación o alteración de un producto.

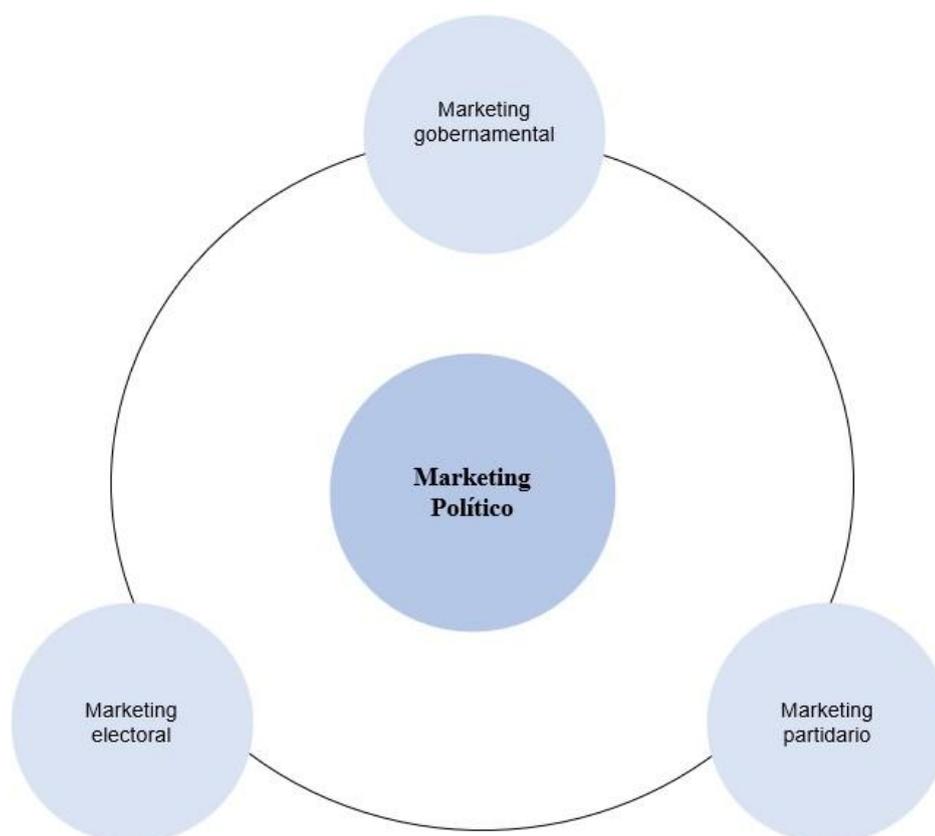
Sin embargo, Silva (2015) señala que,

⁴⁵ Para obtener más información, lea la Tabla 29.2 – Aplicaciones de DAFO en el marketing político electoral, por Yanaze, et al. (2011, p. 693).

A diferencia del sector privado, el objetivo de aplicar el uso de estrategias de marketing en el sector público no es la ganancia, sino la entrega de un bien público que satisfaga las necesidades de los ciudadanos -especialmente aquellos considerados "dependientes" de los programas sociales- y, en consecuencia, la promoción del bienestar local" (p. 25).

Sin embargo, Cezar (2019) presenta el marketing político como un ciclo retórico, con una estrategia de marketing constante, porque incluso si el candidato no es elegido, las estrategias de marketing electoral tienen que seguir apuntando a las próximas elecciones. Sin embargo, el autor aclara que hay una desaceleración en el ritmo y cambio de enfoque de los elementos a transmitir, por lo que "se modifica el contenido, disminuye la frecuencia y el volumen de información, regresando durante el próximo período electoral", como se muestra en la siguiente figura (p. 50).

Figura 9 - Ciclo estratégico del marketing político



Fuente: Adaptado de Cezar (2019, p. 50)

El punto de partida del marketing político dentro del ciclo está directamente relacionado con lo que se pretende que funcione: la imagen del gobierno, del partido o del candidato.

Cuadro 7 - Punto de partida del marketing político dentro del ciclo estratégico

Punto	Estrategia
Candidato elegido con nuevas propuestas	Trabajar en la propuesta tanto del gobierno como del partido puede ser más eficiente para involucrar a la población en la vida pública.
Candidato elegido con el objetivo de continuar con la propuesta anterior	Las estrategias pueden alinearse para construir legitimidad durante la campaña electoral
Durante el periodo electoral	Es necesario centrarse en cómo el candidato pretende generar impacto para tener derecho a votar por los ciudadanos: ¿por la experiencia de gobierno, por la propuesta de un nuevo gobierno o por la imagen positiva del partido?
Después de las elecciones	Centrarse en otros aspectos del marketing para que los ciudadanos puedan informarse eficazmente y participar en la vida pública.

Fuente: Elaboración propia (Cezar, 2019, p. 50)

Se observa que en el caso de los candidatos electos la atención se centra en involucrar a la población en la vida pública, trabajando en dos frentes: el gobierno y el partido. Recordando que si el candidato electo tiene interés en la continuidad del trabajo, es importante que el enfoque de la estrategia durante la campaña electoral esté alineado para construir legitimidad.

Es importante señalar que en ningún momento Cezar (2019) habla del concepto de intercambio como punto de partida en el periodo electoral, ni siquiera cuando señala que "el candidato debe tener en cuenta cómo pretende generar impacto para tener derecho al voto de los ciudadanos", en este caso cita tres alternativas -experiencia de gobierno, propuesta de un nuevo gobierno o imagen positiva del partido-, pero en ninguno de ellos implica el concepto de intercambio.

Pero ¿en qué momento se puede observar el intercambio en el contexto del marketing? Según Cezar (2019, p. 50) "Después de las elecciones, el marketing electoral vuelve a dar espacio a otros aspectos del marketing para que los ciudadanos se informen y participen en la vida pública de manera efectiva". Entonces, ¿se puede decir que es durante estos otros aspectos del marketing que se produce el intercambio?

Según el autor, es en la estrategia de marketing electoral donde se evidencia el concepto de intercambio a la vez que gana aún más notoriedad para "emancipar el marketing político y establecer un diálogo continuo con la población". Por ello, "el intercambio en marketing político puede entenderse como una forma para que los ciudadanos tengan acceso a los derechos

garantizados por la Constitución y que se priorizan en las campañas de los candidatos (Barros; Sauerbronn; Ayrosa, 2012)".

Hacia Cezar (2019),

Tanto la conquista del voto como la aceptabilidad de los ciudadanos a lo desarrollado por el actual gobierno, depende de las estrategias de marketing político para evaluar la efectividad de dichos intercambios. Así, el marketing político actúa como una forma de estimular el compromiso social, sea en el periodo electoral o, como era de esperar, a lo largo de su vida cívica (p. 51).

3.4 La marca como estrategia de marketing

Crear una marca que esté en la mente del consumidor es un gran diferencial para cualquier institución. En muchos casos, la marca llega a valer más que cualquier otro activo de la empresa y muchas veces más que la suma de todos ellos juntos. Esto hace que muchas empresas reconozcan cada vez más la relevancia estratégica de la marca en su negocio. Es importante destacar que, aunque las marcas comenzaron a ser discutidas seriamente a mediados del siglo XX, ya eran vistas como un dispositivo básico de marketing hace más de cien años. Sin embargo, es en el siglo XXI que ocupan decisivamente un espacio singular y he aquí, surge "la era de las marcas" (Tavares, 2003).

Fred Tavares (2003) afirma que "El marketing definitivamente vive la era de las marcas. Tener una marca diferenciada (singular y/o exclusiva) y poder fijarla en la mente del consumidor es el gran reto estratégico y táctico que persiguen las organizaciones" (Tavares, 2003, p. 15). Pero ¿qué sería de una marca y cómo reconocerla?

Para la American Marketing Association (AMA)⁴⁶, la marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos. Su función es identificar los bienes o servicios de un

⁴⁶ La American Marketing Association (AMA), fundada en 1953, lidera una discusión sin precedentes sobre la excelencia en el marketing. Ofrecer contenido diferenciado oponiendo teorías versus prácticas. Disponible en: <https://www.ama.org/about-ama/>.

vendedor o un grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia. Lo que corrobora las palabras de Kotler y Keller (2006),

Las marcas identifican el origen o el fabricante de un producto y permiten a los consumidores, ya sean individuos u organizaciones, asignar la responsabilidad del producto a un fabricante o distribuidor en particular. Los consumidores pueden evaluar un producto idéntico de manera diferente dependiendo de cómo se establezca su marca (Kotler & Keller, 2006, p. 269).

Históricamente, "La noción original de marca proviene del signo, identificador del propietario, aplicado a productos, animales o esclavos". Esta identificación, hasta entonces, generaba dos ventajas: I) para el propietario: agilizaba la localización e identificación de los bienes, y II) para el comprador: identificación del origen de las mercancías, a animales o esclavos (Louro, 2000, p. 27).

Desde la perspectiva del marketing, la marca se puede entender tanto en las nociones clásicas como en las holísticas. En la noción clásica, puede entenderse como: "Nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, destinados a identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, así como a diferenciarlos de los de la competencia" (Kotler, 1991, p. 442). Mientras que en holístico se entiende que "Una marca no es un producto. Es la esencia del producto, su significado y su dirección lo que define su identidad en el tiempo y el espacio". (Kapferer, 1992, p. 11).

Por otro lado, Rocha y Christensen (2008, p. 93) añaden que la marca puede conceptualizarse en cuanto a su esencia e identidad. El primero está relacionado con los principales atributos – tangibles o no tangibles, reales o imaginarios, emocionales o racionales – percibidos por los consumidores. Además de sumar "los significados simbólicos que la marca trae consigo de su historia". Mientras que la identidad de marca se refiere a "signos y símbolos que hacen que el consumidor reconozca la marca, particularmente aquellos que recuerdan exclusivamente esa marca".

Sin embargo, Tavares (2003) llama la atención sobre el hecho de que la marca temática está siendo explorada sin la debida correspondencia con los conceptos primordiales de su enfoque

epistemológico. Esto puede generar "distorsiones, desviaciones y errores de evaluación por falta de una visión de transdisciplinariedad". De esta manera, señala que

la comprensión de la marca debe considerar los fundamentos interrelacionales básicos entre los conceptos de estrategia y marketing a los que está vinculada, así como los de origen: las ciencias sociales y humanas (antropología, psicología, sociología, lingüística, ciencia cognitiva y comunicación) que, a su vez, son indispensables para la formulación estratégica de la *branding* de una corporación. (Fred Tavares, 2003, p. 16)

Es innegable que la marca tiene un papel importante en el proceso de compra, que "está vinculado a los aspectos psicológicos del comportamiento del consumidor". Así, ante una tensión provocada por una necesidad, el consumidor "[...] se ve obligada a buscar satisfacción por esta necesidad, para reducir la tensión generada por ella" (Rocha y Christensen, 2008, p. 93).

Dicho esto, es posible hacer una analogía del concepto de marca dentro del escenario electoral, y con esto se puede decir que si un partido o candidato tiene una marca, puede contribuir a reducir las tensiones en las elecciones. Esto se debe a que frente a una gama de candidatos que pueden satisfacer las necesidades del votante, si no hay diferencia entre ellos, los elegidos tendrán dudas sobre cuál de ellos elegir. Pero si hay una distinción, seleccionará a un candidato y realizará el acto de elección y el de votar, lo que resultará en un aprendizaje que le servirá para la nueva toma de decisiones.

Si el candidato elegido satisface la necesidad del votante, es más probable que sea elegido nuevamente o que nomine a alguien para que lo haga en la próxima elección. Así, se puede decir que esta es una de las formas de reconocer al candidato y distinguirlo del otro, y así evitar nuevas atenciones.

Esto se considera que la tensión es la decisión entre dos candidatos A y B, y la necesidad es la decisión entre uno de ellos, también en vista de la opinión de que el votante busca satisfacer su necesidad a partir del análisis y la información disponible en periódicos, televisión, plan de gobierno, amigos cercanos, etc.

Para Rocha y Christensen (2008) la marca puede asumir la función de "elemento de reducción de riesgos",

Cuando el consumidor puede ver los beneficios que ofrece el producto, sus cualidades intrínsecas, en el momento de la compra, la marca pierde gran parte de su importancia. Sin embargo, cuando estas mismas cualidades y beneficios solo pueden percibirse en el consumo o uso del producto, después de la compra, entonces la marca asume una importancia fundamental, como elemento de reducción de riesgos (p. 93).

Los autores presentan las cuatro categorías de marcas, clasificadas por la agencia de publicidad DMB&B⁴⁷, "en función del tipo de relación de la marca con sus consumidores", a saber:

- ✓ Marcas de excelencia – son aquellas que inspiran una confianza racional, debido al excelente desempeño del producto y servicio. Por ejemplo, la marca Leite Moça Nestlé.
- ✓ Marcas de identidad: son aquellas que el consumidor identifica, dependiendo de su personalidad o estilo de vida. Un ejemplo sería la tarjeta de crédito American Express.
- ✓ Marcas de aventura – son aquellas que están en la frontera del cambio social y tecnológico. Como ejemplo está la marca de relojes de pulsera *Swatch*, por su audacia en el *design*, y la marca Nike, por sus avances en el campo de los deportes.
- ✓ Marcas icónicas: son aquellas que se asocian con una fantasía o sueño particular del consumidor. Por ejemplo, puedes mencionar los diamantes De Beers⁴⁸, que prometen la eternidad.

⁴⁷ D'Arcy Masius Benton & Bowles (DMB & B), Inc., conocida informalmente como D'Arcy, fue clasificada como la 15ª agencia de publicidad más grande del mundo en 1998, con \$ 5.8 mil millones en ingresos mundiales. La agencia tenía 131 oficinas en 75 países. Se formó en 1986 mediante la fusión de dos empresas pioneras en la industria de la publicidad: D'Arcy MacManus Masius, una agencia con sede en el área de St. Louis, y Benton & Bowles, un pilar del negocio publicitario de Nueva York. En noviembre de 1999, el holding matriz de D'Arcy, The MacManus Group, anunció que se fusionaría con The Leo Group, la empresa matriz de Leo Burnett Co., para formar el cuarto holding publicitario más grande del mundo. Acceso: 23 de febrero. 2022. Disponible en: <<http://www.fundinguniverse.com/company-histories/d-arcy-masius-benton-bowles-inc-history/>>.

⁴⁸ La compañía minera de diamantes, fundada en 1888 con sede en Londres y el Reino Unido, tiene el lema "un diamante es para siempre". Acceso: 23 de febrero de 2022. Disponible en: <www.debeersgroup.com>.

Dadas estas categorías y dependiendo del tipo de relación entre el PBF y sus beneficiarios, se puede pensar en qué categorías podríamos identificarlo.

Kotler y Keller (2006) creen que la marca no solo reduce el riesgo, sino que también hace que sea más fácil elegir: "A medida que la vida de los consumidores se vuelve más compleja, agitada y competitiva, la capacidad de las marcas para simplificar la toma de decisiones y reducir el riesgo es invaluable" (p. 269).

Los autores (2006) afirman que "los consumidores satisfechos pueden optar fácilmente por el producto de nuevo", es decir, se vuelve fiel a él. Así, "la lealtad a la marca proporciona a la empresa previsibilidad y seguridad de la demanda, además de crear barreras que dificultan la entrada en el mercado de otras empresas. Fidelidad significa también disposición a pagar un precio más alto" (p. 269).

Por lo tanto, "para las empresas, las marcas representan una propiedad legal increíblemente valiosa que puede influir en el comportamiento del consumidor, ser compradas y vendidas, y también ofrecer la seguridad de ingresos futuros y estables a su propietario" (Kotler & Keller, 2006, p. 269).

Para Rocha y Christensen (2008) "el ideal de toda empresa es crear una preferencia del consumidor por su marca, o, mejor aún, crear lealtad a la marca". Pero creen que eso no siempre es posible.

Los autores presentan cuatro etapas en el desarrollo de la marca, como se muestra en la Figura:

Cuadro 8 - Etapa de desarrollo de la marca

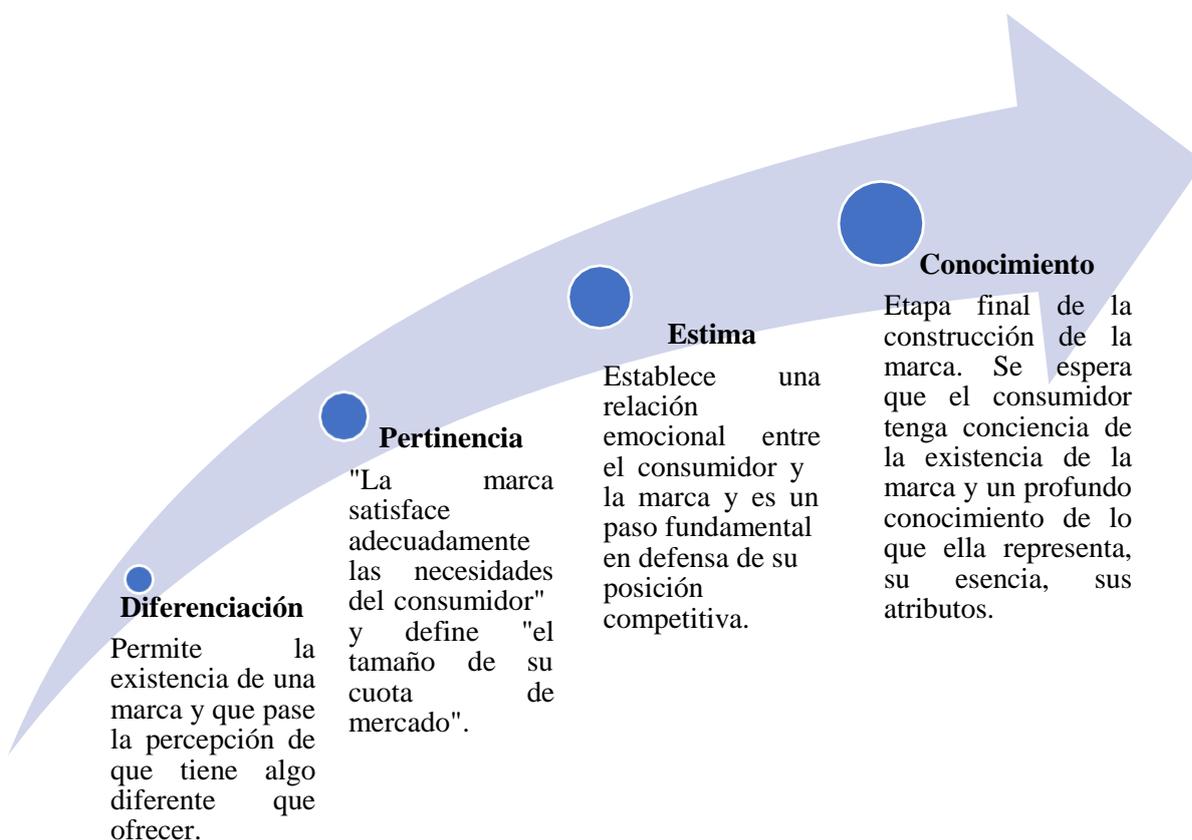
Pasos	Comportamiento del consumidor
Reconocimiento de marca	El consumidor asocia un tipo específico con la marca.
Aceptación de la marca	El consumidor considera que esta marca se especifica como una de las alternativas a considerar.
Preferencia de marca	El consumidor considera que la marca es la mejor y la comprará a menos que no la encuentre en el punto de venta o surjan ofertas especiales.
Lealtad a la marca	El consumidor considera esa marca como la mejor y comprará esa o ninguna otra.

Fuente: Rocha y Christensen (2008, p. 102)

El resultado de estudios realizados por la agencia internacional de publicidad Young & Rubicam con una muestra de 34.000 consumidores en 24 países presenta cómo funciona el

proceso de construcción de la marca. En la percepción del consumidor, este proceso pasa por cuatro etapas progresivas: diferenciación, relevancia, estima y familiaridad o conocimiento (Rocha & Christensen, 2008, p. 104).

Figura 10 - Proceso de construcción de la marca



Fuente: Elaboración propia (Rocha & Christensen, 2008, p. 104)

Pero después de todo, dado lo que se ha desarrollado hasta ahora, ¿qué pasa con el Programa Bolsa Familia? ¿Es una Política Pública Social o un Marketing Político Estratégico? ¿El nombre Bolsa Familia sería una marca?

Cap. 4 – METODOLOGÍA Y ESTRATEGIA DE ANÁLISIS

El hombre sabio nunca dice todo lo que piensa, pero siempre piensa en todo lo que dice.

Aristóteles

La investigación consiste en analizar políticas públicas de carácter social, centrándose en el Programa Bolsa Familia desde la perspectiva del marketing político estratégico, a partir del problema de investigación que consiste en *investigar hasta qué punto el PBF puede ser visto como una marca que influencia el comportamiento político brasileño, 2010 – 2018*⁴⁹. El estudio está en línea con las palabras Marconi y Lakatos (2011, p. 2), que enfatizan que "la investigación tiene una importancia fundamental en el campo de las ciencias sociales, especialmente en la obtención de soluciones a problemas colectivos". Se cree que el problema colectivo en cuestión está directamente relacionado con la democracia brasileña. Esto porque aborda la igualdad de competencia entre los futuros representantes de la nación brasileña.

Se espera que las posibles respuestas a esta pregunta puedan determinarse a partir del objetivo general de la tesis que tiene como objetivo *identificar si el Programa Bolsa Familia, un programa de transferencia de renta sociales, puede ser visto como una herramienta estratégica de marketing político que influye en el comportamiento político brasileño*. El objetivo propuesto se basa en cuatro objetivos específicos, que fueron: 1) *Exponer el lugar del PBF en el escenario político brasileño*; 2) *Presentar la influencia del PBF en el comportamiento electoral*; 3) *Esbozar los caminos del marketing público para presentar el marketing político*.

El estudio comenzó con la investigación bibliográfica, considerando que no se trata de una "mera repetición de lo que ya se ha dicho o escrito sobre un determinado tema, sino que

⁴⁹ Es importante aclarar qué se entiende aquí por comportamiento político brasileño. Dado que, por lo general, cuando se habla de comportamiento político, la mayoría de las veces, la primera definición que viene a la mente es el comportamiento del votante, que no es en absoluto incorrecto. Sin embargo, cuando me refiero al comportamiento político brasileño en este documento, me refiero no solo al comportamiento del votante, sino también al comportamiento del candidato, especialmente del candidato que se postula para presidente de Brasil, ya sea en su primera candidatura o para su reelección. Otro concepto que también merece aclaración en la definición es el concepto de influencia.

proporciona el examen de un tema bajo un nuevo enfoque o estrategia que llega a conclusiones innovadoras" (Marconi & Lakatos, 2011, p. 57). Además, creyendo que la bibliografía pertinente "ofrece medios para definir, resolver no solo problemas conocidos, sino también explorar nuevas áreas donde los problemas no se han cristalizado lo suficiente" (Manzo, 1971, p. 32).

Fue con esta mirada que se desarrollaron los tres capítulos anteriores, que apoyarán la comprensión de los que vendrán. Eso porque se entiende que la investigación proporciona más que atajos a la innovación, proporciona conocimiento para ver más allá de lo específico, apoyo para ver el todo desde una perspectiva más amplia, desde análisis y críticas específicas.

En el primer capítulo, las políticas públicas sociales de transferencia de renta con el objetivo de mostrar *el lugar del Programa Bolsa Familia en el escenario político brasileño*, exponiendo cómo se diseñó el programa y cómo se caracteriza, pasando por la problematización teórica de la desigualdad social, desde un enfoque cronológico sobre los programas de transferencia social.

El capítulo dos presentó los programas de transferencia de renta y su relación con el comportamiento electoral brasileño (2010 a 2018), a partir del estudio de los determinantes del voto, así como el efecto del PBF en estos comportamientos el comportamiento electoral. Continuando, buscó resaltar cómo el PBF puede ser visto como un objeto que influye en el comportamiento político contemporáneo, basado en el concepto de influencia y el significado de la influencia política, relacionarlos con el PBF.

Y por último, aún en este apartado, en el tercer capítulo se presentó el enfoque del Programa Bolsa Familia desde la perspectiva del marketing, pasando por el marketing público hasta esbozar finalmente la estrategia de marketing político y de marca.

Todos estos panoramas fueron necesarios para proporcionar una línea de reflexión, con preguntas que condujeron y estimularon el desarrollo y conocimientos esenciales con el fin de dar claridad y apoyo al *supuesto de que Bolsa Familia es una marca que influye en el comportamiento político y que aumenta el número de votos de los candidatos* presidenciales, a partir de un estudio que investiga exclusivamente las elecciones presidenciales.

Así, en este segundo momento de la investigación, aún de acuerdo con el objetivo general, la propuesta es reforzar los conocimientos adquiridos en los capítulos anteriores y hacer los cruces de esta información desde un nuevo enfoque y estrategia de análisis.

Al final, como destaca el Cohen e Gómez Rojas (2019, p.22), "no existe *el método* para dar cuenta de un fenómeno, contraria, existen métodos o combinación de métodos que mejor posibilitan el tratamiento de la base empírica a partir de conceptos".

4.1 Estrategias de análisis

En este segundo momento, la investigación se clasifica en la modalidad exploratoria, porque tiene el "propósito de proporcionar una mayor familiaridad con el problema, con miradas a hacerlo más explícito o a construir hipótesis"; explicativo - tratando de "identificar los factores que determinan o contribuyen a la ocurrencia de fenómenos"; y descriptivo – ya que "la investigación explicativa puede ser una continuidad de otra descriptiva" y puede ser elaborada "[...] con el propósito de identificar posibles relaciones entre variables" (Gil, 2010, pp. 27 - 28).

También en cuanto a la clasificación de la investigación, de acuerdo a la naturaleza de los datos, se etiquetó en el método cualitativo, apoyándose en la revisión bibliográfica de materiales ya publicados y la construcción de datos a partir de los elementos que ya existen en la base de datos del Ministerio de Desarrollo Social (MDS) y el Tribunal Superior Electoral (TSE). Según Gil (2010), la revisión de la literatura se justifica por la necesidad "[...] proporcionar una base teórica para el trabajo, así como la identificación de la etapa actual del conocimiento relacionado con el tema". [...] Además, "prácticamente toda investigación académica requiere en algún momento la realización de trabajos que puedan caracterizarse como investigación bibliográfica (p. 29).

Los datos fueron recolectados a través de: a) investigación documental en sitios web oficiales del gobierno; b) búsqueda bibliográfica (*Google Scholar*, periódicos CAPES, SciELO, entre otros indexadores de revistas científicas).

Se seleccionaron dieciséis proyectos de diferentes partidos, de las elecciones de 2006, año en que el programa entra en la agenda de proyectos gubernamentales. Aunque la propuesta inicial de la investigación tenía como marco temporal las últimas tres elecciones, lo que implicaría en

12 proyectos, pero en el curso de la investigación se identificó la necesidad de retroceder en el tiempo para incluir la elección de 2006 en la lista de discusión. A la vista, es a partir de este período que el programa gana evidencia considerable en la investigación científica y comienza a ser estudiado por muchos investigadores como un objeto que influye en el comportamiento electoral. Dicho esto, aunque esta investigación habla de un programa que surgió en 2003, hasta cierto punto, su nombre "Bolsa Familia" solo llegó a presentar una relevancia real en la investigación académica después de las elecciones de 2006.

También sobre los parámetros utilizados, en primer lugar, fue necesario identificar la frecuencia con la que el nombre "Bolsa Familia" y/o "Bolsa-Familia" aparecía en el plan de gobierno de cada candidato, solo entonces, para identificar si existía una correlación entre el número de votos del candidato con el número de veces que esta denominación se repetía en cada proyecto. Es decir, detectar si el número de citas del nombre Bolsa Familia (con o sin guión) en el proyecto gubernamental estaba relacionado con el número de votos recibidos.

Luego señaló que podría aplicar esta misma correlación -causa y consecuencia- a los candidatos que iban a la segunda vuelta y así identificar si el candidato electo consistía en el candidato que más citaba el nombre "Bolsa Familia" dentro de su programa de gobierno.

Así, la selección se basó en los siguientes criterios:

- I. Separó la muestra representativa de todos los proyectos gubernamentales (dieciséis proyectos);
- II. Identificó las palabras clave "Bolsa Familia" y "Bolsa-Familia", fue necesario hacer esta distinción en relación al nombre porque notó que en algunos casos las palabras aparecían con "guión" y si no especificaba quedaría fuera de la búsqueda;
- III. Después de considerar las palabras clave que no estaban dentro de oraciones o párrafos (nombres en títulos, figuras, recuadros y tablas);
- IV. Desagregados los cuatro candidatos/partidos mejor votados en la primera vuelta de cada elección (2006, 2010, 2010, 2014 y 2018); y de estos,
- V. Separaron a los candidatos presidenciales que pasaron a la segunda vuelta.

Este primer arreglo permitió agregar elementos que corroboraron la comprensión del efecto del PBF en el comportamiento electoral, e incorporar información sobre el PBF como un objeto que influye en el comportamiento político.

Luego, se realizó una segunda selección, donde se buscó identificar la cantidad, frecuencia y significado de los verbos que estaban directamente relacionados con el Programa Bolsa Familia, presentes en las citas. Esto era necesario porque dependiendo del tipo y forma que utilice el verbo, la cita puede ser anulada y no debe ser contada en la lista del conteo de variables que influyen en el comportamiento electoral.

Una vez hecho esto, aún con el objetivo de responder al problema de la investigación: hasta qué punto se puede afirmar *que el PBF puede ser visto como una marca que influye en el comportamiento político brasileño*, comenzó a analizar las citas. Se utilizaron oraciones y párrafos como unidad de análisis. Se identificaron verbos que, en cierta medida, podrían influir en el comportamiento electoral, estos datos fueron sometidos a análisis con la ayuda del software Excel y los resultados se mostrarán en los gráficos más en el transcurso de este trabajo.

Cap. 5 – RESULTADO DEL ANÁLISIS

5.1 Lista del nombre "Bolsa Familia" y el porcentaje de votos de los candidatos presidenciales

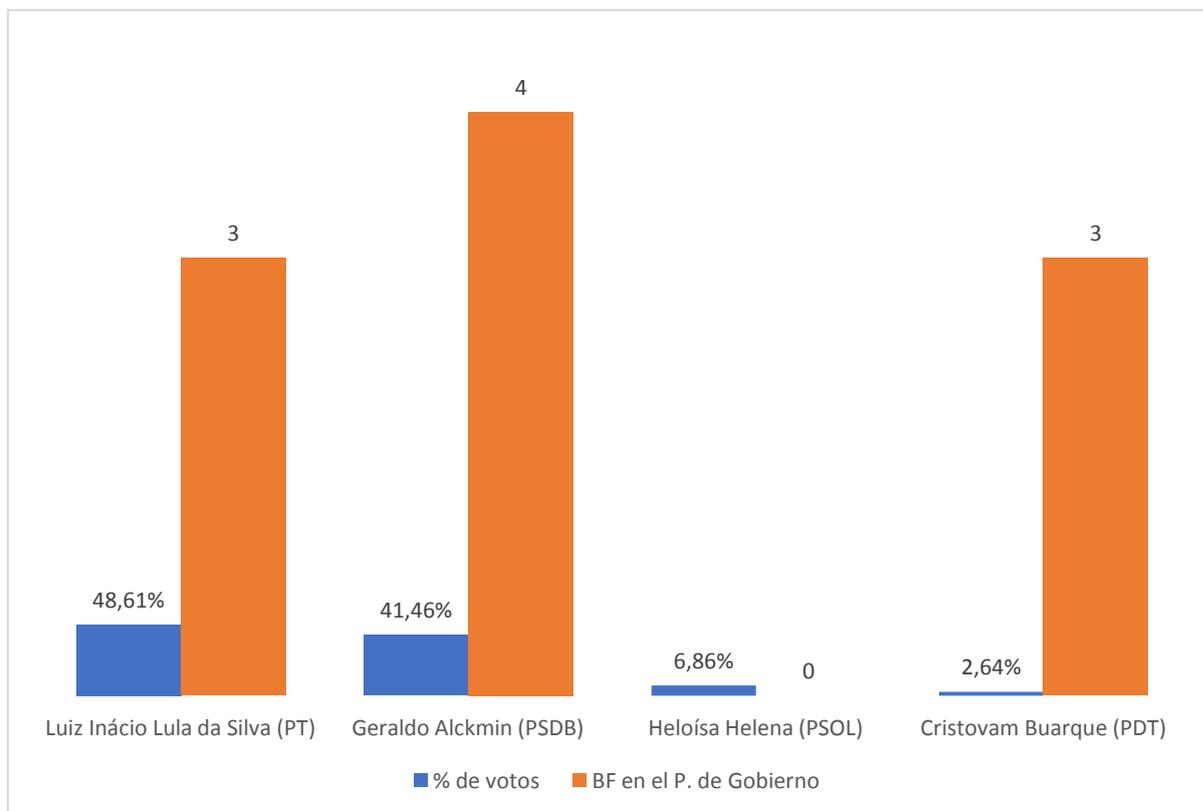
Al relacionar el número de votos del candidato con el número de veces que se repitió el nombre "Bolsa Familia" en cada Plan Oficial de Gobierno, desde las elecciones de 2006 hasta 2018, en general, no se puede afirmar que el número de votos recibidos por el candidato tenga una relación directa con el número de veces que cada postulante se refirió al programa en sus proyectos de gobierno, gráficos 1, 2, 3 y 4.

Sin embargo, es importante destacar que las particularidades de cada elección nos permiten entender que indirectamente existe una relación entre el número de votos de los candidatos presidenciales y la cantidad de veces que citan a Bolsa Familia en sus proyectos de gobierno.

Cuando separamos al candidato que se postulaba para su segundo mandato, es notable que cuanto mayor sea el número de citas, mayor será la posibilidad de ir a la segunda vuelta, con la excepción de las elecciones de 2014, gráfico 3. Se entiende que la explicación de esta excepción radica en la forma y el contexto en que se citó el programa.

En la contienda de 2018, comenzó un nuevo ciclo, donde todos los candidatos presidenciales competían por su primer mandato y el más votado en la primera vuelta no era el candidato que más mencionaba el programa en su plan de gobierno. Sin embargo, lo que entró en la segunda vuelta fue el que más programó la palabra "Bolsa familiar" en su proyecto de gobierno. Esto es lo que se observa en el gráfico 4.

Gráfico 1 - PBF versus % de votos en 1º turno de 2006



Fuente: Elaboración propia (2022).

Se observa que el candidato mejor votado, Luiz Inácio Lula da Silva, citó el nombre de Bolsa Família en una proporción menor que el segundo aspirante mejor calificado, Geraldo Alckmin. Pero lo que realmente llama la atención es que el número de veces que este candidato cita el programa es igual al número de veces citado por el candidato menos votado (Cristóvam Buarque).

Recordando que el candidato con menor porcentaje de votos (2,64%) fue el creador de Bolsa Escola, programa que sirvió de base y se sumó a los otros programas dando lugar a Bolsa Família, por el candidato de la época, que ahora disputa su segundo mandato con mayor porcentaje de votos (48,61%) en la primera vuelta.

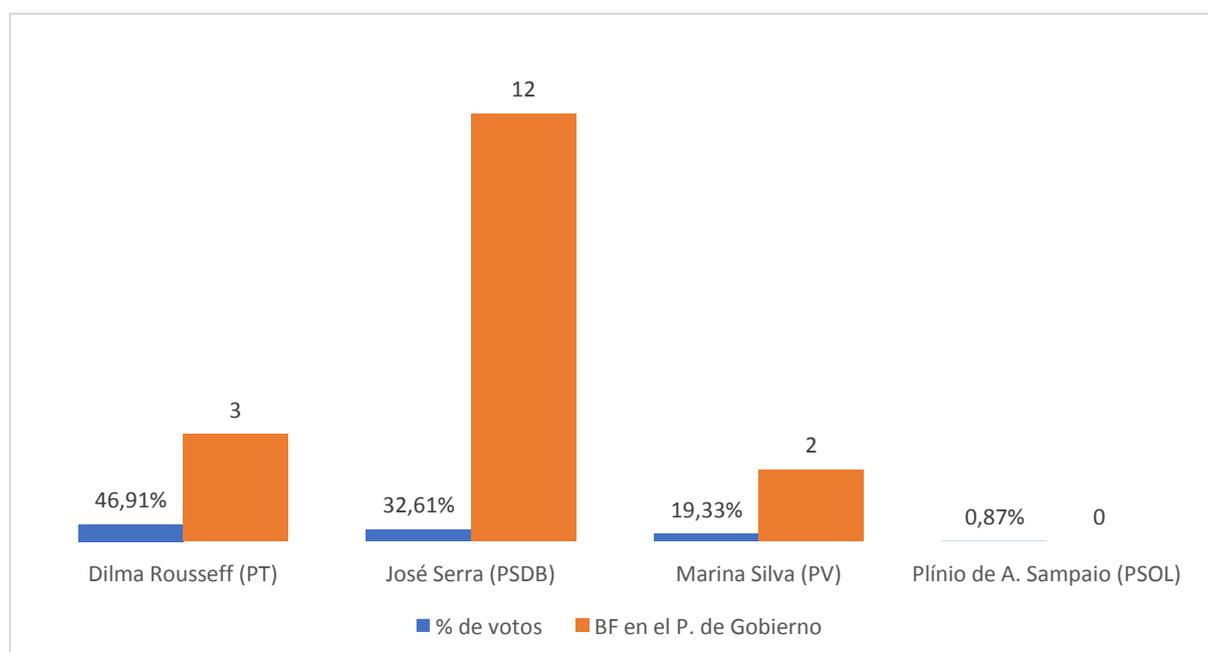
Otro punto que llama la atención es que, aunque el candidato menos votado ha mencionado tres veces el nombre de Bolsa Família, su porcentaje de voto (2,64%) fue inferior al porcentaje de voto (6,86) de la candidata que no mencionó el programa en su plan de gobierno, Heloisa Helena.

Conclusión, en las elecciones de 2006, el candidato que gana las elecciones no es el candidato que más pronunció el nombre del programa, sino el candidato que disputa su segunda elección. Si la disputa no incluía al entonces presidente, así se podría decir que quien hubiera sido elegido sería el que más citó al Bolsa Familia. Sin embargo, todavía no pudo decir que habría una relación, ya que Heloisa Helena no menciona el programa y aun así logra obtener más votos que el cuarto lugar que citó el programa tres veces.

¿Cuál sería la explicación para que el candidato con votos y el candidato con menos votos hayan citado en la misma proporción el nombre Bolsa Familia y hayan tenido un resultado diferente?
 ¿La relación está en el número de veces que el nombre Bolsa Familia aparece en proyectos gubernamentales o en la forma en que se articula dentro de los proyectos?

Las respuestas a estas preguntas ganan evidencia y transparencia en el curso de este trabajo, pero principalmente a partir de la explicación del capítulo seis. Sin embargo, al igual que varios otros autores, el estudio de Marcos Coimbra (2007) presenta una base explicativa a través de razones objetivas y subjetivas sobre este hecho, con respecto principalmente a la victoria del entonces presidente.

Gráfico 2 - PBF versus % de votos en 1º turno de 2010



Fuente: Elaboración propia (2022).

En las elecciones de 2010, señala que la candidata Dilma Rousseff, apoyada por el entonces presidente Luiz Inácio Lula da Silva, citó el nombre de Bolsa Familia tres veces en su proyecto de gobierno. Lo mismo ocurrió en la elección anterior (2006), es decir, el candidato pronunció el nombre del programa menos veces que el segundo candidato mejor calificado que se refirió a este doce veces.

Una segunda similitud con la elección anterior es que el candidato del PSOL, Plinio de A. Sampaio, presentó una postura similar a la de Heloisa Helena, también candidata del PSOL en las elecciones de 2006, quien no mencionó el nombre del programa en su plan oficial de gobierno. Sin embargo, en este caso, el resultado fue diferente, ya que el candidato recibió el menor porcentaje de votos (0,87%).

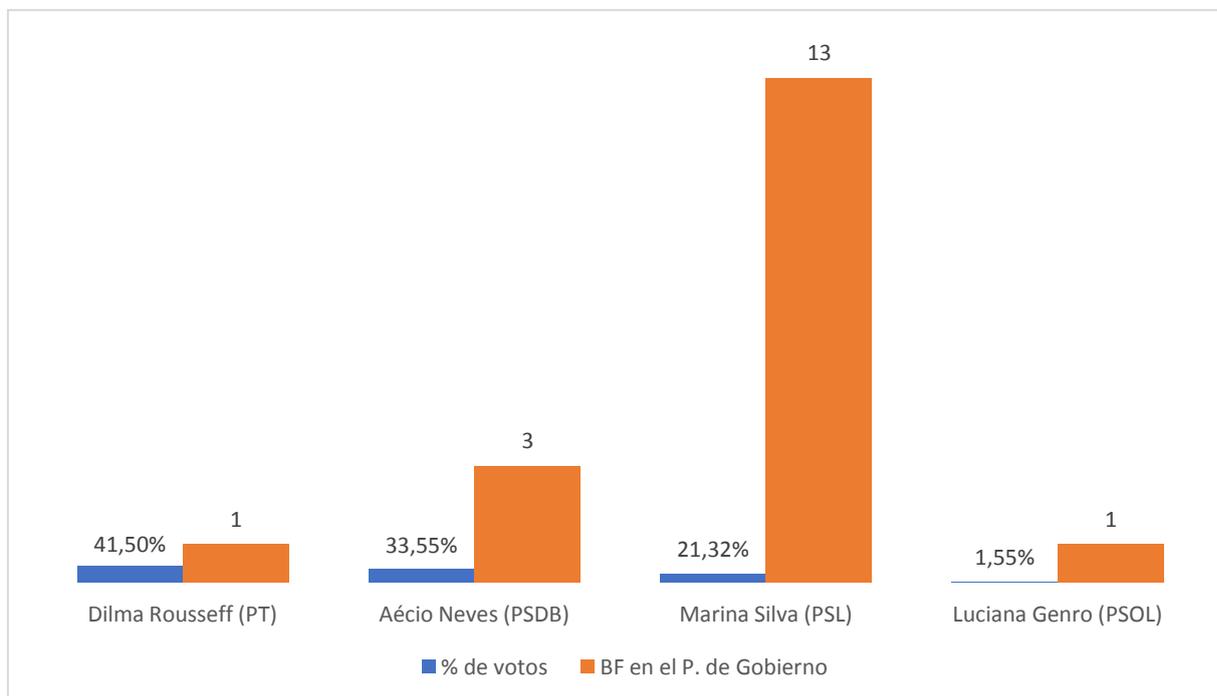
Y por último, otra similitud con las elecciones de 2006, se refiere al candidato elegido, pues en cierta medida se puede entender que en este escenario como en el anterior fue una reelección. Dado que el PT sigue en el poder, aunque el "padre" de Bolsa Familia dejó su lugar es ocupado por la madre del PAC, la nueva representante, Dilma Rousseff. En resumen, el gobierno continúa.

Por lo tanto, si el representante del partido de los trabajadores es eliminado de la lista de disputa, se nota que habría una relación de la beca familiar con los candidatos presidenciales más votados. Recordando, al igual que en la elección anterior que fue a segunda vuelta es siempre la que más pronunció el nombre de Bolsa Familia.

El análisis del escenario de 2010 basado en este gráfico también plantea algunas preguntas, tales como: ¿el candidato que disputa la reelección tiene más oportunidades que el candidato que entra al juego para postularse para el primer mandato? ¿Cuáles serían los factores positivos y negativos que lo anularían en la carrera presidencial?

Recordando que, según Coimbra (2007, p.5) "aunque es una tarea atractiva, la búsqueda de explicaciones singulares para fenómenos complejos rara vez produce buenos resultados en cualquier área del conocimiento". Dicho esto, que se hagan los siguientes escenarios.

Gráfico 3 - PBF versus % de votos en 1º turno de 2014



Fuente: Elaboración propia (2022).

En el cuadro electoral de 2014, es observable que quienes citaron el nombre Bolsa Família en su Plan de Gobierno, Marina Silva, ocupó el tercer lugar en el ranking de las más votadas (21,32%). Mientras que tanto la candidata más votada (41,50) - Dilma Rousseff - como la candidata menos votada (1,55%) - Luciana Genro - fueron las menos propensas a pronunciar el nombre de Bolsa familia. Ambos citaron solo una vez cada uno.

Sin embargo, es importante señalar que el candidato más votado es también el candidato de la época. Es decir, estaba en disputa por su segundo mandato. Su segunda vuelta fue con el candidato que usó el nombre del programa tres veces, Aécio Neves.

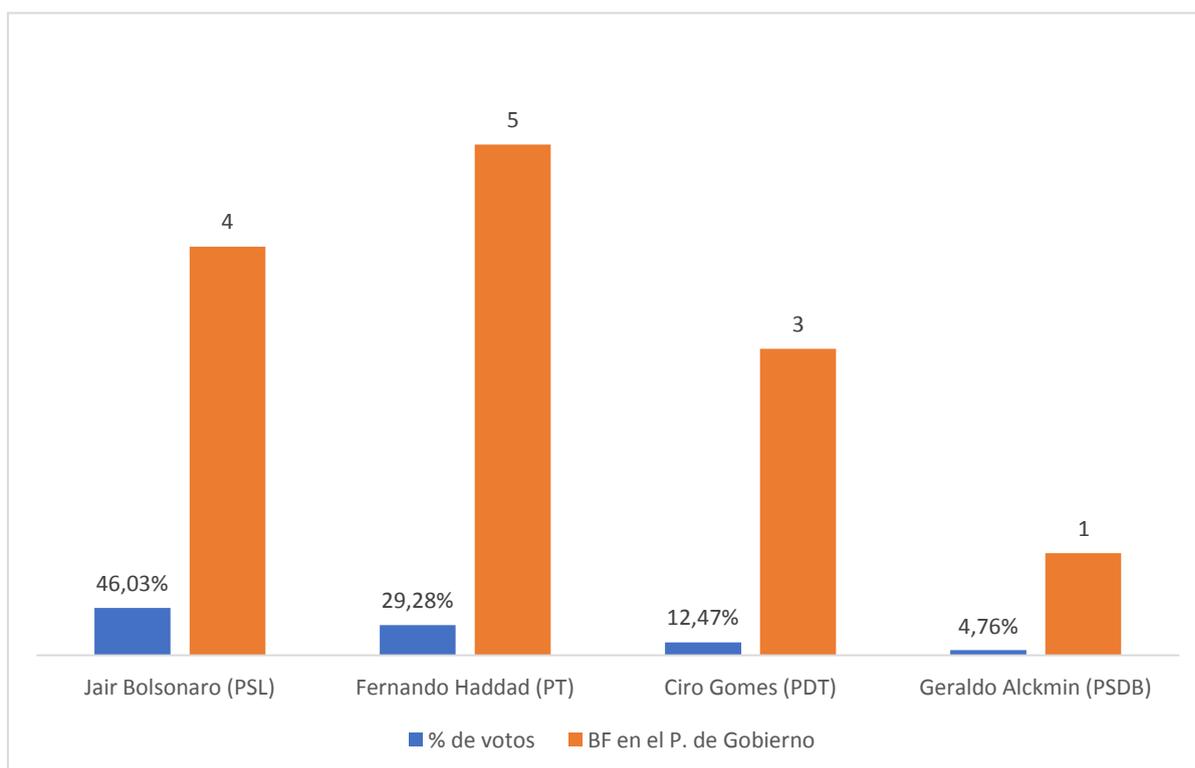
Por lo tanto, vale la pena recapitular las preguntas hechas en las dos últimas elecciones, que también se pueden aplicar a estas elecciones sin ningún tipo de ajuste, dado el resultado de los gráficos y las similitudes en el arreglo político. En el que, dados los análisis de 2006 y 2010, surgieron cuatro preguntas: I) ¿Cuál sería la explicación para que el candidato con votos y el candidato con menos voto hayan citado en la misma proporción el nombre Bolsa Família y haya tenido un resultado diferente? II) ¿La relación está en el número de veces que el nombre Bolsa Familia aparece en los proyectos gubernamentales o en la forma en que se articula dentro de

los proyectos? III) ¿El candidato que se postula para la reelección tiene más oportunidades que el candidato que ingresa al juego para postularse para el primer mandato? IV) ¿Cuáles serían los factores positivos y negativos que lo anularían en la carrera presidencial?

Se observa que el gráfico de las elecciones de 2014, así como en las elecciones de 2006, ambas con candidato a la reelección, presentan las mismas similitudes con la mayoría y al menos votadas, sin embargo lo novedoso en este arreglo es que quien pasa a la segunda vuelta con el candidato de la época no fue quien pronunció el nombre de Bolsa Familia y mayor cantidad. De ahí el refuerzo de las preguntas anteriores.

Pero después de todo, ¿qué significa todo esto para las elecciones de 2018?

Gráfico 4 - PBF versus % de votos en 1º turno de 2018



Fuente: Elaboración propia (2022).

Se observa que los dos candidatos mejor votados fueron los que más uso hicieron del nombre Bolsa Família, sin embargo el candidato que obtuvo el mayor número de votos fue el que menos lo dio. Dados los análisis, en ciertas medidas superficiales, presentados hasta ahora, se juzga

inocentemente que el número de veces que se cita el nombre Bolsa Família no tiene nada que ver con la victoria del candidato.

Aunque, a diferencia de escenarios anteriores, en este el número de votos sigue una proporcionalidad al número de veces que se articuló el nombre del programa dentro de sus proyectos de gobierno, excepto en relación al candidato mejor votado, Jair Bolsonaro.

Como demagógicamente "no siempre todo es lo que parece", especialmente con respecto a fenómenos complejos. En este caso, es imprescindible recorrer otro camino de apreciación, donde busquemos conocer la etimología de los verbos asociados al programa en cuestión.

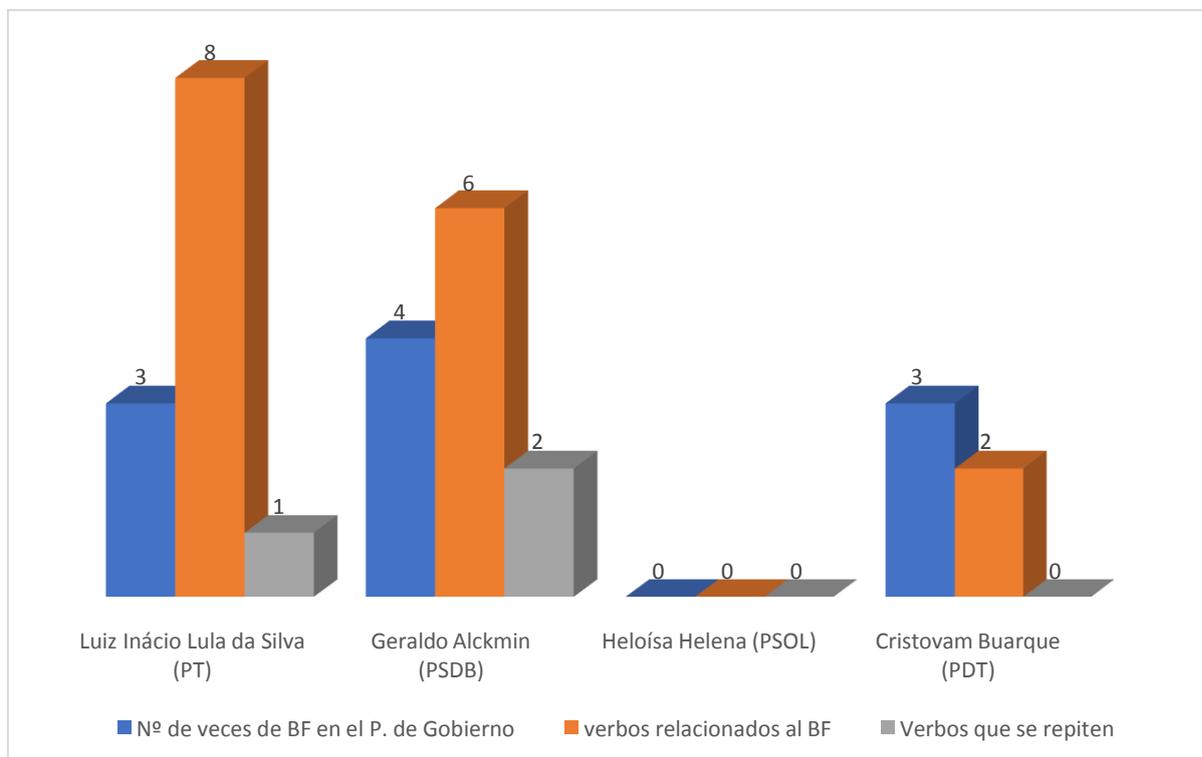
5.2 Relación de la cantidad y repetición de verbos con el nombre BF en las citas en los Planes Oficiales de Gobierno

Este nuevo aspecto de análisis permite identificar la forma en que se utiliza el verbo para referirse a la marca "Bolsa Familia", pues se cree que dependiendo del número de verbos utilizados para referirse a ella, puede influir tanto positiva como negativamente en el número de votos, así como no ejercer ningún tipo de influencia. Lo que se puede caracterizar como una cita neutral.

Es importante señalar que el análisis de la repetición de verbos que se presenta en este momento, es más amplio y que la especificidad de la pregunta siempre presenta una nueva reflexión. Esto se debe a que, el autor del proyecto puede haber hecho uso del verbo y en un momento y en otro haber utilizado la astucia de su sinónimo.

Sin embargo, como diría Edgar Morin (1991), es necesario partir de lo general a lo específico y desconcertante al concierto. Dicho esto, queda por decir que los siguientes gráficos presentan los datos en orden del candidato mejor votado, seguidos por el número de veces que citan el programa en sus respectivos proyectos, así como el número de verbos asociados a él, pero con respecto al número de veces que los verbos repiten, se limita solo a presentar verbos que presentan la misma escritura.

Gráfico 5 - Cantidad de verbos y el % de votos en 1º turno de 2006



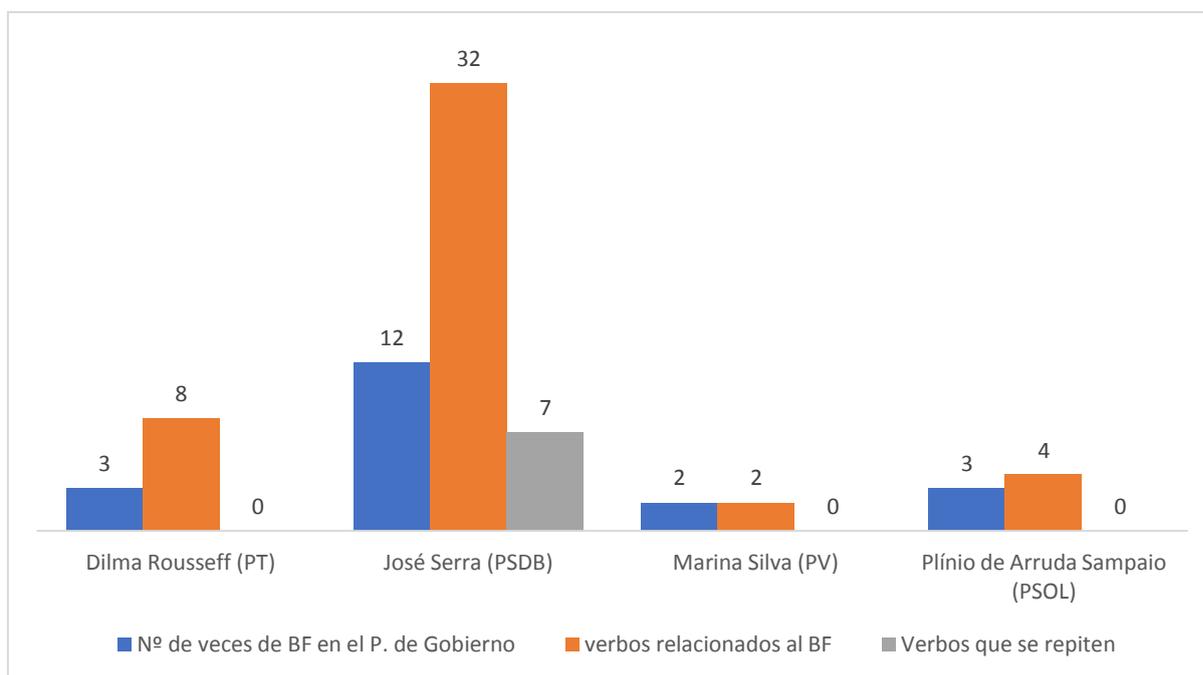
Fuente: Elaboración propia (2022).

Cabe destacar que los dos candidatos mejor votados son los que más conjugan verbos relacionados con el nombre Bolsa Família, además de ser también los que más repitieron estas elocuciones relacionadas con el programa.

Se observa que, con la excepción de Heloísa Helena, existe una relación entre el número de votos y el número de verbos, algo que es visible, principalmente, para centrarse en el candidato presidencial con más votos en comparación con el aspirante con menos votos. Ambos pronunciaron el mismo número de veces el nombre Bolsa Família, pero sólo en el primero se citaron más verbos en relación con el beneficio.

En este primer momento, el contexto en cuestión agudiza la siguiente pregunta: ¿Aumenta el número de verbos relacionados con el programa el porcentaje de votos de los candidatos presidenciales? Sin embargo, es necesario verificar si este mismo cuestionamiento se aplica en elecciones posteriores.

Gráfico 6 - Cantidad de verbos y el % de votos en 1º turno de 2010



Fuente: Elaboración propia (2022).

Señala que el mayor número de votos no está relacionado con la cantidad de nombres Bolsa Familia o la cantidad de verbos y tan poco con su repetición, porque todo esto se recoge en el segundo candidato mejor votado, José Serra (PSDB).

De la misma manera que el tercer clasificado es el que está menos en caja en cualquier tuvo de análisis de ese gráfico. Por lo tanto, este sería un buen ejemplo para decir crudamente que: lo que se está investigando no hay correlación con los hechos.

De esto, podría decir ingenuamente que, hasta ahora, tanto el número de veces como el número de citas verbales, y mucho menos su repetición, no ha influido en el número de votos, que es visible en comparación con el tercer y cuarto lugar. Aunque estos no hacían uso de la repetición de verbos.

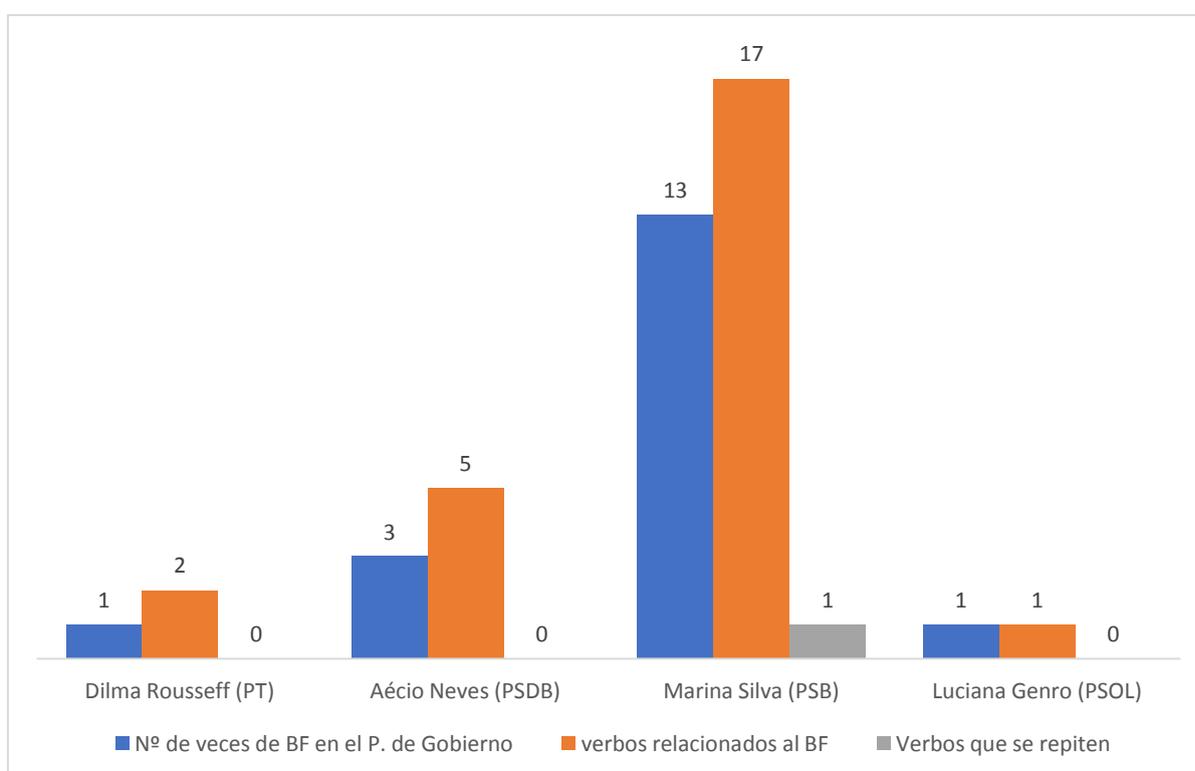
Sin embargo, el segundo candidato presidencial más votado es que hizo el mayor uso de todas estas prerrogativas, es decir: qué más citó el nombre Bolsa Familia, verbos y quién lo repitió. Sin embargo, todo este marco solo lo llevó al segundo lugar.

Esto, hasta cierto punto, sólo reafirmaría la ausencia de correlación. Sin embargo, es importante tener la sabiduría para entender que no todo es tan simple como parece, y que siempre habrá

complejidad aunque parezca invisible. En este caso, surge otra pregunta: ¿La forma en que se usa el verbo dentro de las citas influye en el número de votos?

Por supuesto, uno no debe perder de vista que las preguntas simples pueden generar respuestas complejas. Aunque, parte de la explicación de este episodio está en el capítulo seis del tema 6.3.2.

Gráfico 7- Cantidad de verbos y el % de votos en 1º turno de 2014



Fuente: Elaboración propia (2022).

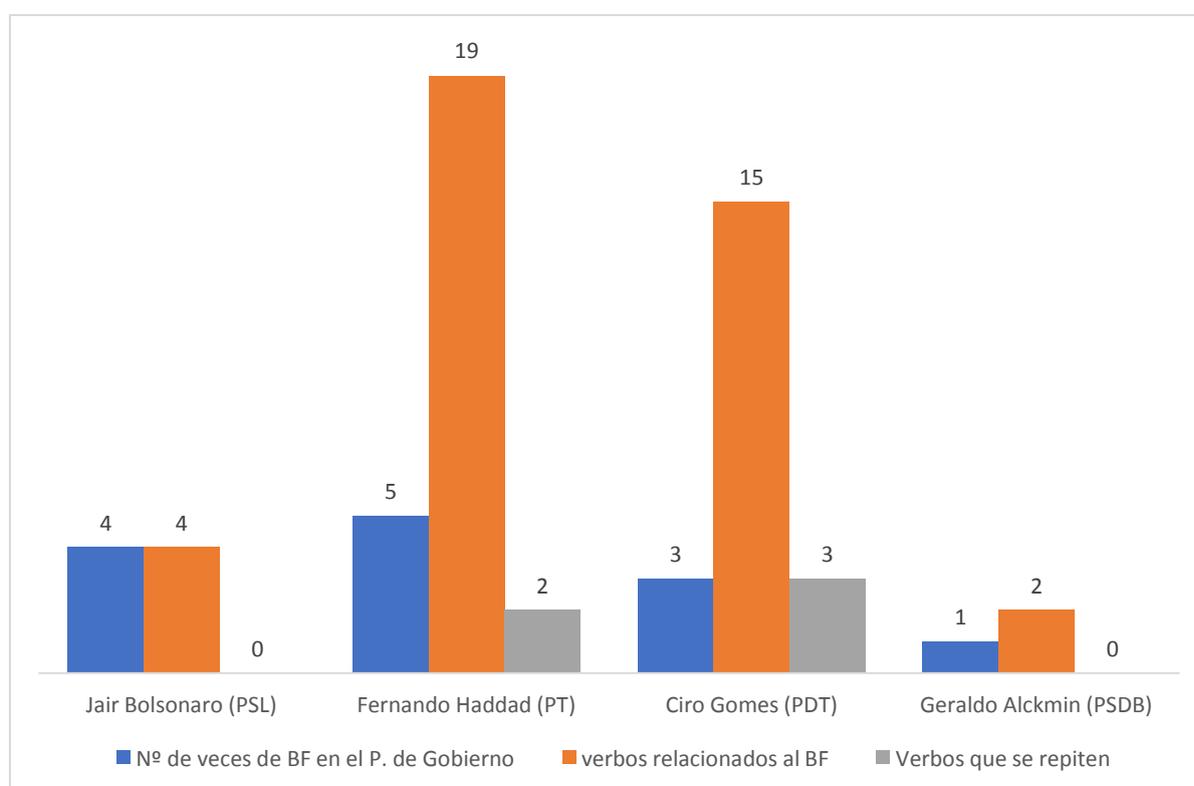
Se observa que el resultado para el candidato menos votado parece ser el espejo del candidato más votado, excepto por el uso del nombre Bolsa Família.

Lo sorprendente es el resultado del tercer lugar, Marina Silva (PSB), pues fue la que más repitió el nombre "Bolsa Família", de la misma manera que fue la que más citó verbos relacionados con él y la única que los repitió y el resultado fue el tercer lugar.

Llama la atención porque hasta ahora todos los candidatos presidenciales que más uso hacían uso de este conjunto (nombre Bolsa Família, verbos y repetición de verbos), ya sea en todo o en parte, siempre estuvieron como segundo lugar, es decir, siempre fueron a la segunda vuelta.

Sin embargo, este caso en particular corrobora aún más el cuestionamiento del gráfico seis, ¿si “la forma en que se usa el verbo dentro de las citas influye en el número de votos”?

Gráfico 8 - Cantidad de verbos y el % de votos en 1º turno de 2018



Fuente: Elaboración propia (2022).

El gráfico electoral de 2018, con respecto al candidato mejor votado, es un gráfico atípico en comparación con los presentados en esta sección. Eso porque, quien ocupa el primer lugar no es el candidato del partido PT (partido de la época), como ocurrió en las últimas tres elecciones. Pero sí, un aspirante de un partido que no se presentaba entre los cuatro primeros votado en ningún momento hasta el momento.

Sin embargo, con la excepción de las elecciones de 2014, el candidato que asume el segundo lugar sigue siendo el aspirante que más hace uso del nombre "Bolsa Família" y que más cita

verbos relacionados con esto, aunque en este caso visiblemente fue el que menos repetición hizo de los verbos en cuestión. Aunque, debido a que no sabe qué verbo es, no se puede afirmar que esta repetición en realidad no ocurrió.

Esto se debe a que, como se dijo anteriormente, el autor del proyecto puede no haber repetido el verbo directamente, sino que puede haber hecho uso de su sinónimo, que en resumen presenta el mismo resultado estratégico, ya que la repetición está presente subliminalmente.

Así, el verbo cambia, pero su significado y objetivo continúa y, por tanto, la estrategia de repetición también, pero de una manera menos explícita. Sin embargo, indirectamente la repetición está presente, aunque gráficamente puede estar ausente.

Por lo tanto, es necesario identificar cuáles son estos verbos, solo entonces para establecer de manera más concluyente si los candidatos hicieron uso específico de la estrategia de repetir verbos subliminalmente.

De ahí la necesidad de evaluar cuáles son estos verbos y solo entonces, más específicamente, visualizar la ocurrencia de la repetición. Como se identificará en el análisis del apartado 5.3, así como la relación de los tipos de verbos con el porcentaje de voto en proyectos gubernamentales.

5.3 Relación de los tipos de verbos con el porcentaje de voto en los Planes Oficiales de Gobierno de los candidatos presidenciales

El propósito de este ítem es materializar la información transmitida durante este capítulo a través de las tablas a presentar, principalmente a través de las tres últimas columnas, que presentan los tipos de verbos, verbos que literalmente se repiten y, finalmente, sus sinónimos. En este sentido, el objetivo es conducir a posibles respuestas a las numerosas preguntas desarrolladas a lo largo del capítulo.

Por ello, a la hora de visualizar las tablas se espera que en un primer momento imaginemos estar ante una repetición de datos de todo lo que se ha mostrado hasta entonces, aunque algunos datos en realidad se repiten por lo que hay expansión de la información con la exposición de verbos y sus sinónimos..

5.3.1 Elecciones de 2006

Cuadro 9 - Principales verbos que se repiten en el proyecto de gobierno de 2006

Candidatos	Cant. verbos	Tipos de verbos	Verbos repetidos	Sinónimos
Luiz Inácio Lula da Silva (PT) - 48,61%	8	Mantener, expandir, luchar, enfrentar, alcanzar, expandir y mejorar.	Mantener (1)	Combatir = afrontar Ampliar = expandir
Geraldo Alckmin (PSDB) - 41.46%	6	para ampliar, mejorar y fortalecer.	Ampliar (1), mejorar (1)	Mejorar = perfeccionar
Heloísa Helena (PSOL) - 6,86%		0	0	0
Cristovam Buarque (PDT) - 2,64%	2	ayudar y separar	0	0

Fuente: Elaboración propia (2022).

Se señala en la tabla que en estas elecciones el primer lugar en la primera vuelta con el 48,61% de los votos fue el candidato que más hizo uso de un conjunto de verbos para referirse al programa, y estratégicamente tres de estos verbos ganan aún mayor relevancia, dada su repetición. Porque, aunque el candidato PT está repitiendo explícitamente un solo verbo (mantener), lo cierto es que esta repetición se extiende a tres si se consideran los dos verbos que fueron reemplazados por sus sinónimos.

La estrategia de acción del segundo candidato (PSDB) que alcanzó el 41,46% de los votos, no fue muy diferente en este requisito, ya que después del PT fue el siguiente en mencionar el mayor número de verbos y aunque está repitiendo explícitamente solo dos verbos (ampliar y mejorar), lo cierto es que esta repetición se expande a tres, ya que el verbo mejorar tiene como sinónimos el perfecto. Así, se puede decir que ambos empatan en repetición.

En resumen, se puede afirmar que los dos primeros lugares en las elecciones de 2006 se beneficiaron de la estrategia de repetición de verbos en la misma proporción, lo que afectaría el ajuste del gráfico 5.

Visto que Luiz Inácio Lula da Silva fue quien más se posicionó en relación al programa a través de los verbos de acción, y empató con el segundo aspirante en lo que a la táctica de repetición

de verbos. ¿Podría entonces preguntarse si este acuerdo podría haber contribuido al aumento de los votos de este candidato?

Para contribuir aún más a esta reflexión, vale la pena traer al discurso la siguiente nube de palabras:

Figura 11 - Nube de palabras de los principales verbos que se repiten en el plan de gobierno de 2006



	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)
	Geraldo Alckmin (PSDB)
	Heloisa Helena (PSOL)
	Cristovam Buarque (PDT)
	Verbos que más se repiten

Fuente: Elaboración propia (2022).

Al observar la nube de palabras con los principales verbos relacionados con Bolsa Família en los proyectos gubernamentales de 2006, es posible observar que lo más destacado es para los verbos: ampliar, mantener, mejorar, que dan una connotación positiva al programa.

Se observa que el plan de gobierno del entonces presidente en 2006, representado por el color rojo, fue el que más verbos presentó relacionados con Bolsa Família. Es importante recordar

que la candidata Heloisa Helena (PSOL) no está en este conjunto de palabras, ya que ella no utilizó el nombre de Bolsa Família en su plan de gobierno.

5.3.2 Elecciones de 2010

Cuadro 10 - Principales verbos que se repiten en el proyecto gubernamental de 2010

Candidatos	Cant. verbos	Tipos de verbos	Verbos repetidos	Verbos similares
Dilma Rousseff (PT) - 46,91%	8	fortalecer, contribuir, continuar, cubrir, mejorar, impactar y expandir.	0	0
José Serra (PSDB) - 32,61%	32	romper, evolucionar, agregar, promover, expandir, contemplar, otorgar, aglutinar, expandir, potenciar, universalizar, instituir, actuar, fortalecer, poner a disposición, garantizar, aumentar, pagar, extender, inducir, permitir, revertir, introducir y motivar.	pagar (1) instituto (1) sumar (1) asegurar (1) ampliar (2) ampliar (1)	Evolucionar = ampliar Agregado = aglutinado sumar = expandir = aumentar = extender
Marina Silva (PV) - 19.33%	2	Institucionalizar y evolucionar.	0	0
Plinio de A. Sampaio (PSOL) - 0.87%	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia (2022).

Al igual que en las elecciones de 2006, aquí nuevamente el PT está en primer lugar con el 46,91% de los votos y la táctica parece repetirse porque pronuncié de la misma manera que en la elección anterior un conjunto de ocho verbos referidos a Bolsa Família, pero no hace uso de las "herramientas" de repetición y ni del uso de sinónimos de verbos.

Mientras que el candidato PSDB, nuevamente en segundo lugar, presenta un marco con treinta y dos verbos que se refieren al programa, tenga en cuenta que es un conjunto mucho más grande que el del primer lugar. Además, siete se repiten explícitamente mientras que otros cuatro se repiten a través de sus sinónimos.

La tercera en la clasificación utilizó poco esa estrategia, así como el cuarto en el puesto.

Al observar la nube de palabras con los principales verbos relacionados con Bolsa Família en los proyectos gubernamentales de 2010, es posible observar que lo más destacado es para los verbos: ampliar, instituir, pagar, agregar, garantizar y expandir.

Aquí fue el candidato José Serra quien más hizo uso de los verbos para hacer sus promesas de campaña. Es importante recordar que Plinio de A. Sampaio (PSOL), como ocurrió en la elección de 2006, con la candidata Heloisa Helena que se postuló por este mismo partido y no utilizó el nombre de Bolsa Família en su plan de gobierno. Con este candidato sucede lo mismo, por lo que no está en esta nube de palabras.

5.3.3 Elecciones de 2014

Cuadro 11 - Principales verbos que se repiten en el proyecto de gobierno de 2014

Candidatos	Cant. verbos	Tipos de verbos	Verbos repetidos	Verbos similares
Dilma Rousseff (PT) - 41,59%	2	Buscar, fortalecer	0	0
Aécio Neves (PSDB) - 33,55%	5	transformar, presentar, disfrutar, priorizar y crear.	0	0
Marina Silva (PSL) - 21.32%	17	expandir, ampliar, originar, crear, requerir, beneficiar, transferir, suscribirse, abandonar, crecer, permanecer, acelerar, transformar, continuar, incluir e impulsar.	expandir	Expandir = agrandar Originar = crear
Luciana Genro (PSOL) - 1.55%	1	Deber	0	0

Fuente: Elaboración propia (2022).

Nótese que a diferencia de las dos tablas anteriores, lo que aquí se observa es que la que más uso hizo de la táctica de los verbos es la tercera colocada Marina Silva del PSL, al explorar el recurso de la repetición verbal diecisiete veces. Sin embargo, repite un solo verbo, aunque ha pronunciado dos sinónimos más lo que somatiza un total de tres repeticiones.

Se observa que aunque el candidato apostó por esta táctica, que funcionó muy bien en los años 2006 y 2010, en este momento no obtuvo el mismo resultado, siendo parte de las dos mejor

votadas. ¿Qué explicaría ese hecho? ¿Qué hay que ver que no lo fue? ¿Hay alguna manera correcta de usar estos verbos? O simplemente, ¿podría afirmar que tal hecho no se aplica y que todo esto no representa nada?

En un principio, todo indicaría que el candidato estaba apostando por estos recursos. Pero, dado que no se puede perder de vista la complejidad de los hechos, para tal afirmación se requeriría el análisis de las citas, algo que se explorará en el capítulo seis.

En definitiva, se puede afirmar que con respecto a la repetición de verbos, no se puede contar una vista repetida en la lista de citas de la candidata Marina Silva (PSL), pues se observó el uso de dos verbos como sinónimo que daría una suma de tres verbos, diferente a lo presentado en el gráfico 7.

La siguiente es la nube de palabras con los verbos utilizados por los candidatos de estas elecciones, que contribuyen a un juicio más objetivo.

Figura 13 - Nube de palabras de los principales verbos que se repiten en el plan de

Fernando Haddad (PT) - 29,28%	19	ser, retomar, dividir, crear, reconocer, reducir, mejorar, recibir, dejar, incorporar, promover, universalizar, expandir, fortalecer, invertir, incluir y devolver.	Ser (1) Mejorar (1)	Reanudar = volver Ampliar = reforzar
Ciro Gomes (PDT) - 12,47%	15	comer, asegurar, pasar, querer, mantener, mejorar, agrandar, existir, ser, obtener,	querer (1) ampliar (1) mantener (2)	
Geraldo Alckmin (PSDB) - 4.76%	2	mejorar y aumentar.	0	0

Fuente: Elaboración propia (2022).

Ya es notable aquí que este es un caso totalmente diferente, tan pronto como se observa la distribución en la tabla. Debido a que los que más hacen uso de la estrategia de referirse al PBF no ocupan el ranking principal, están entre el segundo y tercer lugar. Pero sigue el orden de quién más hizo uso de esta característica.

Cabe destacar que el candidato PT quedó en segundo lugar utilizando un conjunto con diecinueve verbos, repitiendo dos y utilizando el sinónimo de dos más, somatizó un total de 4 repeticiones, empatando en esta modalidad con el tercer lugar Ciro Gomes de PDT, que aunque se refería menos al programa a través de verbos, esto hizo uso explícito de cuatro de estos, así como el segundo lugar.

Resumiendo, se puede decir que el segundo y tercer lugar de las elecciones de 2018 no tuvieron el éxito esperado con la estrategia de repetición de verbos, ya que el primer lugar fue para el candidato que apostó menos por esta táctica. Sin embargo, no se puede decir que no funcione, después de todo el segundo lugar sigue siendo el que más uso hace de este recurso.

De estos, los datos analizados impactarían en el ajuste del gráfico 8.

La nube de palabras con los verbos utilizados por los candidatos de esta elección, puede contribuir a una reflexión más clara y asertiva en relación a lo dicho hasta ahora.

5.3.5 Resumen de las elecciones 2006-2018

Se comprobó que en las elecciones de 2006 y 2010 el candidato que había logrado competir en segunda vuelta con el partido de la época siempre fue el que más pronunció el nombre de Bolsa Família. Esto sucedió entre Geraldo Alckmin (PSDB) y Lula da Silva (PT) en 2006, al igual que en 2010 con Dilma Rousseff (PT) y José Serra (PSDB). Recordando que el PT era el partido de la época, donde Lula se presentó a la reelección y la aspirante Dilma fue su sucesora en las siguientes elecciones.

En 2014 el escenario cambia, porque al postularse a la reelección la presidenta Dilma no hizo mucho uso de este recurso, utilizado solo una vez con la promesa de que fortalecería el programa. Sin embargo, el segundo candidato Aécio Neves (PSDB) mejor votado fue sí uno de los más utilizados del nombre Bolsa Família para cosechar votos, a través de algunas promesas de los votantes relacionadas con el programa. Sin embargo, en estas elecciones, ella no fue la candidata que más hizo uso del programa, pues esta plaza fue para la tercera clasificada Marina Silva (PSL) quien usó el nombre del programa diecisiete veces, sin embargo, a diferencia de las dos candidatas que vieron competir por el primer lugar desde 2006, la aspirante Marina no dejó de exponer su visión negativa en relación al programa. Tal como lo hizo Cristovam Buarque en las elecciones de 2006.

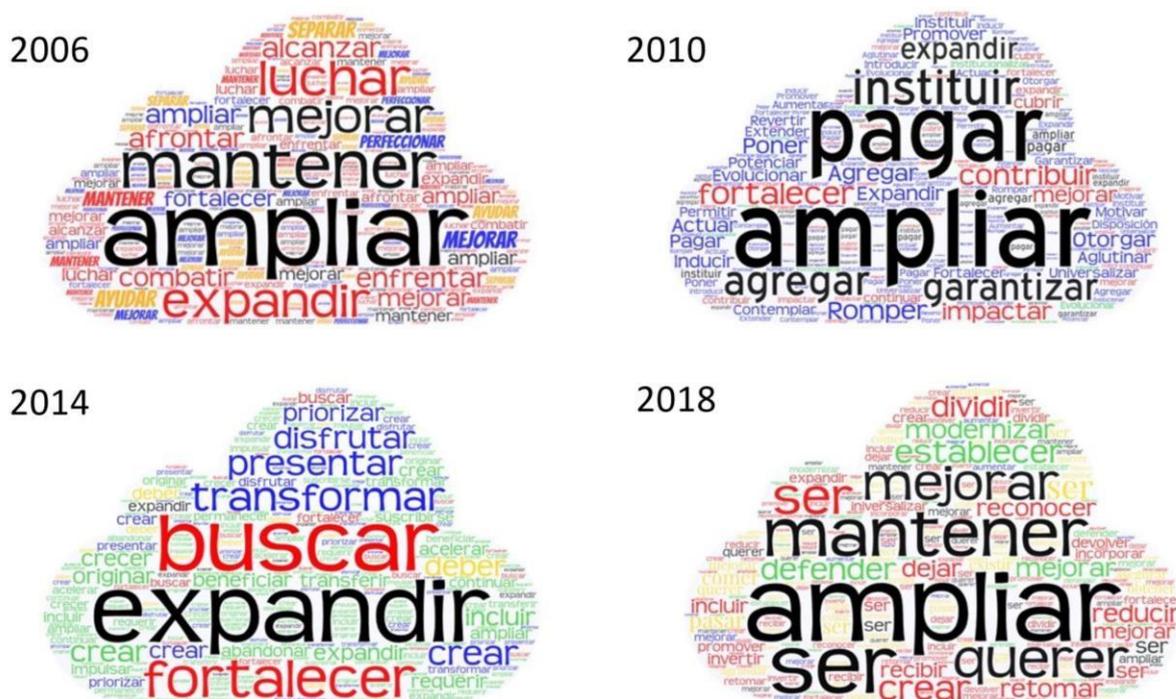
En 2018 las elecciones vuelven a disputarse entre los dos candidatos que más uso hicieron de su programa dentro de su programa de gobierno, pero una vez más no es lo que más cita el programa que ocupó el primer lugar Jair Bolsonaro (PSL), sino el segundo más votado Fernando Haddad (PT). Sin embargo, la principal explicación de este episodio puede ser el hecho de que Dilma Rousseff fue destituida, un tema que no desarrollaremos aquí.

Por lo tanto, se entiende que si el PBF es una estrategia de marketing político que aumenta el número de votos de los candidatos presidenciales brasileños, entonces es una marca que influye positivamente en la sucesión de candidatos a la Presidencia de Brasil.

Sin embargo, aunque se dice que Bolsa Família influye en sus beneficiarios, ¿pero no son los políticos los que son los influenciados? ¿Pero si son los influenciados quienes los influyen, el PBF o los beneficiarios? Si tenemos en cuenta las elecciones de 2006 (primera elección post-PBF) incluso podríamos decir que el PBF influyó en el votante, pero hoy al analizar el

programa, en cierta medida, ya consolidado y en una perspectiva más amplia, es de pensar que ya no es el votante quien influyó en él sino el influyente.

Figura 15- Comparación de nubes de palabras con verbos relacionados con BF



Fuente: Elaboración propia (2022).

Al comparar las cuatro elecciones, como se muestra arriba, es posible notar la intensificación de la táctica de repetición de los verbos relacionados con el PBF tanto en las elecciones de 2010 como en las de 2018, que pueden estar relacionados con las tensiones políticas de esa elección. Ya que, en estos dos momentos hubo dos candidatos del PT -Dilma Rousseff y Fernando Haddad-, que aspiran a la presidencia por primera vez.

Sin embargo, en 2010 la candidata Dilma tenía una ventaja adicional sobre Haddad, ya que Lula dejaba la presidencia con una gran evaluación, lo que contribuyó a la transferencia de sus votos a su sucesor. Si bien, en relación a las elecciones de 2018, Haddad no se benefició del mismo escenario político, aunque Lula intentó transmitir el mismo comportamiento dado a Dilma, lo cierto es que el PT a través del entonces presidente de las elecciones de 2014 había pasado un *Impeachment* en 2016 y esto siempre genera consecuencias para el partido y el candidato de la época.

En la elección de 2014, está claro que el verbo es poco utilizado, sin embargo, no significa que no se haya utilizado, sino que hubo un refinamiento de su uso, basado en el uso de sus sinónimos como ya se ha comentado aquí.

Cap. 6 – LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES Y EL USO DEL SUBSÍDIO FAMILIAR COMO OBJETO DE INFLUENCIA

Para una buena campaña política y electoral un buen argumento es decisivo para un discurso exitoso.

Chagas (2015).

Resumen

El objetivo de este capítulo fue analizar el uso que los candidatos a la presidencia de Brasil hacen del nombre BF en sus Proyectos de Gobierno. Por ello, se analizaron los proyectos de los cuatro candidatos presidenciales más votados en la primera vuelta, en el periodo 2006-2018. El criterio de la muestra está en la relevancia de los candidatos, considerando que los demás aspirantes no tendrían la posibilidad de llegar a la segunda vuelta. El estudio cruza las citas expuestas en proyectos gubernamentales con la teoría de los tres primeros capítulos, basada en una metodología cualitativa exploratoria para evidenciar cómo el PBF puede ser visto como una marca y al mismo tiempo como un objeto influyente del comportamiento político contemporáneo.

6.1 Visibilidad de Bolsa Família en Proyectos Oficiales del Gobierno

Es claro que los desafíos de un candidato no se agotan con las elecciones, ya que cuando son elegidos tanto para el cargo ejecutivo como legislativo, continúan y aún más intensamente, dependiendo del arreglo en cuestión. Sin embargo, hasta que sea elegido tiene un largo camino por recorrer, comenzando por escuchar los anhelos de la sociedad y, hasta cierto punto, creando expectativa a través de algunas promesas (Yanaze, et al., 2011, p. 694),

En opinión de Yanaze, et al., (2011), dentro de la gestión pública el ciudadano puede ser visto como clientes y la sociedad como el mercado, porque hay una recaudación y una provisión de cuenta. Por lo tanto, según los autores,

es fundamental conocer eficazmente las necesidades y expectativas del ciudadano-cliente, definir para cada segmento del mercado-sociedad el producto específico (servicio y proyectos legislativos prioritarios), desarrollar las estrategias necesarias para atender a este público objetivo y, así, comunicarse de manera eficiente y efectiva (p. 694).

Por lo tanto, la comunicación con el cliente, que en este caso se refiere a los votantes, ya comienza incluso antes de que el candidato sea elegido. Por lo tanto, al analizar los Planes Oficiales de Gobierno de los cuatro candidatos presidenciales más votados en la primera vuelta de las elecciones de 2006 a 2018, con el objetivo de identificar el uso que los candidatos a la presidencia de Brasil hacen del nombre PBF durante sus campañas, fue posible comprender cómo se puede manejar este empate en el marco del marketing político estratégico.

Los documentos examinados mostraron el uso del nombre del programa asociado a los más diversos temas dentro del plan de gobierno de cada candidato, los principales temas que se refirieron al Programa Bolsa Família en cada elección fueron:

En 2006 el programa se asoció especialmente con los temas de:

- 1) Lucha contra la exclusión social, la pobreza y la desigualdad;
- 2) Desarrollo social;
- 3) Seguridad Alimentaria;
- 4) Lucha contra la miseria y la pobreza y reducción de las desigualdades regionales;
- 5) Políticas sociales diferenciadas;
- 6) La visión de futuro y los macroobjetivos;
- 7) Cómo promover una revolución en la educación básica; y
- 8) Cómo hacer para cuidar a la población pobre y abolir la separación.

En 2010, las principales asociaciones de Bolsa Família estuvieron con los temas:

- 1) Brasil ha cambiado. Y seguirá cambiando;
- 2) Erradicar la pobreza absoluta y seguir reduciendo las desigualdades;
- 3) Promover la igualdad, con garantía de futuro para los sectores discriminados en la sociedad;
- 4) Políticas Sociales; Igualdad de Género;
- 5) Juventud Consciente; Protección Social;
- 6) Tercera generación de programas sociales.

Mientras que en 2014, el programa se asoció principalmente con los temas de:

- 1) Lucha contra la pobreza y la desigualdad social;

- 2) Economía para el Desarrollo Sostenible;
- 3) Educación, Cultura y Ciencia, Tecnología e Innovación;
- 4) Políticas Sociales, Salud y Calidad de Vida;
- 5) Bolsa Família y sus límites estructurales;
- 6) Política Económica y Modelo de Desarrollo.

Y finalmente, en las elecciones de 2018, Bolsa Família se asoció especialmente con los temas de:

- 1) Economía e Infraestructura;
- 2) Brasil ha cambiado. Y seguirá cambiando;
- 3) La superación de la pobreza y la asistencia social;
- 4) Programa mi trabajo de nuevo;
- 5) Crear, mantener y ampliar programas sociales;
- 6) El Brasil de la Solidaridad.

En cierta medida, se cree que la mención de Bolsa Família a los diversos temas puede estar asociada con el avance en las visibilidades de las políticas sociales de transferencia de rentas que comenzaron a ocupar un espacio destacado en las agendas gubernamentales a partir de mediados de la década de 1990, como se desarrolla en el capítulo 01. En ese momento, la propuesta aparente era que los programas sociales estaban enfocados en reducir la desigualdad social y, por lo tanto, en cierta medida estaba dando la luz a lo determinado en la constitución de 1988.

En su obra "An Economic Theory of Democracy" Anthony Downs (2013) sostiene que tanto la función social como el motivo del gobierno privado son resultados "de maximizar la utilidad social o el bienestar social". Desde esta perspectiva, es necesario cuestionar la razón de la inercia de los gobiernos para arrojar luz sobre un tema que impacta directamente en la ciudadanía y el bienestar social. Y por qué las políticas públicas sociales para la transferencia de ingresos han ganado espacio en la agenda del gobierno, más aún desde 1995. Después de todo, Kingdon (1995) afirma que el gobierno es el actor en el sistema político con mayor capacidad para establecer agendas. Porque además de la prerrogativa de asignar recursos

institucionales, vetar y nombrar al alto nivel, también tiene la facultad de administrar "recursos organizativos" y "recursos para llamar la atención del público".

Según Downs (2013, p. 71), "La lógica básica de la toma de decisiones del gobierno" se apoya en tres axiomas, a saber: (1) la función social del gobierno no es idéntica a su motivo privado; (2) su objetivo es la maximización de los votos y no de utilidad y bienestar; y (3) el gobierno es una parte en disputa con otras partes por el control del gobierno.

El autor dice que "la toma de decisiones del gobierno tiene lugar en un contexto complicado de grandes valores económicos y guerra política". Ante esta trama, Downs prueba su hipótesis considerando un modelo donde: I) el gobierno "quiere maximizar el apoyo político, realiza aquellos actos de gasto que ganan más votos a través de aquellos actos de financiamiento que pierden la menor cantidad de votos"; II) el gobierno "está compitiendo por los votos con otros partidos políticos en este momento fuera del poder; por lo tanto, su planificación debe tener en cuenta no solo la función de utilidad de los votantes, sino también las propuestas hechas por sus oponentes"; III) "al comienzo de cada período electoral, el gobierno recién elegido diseña un plan para guiar sus acciones a lo largo de los períodos". Pero asume que el nuevo gobierno hace solo cambios parciales al esquema de actividades gubernamentales heredadas de la administración anterior, no recrea todo el esquema" (p. 72).

Los hallazgos del autor se refieren a los principales temas a considerar dentro de la agenda de un gobierno, entre ellos el financiamiento para políticas sociales de transferencia de ingresos. Para Bichir (2015), "A pesar de la creación de algunos mecanismos de financiamiento que luego serían muy relevantes para la política de combate a la pobreza –como la creación de un Fondo de Lucha contra la Pobreza, a través de la Enmienda Constitucional (CE) N° 32, de diciembre de 2000–, la política de asistencia social, especialmente a través de la consolidación del Sistema Único de Asistencia Social (SUAS), sólo entra en la agenda política del gobierno federal en el primer gobierno de Lula (2003 - 2006)" (p. 25).

Al analizar la construcción de la política de asistencia social como una agenda de toma de decisiones a nivel de gobierno federal en Brasil, Sátyro y Cunha (2011) hicieron un análisis comparativo de los gobiernos de FHC y Lula. La investigación se centró en los cambios institucionales y sus consecuencias para la política nacional de asistencia social, en la

construcción del marco jurídico de la Asistencia Social y en el papel de los presidentes y otros actores políticos visibles e invisibles como factores determinantes del proceso político de la asistencia social.

A través de las categorías analíticas del neoinstitucionalismo y los modelos de definición de la agenda gubernamental, en particular, los modelos de flujos múltiples y el equilibrio interrumpido, que los autores buscaron presentar la diferencia de esfuerzo institucional por parte del Ejecutivo Federal en la regulación de la política de asistencia social pública, mostrando así la importancia de la agenda impuesta por el presidente y, finalmente, concluyeron que "la constitucionalización del derecho a la protección social fue decisiva para asegurar tanto su institucionalización en el Estado brasileño como su continuidad en los diferentes gobiernos que siguieron" (p. 23).

Según los autores, al principio, en ambos gobiernos, fue posible identificar cambios institucionales significativos en la política de asistencia social. Sin embargo, bajo Fernando Henrique Cardoso, las actitudes estuvieron fuertemente marcadas por el intento de minimizar la agenda centrada en esta área, mientras que en el gobierno Luiz Inácio Lula da Silva buscó rescatar esta agenda.

Todavía en esta línea, según Sátyro y Cunha:

[...] un segundo aspecto, y sin duda el más relevante, se refiere a la propia política de asistencia social y su correspondencia con la agenda de los gobiernos analizados. Una primera conclusión es que no es posible identificar una continuidad en la agenda social entre los gobiernos de FHC y Lula, según el análisis de otros autores (Costa, 2009; Draibe, 2003). En primer lugar, porque las decisiones tomadas y las acciones implementadas en el gobierno de FHC no han reemplazado la forma fragmentada y descoordinada que la asistencia social tiene como legado previo a su constitucionalización, lo que se evidencia en la creación de una estructura paralela a las AMPS –el Programa Comunidad Solidaria– que claramente tomó para sí la agenda social del gobierno en detrimento de ese ministerio que, legalmente, tendría la competencia y la autoridad para coordinar la política a nivel federal. Las Conferencias Nacionales de Asistencia Social de 1995 y 1997 denunciaron esta situación y deliberaron sobre la extinción del Programa, que evidentemente no fue

aceptada por el gobierno. Además, las iniciativas para los preceptos constitucionales y legales contenidos en la LOAS que se llevaron a cabo fueron muy tímidas y no produjeron cambios significativos en la organización y el funcionamiento de un sistema de políticas como lo determinaban estas normas.

Sólo en el gobierno de Lula, que asume claramente la agenda social como punto estratégico de su plan de gobierno, es la confluencia de flujos -problemas, alternativas y políticas- lo que permite la estructuración del Sistema Único de Asistencia Social. El SUAS ha introducido cambios significativos en las relaciones entre las entidades federativas y en su rol en el Sistema, en forma de financiamiento federal, en la organización de la protección social, en el índice de los órganos de negociación, acuerdo, deliberación y participación. En este último caso, se puede afirmar que el gobierno de Lula cumplió una deliberación que se había tomado en las Conferencias Nacionales de Asistencia Social desde 1995 y que se volvió a evidenciar en 2003, que fue la implementación de SUAS (pp. 23-24).

El enfoque de los autores está en línea con los hallazgos de Simoni Jr (2015, p. 2), cuando señala que uno de los temas clave de la distribución del gasto público y los resultados electorales es verificar si las políticas públicas están dirigidas a los votantes. Estos pueden ser votantes de partidos, que están ideológicamente identificados o personalmente cercanos a algún partido, también conocidos como *core voter*, o votantes volátiles, que se refieren a volubles, sin afiliaciones partidistas, también conocidos como *swing voter*.

Así, cabe recordar los resultados de los tres axiomas defendidos por Downs, anteriormente señaladas, que presentan las siguientes conclusiones:

Los gobiernos continúan gastando hasta que la ganancia marginal del voto del gasto sea igual a la pérdida marginal del voto de la financiación. Los determinantes de del extravío y ganancia de votos son los ingresos de utilidad de todos los votantes y las estrategias de los partidos de oposición. Por lo tanto, los gobiernos se involucran en la guerra política, así como en los problemas de maximización.

En condiciones de certeza, la mejor estrategia de un gobierno es adoptar opciones que sean apoyadas por la mayoría de los votantes. Antes de hacer cualquier gasto, haga una

votación hipotética para ver cómo los ingresos de servicios públicos de los votantes se ven afectados por el gasto y la financiación necesarios. Si no adopta la opinión de la mayoría, sus oponentes lo harán y lucharán en la elección basándose solo en este tema, asegurando así la derrota de los ocupantes de del cargo.

Cuando el gobierno está siguiendo el principio de la mayoría, planifica su presupuesto haciendo una votación hipotética sobre cada decisión. Cuando está utilizando alguna otra estrategia, juzga todas las acciones como parte de su plan de gastos totales para el período electoral. Los imprevistos lo obligan a recalcular todo el plan a la luz de lo que ya ha hecho.

A medida que los gobiernos planifican sus acciones para complacer a los votantes y los votantes deciden cómo votar en función de las acciones del gobierno, una relación circular de interdependencia mutua subyace al funcionamiento del gobierno en una democracia (pp. 93-94).

Las palabras de Downs solo corroboran la suposición de que *Bolsa Família es una marca que influye en el comportamiento político y aumenta el número de votos de los candidatos presidenciales*. Por lo que se ve en el capítulo 02, donde las encuestas han presentado una fuerte disposición a demostrar la influencia de este programa de transferencia de renta en el comportamiento electoral, permitiendo que el candidato presidencial y sus ayudantes tengan el conocimiento para tomar la decisión de cuál es la mejor estrategia para ser segundo.

Después de todo, como se ha dicho, "en cierto modo, la mejor estrategia de un gobierno es adoptar opciones que sean apoyadas por la mayoría de los votantes" (Downs, 2013, p. 93). En este caso, estratégicamente hablando, ¿hacer uso del nombre Bolsa Família podría contribuir a conducir a la elección o reelección? Es decir, ¿aumentar el número de votos de los candidatos presidenciales?

Según Oliveira (2013), los votantes eligen a sus candidatos en base a siete variables que fueron clasificadas por el autor como determinantes del voto (ideología, preferencia partidaria, evaluación de la administración, bienestar económico, movilidad social, sentimiento y emoción y escándalo de corrupción) como se señala en el capítulo 2.

6.2 La relación de voto versus Programa Bolsa Família en Proyectos Oficiales del Gobierno

Cabe preguntarse, si sería aceptable entender al PBF como un objeto de poder de influencia, dentro del juego político brasileño, utilizado por el presidente en ejercicio de acuerdo con la conveniencia y las tensiones del escenario político. Hasta entonces, lo que se sabe es que el nombre Bolsa Família surgió inicialmente como resultado de la combinación de políticas públicas sociales de gobiernos anteriores y luego pasó a llamarse Renda Brasil. Es decir, dadas sus peculiaridades, principalmente porque es una política de competencia del Gobierno Federal, tiene la posibilidad de ser reinventada, modificada y/o sustituida. Todo dependerá de la escenografía y los movimientos de las piezas en el tablero del juego político en cuestión. Sin embargo, la esencia del programa tiende a permanecer, incluso si hay ajustes menores.

Así, al tratar de cuestionar si el GMP puede ser objeto de poder de influencia, dentro del juego político, en este caso, utilizado por los candidatos presidenciales en momentos electorales a través de sus Proyectos Oficiales de Gobierno, los análisis muestran que los candidatos que se presentaron a las elecciones en la segunda vuelta del período 2006 a 2014 fueron los representantes del partido de la época -Partido de los Trabajadores (PT)- junto con el candidato que más pronunció el nombre "Bolsa Família" en sus proyectos oficiales que se han revelado aquí como los del Partido de la Social Democracia Brasileña (PSDB).

Según Simoni Jr. (2015), los resultados de investigaciones que buscaban "medir el impacto de la distribución del Programa Bolsa- Família en los resultados presidenciales en Brasil, en general, revelaron que "el efecto del programa fue sustantivo y contribuyó al realineamiento de las bases electorales del PT y el PSDB" (p. 2).

Esta información se puede observar en los siguientes cuadros:

Cuadro 13 - Relación de los candidatos presidenciales con el PBF y la segunda vuelta (2006-2010)

Los 4 candidatos más votados en 1º turno	% de votos/candidato	Nº de veces del BF em el P. de Gobierno	Cad. electo y candidato que participo del 2º turno
Luiz Inácio Lula da Silva (PT)	48,61%	3 Veces	Electo
Geraldo Alckmin (PSDB)	41,46%	4 Veces	Participó del 2º turno
Heloísa Helena (PSOL)	6,86%	0*	--
Cristovam Buarque (PDT)	2,64%	3 Veces	--

Fuente: Elaboración propia (2022).

* En el Plan Oficial de Gobierno no se encontró mención al nombre del Programa Bolsa Familia.

Cuadro 14 – Relación de los candidatos presidenciales con el PBF y la segunda vuelta (2010-2014)

Los 4 candidatos más votados en 1° turno	% de votos/candidato	N° de veces del BF em el P. de Gobierno	Cad. electo y candidato que participo del 2° turno
Dilma Rousseff (PT)	46,91%	3 Veces	Electa
José Serra (PSDB)	32,61%	12 Veces	Participó del 2° turno
Marina Silva (PV)	19,33%	2 Veces	--
Plínio de A. Sampaio (PSOL)	0,87%	0*	--

Fuente: Elaboración propia (2022).

* No se encontró ninguna mención al nombre del Programa Bolsa Familia en el Proyecto Oficial del Gobierno.

Cuadro 15 – Relación de los candidatos presidenciales con el PBF y la segunda vuelta (2014-2018)

Los 4 candidatos más votados en 1° turno	% de votos/candidato	N° de veces del BF em el P. de Gobierno	Cad. electo y candidato que participo del 2° turno
Dilma Rousseff (PT)	41,59%	1 Veces	Electa
Aécio Neves (PSDB)	33,55%	3 Veces	Participó del 2° turno
Marina Silva (PSL)	21,32%	13Veces	--
Luciana Genro (PSOL)	1.55%	1 Veces	--

Fuente: Elaboración propia (2022).

Los datos encontrados corroboran los hallazgos de: Hunter y Power, 2007; Zucco, 2008, 2015; Nicolau y Peixoto, 2007; Soares y Terron, 2008; Magalhães et al., 2015, que investigan el impacto electoral del PBF, a partir del análisis del municipio estatal. También reafirma la hipótesis de Simoni Jr., (2016) de que el PBF tiene un efecto positivo en los resultados presidenciales de 2006 a 2014, beneficiando el desempeño del PT.

Sin embargo, es importante destacar que los resultados de los análisis de estos tres periodos electorales, en un primer momento rechaza la influencia del PBF, si se tiene en cuenta únicamente, la correlación de cuanto mayor sea el número de citas del nombre Bolsa Família, mayor será el número de votos. Sin embargo, pierde fuerza si se basa en el resultado de la investigación de Yanaze, et al. (2011), que señalan que

La gestión responsable y competente de los *inputs* y *thoughtaputs* sin duda resultará en *outputs* deseables por la comunidad. Así, la correcta aplicación de los principios de

marketing, durante el mandato, ejecutivo o legislativo, contribuirá efectivamente a la comercialización política electoral que sigue o a su terminación (p. 694).

Estos autores destacan que la administración efectiva del marketing de su gestión es la mejor estrategia para asegurar la reelección, a través de servicios relevantes, a costos justos, distribuidos y comunicados adecuadamente. Tales acciones nos permitirán consolidar un posicionamiento público positivo, asumiendo complacer a sus votantes y ganar nuevos partidarios.

Reforzar la comprensión de Cezar (2019) del marketing político, que representaba el marketing del partido y el gobierno, juntos fortalecen las acciones del gobierno. Esto nos permite mantener la credibilidad tanto en el gobierno como en el partido en la mente de los ciudadanos.

En cuanto a los resultados del análisis de 2018, estos fueron diferentes, ya que el escenario ya no era el mismo, donde desde 2006 uno de los candidatos presidenciales siempre fue candidato del partido de la época. En esta elección, después del impeachment⁵⁰ de la presidenta Dilma Rousseff, en 2016, rompe un ciclo y quien asume la presidencia es su vice-presidente adjunto, Michel Temer (PMDB).

Tras la ruptura de este ciclo se presenta en la siguiente tabla el resultado del análisis de los Proyectos Oficiales de Gobierno de 2018:

Cuadro 16 – Relación de los candidatos presidenciales con el PBF y la segunda vuelta (2018-2022)

Los 4 candidatos más votados en 1º turno	% de votos/candidato	Nº de veces del BF em el P. de Gobierno	Cad. electo y candidato que participo del 2º turno
Jair Bolsonaro (PSL)	46,03%	4 Veces	Electa
Fernando Haddad (PT)	29,28%	5 Veces	Participó del 2º turno
Ciro Gomes (PDT)	12,47%	3 Veces	--
Geraldo Alckmin (PSDB)	4,76%	1 Veces	--

Fuente: Elaboración propia (2022).

⁵⁰ Para entender mais sobre esse processo sugiro a leitura de dois artigos: Mendes, G. G. (2018). O impeachment de Dilma Rousseff e a instabilidade política na América Latina: a aplicabilidade do modelo de Perez-Liñan. *Revista de Ciências Sociais: RCS*, 49(1), 253-278. O outro é de Rocha, C. (2019). “Imposto é roubo!” A formação de um contrapúblico ultraliberal e os protestos pró-impeachment de Dilma Rousseff. *Dados*, 62.

En este sentido, vale la pena recordar Yanaze et al. (2011) que se refiere al marketing político partidista como un proceso a largo plazo, practicado por el partido político, con el objetivo de construir y fortalecer una buena imagen pública en la sociedad, con el fin de encontrar votantes y socios que puedan elegir a sus candidatos.

Para estos autores todo partido político desea conquistar el poder, o estar muy cerca de él, para ello es necesario recurrir a los principios del marketing, especialmente en lo que respecta a la planificación estratégica que presenta una adecuada gestión de *inputs* y *throughputs* y que por lo tanto llega a la *outputs*.

Así, el PBF puede ser una buena estrategia de marketing, sobre todo si se ve como un producto encapsulado en una marca denominada Bolsa Familia que en momentos convenientes se utiliza como una de las principales estrategias de marketing político. Ese es, hasta cierto punto, un objeto de dominación disfrazado en programa social.

Es en esta perspectiva que los estudios presentados en las principales literaturas brasileñas que investigan el impacto del Programa Bolsa Familia en el comportamiento electoral en Brasil, relacionando la política pública y el voto (Hunter; Energía 2007; Nicolás; Peixoto 2007; Soares, Smith, Terrón, 2008; Rangel, 2016).

6.3 Bolsa Família como objeto influyente en las elecciones de 2006 a 2018

Se entiende, como ve en el Chapter 2, que en una disputa electoral, si un candidato es consciente de lo que influye o puede influir en el comportamiento del votante brasileño, probablemente estará por delante de sus competidores. Así, como también se observó que el comportamiento del elector brasileño puede *estar influenciado* por variables de largo plazo (renta, educación, identificación partidaria e identificación ideológica), así como puede *ser determinado* por elementos de corto plazo, que es directamente relacionada "con la agenda de cada elección, el desarrollo económico del gobierno que está terminando el mandato, las características individuales de los candidatos en aquel debate y la eficiencia de su campaña" (Singer, 2002, p.16).

Es fundamental que este conocimiento forme parte del ojo crítico a la hora de observar los proyectos de gobiernos presentados en las elecciones presidenciales, especialmente en lo que

respecta a las elecciones de 2006, 2010 y 2014, lo que no lo descarta en el análisis de la próxima elección y tampoco que la apreciación de la información se limite a ello.

Para otro punto indispensable a considerar, como se ve en el capítulo 3, es dentro del campo del marketing, más específicamente en las palabras de Yanaze, et al. (2011, p. 689), cuando señalan que el éxito de los modelos de comercialización dentro de la administración pública depende de la aplicación de los conceptos de "maximización de beneficios", provenientes de la iniciativa privada y que deben traducirse dentro de la administración pública por "maximizar el prestigio". Recordando que, en el sector privado, la "maximización de la ganancia" se refiere a satisfacer las necesidades de los clientes, mientras que en la administración pública se relaciona con la recepción de las expectativas de las diferentes audiencias que están bajo su acción.

Todavía en esta línea de razonamiento, otro tema que no debe pasar desapercibido es el hecho de que el siglo 21 se considera la "era de la marca". Y según Tavares (2003) "Tener una marca diferenciada (singular y/o exclusiva) y poder fijarla en la mente del consumidor es el gran reto estratégico y táctico que persiguen las organizaciones"⁵¹ (p. 15).

En esta tesis, coincidimos con el significado de *la American Marketing Association* (AMA) de que marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos. Y por ello, en esta investigación, se puede decir que es la combinación de estos elementos, como se muestra en la siguiente figura:

⁵¹ Las organizaciones se entienden como la noción general citada por Bobbio (2010, p. 852) al parafrasear a Etzioni, cuando dice que la organización es: "Conjunto de instrumentos (órganos) elegidos, predispuestos y oportunamente coordinados por un individuo o grupo, con miras a lograr ciertos propósitos".

Figura 16 - El nombre Bolsa Família entre asociaciones y migraciones.



Fuente: adecuación de vivienda pública (2022).

Se observa en la figura que el nombre Bolsa Família representa la marca del programa, que está siendo utilizada como contribución de asociación a otro programa, así como para la transición de nombre, ya que ya se sabe que la marca tiene una identidad. Así, el programa Renda Cidadã se asocia con Bolsa Família a través de su nombre, mientras que Renda Brasil a través del diseño y color (amarillo).

Esto se debe a que, estratégicamente hablando, es mucho más conveniente asociarse con una marca exitosa que ya está en la mente de su público objetivo que comenzar a crear una nueva. Después de todo, como señala Kotler (2012), las marcas pueden tener un significado abstracto e intocable. "Estas diferencias pueden ser funcionales, racionales o tangibles, es decir, relacionadas con el rendimiento del producto. Y también pueden ser más simbólicos, emocionales o intangibles, es decir, relacionados con lo que la marca representa o significa en términos abstractos" (p. 258).

Por lo tanto, con respecto al marketing político, también vale la pena mencionar que,

Tanto la conquista del voto como la aceptabilidad de los ciudadanos a lo desarrollado por el actual gobierno, depende de las estrategias de marketing político para evaluar la efectividad de dichos intercambios. Así, el marketing político actúa como una forma de estimular el compromiso social, ya sea en el periodo electoral o, como era de esperar, a lo largo de su vida cívica (Cezar, 2019, p. 51).

Es con esta visión que se realiza el análisis de los planes de gobierno que se desarrollarán en las siguientes páginas. Recordando que, según Chagas:

En Brasil, donde los problemas sociales y económicos son siempre la agenda de las noticias y los programas gubernamentales, un fuerte argumento para el desarrollo de la propaganda electoral y todas sus estrategias para un candidato presidencial, por ejemplo, puede ganar una elección. Lo social y todo lo que puede representarlo es un argumento fuerte y en el contexto brasileño actual, quién sabe hacer uso de él como elemento de persuasión, rebaña los votos (p. 2).

Las palabras del autor se refieren a entender qué es un plan de gobierno y en qué momento se aplica.

El plan de gobierno es un documento tradicional en la política brasileña, que busca exponer las acciones estratégicas a implementar durante el mandato de un candidato al cargo del Ejecutivo (alcalde, gobernador y presidente), por un período de cuatro años. Una de sus principales características es evitar que un representante tome decisiones de forma inmediata (al menos debería serlo). Por ello, es importante que un plan de gobierno sea contemplado por las principales líneas de actuación de cada área de desempeño de la administración pública, que incluye: Administración, Hacienda, Procuraduría General, Urbanismo, Sanidad, Educación y Asistencia Social.

Sin embargo, debido a que es un documento obligatorio desde 2009 y está incluido en la lista de documentos que el candidato necesita enviar al TSE (Tribunal Superior Electoral) a través de la Ley 9.504/97, es común ver a los candidatos a cargos políticos hacer uso de esta modalidad para capitanear el mayor número de votos durante las elecciones. Buscando exponer sus ideas y propuestas para mejorar el país que quieren

gobernar. Ya que, no existe una norma que establezca condiciones o formatos específicos. Así, cada candidato hace su plan de gobierno con diferentes formas, órdenes y tamaños, según conveniencia.

6.3.1 Elecciones presidenciales de 2006 – 2010

Figura 17 - Los cuatro candidatos más votados en la 1ª vuelta de 2006



Fuente: Public dominio (adaptado, 2022).

En las elecciones presidenciales de 2006 – 2010, los cuatro candidatos mejor votados en la primera vuelta fueron Luiz Inácio Lula da Silva (PT) con el 48,61%; Geraldo Alckmin (PSDB) con 42,46%; Heloísa Helena (PSOL) con 6,86% y Cristovam Buarque (PDT) con 2,64%.

Luiz Inácio Lula da Silva (PT)

El candidato Luiz Inácio Lula da Silva (PT) disputa las elecciones para su segundo mandato. En el primer término, entre los principales acontecimientos ocurridos, destacan dos, en cierta

medida se puede decir que es uno de carácter positivo y el otro de carácter negativo. Se refiere al Programa Bolsa Família de 2003 y al Escándalo Mensalão ocurrido entre 2005 y 2006.

En esta disputa, donde se postula para su segundo mandato, dicho candidato presenta su Plan de Gobierno, que tiene como tema central el título de "Lula Presidente" y se pudo observar que el nombre "Bolsa Família" se presenta tres veces.

La primera es cuando se habla de "Combatir la exclusión social, la pobreza y la desigualdad", expresando que:

El segundo Gobierno de Lula continuará avanzando en la erradicación del hambre, manteniendo y ampliando las exitosas políticas sociales implementadas hasta ahora en el Programa Hambre Cero, especialmente en Bolsa Família" (Brasil, 2007/2010, p. 9).

En esta cita, es posible notar dos verbos positivos que están directamente relacionados con Bolsa Família para prometer que "mantendrá y ampliará las políticas sociales exitosas". Por ello, se observa no solo una promesa sino también una disposición de acciones sociales, cuando informa que ha avanzado en la erradicación del hambre, a través de las conquistadas políticas sociales, que hasta entonces se habían implementado principalmente dentro del Programa Hambre Cero (ZFP) y Bolsa Família (BF).

Como se ve en el capítulo cuatro, lo que está haciendo el gobierno y candidato a la reelección es la aplicación del marketing gubernamental, que consiste en presentar a los ciudadanos, en este caso particular, la provisión de cuentas de acciones ya desarrolladas, a través de un proyecto de gobierno para que los votantes puedan formarse opiniones y convencerse de sus posiciones políticas.

Se observa que al pronunciar el verbo "guardar" y "ampliar", es como si fuera una especie de compromiso y que, en cierto modo, puede generar desconfianza en relación a los gobiernos que están por venir, ya que pueden tanto retirarlos como mostrarse omitidos. Lo que, en todo caso, no es mentira, ya que al referirse al Programa Bolsa Família, es una política gubernamental y no una política de Estado, como se observa en el capítulo 01.

El uso del nombre "Bolsa Família" se sigue articulando, en un segundo momento, cuando aborda el tema "Desarrollo Social", donde refuerza estratégicamente el mantenimiento del programa, con el compromiso de:

Mantener el Programa Bolsa Família, el primer frente para combatir el hambre, la pobreza y combatir la desigualdad social, en el nivel ya alcanzado, especialmente en lo que respecta al poder adquisitivo de los beneficios transferidos.

Ampliar la red de servicios básicos para los beneficiarios de Bolsa Família, especialmente en el campo del trabajo y los ingresos, a través de un programa interministerial que promueva la autosuficiencia de las familias atendidas (Brasil, 2007/2010, p. 27).

En estas dos citas aparecen cinco verbos vinculados al programa. Y una vez más, para hablar de la lucha contra el hambre, la pobreza y la desigualdad social. Es decir, hasta cierto punto, se entiende que la idea es llegar al emocional, la psique de quién depende del programa o de quién se mueve por el sujeto en cuestión.

Según Moderno (2000) el comportamiento y las actitudes de los individuos están influenciados por la emoción, que está absolutamente entrelazada con la persuasión.

La persuasión emocional está vinculada a los sentimientos y las emociones. Los sentimientos representan aspectos, estados afectivos complejos que existen en todas las personas, sin saber, a ciencia cierta, cómo se forman, pero que influyen en el comportamiento de las personas. La emoción representa una forma de excitación ante una situación que suele llevar a la aparición de un sentimiento. (Moderno, 2000, p.2).

El atractivo emocional es uno de los principios fundamentales de la publicidad, que a través del texto o la imagen puede lograr diferentes propósitos. Cardoso (2005) divide la publicidad entre el racional y el emocional, el pensamiento y el sentimiento. En esta línea, Hollis (2010) señala que todo anuncio genera una respuesta emocional, porque respondemos emocionalmente de manera instintiva a todo lo que encontramos en la vida.

Además, se observa que el candidato de la época sigue insistiendo en la rendición de cuentas de su gobierno de su gobierno, haciendo uso del verbo mantener y ampliar al inicio de las dos

citas, además del verbo alcanzar, para destacar la promesa que dará continuidad al PBF, al nivel ya conquistado, sobre todo en lo que respecta al poder adquisitivo de los beneficios transferidos.

Se observa que el candidato está constantemente enfatizando lo que ya se ha hecho, pero este es un candidato características para la reelección, cumpliendo con la definición de marketing gubernamental que tiene como una de sus características informar lo que ya se ha cumplido y que considera positivo, con el fin de fortalecer la imagen del gobierno en el cargo (Cezar, p. 2019).

El Bolsa Família, de esta manera, también adquirió una dimensión simbólica, indispensable para la comercialización reelectoral del presidente Lula, ya que permitió difundir la idea de que este es un gobierno que hace por los pobres más que cualquier otro que lo precedió en la historia del país. Como símbolo, por lo tanto, Bolsa Família le dio al gobierno una marca social con la que los estrategas de marketing del candidato Lula para la reelección podrían recuperar el apoyo de la porción de la clase media que anteriormente votó por el PT en previsión de resolver los problemas sociales del país (Moura, 2007, p. 119).

En la segunda frase, al hablar de ampliar la red de servicios básicos a los beneficiarios del programa, el candidato demuestra que el servicio ya ha sido ejecutado y presenta dos variables más, que pueden entenderse como manipulador, son: el trabajo y la renta.

Y finalmente, en el tercer momento, Bolsa Família se trata dentro del tema "Seguridad Alimentaria", donde afirma que:

Fome Zero continuará avanzando, mejorando Bolsa Família y otras iniciativas que amplían el acceso de los más pobres a la alimentación, [...] (Brasil, 2007/2010, p. 28).

En esta cita, solo se presenta un verbo directamente vinculado a Bolsa Família el verbo "mejorar". Sin embargo, la frase expresa de nuevo una representación de contas del verbo "avanzar", y una vez más lleva la variable "hambre" el centro del asunto. Cuando habla de "amplían el acceso de los más pobres a la alimentación".

Además de las principales citas de candidato, respecto a su conexión con el PBF se concluye que se agregaron ocho verbos en total, y el verbo "mantener" es el que más se repite. En su ausencia, el verbo "continuar" era alternativo.

Estos dos verbos, daban la connotación que las frases querían mostrar, el relato de un alto gobierno evaluado como exitoso en la cuestión de las políticas sociales, especialmente en lo que se refiere a la lucha contra el hambre.

Geraldo Alckmin (PSDB)

Geraldo José Rodrigues Alckmin, médico y profesor. El candidato proviene de una carrera política desde los años 80, pasando por la Asamblea Legislativa, diputado federal, vicegobernador de São Paulo y finalmente actuando como gobernador del Estado de São Paulo desde 2001, cuando renuncia a su cargo para postularse a la presidencia de Brasil por el partido PSDB en 2006.

En su proyecto de gobierno, expuso como tema central "Geraldo Alckmin Presidente" y en él se da cuatro veces el nombre de "Bolsa Família".

El primero se encuentra dentro del tema Política Social, desde el enfoque de "Combatir la Miseria y la Pobreza y Reducir las Desigualdades Regionales", en el que se compromete a

Ampliar y mejorar el Programa Bolsa-Família y la Red de Protección Social (p. 34)

En esta cita, los dos verbos positivos que están directamente relacionados con el programa - ampliar, mejorar - implican que el candidato lo aprueba, así como el competidor anterior, y por lo tanto promete expandirlo. Sin embargo, aunque no diga nada, no significa que apruebe el la manera que se está llevando a cabo, ya que avanza en su enfoque prometiendo que lo mejorará.

Sin embargo, desde la perspectiva del marketing estratégico, es importante que el candidato demuestre innovación y este puede ser el caso, ya que atesta un cambio en la dirección de las mejoras. Sin embargo, tanto la palabra "mejoras" como la palabra "cambio", ambas son y no dicen nada específicamente. De tal manera, corresponde al lector entender qué tipo de mejoras está cometiendo el candidato, ya que no especifican.

El uso del programa se sigue mencionando cuando el candidato habla de sus "Propuestas", donde prometió

Ampliar y mejorar los programas de transferencia de renta: la Bolsa-Familia [...] (pág. 35).

En este caso, se puede decir que tanto la cita anterior como esta, ambas dicen lo mismo. Aquí se repiten los dos verbos directamente relacionados con Bolsa Familia - agrandar y perfeccionar - uno se repite y el otro se utiliza el sinónimo del verbo mejorar, que al final significa lo mismo.

Se percibe que la frase en sí no trajo nada nuevo, sino que sirvió como una oportunidad, para volver a fijar el nombre del programa en la cabeza del lector, generando así una seguridad de su permanencia.

El tercer momento continúa dentro del ámbito de las propuestas, pero desde el tema "Políticas sociales diferenciadas", donde se garantiza

Mejorar el programa Bolsa Familia, con la implementación de una política de lucha contra la pobreza y promoción de oportunidades para las familias pobres, a través de la extensión de los servicios básicos mínimos necesarios: educación, salud, saneamiento, vivienda, formación profesional, alfabetización, empleo de calidad y crédito social (p. 112).

De nuevo llegamos al verbo mejorar, que está directamente relacionado con Bolsa Familia. Sin embargo, a diferencia de las citas anteriores, el candidato ahora menciona los puntos en los que pretende contribuir a las mejoras, con la palabra "pobreza" como variable principal. La cual se divide en dos vertientes: I) Implementación de una política de lucha contra la pobreza; II) Promover oportunidades para las familias pobres.

Respecto al segundo aspecto, el candidato dice que pretende implementar oportunidades para las familias pobres "a través de la extensión de los servicios básicos mínimos necesarios: educación, salud, saneamiento, vivienda, formación profesional, alfabetización, empleo de calidad y crédito social".

Finalmente, aún con respecto al programa, el último momento en que menciona el nombre de Bolsa Familia es cuando habla de "La visión de futuro y el objetivo macros" que tendría como

uno de los ejes de sus acciones estratégicas "Expansión de la infraestructura social y promoción de la ciudadanía para la inclusión de las poblaciones pobres". En este punto el candidato destaca el

"Fortalecimiento del la Bolsa-Familia, con la creación del Agente de Familia" (p. 119).

En esta cita, a diferencia de las mencionadas hasta ahora, el candidato innova presentando el verbo fortalecer. Sin embargo, no está claro cuál sería este "Agente de Familia" que se creará para fortalecer el Bolsa Família.

En resumen, se sumaron seis verbos, y hay una repetición de ampliar y mejorar. Donde el primero repite tres veces y el segundo dos veces.

Heloísa Helena (PSOL)

Heloísa Helena Lima de Moraes Carvalho, enfermera y maestra. La candidata lleva en el ambiente político desde 1998, cuando fue elegida senadora por Alagoas, con la mayor votación de esa elección, en 2003, fue expulsada de la leyenda del PT. En 2006 se postuló para presidente de Brasil representando al PSOL.

No se encontró ninguna mención del programa de subsidios familiares en los registros del programa de gobierno en nombre de Heloisa Helena.

Cristovam Buarque (PDT)

Cristovam Ricardo Cavalcanti Buarque, ingeniero mecánico, economista, profesor. El candidato entra en la carrera política en 1995, cuando es elige gobernador del Distrito Federal. En 2002 fue elegido senador en esa misma región, durante su mandato crea el Programa Bolsa-Escola, implementado por primera vez en su gobierno en el Distrito Federal. En 2003, ocupa el cargo de Ministro de Educación y en 2006 se postuló para presidente de Brasil representando al PDT.

El Programa de Gobierno del candidato tuvo como tema central la frase "cómo hacer", y en él aparece tres veces el nombre "Bolsa Família".

La primera aparece en la introducción, cuando el candidato Cristovam Buarque proclama que se necesita una revolución y dice que

La desigualdad puede ser menos abismal con la ayuda de programas de atención, como Bolsa Família; pero sólo se reducirá si hay una garantía de igualdad de oportunidades para todos los brasileños. Y esto solo ocurrirá si aseguramos una educación de calidad para cada niño, independientemente de la clase social a la que pertenezca y de la ciudad donde viva (p.11).

En esta cita, aunque aparece el nombre Bolsa Família, el núcleo de la referencia es la desigualdad. Bolsa Família aparece como un ejemplo de un programa de atención que puede ayudar en su reducción. Lo cual, según el candidato, solo ocurrirá si hay una educación de calidad para todos los niños en Brasil desde la base.

En un segundo momento, el nombre Bolsa Família aparece dentro del tema de "Cómo promover una revolución en la educación básica", cuando el candidato habla de "Asegurar la verdadera universalización de la educación fundamental", donde defiende que es

Reintroducir vigorosamente la función educativa del Bolsa-Escola, separándola del Bolsa Família, realizando un estricto control de frecuencias y ampliándola a la escuela secundaria (p.30).

En esta cita, el núcleo de la sentencia es el Bolsa Escola, el Bolsa Família solo aparece con la intención de proponer su desmembramiento. Es decir, la idea del candidato es volver al Bolsa Escola a su forma original y, más que eso, aumentar el número de beneficiarios de este programa.

En el tercer momento que aparece el Bolsa Família está dentro del tema de "Cómo hacer para cuidar a la población pobre y abolir la separación", cuando dice que es necesario

Transformar el Bolsa Família en su Bolsa-Escola original, para familias con niños con edades escolares, asegurando un aumento en el valor de la prestación; transferir a las familias con adultos desempleados a un programa de Empleo Social; que se garantice a las personas mayores y discapacitadas el pago de una Ayuda Familiar (p.30).

Se observa que aunque el nombre Bolsa Família aparece en la cita, el núcleo de la oración es el Bolsa Escola. Una vez más el candidato sale subtendido de su desacuerdo con el acierto actual del PBF.

De esa manera, aunque el candidato mencione el nombre del programa tres veces en su proyecto de gobierno, en ningún momento implica que lo mantendrá. En cambio, habla de su disgusto, especialmente cuando menciona el regreso del Bolsa Escolar a su forma original. Este deseo se refuerza en dos de las tres citas referidas al programa.

6.3.2 Elecciones presidenciales de 2010 – 2014

Figura 18 - Los cuatro candidatos más votados en la 1ª vuelta de 2010



Fuente: Public domínio (adaptado, 2022).

En las elecciones presidenciales de 2010 - 2014, los cuatro candidatos mejor votados en la primera vuelta fueron Dilma Rousseff (PT) con 46,91%; José Serra (PSDB) con el 32,61%; Marina Silva (PV) con 19,33% y Plínio de A. Sampaio (PSOL) con 0,87%.

Dilma Rousseff (PT)

Dilma Rousseff disputa la elección como aspirante del PT. Su campaña fue propuesta para presentarla como candidata del lulismo y para ello fue ayudada por una compleja estrategia de construcción de la imagen política como "Madre del pueblo brasileño". La táctica era que el atractivo emocional despertaría la atención de los votantes y los motivaría en el procesamiento de la información política. Como señala Pires (2011), "el uso de esta metáfora permitió apoyar el argumento de que el modelo de gobierno de Dilma era el mismo que el del Presidente de la República, Luiz Inácio Lula da Silva" (p. 01).

Dicho esto, se construyó el Programa de Gobierno de la candidata presidencial Dilma Rousseff, cuyo tema central fue "Los 13 compromisos programáticos de Dilma Rousseff para el debate en la sociedad brasileña", el nombre Bolsa Familia se presenta dos veces.

El primero está dentro del tema "Brasil ha cambiado. Y seguirá cambiando", cuando expresa que:

Las políticas sociales, como Bolsa Família y Luz Para Todos, junto con la fuerte expansión del crédito (del 24% al 46,2% del PIB), la expansión del apoyo a la agricultura familiar, el crecimiento del empleo y la apreciación del salario mínimo, que permitió aumentos de los trabajadores por encima de la inflación, así como el fortalecimiento de la Seguridad Social, contribuyeron a la democratización de las oportunidades para millones de brasileños y brasileñas (p. 3).

Señala que aquí el nombre Bolsa Família solo aparece como un ejemplo de política social que, según la candidata, permitió un aumento para los trabajadores mayor que la inflación. Se observan dos verbos (permitir y aumentar) que están directamente relacionados con Bolsa Família y subtienden el éxito del programa.

En un segundo momento, aparece dentro del tema "13 compromisos de Dilma Rousseff", en el quinto compromiso, desde el enfoque "Erradicar la pobreza absoluta y seguir reduciendo las desigualdades. Promover la igualdad, con garantía de futuro para los sectores discriminados en la sociedad", promete que:

Además del crecimiento económico, la expansión del empleo y las rentas, la valoración del salario mínimo, **el Programa Bolsa Família seguirá** desempeñando un papel relevante en la inclusión social. Este programa abarcará a toda la población pobre. Además de mejorar las condiciones de vida de millones de brasileños y tener un impacto positivo en el crecimiento económico, los programas sociales son el reconocimiento de los derechos de ciudadanía y no las medidas de "bienestar" como quieren nuestros oponentes (p. 11).

En esta cita, es posible notar cinco verbos (continuar, abarcar, mejorar, tener e impactar) directamente relacionados con el programa y que permiten entender su éxito. Es decir, se puede interpretar tanto como marketing como como una rendición de cuentas.

Finalmente, en el tercer momento, también se aborda dentro del tema "13 compromisos de Dilma Rousseff", continuando, aparece en el sexto compromiso, desde el enfoque "El Gobierno de Dilma será de todos los brasileños y brasileñas y prestará especial atención a los trabajadores", en el que promete que:

[...]. Ampliar los programas de apoyo a la inserción de los jóvenes en el mercado laboral y alternativas para la inserción laboral de los beneficiarios de Bolsa Família; [...] (p. 13).

De nuevo haciendo uso del verbo en el futuro de algo ya existente y que, en cierta medida, se entiende que está relacionado con el programa. Como todas las demás citas de partido, presentadas hasta entonces en las que el plan de gobierno no logra entender la satisfacción de las políticas presentadas, sobre todo cuando destaca que ampliará lo ya ejecutado, así como las "alternativas de inserción laboral de los beneficiarios de Bolsa Família".

Los autores de Almeida & Souza (2015) al adaptar el modelo de regresión beta para estimar los votos recibidos por la candidata Dilma bajo del Bolsa Família, encontraron que el gasto per cápita en PBF influyó positivamente en la región noreste en las elecciones presidenciales de 2010. Más votos fueron encontrados a favor del petista por los votantes en municipios que tuvieron: mayores gastos con Bolsa Família, mayor porcentaje de población en pobreza, mayor número de residentes en el área rural y mayor PIB per cápita. El estudio también muestra que debido al cierre del gobierno de Lula con alta popularidad, el candidato tuvo un mayor

porcentaje de votos en el noreste. Por otro lado, los municipios con un alto porcentaje de analfabetos mayores de 25 años y gobernantes del PT tuvieron una reducción de votos.

Finalmente, para calcular el impacto del gasto PDF per cápita en las elecciones, los autores consideraron dos hipótesis donde no tenían gasto en el programa: I) si todos los municipios estuvieran gobernados por alcaldes afiliados al PT y manteniendo constantes las otras covariables; II) si todos los alcaldes no estuvieran afiliados al PT y mantuvieran constantes las otras covariables. En la primera situación, habría una reducción de aproximadamente el 11,6% de los votos (2.125 millones), mientras que en el segundo escenario la disminución sería del 6,7% de los votos (1.233 millones). A partir de este modo, observaron que el número de votos cayó con el hecho de que el municipio era administrado por un alcalde afiliado al PT. Como la diferencia de puntos con el candidato José Serra fue de 10.754.127 votos.

José Serra (PSDB)

José Serra Chirico ha estado en la carrera política desde la década de 1980, pasando por los cargos de: Secretario de Planificación de São Paulo, en 1983; congresista por la Asamblea Constituyente de 1988 y siendo reelegido en 1990. En 1994, fue elegido senador por São Paulo, pero no asumió el cargo, ya que fue nombrado para el Ministerio de Planificación, Presupuesto y Gestión y luego para el cargo de Ministro de Salud. Ambos nombramientos fueron hechos por el entonces presidente Fernando Henrique Cardoso. En 2004, fue elegido alcalde de São Paulo. Pero renunció en marzo de 2006 para postularse a gobernador de São Paulo y nuevamente renunció, en abril de 2010, para ser candidato a la presidencia de la República, representando al PSDB.

El Programa de Gobierno del candidato presentó como tema central el título "Una Agenda para el Desarrollo Sostenible de Brasil", y en este se observó que el nombre "Bolsa Família" aparece doce veces.

Comenzando principalmente con las pautas generales, que aparecen cuatro veces. El primero es dentro del subtema "Políticas Sociales", cuando expresa que

Solo, sin embargo, el programa Bolsa Família, que hoy reúne todo lo anterior, es incapaz de romper con el perverso ciclo de pobreza en el país. Es imperativo evolucionar en su

formulación y agregar a las transferencias de rentas nuevas políticas emancipadoras, capaces de promover el desarrollo económico y social de manera sostenible (p. 25).

Se observa el uso de cuatro verbos relacionados con Bolsa Família: romper, evolucionar, agregar y promover en los que la intención del candidato es, en cierta medida, dejar en claro que el programa no es una creación de este gobierno, es decir, desmitificar una lucha inicial respecto al patrón del programa. En vista del peso electoral que representa el programa (va). Algo que la literatura ha ido explorando desde la aparición del programa.

Para el candidato, el programa se transmite como una forma de romper el ciclo de la pobreza, algo que muestra que no cree, dentro del sistema en el que se encuentra. Por lo tanto, asegura que la forma en que es y solo el programa no es capaz de romper este ciclo.

De ahí creer que el programa Bolsa Família necesita someterse a una reformulación, sumando políticas emancipadoras, con el objetivo de promover el desarrollo económico y social de manera sostenible. Dichas políticas se presentan a lo largo del proyecto.

En un segundo momento se encuentra dentro del tema "Igualdad de Género", cuando promete: "Ampliar el programa Bolsa Família con el fin de contemplar servicios médicos específicos para mujeres, como mamografías y monitoreo prenatal, como se aborda en el tema salud" (p. 52).

Aquí observamos dos verbos relacionados con el programa: ampliar y contemplar, que se completan.

Así, el candidato habla de ampliar el programa, pero a diferencia de lo que se ha estudiado en los planes de gobierno hasta ahora, no se trata de una expansión geográfica. Sino más bien una ampliación de los beneficios que ofrece.

En el tercer momento está dentro del tema "Juventud Consciente", cuando habla de "acciones", en el que promete: "Conceder una Beca Extra para que los jóvenes de las familias atendidas por Bolsa Família puedan estudiar y prepararse para el ejercicio de una profesión" (57).

Nótese aquí el verbo ofrecer con el objetivo de prometer aumentar en el número de porciones del programa de las familias ya beneficiarias. Sin embargo, a diferencia de la promesa anterior, ya no es para niños y madres embarazadas y lactantes, sino también para jóvenes.

Esto se debe a que los niños tienen una edad predeterminada para recibir el beneficio, y cuando salen de su límite de edad pierde el beneficio, lo que los obliga a buscar algún tipo de renta. Señala que no cambia mucho con respecto a la citación anterior, donde la promesa es la misma, lo que cambia es el enfoque del beneficiario.

La cuarta vez es dentro del subtema "Protección Social", de nuevo cuando se habla de "acciones", en ese momento señala que:

El programa Bolsa Família, que reunió y amplió los programas anteriores, tiene un servicio de 12,4 millones de familias, a un costo de R\$ 12,5 mil millones. Los Beneficios Continuos (LOAS) representan el 0,6% del PIB, con gastos anuales de R\$ 16,9 mil millones. La jubilación rural demanda alrededor del 1,4% del PIB, con gastos anuales de R\$ 44,7 mil millones (p. 182).

Al hacer uso de los verbos aglutinar y expandir, al referirse a Bolsa Família, aprovecha la oportunidad para, en cierta medida, buscar aclarar o dejar claro el origen del programa, expresando que se trata de una combinación de programas existentes.

Sin embargo, hace una correlación económica de este con otros programas sociales, como se establece en la siguiente tabla:

Cuadro 17 - Correlación económica do Bolsa Família con otros programas sociales

Programa	Servicio	Coste
Bolsa Família	12,4 millones de hogares	R\$ 12,5 mil millones
Benefícios de Prestação Continuada (BPC)	0,6% del PIB	R\$ 16,9 mil millones
Jubilación rural	1,4% del PIB	R\$ 44,7 mil millones

Fuente: Elaboración propia (2022).

Pero es a partir del tema "Protección Social", en la Propuesta 88 que las citas hablan exclusivamente del Programa Bolsa Família. Comenzando con la "Situación" actual del programa, indicando la de la

[...] En diciembre de 2002, 6,5 millones de familias que participaban en la red de protección social representan ahora más de la mitad de las familias atendidas por el actual Bolsa Família. El gobierno de Lula, oportunista en apropiarse y cambiar el nombre de los programas heredados, fue, de hecho, lento en su expansión. Las transferencias directas de rentas pueden ampliarse (p. 182).

Se observa que todo comienza con una acusación directa al entonces presidente, acusándolo de oportunista y lento en expandir el programa en cuestión. Enfatiza la frase que resaltar que "las transferencias directas de rentas pueden expandirse". Es decir, hasta entonces representada por Bolsa Família.

Por último, al hablar de las trece "Acciones" relacionadas con el programa:

1. Universalizar la cobertura de Bolsa Família llegando a todas las familias pobres, estimadas en 15 millones;
2. Instituir el pago número 13 de Bolsa Família al final del año;
3. Actuar en la complementación de las rentas del Bolsa Família, para que el ciudadano alcance progresivamente el valor de la línea de pobreza (medio salario mínimo);
4. Fortalecer el vínculo entre Bolsa Família y las acciones centradas en la educación, especialmente la educación secundaria y técnica, la alfabetización de jóvenes y adultos;
5. Enfatizar la salud de la mujer y la salud infantil en las familias asistidas por Bolsa Família, proporcionando una gama de opciones de planificación familiar, a fin de ampliar los grados de libertad y su control sobre el número de hijos deseados;
6. Asegurar un aumento del 10% para las familias cuyos padres continúen estudiando continuamente;
7. Pagar un bono de R\$ 500,00 por cada niño que termine la escuela primaria;
8. Pagar una bonificación de R\$ 1.000,00 por cada niño que termine la escuela secundaria;
9. Añadir R\$ 20,00 al valor de la Beca por cada persona de la familia que asista a un curso vocacional;

10. Extender el recurso, por cuatro meses, a los beneficiarios empleados;
11. Inducir comportamientos individuales a los beneficiarios que permitan su inserción económica capaces de revertir la situación de pobreza, introduciendo incentivos capaces de motivar a los miembros de las familias beneficiarias a buscar su inserción en el mercado laboral formal;
12. Establecer incentivos fiscales para las empresas que amplíen su stock de empleados del Bolsa Família;
13. Garantizar una tarjeta de identidad y una tarjeta bancaria a los beneficiarios de los Programas Sociales (pp. 182-183).

Al abordar las acciones relacionadas con el programa queda claro el término intercambio que presenta el marketing, pues todo lo que promete el candidato tiene una contrapartida para realizarse que es la posibilidad de ser elegido, pues sin esto las promesas no se pueden cumplir.

Es a partir de diecinueve verbos, relacionados con Bolsa Família, que el plan oficial del candidato José Serra resumió todos sus anhelos sobre lo que pretendía hacer en relación con el programa, citándolos mayoritariamente en el presente y otros proyectados para el futuro.

Marina Silva (PV)

Marina Silva viene de una exitosa carrera en la política brasileña desde 1984. Fue vicecoordinadora de la Central Única dos Trabalhadores (CUT) del estado de Acre en 1984; el concejal más votado en Río Branco, en 1988; elegido representante estatal en 1990. "A la edad de 36 años, fue elegida senadora, considerada la más joven en la historia de Brasil. Bajo Lula, fue nombrada Ministra de Medio Ambiente, teniendo un papel notable en el tema de la preservación del medio ambiente, siendo reconocida internacionalmente por su gestión (Toledo & Leal, 2014, p. 04).

El 19 de agosto de 2009, Marina dejó el PT, partido al que estaba afiliada desde 1985, para convertirse en precandidata a la Presidencia de la República por el PV.

En su Programa de Gobierno, se presentó como tema central el título "Juntos por el Brasil que queremos". A diferencia de los otros candidatos, hasta entonces, el candidato es el que menos

hace uso del nombre "Bolsa Família", esto aparece en su proyecto de gobierno dos veces cuando se refiere a la "Tercera generación de programas sociales", donde expresa que:

El país ha dado un gran salto en las políticas sociales en los últimos años, superando los métodos de asistencia a los más pobres (simbolizados por el programa Cestas Básicas). Hubo evolución hacia la segunda generación de programas sociales, con formas menos paternalistas de superar la pobreza extrema con la distribución del ingreso directo a las familias con contrapartes de los beneficiarios, como Bolsa Família (p. 24).

A través del verbo evolucionar, la candidata elogia el programa y lo utiliza como ejemplo de un programa social, que considera menos condescendiente. Esto nos lleva a creer que con su victoria el programa continuará, ya que lo ve como una evolución para la nueva generación.

Sin embargo, la frase contradice la comprensión de algunos autores que abordan Bolsa Família como un programa paternalista (Chagas, 2015; Marques, 2006, Cândido y Ferreira, 2015).

Este entendimiento, de que el programa es evolución para la nueva generación, se reafirma cuando el candidato señala que es "necesario ahora avanzar hacia la tercera generación de programas sociales que amplíen los esfuerzos actuales de manera proactiva, integrada y adecuada a las diferentes condiciones de necesidad". Entre ellos,

Consolidar y ampliar las buenas prácticas asociadas a las políticas y programas sociales – Institucionalizar programas que hayan logrado buenos resultados, como Bolsa Família, a partir de la identificación que este programa realizó de los 15 millones de familias más pobres del país, reunidas en el Registro Único de Programas Sociales, y definiendo a este grupo social como el principal usuario de iniciativas complementarias y asociadas, erradicación de la pobreza en Brasil (p. 24).

Nuevamente el programa aparece solo como ejemplo, en este caso la propuesta de la candidata es hacerlo oficial, lo que lleva a creer que este se convertirá en un programa estatal y ya no de gobierno. Una promesa que puede generar en cierta medida seguridad y estabilidad para los beneficiarios, en vista de la posición que ocupa actualmente el programa.

Plinio de Arruda Sampaio (PSOL)

Plinio Soares de Arruda Sampaio, abogado, está en la carrera política desde los años 60, fue diputado federal, en 2010 disputa las elecciones representando al PSOL, siendo uno de los candidatos presidenciales más antiguos en esta elección.

No se encontró ninguna mención del programa de subsidios familiares en los registros del programa del gobierno en nombre de Plinio Arruda Sampaio.

6.3.3 Elecciones presidenciales 2014 - 2018

Figura 19 - Los cuatro candidatos más votados en la 1ª vuelta de 2014



Fuente: Public domínio (adaptado, 2022).

En las elecciones presidenciales de 2014 – 2018, los cuatro candidatos mejor votados en la primera vuelta fueron Dilma Rousseff (PT) con 41.59%; Aécio Neves (PSDB) con 33,55%; Marina Silva (PSB) con 21.32% y Luciana Genro (PSOL) con 1.55%.

Dilma Rousseff (PT)

Al considerar el Programa de Gobierno de la candidata presidencial Dilma Rousseff, que tuvo como tema central "Más cambios, más futuro", es hasta un paréntesis decir que según Pinto (2006) "Cada vez que un candidato habla de cambio, se crea una expectativa positiva". A pesar de que tiene un significado vacío, la idea de cambio contiene un valor positivo muy grande. "Por lo tanto, como cada uno encuentra en el cambio un significado, cada brasileño pone en el concepto de cambio el significado que quiere: el cambio puede ser tanto del capitalismo al socialismo, como en el valor de la jubilación de la seguridad social" (p.107).

Volviendo al análisis del programa de gobierno, en él se utiliza el nombre "Bolsa Família" una sola vez, a partir de la información de que sus beneficiarios hicieron uso del crédito del programa "Crecer".

En menos de tres años, CRESCER otorgó R\$ 14,1 mil millones en crédito, en 9,4 millones de operaciones. De este total, un tercio fue realizado por beneficiarios del Bolsa Família, quienes buscan fortalecer su pequeño negocio con microcréditos (p.11).

La información de Dilma, así como en los otros programas del gobierno PT, también sirve como una especie de provisión de cuentas de Bolsa Família, donde informa que sus beneficiarios se están moviendo de pequeñas empresas con el suministro de microcréditos. A partir de esta forma, genera una expectativa de crecimiento no solo para los beneficiarios sino también en cierta medida para los votantes en general.

Al tratar de tematizar "la producción de efectos de legitimidad y credibilidad en el discurso propagandístico de Dilma Rousseff, en la campaña electoral a la Presidencia de la República en 2010". Marques (2013), apoyándose en "la teoría de Charaudeau (2006), que sostiene que en el origen de la legitimidad política se encuentran tres tipos de imaginario social que son: legitimidad por afiliación, legitimidad por formación y legitimidad por mandato". Marques descubrió que el discurso propagandístico de Dilma permitía los tres tipos de legitimidad.

La legitimidad por afiliación se produjo a partir de la presencia de Lula, así como por el modo de construcción discursiva, que produjo significados que colocaron a Dilma como la legítima sucesora/heredera del presidente. La legitimidad por mandato se le atribuyó por la forma en que se discutió y expuso su pionera femenina, lo que por metáfora produjo significados que indican que el hecho de que fuera la primera mujer en ocupar cargos que antes solo ocupaban hombres demuestra su legitimidad para convertirse también en la primera mujer presidente de Brasil; el modo de “discursivização” de la instancia del oponente; y por el llamamiento al Presidente. Finalmente, la legitimidad por capacitación se produjo por la forma en que se le dijo al votante que el candidato era competente, por la demostración de los cargos que ya había ocupado y por la prominencia atribuida al candidato por su importante participación en el gobierno de Lula (p. 01).

Finalmente, Marques (2013) concluye que "este discurso produjo efectos de significados que dieron credibilidad a la candidata y los tres tipos de legitimidad" (p. 01).

Aécio Neves (PSDB)

Aécio Neves da Cunha, economista con amplia experiencia política. Conocido principalmente por ser nieto del expresidente Tancredo Neves. Aécio ha estado en la carrera política desde 1987, cuando comenzó su primer mandato como diputado federal por el estado de Minas Gerais, ocupando el cargo hasta 2002; gobernó el estado de 2003 a 2010, luego actuó como senador por el mismo estado en 2011. Disputa las elecciones a la Presidencia de la República en 2014 por el partido PSDB.

El Programa de Gobierno del candidato presidencial Aécio Neves, tuvo como tema central "Coalición cambia Brasil", donde se presenta tres veces el nombre "Bolsa Família". Sobre la base de las directrices del tema "Lucha contra la pobreza y la desigualdad social", a saber:⁵²

⁵² "Nuestro gobierno, en asociación con la sociedad, trabajará por el verdadero fin de la pobreza. Es necesario dar un paso fundamental en la nueva Agenda Social de Brasil, reconociendo que la pobreza va mucho más allá de la ausencia de ingresos. Estamos hablando y debatiendo un problema que mata todos los días los sueños y esperanzas de una inmensa porción de la población de Brasil. La lucha contra

DIRECTRICES:

1. Transformación del Bolsa Família en política de Estado, incorporándola a la Ley Orgánica de Asistencia Social y ratificándola, así, como un derecho permanente de las poblaciones más vulnerables social y económicamente.

(...)

9. Presentación de una propuesta de ley de transparencia ciudadana, para que todos los usuarios del subsidio familiar y del registro único sean informados anualmente de las prestaciones sociales a las que tienen derecho y a las que no están disfrutando.

(...)

17. Priorización del conjunto de carencias sociales identificadas en el Registro Único del Bolsa Família en una Agenda Social Familiar, que se creará para tal efecto (pp. 9-10).

En esta cita, es posible observar cinco verbos que están directamente relacionados con Bolsa Família: Transformar, presentar, disfrutar, priorizar y crear.

No se sabe que en la primera frase el candidato promete al electorado la permanencia del programa transformándolo en una política de Estado, encontrándose con algunos autores que han estado tocando esta clave durante algún tiempo, como se observa en el capítulo 01, como también lo expresa la autora la autora y como también se observa en las palabras del autor Sposati (2010), al enfatizar que "se trata de la posibilidad, legitimidad y legalidad de pasar de un gobierno federal a otro, sin cambios de nombres, logotipos, etc. Esta posibilidad de permanencia [...]" (p. 269).

Marina Silva (PSB)

La candidata Marina Silva, que en 2010 se presentó a las elecciones por el PV, ahora, en 2014, disputa las elecciones por el partido del PSB y se destaca "como promesa de tercera vía". Y con

la pobreza y las desigualdades sociales debe ser una urgencia del Estado brasileño y una movilización de todos, que deben abogar por una política social que articule la protección social, el crecimiento individual, el desarrollo familiar y el desarrollo comunitario" (p. 9).

ello, "al finalizar la primera vuelta, Marina Silva alcanza el tercer puesto con 22.159.951 votos obteniendo así 2.523.592 votos más que la votación de 2010 en la que obtuvo 19.636.359 votos" (de Moraes, 2015, p. 201 y 202).

El Programa de Gobierno del candidato tuvo como tema central "Plan de acción para cambiar Brasil", y destacó el nombre "Bolsa Família" diecisiete veces. Primero tres veces dentro del "Eje 2 - Economía para el Desarrollo Sostenible", cuando dice que

[...] el mercado interno se fortaleció con la reducción de la pobreza y el crecimiento de la clase media, gracias a una combinación de aumento del empleo y los ingresos del trabajo, el aumento del salario mínimo en términos reales, la expansión del crédito interno y los programas de transferencia de renta como Bolsa Família (p. 44).

[...]

Las políticas sociales suelen mejorar la distribución de la renta. La expansión de programas como Bolsa Família o el Benefício de Prestação Continuada aumentan las ganancias de los más pobres y, en consecuencia, ayudan a mejorar la riqueza (p.53).

[...]

[...] ampliar Bolsa Família a 10 millones de familias más; valorar el salario mínimo; mejorar los mecanismos de acción sindical; y reformular la estrategia agraria de tal manera que cumpla con su función de inclusión socio-productiva; además de garantizar la universalización, el acceso y la permanencia en los programas de salud y asistencia social (p. 54).

En estas citas, es posible observar los tres verbos que están directamente relacionados con Bolsa Família. Siendo que expansión se repite y el otro es su sinónimo, el verbo ampliar.

Se observa que en la primera cita, la candidata elogia al gobierno anterior que fue representado por Dilma Rousseff, enfatizando la fortaleza del mercado interno y expresando que hubo una disminución de la pobreza y crecimiento de la clase media, producto de la combinación de cinco variables, entre ellas se encuentra la expansión del Programa Bolsa Família. Se entiende que de

esta manera espera lograr no solo los votos de los beneficiarios, sino también los de la clase media.

En la segunda cita, la candidata prácticamente repite la primera, pero con palabras diferentes, teniendo como núcleo, de nuevo la ampliación de programas como Bolsa Familia que cree que "ayudan a difundir mejor la riqueza".

Y finalmente, pero aún dentro del tema "Economía para el Desarrollo Sostenible", el plan de gobierno de la candidata hace uso del verbo expandir para prometer la expansión de Bolsa Familia a otros 10 millones de familias. Se observa que la aspirante apuesta por el programa como una de las principales soluciones para resolver el problema relacionado con el eje económico, enfocándose en el desarrollo sostenible.

Otro momento en el que pronuncia el nombre "Bolsa Familia" es dentro del "Eje 3 - Educación, Cultura y Ciencia, Tecnología e Innovación", pero por mencionar una estrategia que hará uso, cuando sea conveniente, de la información recogida en el registro del programa, con el objetivo de intervenir más directamente en la desigualdad educativa. Refiriéndose a que

Mapeo – apropiación de bases de datos existentes de manera desagregada en municipios y escuelas – tasas de cobertura e indicadores de calidad en cada tipo de enseñanza y diseño de políticas de acuerdo a diferentes realidades locales, relacionando, cuando sea conveniente, la información recolectada en el registro Bolsa Familia con el fin de intervenir más directamente en las desigualdades educativas (p.102).

El uso del nombre del programa aquí solo sirve como una mejora, es el deseo de estar presente. Es como si no quisiera perder la oportunidad de citarlo de alguna manera.

Sin embargo, su uso es aún más evidente cuando se cita cuatro veces, en el "Eje 4 - Políticas Sociales, Salud y Calidad de Vida". Empezando por elogiar el programa y señalando que este es el símbolo de la "transferencia directa de rentas a sectores vulnerables de la población".

En la década de 2000, la segunda generación de programas sociales estuvo marcada por la transferencia directa de renta a sectores vulnerables de la población. Originaria de Bolsa Escola, Bolsa Familia es el símbolo de este momento (p. 149).

[...]

Luego creó el Bolsa Família, exigiendo contrapartes de los beneficiarios, como mantener a sus hijos en la escuela primaria, la vacunación en el Día del Niño y la atención prenatal para las mujeres embarazadas (p. 149).

En abril de 2014, Bolsa Família benefició a 14,1 millones de familias, que recibieron un valor promedio mensual de R\$ 149,46. El valor total transferido alcanzó R\$ 2,1 mil millones en el mes. De la población en su conjunto, el 30% se inscribió para recibir el beneficio, y entre las personas inscritas, el 34% cae en la franja de pobreza extrema, con un ingreso per cápita de hasta R\$ 70 por mes. Otras encuestas indican que, debido al programa, el abandono escolar aumentó y la tasa de aprobación aumentó (p. 149).

[...]

El Bolsa Família, sin embargo, se enfrentó a una objeción. Se observa, a lo largo de los años, la permanencia de las familias beneficiadas en el programa, debido a la persistencia de las debilidades socioeconómicas que caracterizan sus condiciones de vida. Por lo tanto, se reveló la complejidad de la situación de pobreza y la imposibilidad de hacer frente con un solo instrumento (150).

Se señala que en la primera cita la candidata extiende sus elogios al expresidente Fernando Henrique Cardoso (PSDB), ya que no solo incluye la década de 2000, sino que también menciona el origen del programa. Porque como se ve en el capítulo 01, este se origina a partir de otros cuatro programas del gobierno de Fernando Henrique Cardoso, del año 2000. Se entiende que tal comportamiento puede permitir una mayor captura de votantes, ya que se suma a los votantes de ambos partidos.

A continuación se habla de las condicionalidades del programa, aunque no está tan clara su posición, en la siguiente cita, basada en sus informes, implican que está a favor de las condicionalidades. A la vista de la presentación de los datos donde se concluye que "debido al programa, el abandono escolar ha disminuido y la tasa de aprobación ha aumentado".

Sin embargo, las condicionalidades del programa son objeto de discusión por parte de muchos autores, pues al mismo tiempo que algunos apoyan a otros critican, señalando que la

condicionalidad es lo opuesto a la ciudadanía. (Currello, de Aquino Ximenes, de Almeida Vasconcellos, Oliveira, da Silva & Nilson, 2003; da Silva, Brandão, & da Dalt, 2009; Pires, 2013; Monnerat, Senna, Schottz, Magalhães, & Burlandy, 2007, Bueno, 2009).

Las condicionalidades son compromisos que debe cumplir la familia en las áreas de educación y salud, para que puedan seguir recibiendo el beneficio. Es una de las líneas que también recibe muchas críticas por parte de los investigadores, porque algunos lo consideran inconstitucional por tratarse de un programa de transferencia de rentas. Pero el debate sobre el término viene de los primeros meses del programa, cuando aún se estaba decidiendo quién lo financiaría (Rangel, 2016, p. 62).

Para da Silva et al (2009),

La definición de condicionalidades para el acceso a los programas sociales se convierte en un factor que genera críticas en la medida en que el cuidado se afirma en la sociedad brasileña como un derecho constitucional universal. Por otro lado, tenemos confirmación, de diversas fuentes, de obtener mejoras en el acceso de la población pobre a los servicios sociales a partir de la entrada en vigencia del programa, especialmente en lo que respecta al crecimiento de las tasas de matrícula y la regularidad de la frecuencia de los niños pobres a las escuelas (p. 316).

Finalmente, en la última cita dentro del eje 4 - Políticas Sociales, Salud y Calidad de Vida - después de algunos elogios, la candidata presenta su crítica. Pero, no al programa sino a la actual presidenta Dilma Rousseff, criticando las debilidades socioeconómicas, enfatizando que "la complejidad de la situación de pobreza y la imposibilidad de enfrentarla con un solo instrumento", siendo este un impasse que permitió que las familias beneficiadas del programa siguieran dependiendo del Bolsa Família.

Aunque la aspirante felicite el programa, no le impide hacer sus críticas y deja en claro que el programa no es suficiente para enfrentar la complejidad de la pobreza. Lo que, hasta cierto punto, se puede subyacer que hará algo más, además de quedarse, con Bolsa Família.

Las referencias al nombre "Bolsa Família" no se agotan allí, como se dijo allí al principio, el plan de gobierno de Marina Silva hizo un uso exhaustivo de la "marca". Las citas continúan

cuando habla de "el Bolsa Família y sus límites estructurales. El error de elegir la renta como un motor único para combatir la pobreza. La falta de acceso a los servicios públicos. El momento de ampliar e integrar los programas sociales". Donde señala que:

Es innegable la reducción de la pobreza absoluta en el país y, en mucha menor escala, la desigualdad medida a partir de los rendimientos del trabajo. Este escenario se debió no exclusivamente a los programas sociales. Contaron, y mucho, la aceleración del crecimiento económico entre 2004 y 2008, la dinámica del mercado laboral y las transferencias sociales (Programa Bolsa Família, Seguridad Social vinculada al salario mínimo y Benefício de Prestação Continuada) (150).

En esta cita, es posible observar tres verbos que están directamente relacionados con Bolsa Família: transformar, continuar e incluir. Sin embargo, sin mucha novedad, hay una promesa que generó discusión en su creación, que es el hecho de que el programa es una política de gobierno y no de estado, como señaló Cohn (2012) en los primeros años del programa,

Transformar el Programa Bolsa Família en política pública estatal, asegurando su continuidad incluso con la alternancia de gobierno.

Incluir en el Bolsa Família a todos los hogares cuyo perfil cumpla con los criterios del programa, estimados hoy en 10 millones (p. 151).

En esta cita, es posible observar tres verbos que están directamente relacionados con Bolsa Família: transformar, continuar e incluir. Sin embargo, sin mucha novedad, hay una promesa que generó discusión pronto en su creación, que es el hecho de que el programa es una política de gobierno y no de estado, como señaló Cohn (2012) en los primeros años del programa.

Y finalmente, el plan de gobierno de la candidata presenta las siguientes preguntas:

¿Qué significa dejar de ser pobre en Brasil? ¿Sería salir de la franja definida por el Banco Mundial, adoptada por nuestros gobernantes? ¿Es eso suficiente en términos de evaluar el impacto de las políticas públicas? Bastaría, entonces, con acudir a la famosa puerta de salida de Bolsa Família, un programa según el cual, al obtener una determinada renta, ¿el sujeto ya no está calificado como pobre? (pág. 151).

En esta cita es posible observar un solo verbo que está directamente relacionado con Bolsa Família, el verbo manejar. Sin embargo, la cita se hace de forma crítica, con preguntas específicas que le permiten tener la oportunidad de hacer numerosas reflexiones.

Luciana Genro (PSOL)

Luciana Krebs Genro, abogada, ha estado en su carrera política desde 1994, cuando se desempeñó como representante estatal, siendo reelegida en 1988. En 2002, fue elegida diputada federal por Rio Grande do Sul y nuevamente reelegida en 2006. En 2014, se postula para presidente de la República por el PSOL.

En el Programa de Gobierno de la Candidata Presidencial Luciana Genro, cuyo tema central fue "El pueblo despertó por más derechos", el nombre "Bolsa Família" aparece una sola vez, dentro del "Eje 1 – Modelo de Política Económica y Desarrollo" cuando señala que:

Medidas como el Bolsa-Família deben transformarse en políticas efectivas de transferencia de rentas, tratadas como política de Estado y acompañadas de transformaciones estructurales, porque las aisladas son meramente paliativas e insuficientes para garantizar la vida digna que todos merecen. Se sabe que los aumentos reales del salario mínimo, incluso por debajo del salario mínimo requerido indicado por el DIEESE, fueron más eficientes para la reducción de la pobreza que los programas de transferencia de rentas. Garantizar un empleo de mejor calidad y un salario digno es clave. En este sentido, también es importante volver a vincular el ajuste de los jubilados al salario mínimo, poner fin al factor de seguridad social y anular la reforma de las pensiones de 2003 (p. 11-12).

En esta cita, es posible observar solo un verbo que está directamente relacionado con Bolsa Família: deber, sin embargo, es para proponer que el programa sea una política de Estado y aún en la misma cita, señala que el programa en la forma en que está es meramente paliativo.

6.3.4 Elecciones presidenciales 2018 - 2022

Figura 20 - Los cuatro candidatos más votados en la 1ª vuelta de 2018



Fuente: Public dominio (adaptado, 2022).

En las elecciones presidenciales 2018 - 2022, los cuatro candidatos mejor votados en la primera vuelta fueron Jair Bolsonaro (PSL) con 46,03%; Fernando Haddad (PT) con 29,28%; Ciro Gomes (PDT) con 12,47% y Geraldo Alckmin (PSDB) con 4,76%.

Jair Bolsonaro (PSL)

El capitán retirado del Ejército y diputado federal desde 1991, Jair Messias Bolsonaro compite en las elecciones representando al PSL, "con promesas de reformas liberales en la economía y un discurso conservador, contrario a la corrupción, al PT y al propio sistema político" (Mazui, 2018, p. 01).

Su Programa de Gobierno tuvo como tema central "El camino de la prosperidad", donde se presentó cuatro veces el nombre "Bolsa Família" en un solo párrafo, cuando se trata de "Economía e Infraestructura", al expresar que

Por encima del valor del Bolsa Família, tenemos la intención de establecer una renta mínima para todas las familias brasileñas. Todas estas ideas, incluida el Bolsa Família están inspiradas en pensadores liberales, como Milton Friedman, quien defendía por una declaración de la renta negativa. Proponemos la modernización y mejora del Programa Bolsa Família y el Abono Salarial con ventajas para los beneficiarios. Dejémoslo claro: nuestro objetivo es garantizar a cada brasileño una renta igual o superior al que actualmente paga Bolsa Família (p. 63).

Se observa que, en comparación con otras citas, la candidata usa exageradamente el nombre "Bolsa Família" en una sola frase, explorando los verbos instituir, modernizar, mejorar y asegurar, para decir en resumen que en su gobierno el programa cambiará.

Fernando Haddad (PT)

Antes de postular al cargo de Presidente de Brasil, Fernando Haddad pasó por el Ministerio de Planificación en 2003, en el cargo de asesor especial y el cargo de Ministro de Educación del Gobierno de Lula, en 2005, donde permaneció durante seis años y medio. En 2012, el PT aprobó su precandidatura para postularse a la alcaldía de São Paulo, en la que fue elegido en la segunda vuelta y se volvió a postular en 2016, cuando fue derrotado en la primera vuelta.

En el Programa de Gobierno del Candidato Presidencial Fernando Haddad, se presenta como el tema central "El Pueblo Feliz otra vez", y en él se presenta cinco veces el nombre "Bolsa Família".

El primero está dentro del tema "Brasil ha cambiado. Y seguirá cambiando", cuando expresa que:

[...] Bolsa Família, políticas de apoyo a la agricultura familiar y la producción de alimentos saludables, Minha Casa Minha Vida, Mais Médicos, Farmácia Popular y otros programas esenciales para los derechos de la población más pobre son viables y se retornarán en un nuevo pacto federativo, un acuerdo liderado por el gobierno federal para

compartir responsabilidades y recursos con los estados y municipios para este esfuerzo por mejorar la vida del pueblo brasileño (p. 7).

En esta cita, es posible observar tres verbos que están directamente relacionados con Bolsa Família (ser, reanudar, dividir), de los cuales se utilizan para informar que hará uso de un nuevo pacto federativo para retomar el Bolsa Família, entre otros programas sociales e imprescindibles para los derechos de la población más pobre.

Luego, cuando habla de "Superación de la pobreza y asistencia social" expresando que

El presidente Lula enfrentó los prejuicios de las élites contra los pobres y creó el Programa Bolsa Família. La Organización de las Naciones Unidas (ONU) reconoce al programa como un referente en la reducción de la pobreza y la mejora de las condiciones sociales. En 2015, más de 13,7 millones de familias recibieron el Bolsa Família, pero el gobierno golpista de Temer y el PSDB han amenazado el programa. En 2017, más de 326.000 hogares dejaron de recibir el beneficio (PNAD/IBGE) (p. 30).

Aquí el plan de gobierno del candidato revela un tema que formó parte de las discusiones políticas justo en el surgimiento del programa, que se refiere a quién fue el creador de "Bolsa Família ". Sin embargo, después de casi dos décadas el tema sigue siendo el centro de la estrategia política.

Así, es posible observar siete verbos que están directamente relacionados con el programa y todos utilizados para exaltar Bolsa Família. Pero lo que llama la atención es su frase inicial que refuerza el perfil paternalista que el candidato utiliza como estrategia política, porque,

El perfil paternalista encarnado de una manera explicada por el presidente Lula, al final de su mandato, representa la imagen construida de un protector de los trabajadores. El orador en cuestión es parte de la historia política democrática brasileña y expresa una gran popularidad construida "en los brazos del pueblo". (Cândido & Ferreira, 2015, p. 01).

Sin embargo, aunque se trata de una estrategia de marketing político, vale la pena mencionar la comprensión de Chagas (2015) sobre el tema, que, con base en Rostboll, describe que:

El paternalismo se centra en las suposiciones de que los individuos pobres y extremadamente pobres no saben lo que es mejor para ellos ni tienen los medios para lograr un ideal de vivir bien para sí mismos. Por lo tanto, corresponde al gobierno determinar qué es lo mejor y cómo lograrlo (p. 142).

Dicho esto, volvemos a las citas, aún dentro del eje "Superación de la Pobreza y Asistencia Social", el proyecto presenta la siguiente promesa

[...] El gobierno de Haddad incorporará a las familias en situación de pobreza sin acceso al Bolsa Familia y promoverá la universalización de la seguridad de renta y una mayor cobertura para los factores de inseguridad y desprotección social, especialmente la inclusión productiva (p. 30).

No se entiende que en esta cita, la promesa es la continuidad del paternalismo, que para muchas familias puede verse como la única salida. Por lo tanto, tener un gobierno que garantice lo básico es sin duda una gran estrategia para ejecutar el intercambio. Por lo tanto, en esta cita es posible observar cuatro verbos que están directamente relacionados con Bolsa Familia (incorporar, promover, universalizar y ampliar) con la promesa de perpetuarla.

Y por último, cuando habla de "Programe mi trabajo de nuevo", donde presenta el siguiente texto:

El gobierno de Haddad, en sus primeros meses en el cargo, implementará el PROGRAMA MI EMPLEO DE NUEVO, con el objetivo de aumentar la renta, ampliar el crédito y generar nuevas oportunidades de empleo. La máxima prioridad será la juventud. Entre las acciones destacan las siguientes:

Fortalecer las inversiones en el programa Bolsa Familia, incluyendo a quienes volvieron a la pobreza con el golpe (39);

Se observa que la intención aquí es hacer una promesa en relación al sucedido de "generar nuevas oportunidades de empleo" y lo que llama la atención es el hecho de que cree que "Fortalecer las inversiones en el programa Bolsa Familia" es una de las posibilidades y para ello puede tomar cuatro verbos para potenciar el programa.

Ciro Gomes (PDT)

Ciro Ferreira Gomes, abogado, profesor y escritor. Ha estado en la carrera política desde la década de 1980, pasando por altos cargos dentro de la política comenzando como diputado estatal en Ceará de 1983 a 1988; alcalde de Fortaleza en 1989; gobernador de Ceará en 1990; Ministro de Finanzas de 1994 a 1995; y Ministro de Integración Nacional de 2003 a 2006 y diputado federal entre 2007 y 2010. Secretario de Salud de Ceará de 2013 a 2015. Intentó el cargo de presidente de la República en dos ocasiones, en 1998 y en 2002. En 2018, se postula para presidente por tercera vez, representando al PDT.

En su Programa de Gobierno, el candidato tuvo como tema central "Estrategia Nacional de Desarrollo para Brasil", el nombre "Bolsa Família" se presenta solo 03 (tres) veces.

Hablando de "Crear, mantener y ampliar programas sociales", en el que destaca:

Suerte para el país que no tiene que preocuparse por los programas sociales porque la población no los necesita. Pero este no es el caso de Brasil. Para miles de familias, Bolsa Família es la única garantía de alimentos en la mesa. Con él, estos brasileños comen. Sin él, literalmente se mueren de hambre. Esto no es ni mucho menos aceptable para un país que quiere ser justo y solidario, como queremos. Por lo tanto, es importante mantener y mejorar la red de protección social para los brasileños más desfavorecidos. Los programas actuales, como Bolsa Família, el Benefício da Prestação Continuada, ProUni, el sistema de cupos en las universidades y La Farmacia Popular, entre otros, deben mantenerse y, según sea necesario, ampliarse.

Todos los programas sociales que existen actualmente y están logrando buenos resultados se mantendrán y ampliarán en la medida de las necesidades, con, por ejemplo, el Bolsa Família, Beneficio de Prestação Continuada, ProUni, el sistema de cupos en las universidades y la Farmacia Popular, entre otros (p. 40).

En esta cita, es posible observar quince verbos que están directamente relacionados con Bolsa Família: comer, garantizar, pasar, querer, mantener, mejorar, expandir, existir, estar, obtener, ser. Sin embargo, los verbos querer y ampliar se repiten una vez cada uno, mientras que el verbo mantener se repite tres veces.

Inicialmente, el programa presenta todo un discurso sobre la protección social y luego vuelve a enfatizar la continuidad del programa.

Geraldo Alckmin (PSDB)

Geraldo José Rodrigues Alckmin, viene de una carrera política desde los años 80, se postuló para el cargo de la Presidencia de Brasil por el partido PSDB en 2006, siendo derrotado en la segunda vuelta. En 2009, fue nombrado secretario de desarrollo del estado de São Paulo. En 2010, fue elegido nuevamente gobernador del Estado de São Paulo, reeligiéndose en 2014 y renunciando en abril de 2018 para competir en las elecciones presidenciales por el mismo partido.

Su Programa de Gobierno tuvo como tema central "Un futuro de prosperidad está abierto a todos los brasileños" y en él, esta vez, el nombre "Bolsa Família" aparece una sola vez, dentro del tema "El Brasil de la Solidaridad", cuando dijo que

La reducción de las desigualdades sociales requerirá un compromiso serio del gobierno para mejorar la calidad de la educación, ampliar el acceso a la salud, combatir la violencia y promover el respeto por las mujeres, los ancianos y las minorías.

(...)

Aumentaremos el programa Bolsa Família, aumentando los beneficios para los más necesitados

Este es uno de los proyectos que menos uso hizo del nombre Bolsa Família, sin embargo es posible notar en esta cita los dos verbos que están directamente relacionados con el programa (incremento, aumento), en síntesis solo se decía "todos iguales".

Cap. 7 – CONCLUSIÓN

Es notorio que el PBF – un programa de transferencia de renta social– implementado en 2003 con el objetivo de erradicar la pobreza, beneficia a una parte significativa de los votantes brasileños. Sin embargo, lo que motivó la investigación y sigue llamando la atención es la forma en que el programa fue y se utiliza con relación a estos electorados, donde el aumento de las inscripciones y el gasto en el programa parecen acompañar la conveniencia del gobierno en la gestión. Por lo tanto, cualquier estrategia relacionada con el programa permite autocuestionarse sobre las manipulaciones políticas que están en juego.

Fue con esta visión que nos propusimos analizar el PBF desde la perspectiva del marketing político-estratégico como una "herramienta" que influye en el comportamiento político brasileño. Y por otro lado, dentro de esta perspectiva, si este programa se puede sentir como una marca que genera influencia en la arena política. Los reestudiados señalaron que el hecho de que el programa esté atrayendo la atención incluso después de aproximadamente dos décadas son dos razones que surgieron desde el comienzo de su creación. El primero es el hecho de que se sigue relacionando con el estudio del comportamiento electoral, con el fin de medir su influencia en las elecciones presidenciales; el segundo es el hecho de que el programa se trabaja en algunos estados, en vista de su discrecionalidad que permite al poder ejecutivo tener libertad para controlarlo, especialmente en lo que respecta a los gastos que pueden destinarse a la jugera para ciertas regiones.

Así, se pudo notar en el capítulo 01 que existía una relación con el número de inscripciones de beneficiarios con los gastos con el programa, en el que el candidato de la época lograba obtener un mayor porcentaje de votos en comparación con sus competidores. Por lo tanto, corrobora el entendimiento de que la discrecionalidad permite que el gasto en el programa acompañe la conveniencia e interés del gobierno en la gestión. Por lo tanto, se puede decir que esta "libertad" puede afectar el principio de igualdad entre candidatos, ya que el gasto en el programa tiene la posibilidad de ser dirigido a regiones potencialmente votantes y por lo tanto deja de ser una política pública de carácter social para ser estudiada como una política pública de interés propio o de carácter partidista.

Aún sobre esta "libertad de usar el programa", se puede decir que generó una nueva tensión, esa ya no relacionada solo con su "paternidad" (si el PBF es el gobierno de Lula -PT o el gobierno Fernando Henrique Cardoso - PSDB), sino más bien una disputa de naturaleza aún más compleja, porque hoy la intención tiene lugar sobre la posibilidad de su (des)continuidad. Considerando que, aun después de casi dos décadas, el programa sigue siendo de carácter gubernamental y generando así inestabilidad principalmente para sus favorecidos, que en su mayoría lo tienen como única fuente de renta familiares.

Todavía en este contexto, se creía que el debate sobre su origen era una disputa pasada y que con el tiempo se había convertido en conocimiento general que el programa no había surgido de cero y que su diferencia con otros programas de transferencia de renta era simplemente "imprimir un nuevo contenido social", como ya ha destacado Cohn. Sin embargo, este hecho no aplica, pues en las últimas elecciones presidenciales, en 2018, se pudo identificar en los proyectos de gobierno que aún está en jaque quién fue el creador del programa, mencionando que: "El presidente Lula enfrentó el prejuicio de las élites contra los pobres y creó el Programa Bolsa Família".

Todo este arreglo nos permitió notar las articulaciones que impregnan las decisiones de los gobiernos a través del PBF. En el que los actores políticos tienen en la mano un poder integral, debido a su discrecionalidad. Por lo tanto, se puede decir que, hasta ahora, hasta cierto punto, se entiende que el programa puede más bien articularse como una herramienta estratégica de marketing político y por lo tanto una marca que influye en el comportamiento electoral.

Esta comprensión se intensifica a partir del análisis del programa dentro de los Planes Oficiales de Gobierno (capítulos 5 y 6). En el que se observa el intenso uso del nombre Bolsa Família para resaltar sus promesas electorales. Sin embargo, es importante enfatizar que el problema no es que el gobierno o el candidato presidencial hagan o no utilicen este programa como una estrategia de marketing político, después de todo esto es una realidad dentro del juego político brasileño. Además, es una táctica aceptable, ya que no se configura como un comportamiento ilegal, considerando que el marketing político no es más que una tipología de marketing público. Sin embargo, se entiende que el problema es cuando se explota este programa social como una herramienta casi exclusivamente del votante, en beneficio de unos pocos, es decir, el candidato y el partido de la época.

Se cree que existe una relación entre el uso excesivo del programa con su discreción. Esto se debe a que, a pesar de que Cohn (2012) mencionó que dada su penetración y su arraigo en la sociedad, el programa se ha configurado como un derecho cercano, esto no impide que el ejecutivo tenga el poder de controlar su gasto, lo que incluye no solo aumentar o disminuir el número de familias beneficiarias, sino también el valor de las cuotas a pagar, así como el aumento o reducción del número de cuotas mensuales. Algo que fue sobreexplotado dentro de los proyectos de gobierno de los principales candidatos mejor votados en los años 2006 a 2018, en los que las palabras verbales se expanden, mantienen, mejoran y amplían.

Esta explotación se evidencia de manera diferente cuando se trata de un candidato que se postula para un segundo mandato o el aspirante del partido de la época. Estos se apoyan en el marketing público, que tiene como objetivo principal hacer una prestación de los servicios prestados en sus administraciones. Sin embargo, es en este contexto que el evento se confunde y deja de ser un relato perfectamente aceptable del aspecto de marketing político para convertirse en un marketing electoral.

Aunque ambos forman parte del marketing político y teóricamente deberían guiarse por el marketing público, se puede decir que es en estos conceptos donde se identifica la línea fina del tema y que en cierta medida interfiere directamente con la democracia. Desde entonces, la forma en que el gobierno de la época tiene la posibilidad de apropiarse de las políticas públicas como herramienta de reelección, y, utilizando este artificio como objeto de influencia a través del intercambio, a diferencia de los candidatos que no siempre están en la misma posición, especialmente cuando se postulan a la presidencia por primera vez. Por lo tanto, se puede decir que esta sería otra forma de identificar a Bolsa Familia como una herramienta estratégica de marketing político.

Así, con base en lo ya dicho, se entiende que la autonomía del programa con respecto a su discrecionalidad puede ser una de las principales características que favorezcan la permanencia del gobierno en el cargo, pues articulado con otras estrategias potencia el mantenimiento del Presidente de la época. Este hecho está de acuerdo con las citas de los candidatos presidenciales en los Proyectos de Gobiernos analizados. En ellas, observó que entre las diversas alusiones relacionadas con el PBF estaban la continuidad, mejora, expansión, aumento, ampliación y transformación del programa en una política de Estado.

Por lo tanto, las menciones de los candidatos están en línea con el término "intercambio", que obtuvo evidencia real tanto dentro de la influencia engreída como dentro del concepto de marketing, contribuyendo aún más a la comprensión de que el PBF puede ser visto como una herramienta estratégica de marketing político y que influye en el comportamiento político brasileño.

Esto se debe a que la forma en que se utiliza el programa tiende a aumentar el número de votos de los candidatos presidenciales. Así, a la vista de la propuesta, se afirma que el nombre "Bolsa Familia" puede ser trabajado como una marca exitosa que influye en el comportamiento político, y puede ser utilizada como una mercancía con valor de uso y valor de cambio y finalmente influir en el resultado electoral.

De ahí el uso, excesivo y a menudo innecesario del nombre "Bolsa Familia" dentro de los proyectos de gobierno de los candidatos presidenciales. A partir del análisis, fue posible identificar cómo ocurre este fenómeno, su función y estructura en cada cita, los cambios realizados de una elección a otra y los patrones de cada candidato. También se señaló que hay una diferencia en el uso del programa entre los candidatos presidenciales en el cargo con los que compiten por su primer mandato.

Con respecto a los competidores actuales (Lula en 2006 y Dilma en 2010 y 2014), la forma en que se utilizó y citó el nombre "Bolsa Familia" dentro de sus proyectos, fue principalmente como una especie de provisión de cuentas, destacando su éxito y destacando principalmente los puntos que consideraron positivos, todo sin resaltar la necesidad de incluir más beneficiarios.

Mientras que, entre sus competidores, el término "Bolsa Familia" gana aún más protagonismo dentro de la arena política, pues en cierto modo ya entran al juego en desventaja. Para tratar de igualar la disputa como mínimo, los aspirantes destacan fuertemente la permanencia del programa, además del aumento del valor monetario y su extensión geográfica.

Sin embargo, la desesperación por usar el nombre Bolsa Familia se ve tan exacerbada que hubo momentos en que el nombre estaba presente en algunos temas solo como un punto culminante, sin tener mucha conexión con el tema en cuestión y sin decir algo sustancial. En este caso, nombré aquí "querer estar presente" como si no pudiera perder la oportunidad de citar el nombre

del programa sea cual sea el tema. De ahí que, una vez más, entender el Bolsa familia como una especie de marca que asociada a un producto lleva consigo sus atributos.

Esto lleva a creer que son los candidatos para el primer mandato, o incluso los que se presentan a la reelección, todos tienden a ver al PBF como sinónimo de votación y, por lo tanto, una marca que debe citarse, independientemente del tema en cuestión. Esto, hasta cierto punto, una vez más, corrobora la comprensión de su uso como una herramienta estratégica de marketing político.

En consecuencia, es posible afirmar el supuesto de que el Programa Bolsa Familia es una herramienta de marketing político que aumenta el número de votos presidenciales, por lo tanto, una estrategia que influye en el comportamiento político brasileño. Recordando que no se restringe solo al comportamiento electoral, como ya se ha dicho, también se extiende a los candidatos presidenciales. Todo lo cual los lleva a creer que ajustan su comportamiento canta a favor del programa, ya que citar el nombre "Bolsa Família" puede resultar en un aumento de la votación, algo que todos los aspirantes buscan incansablemente. Este hecho se evidencia al observar a los candidatos que se presentaron a las elecciones presidenciales más de una vez, durante el período investigado (2010 - 2018).

Dados los resultados encontrados, se cree que la investigación ha alcanzado su objetivo general, y que además de dar respuesta a la pregunta central también corroboró con las corrientes de autores que dilucidan el programa como un influenciador del comportamiento electoral y no lograron extender este alcance a los candidatos presidenciales, además de realizar un estudio político, desde un hecho sociológico para narrar el marketing político dentro de las ciencias sociales y empresariales.

Se considera que dilucidar el concepto de influencia política es un avance a los resultados de los estudios sobre comportamiento electoral que se exhiben desde 2006, sin embargo, como ya se mencionó, el término "intercambio" también ha ganado protagonismo en esta trama y se puede decir que se presta especial atención al hecho de que, además de cruzar caminos, están interconectados desde el concepto más amplio de marketing hasta el concepto más específico, dentro del marketing político.

Así, el estudio contribuye a la comprensión del conocimiento multidisciplinario, permite a los ciudadanos tener una visión más amplia y crítica del contexto social y político que involucra a un candidato y su proyecto de gobierno. Como paradójicamente, permite un conocimiento más robusto a los profesionales de las Agencias de Comunicación y Marketing, especialmente en lo que respecta a la administración pública, así como a las políticas públicas a la hora de organizar una estrategia de marketing político y sobre todo abre la posibilidad de nuevos estudios.

Por lo tanto, es importante enfatizar que existe una delgada línea entre los candidatos presidenciales y el marketing político llamada ética y que puede afectar la democracia brasileña, si no hay límite tanto en la difusión como en el uso de políticas públicas sociales, este hecho también se extiende a la administración pública con respecto a la relación entre los servidores (con poderes relativos) y el ciudadano (receptor de servicios sociales). Sin embargo, este es un asunto para futuras investigaciones.

Se sabe que toda investigación tiene sus límites, esto no fue diferente, no solo por el tiempo requerido por una investigación de esta plenitud, sino principalmente por el gran desastre global con la pandemia de Covid-19, que llegó a Brasil en marzo de 2020. Este hecho ha desestabilizado a la sociedad en varios sentidos, incluyendo el profesional, social, económico y sobre todo psicológico.

Dicho esto, otro, de los diversos límites de esta investigación, está dentro del término intercambio. Se entiende aquí, según el capítulo tres, que para que ocurra es esencial que las partes involucradas acuerden los términos que las dejarán en una mejor situación que antes, generando valor para los incluidos. En este caso, mirando el punto de vista de los beneficiarios, no es posible afirmar que hayan tenido ningún cambio en sus vidas, ya sea para bien o para mal que antes y que hayan generado algún valor. Este tipo de afirmación requeriría una investigación específica, algo que dado el límite de tiempo y el enfoque de esta investigación la hacía inviable. Sin embargo, abre la oportunidad para otros investigadores.

En cuanto al candidato presidencial, si se consideran los resultados en las urnas, es decir, que han logrado el objetivo deseado -que aparentemente es ser elegido o reelegido-, entonces sí, se puede afirmar que hubo el intercambio. Ya que, si por un lado fue elegido el candidato presidencial, por otro lado significa que esos votos pueden ser más bien de los beneficiarios y

para ello es necesario observar si existía tal relación con los favorecidos. Sin embargo, para hacerlo más específico, es necesario cruzar los votos de los candidatos con los beneficiarios de cada región.

Con respecto al avance científico, la sugerencia es que haga un estudio con los antiguos beneficiarios del programa para averiguar cómo eran sus vidas y cómo es hoy con la presencia del PBF. Para ello, es interesante que el investigador cree en el término intercambio como hilo conductor, sin dejar de considerar el verdadero fundamento de una política pública.

Así como, es importante evaluar también a las partes involucradas en este "juego" de intercambio. En este caso, sugiere que observe si hubo una lista de los votos de los candidatos con los beneficiarios. Para ello es fundamental entender qué regiones tienen más beneficiarios y dónde estos candidatos obtuvieron más votos y si se cruzan. En otras palabras, es necesario hacer referencias cruzadas de los votos de los candidatos con los beneficiarios de cada región y si lo prefiere pueden relacionarse con los datos de los proyectos gubernamentales expuestos aquí. Pero es importante dejar claro el límite de alcance - de muchas naturalezas- que puede tener un proyecto de gobierno.

Aún en esta lista de consejos, la propuesta es realizar un examen basado en las promesas del gobierno hechas a través de los proyectos oficiales con el fin de identificar el porcentaje de cumplimiento de estos votos.

Otra insinuación en esta línea, consiste en arrojar luz al "nuevo" programa que entró en escena a través de la Medida Provisional N° 1.061, del 9 de agosto de 2021, para reemplazar al entonces Programa Bolsa Familia. Porque, al igual que con la salida de la escena de Bolsa Escola, hasta cierto punto, se puede decir que el escenario se repite con la entrada en el "nuevo" programa, Auxílio Brasil. Por lo tanto, se cree que es apropiado investigar si el problema se perpetúa, a partir de un nuevo atuendo. O si este hecho impide su desviación del propósito que jugaba el programa anterior, cuando el Bolsa Familia se utilizaba masivamente como estrategia de marketing político.

Y finalmente, la última sugerencia es analizar el discurso a partir de la teoría, en las citas expuestas en proyectos gubernamentales, con el fin de buscar identificar el significado del discurso relacionado con el Programa Bolsa Familia y sus variaciones.

Es notorio el uso del nombre Bolsa Família como herramienta estratégica en el juego del marketing político dentro de los Planes de Gobierno 2006-2018, que tuvo como una de sus principales tácticas utilizar el programa para mantener cautivos a los votantes beneficiarios para enfatizar algunas promesas estratégicas, como mantener el programa, ampliar el número de beneficiarios, actualizar el valor monetario, entre muchos otros. Después de las elecciones y con el representante de la nación elegida, el juego político continúa, o más bien diciendo que el marketing político continúa y es hora de poner las piezas en el tablero y comenzar el partido.

Así, es el momento de reflejar cuál es la primera pieza del tablero que se mueve, es decir, es hora de volver a pensar en la “famosa”, “innovadora”, “espectacular” y “salvadora de la patria” BOLSA FAMÍLIA, porque hasta entonces no se sabe a ciencia cierta a quién pertenecen los votos de estos votantes, si es un candidato, un partido, o a quienes más privilegiados te ofrecen y principalmente a través de un beneficio ya conocido. Por lo tanto, el marketing político debe continuar, después de todo estamos hablando de un ciclo que se reinicia con cada elección.

Dicho esto, la táctica es poner en práctica la promesa de tantos, el famoso aumento del programa, y así se hizo, en 2019, a través de la Medida Provisional 898/19, que consistió en la aplicación del tercer salario. La iniciativa se oficializó en el aniversario de 100 días del entonces Presidente de la República. Y, de acuerdo con todo lo que se ha dicho hasta ahora, es interesante observar cuáles son las tensiones políticas en juego cuando se produjeron cada uno de estos pronunciamientos que involucran programas sociales (en este caso particular la Bolsa Família o su sustituto).

Este hecho aclara una de las tensiones desarrolladas por el programa en sus primeros cuatro años de existencia, que se refería su origen. Esto se debe a que, dadas sus repercusiones, todos querían presentarse como el creador del programa. En ese momento, poco se sabía que todo había comenzado con un proyecto llamado Bolsa-Escola que se aplicó por primera vez en el Distrito Federal y que tuvo como creador al entonces gobernador, Cristovam Ricardo Cavalcanti Buarque. La propuesta complació al presidente de la época (Fernando Henrique Cardo) quien comenzó a extender el beneficio a otros estados y poco a poco fue expandiéndose y ocupando el territorio brasileño. Sin embargo, sólo comienza a ganar notoriedad real desde el momento en que se repagina, aglutinándose con otros programas sociales y renombrándose como Programa Bolsa Família. Este hecho llevó a muchos votantes a creer que se trataba de un

proyecto creado por el "protector de los pobres" - Luiz Inácio Lula da Silva-. Su uso fue tan bien explorado por el entonces presidente que generó una propuesta diferente para el proyecto inicialmente planificada: alentar a los niños a la escuela, con el fin de alfabetizar a Brasil a través de la educación básica. Con el enfoque inicial desviado, se puede decir que con cada nuevo partido en el poder viene un nuevo nombre y una nueva estrategia para cosechar votos, porque aunque las estrategias de marketing político están innovando, el paternalismo insiste en continuar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albuquerque, R. C. de; Villela, R. (1991). A situação social no Brasil: um balanço de duas décadas. In: Velloso, J. P. R, org. *A questão social no Brasil*. São Paulo: Nobel.
- Almeida, A. C. (2008). *A cabeça do eleitor: estratégia de campanha, pesquisa e vitória eleitoral*. Editora: Record.
- Amaral, O. & Ribeiro, P. F. (2016) “Por que Dilma de novo? Uma análise exploratória do Estudo Eleitoral Brasileiro de 2014”, *Revista de Sociologia e Política*, v. 23, n. 56.
- American Psychological Association. (2020). Publication manual of the American psychological association: The official guide to APA style (7th ed.). APA.
- Ander Egg, E. (1978). *Introducion a sociales las tecnicas de investigación social: para trabajadores sociales*. 7 ed. Buenos Aires: Humanitas.
- Arendt, H. (1999). *Crises da República*. São Paulo: Perspectiva, 1999.
- Balbachevsky, E.; Holzacker, D. O. (2006). “Determinantes das atitudes do eleitorado brasileiro com relação à privatização e aos serviços públicos”. *Opinião Pública*, Campinas, vol. 12, nº 1, p. 38-56.
- Barreto, T. (2001). *Introdução ao estudo do Direito: política brasileira*. São Paulo: Landy Editora.
- Bearden, WO, & Teel, JE (1983). Determinantes selecionados da satisfação do consumidor e relatórios de reclamações. *Journal of marketing Research* , 20 (1), 21-28.
- Bichir, R. M. (2015). *Capacidades Estatais para a Implementação de Programas de Transferência de Renda: os casos de Brasil, Argentina e África do Sul*. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. - Brasília: Rio de Janeiro: Ipea, 1990- ISSN 1415-4765
- Bobbio, N. (1992). *A Era dos Direitos*. Tradução de Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro: Campus.

- Bobbio, N., Matteucci, N., & Pasquino, G. (2010). Dicionário de política. 5. reimpr. *Brasília: Editora Universidade de Brasília*, vol. 2.
- Bohn, S. (2011). “Social policy and vote in Brazil”, *Latin American Research Review*, vol. 46, n.1.
- Borba, J. (março, 2005). *Opinião Pública*, Campinas, Vol. XI, nº 1, p. 147-168.
- Brasil. (2008). Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. Financiamento da Assistência Social no Brasil. Caderno SUAS, ano 3, nº 3, Brasília: 2008.
- BRASIL. *Lula presidente: Programa de Governo 2007/2010*. Disponível em: <https://fpabramo.org.br/csbn/wp-content/uploads/sites/3/2017/04/Programa_de_governo_2007-2010.pdf>. Acesso em: 08 ago. 2021.
- Brasil. Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. Financiamento da Assistência Social no Brasil. Disponível em: <http://mds.gov.br/area-de-imprensa/noticias/2018/junho/bolsa-familia-beneficia-mais-de-13-7-milhoes-de-familias-em-junho>. Acesso em 12 de abril de 2020.
- BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Plano de governo Aécio Neves. Disponível em: https://divulgacandcontas.tse.jus.br/dados/2014/680/BR/BR/1/280000000085/proposta_governo1404581387311.pdf. Acesso em: 08 ago. 2021.
- BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Plano de governo Ciro Gomes. Disponível em: https://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2018/BR/BR/2022802018/28000605589/proposta_1533938913830.pdf. Acesso em: 08 ago. 2021.
- BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Plano de governo Dilma Rousseff. Disponível em: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/dados/2010/14417/BR/BR/1/280000000005/proposta.pdf>. Acesso em: 08 ago. 2021.
- BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Plano de governo Dilma Rousseff. Disponível em: https://divulgacandcontas.tse.jus.br/dados/2014/680/BR/BR/1/280000000083/proposta_governo1404575188241.pdf. Acesso em: 08 ago. 2021.

- BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Plano de governo Fernando Haddad. Disponível em: https://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2018/BR/BR/2022802018/280000629808//proposta_1536702143353.pdf Acesso em: Acesso em: 08 ago. 2021.
- BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Plano de governo Geraldo Alckmin. Disponível em: https://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2018/BR/BR/2022802018/280000602477//proposta_1533849607885.pdf. Acesso em: Acesso em: 08 ago. 2021.
- BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Plano de governo Jair Bolsonaro. Disponível em: http://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2018/BR/BR/2022802018/280000614517//proposta_1534284632231.pdf. Acesso em: Acesso em: 08 ago. 2021.
- BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Plano de governo José Serra. Disponível em: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/dados/2010/14417/BR/BR/1/280000000011/proposta.pdf>. Acesso em:
- BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Plano de governo Luciana Genro. Disponível em: https://divulgacandcontas.tse.jus.br/dados/2014/680/BR/BR/1/280000000043/proposta_governo1404321071064.pdf. Acesso em: Acesso em: 08 ago. 2021.
- BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Plano de governo Marina Silva. Disponível em: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/dados/2010/14417/BR/BR/1/280000000001/proposta.pdf> Acesso em: Acesso em: 08 ago. 2021.
- BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Plano de governo Marina Silva. Disponível em: https://divulgacandcontas.tse.jus.br/dados/2014/680/BR/BR/1/2800000000121/proposta_governo1408744539964.pdf. Acesso em: Acesso em: 08 ago. 2021.
- BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Plano de governo Plínio de Arruda. Disponível em: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/dados/2010/14417/BR/BR/1/280000000019/proposta.pdf>. Acesso em: Acesso em: 08 ago. 2021.
- Bueno, M. (2009). As condicionalidades do Programa Bolsa Família: o avesso da cidadania. *Lugar Comum*, 33-46.

- Cândido, M. R., & Ferreira, F. A. (2015). Prestação de contas e paternalismo: estratégias argumentativas na despedida de Lula à nação. *Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação*, 188-205.
- Canêdo-Pinheiro, M. (2015) “Bolsa família ou desempenho da economia? Determinantes da reeleição de lula em 2006”, *Economia Aplicada*, v. 19, n.1.
- Cardoso Jr., José C; Jaccoud, L. (2009). *Políticas Sociais no Brasil: Organização, Abrangência e Tensões da Ação Estatal* In: Jaccoud, L. (Org.). *Questão Social e Políticas Sociais no Brasil Contemporâneo*. Brasília: Ipea, 2009, v. 1. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/livros/Livro_Questao_Social.pdf. Acesso em 02 mai. 2021.
- Cardoso, P. R. (2005). Os apelos racionais e emocionais na publicidade-uma análise conceptual. *Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico*, 2. Acesso 06 de março de 2022. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cardoso-paulo-apelos-rationais-emocionais-publicidade.pdf>>.
- Carvalho, J. M. (2006). *Cidadania no Brasil: o longo caminho*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Carvalho, J. M. de. (2005). *Os Bestializados: o Rio de Janeiro e a República que não foi*. 3ª ed. São Paulo: Companhia das Letras.
- Carvalho, José Murilo de. (2010). *Cidadania no Brasil: o longo caminho*. 13ª ed. Rio de Janeiro: Civilizações Brasileiras.
- Casas, L. Alexandre. (1997). *Marketing*. São Paulo: Atlas, 1997.
- Cesar Zucco & Timothy J. Power. (2013). *Revista Latino-Americana de Pesquisa*. Vol. 48, No. 2 (2013), pp. 3-24.
- Cezar, Layon Carlos. (2019). *Comunicação e marketing no setor público: diferentes abordagens para a realidade brasileira*. Brasília: Enap.

- Chagas, C. (2015). Você tem fome de quê? O discurso paternalista de Lula da propaganda eleitoral de 2006. *UBI*. Available at <http://www.bocc.ubi.pt/pag/chagas-catia-discurso-paternalista-delula.pdf> Access, 20.
- Chaui, M. (2000). *Brasil: mito fundador e sociedade autoritária*. 1ª ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- Chias, J. (1995). *Marketing público*. Aravaca: McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2005). *Comportamento organizacional: A dinâmica do sucesso das organizações*. 2. ed., Rio de Janeiro, RJ: Elsevier.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 16(1), 64-73.
- Cohen, N. y Gómez Rojas, G. (2019). Metodología de la investigación, ¿para qué? La producción de los datos y los diseños. Teseo
- Cohn, A. (2012). *Cartas ao Presidente Lula: Bolsa Família e direito sociais*. Rio de Janeiro: Pensamento Brasileiro.
- Cohn, Amélia. (2000). A questão social no Brasil: a difícil construção da cidadania. In: MOTA, C. Guilherme (Org.) *Viagem incompleta: a experiência brasileira*. São Paulo: Senac.
- Coutinho, D. R. (2014). Targeting Within Universalism? The “Bolsa Família” Program and the Social Assistance Field in Brazil. *Verfassung Und Recht in Übersee / Law and Politics in Africa, Asia and Latin America*, 47(1), 43–61. <http://www.jstor.org/stable/43239721>
- Cronin Jr, JJ, Brady, MK, & Hult, GTM (2000). Avaliação dos efeitos da qualidade, valor e satisfação do cliente nas intenções comportamentais do consumidor em ambientes de serviço. *Journal of retailing* , 76 (2), 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Currallero, C. B., da Silva, A. A., de Aquino Ximenes, D., de Almeida Vasconcellos, A. B. P., Oliveira, K. S., da Silva, A. C. F., & Nilson, E. A. F. (2003). As condicionalidades do programa bolsa família. *Governo Federal*, 151.

- D'Andrea, F. A. M. C. (2018). Strategic Marketing and Competition. MISES: Interdisciplinary Journal of Philosophy, Law and Economics, 6 (1). <https://doi.org/10.30800/mises.2018.v6.75>
- da Silva, A. P., Brandão, A., & da Dalt, S. (2009). Educação e pobreza: o impacto das condicionalidades do Programa Bolsa Família. *Revista contemporânea de Educação*, 4(8), 301-318.
- Dagnino, E. (2004). Os movimentos sociais e a emergência de uma nova noção de cidadania. In: Dagnino, E. (Org.). *Os anos 90: política e sociedade no Brasil*. São Paulo: Brasiliense.
- de Almeida Junior, P. M., & Souza, T. C. (2015). Estimativas de votos da presidente Dilma Rousseff nas eleições presidenciais de 2010 sob o âmbito do Bolsa Família. *Ciência e Natura*, 37(1), 12-22.
- De Jouvenel, B. (1963). *Essai de politique puré*, Paris, Calmann-Lévy.
- de Moraes, T. P. B. (2015). Marina Silva como “terceira via” nas eleições de 2014: o “efeito” Eduardo Campos.
- Dias, R. & Matos, F. (2012) *Políticas Públicas: princípios, propósitos e processos*. São Paulo: ed. Atlas.
- Dias, S. R. (Org.). (2003). *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva.
- Donnelly, M., Wisniewski, M., Dalrymple, JF, & Curry, AC (1995). Medindo a qualidade do serviço no governo local: a abordagem SERVQUAL. *Revista Internacional de Gestão do Setor Público* .
- Downs, A. (2013). *Uma Teoria Econômica da Democracia*. 1 ed. 1 reimpr. – São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Esping-Andersen, Gosta. (Sept. 1991). *As três economias políticas do welfare state*. Lua Nova, São Paulo, n. 24, p. 85-116. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-

64451991000200006&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 01 de maio de 2021. <https://doi.org/10.1590/S0102-64451991000200006>.

Geisler, A. (Sept. 2006). *Revisitando o conceito de cidadania: notas para uma educação politécnica*. Trab. educ. saúde, Rio de Janeiro, v. 4, n. 2, pág. 355-378. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S198177462006000200008&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 22 de abril de 2021. <https://doi.org/10.1590/S1981-77462006000200008> .

Gomes, N. N. (2001). *Formas persuasivas de comunicação política*. Porto Alegre: Edipicurs.

Governo Federal, Ministério da Cidadania. (2020). *Ministro apresenta avanços do primeiro ano de governo ao presidente Jair Bolsonaro*. Acesso: 07 de fevereiro 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/cidadania/pt-br/noticias-e-conteudos/desenvolvimento-social/noticias-desenvolvimento-social/ministro-apresenta-avancos-do-primeiro-ano-de-governo-ao-presidente-jair-bolsonar>

Grin, E. J. (2013). Regime de Bem-estar Social no Brasil: Três Períodos Históricos, Três Diferenças em Relação ao Modelo Europeu Social-democrata. *Cadernos Gestão Pública e Cidadania*, [S.l.], v. 18, n. 63, jul. 2013. ISSN 2236-5710.

Hollis, N., & Brown, M. (2010). Emoção na publicidade: difusa, mas incompreendida. *Millward Brown: Ponto de Vista*. Acesso 06 de março de 2022. <[Hollis EmotionInAdvertising.sflb.pdf \(millwardbrown.ru\)](https://www.millwardbrown.com/pt-br/insights/emocao-na-publicidade)>.

Hunter, W. & Power, T. (2007). “Rewarding Lula: Executivepower, social policyandtheBrazilianelectionsof 2006”, *Latin American politicsandsociety*, vol. 49, issue 1.

Hurtig, S. (1966). *Introdução à Sociologia Política*. *Análise Social*. Vol. 4, No. 13, pp. 74-107. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/41007770>

KAPFERER, J. N. (1992). *Strategic brand management*. New York: Free Press.

Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60.

- Kelman, H. C. (2006). Interests, Relationships, Identities: Three Central Issues for Individuals and Groups in Negotiating Their Social Environment. *Annu. Rev. Psychol.*, 57, 1-26.
- Kingdon, J. W. (1995). *Agendas, alternatives, and public policies*. 2nd ed. New York: HarperCollins, 1995.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. New York: Prentice-Hall International.
- Kotler, Phelip e Armstrong, Gary. (2015). *Princípio de Marketing*. – 15.ed. – São Paulo: Person Education do Brasil.
- Kotler, Phelip e Keller, K. Lane. (2006). *Administração de marketing*. – 12. Ed. – São Paulo: Person Prentice Hall.
- Lamounier, B.; e Cardoso, F. H. (Orgs.). *Os partidos e as eleições no Brasil*. São Paulo: Cebrap; Paz e Terra, 1978.
- Laville, C. e Dionne, J. (1999). *A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Porto Alegre: UFMG.
- Louro, M. J. S. (2000). Modelos de avaliação de marca. *Revista de Administração de empresas*, 40(2), 26-37.
- Manhanelli, A. Carlos. (1992). *Eleição é guerra*. São Paulo: Summus.
- Manzo, Abelardo J. *Manual para la preparación de monografías: una guía para presentar informes y tesis*. Buenos Aires: Humanitas, 1971. Capítulo 2.
- Marconi, Mariana de Andrade. e Lakatos, Eva Maria. (2011). *Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. – 7. ed. – 4. Reimpr. – São Paulo: Atlas.
- Marconi, Mariana de Andrade. e Lakatos, Eva Maria. (2017). *Fundamentos de Metodologia Científica*. – 8. ed. – São Paulo: Atlas.

- Marques, A. (2006). Dimensões da autonomia: o Programa Bolsa-Família no discurso midiático e na fala das beneficiárias. *Revista Contracampo*, (14), 129-162.
- Marques, L. M. (2013). *Efeitos de legitimidade e de credibilidade no discurso propagandístico de Dilma Rousseff nas eleições presidenciais de 2010* (Master's thesis, Universidade Estadual de Maringá).
- Marshall, Thomas Humphrey. (1950). *Citizenship and Social Class*. Cambridge. At The University Press. Disponível em: <http://www.jura.uni-bielefeld.de/lehrstuehle/davy/wustldata/1950_Marshall_Citizenship_and_Social_Class_OCR.pdf>. Acesso em 22 abr. 2021.
- Mastrodi, Josué; Avelar, Ana Emília Cunha. (jul.-dez. 2017). *O conceito de cidadania a partir da obra de T. H. Marshall: conquista e concessão*. Cadernos de Direito, Piracicaba, v. 17(33): 3-27. ISSN Eletrônico: 2238-1228. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-unimep/index.php/cd/article/view/3451>. Acesso em: 26 jul. 2021.
- Mazui, G. (2018). Jair Bolsonaro é eleito presidente e interrompe série de vitórias do PT. *GI Online*. October, 28.
- Medeiros, Marcelo; Britto, Tatiana; Soares, Fábio. (2007). Transferência de renda no Brasil. *Novos estudos CEBRAP*, (79), 5-21. <https://doi.org/10.1590/S0101-33002007000300001>
- Meirelles, H. L. (2016). *Direito administrativo moderno*. São Paulo: Malheiros.
- Mendonça, Duda. (2001) *Casos & Coisas*. São Paulo: Globo.
- Moderno, M. C. S. (2000). *Mecanismos Psicológicos da Publicidade e do Marketing*, Millenium - Revista do Instituto Politécnico de Viseu, n.º 20.
- Monnerat, G. L., Senna, M. D. C. M., Schottz, V., Magalhães, R., & Burlandy, L. (2007). Do direito incondicional à condicionalidade do direito: as contrapartidas do Programa Bolsa Família. *Ciência & Saúde Coletiva*, 12, 1453-1462.

- Monnerat, G. L., Senna, M. D. C. M., Schottz, V., Magalhães, R., & Burlandy, L. (2007). Do direito incondicional à condicionalidade do direito: as contrapartidas do Programa Bolsa Família. *Ciência & Saúde Coletiva*, 12, 1453-1462.
- Moreira, Guilherme. *Programa de Governo Alckmin Presidente 2006*. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/grcmoreira/programa-de-governo-alckmin-presidente-2006>>. Acesso em: 08 ago. 2021.
- Morin, E. (1991). *Introdução ao pensamento complexo Lisboa*. Portugal: Instituto Piaget.
- Moura, P. G. M. D. (2007). Bolsa Família: projeto social ou marketing político? *Revista Katálisis*, 10, 115-122.
- Nicolau, Jairo e Peixoto, Vitor (2007) “Uma disputa em três tempos: uma análise das bases municipais das eleições presidenciais de 2006”. XXXI Encontro da Anpocs.
- Nicolau, Jairo. (2014) “Determinantes do voto no primeiro turno das eleições presidenciais brasileiras de 2010: uma análise exploratória” *Opinião Pública*, vol. 20, n.3.
- Oliveira, Adriano. (2013). *O Marketing Político como objeto de estudo da Ciência Política: teoria, conceito e instrumentos*. 5º congresso da associação brasileira de pesquisadores em comunicação política. Curitiba – PR de 8 a 10 de maio de 2013. ISSN 2236-6490.
- OLLAIK, Leila Giandoni; MEDEIROS, Janann Joslin. (Dec. 2011). Instrumentos governamentais: reflexões para uma agenda de pesquisas sobre implementação de políticas públicas no Brasil. *Rev. Adm. Pública*, Rio de Janeiro, v. 45, n. 6, p. 1943-1967, Dec. 2011. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122011000600015&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 03 de maio 2021. <https://doi.org/10.1590/S0034-76122011000600015>.
- PASE, Hemerson Luiz; MELO, Claudio Corbo. Políticas públicas de transferência de renda na América Latina. *Rev. Adm. Pública*, Rio de Janeiro, v. 51, n. 2, pág. 312-329, março de 2017. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-

76122017000200312&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 29 de abril de 2021.
<https://doi.org/10.1590/0034-7612150770>.

Peixoto, Vitor e Rennó, Lúcio. (2011) "Mobilidade social ascendente e voto: as eleições presidenciais de 2010 no Brasil". *Opinião Pública*, vol. 17, nº 2.

Pietro, Di., & Zanella, M. S. (2016). *Direito Administrativo*. 29 ed. São Paulo: Forense.

Pinho, J. B. (1996). *O poder das marcas* (Vol. 53). Summus editorial.

Pinto, C. R. J. (2006). Elementos para uma análise de discurso político. *Barbarói: revista do Departamento de Ciências Humanas e do Departamento de Psicologia. Santa Cruz do Sul, RS. N. 24 (jan./jun. 2006), p. 78-109.*

Pires, A. (2013). Afinal, para que servem as condicionalidades em educação do Programa Bolsa Família?. *Ensaio: avaliação e políticas públicas em educação, 21*, 513-531.

Pires, T. M. D. C. C. (2011). A construção da imagem política de Dilma Rousseff como mãe do povo brasileiro. *Revista Debates, 5*(1), 139.

PNUD. Plano estratégico 2018-202. Disponível em: < <http://strategicplan.undp.org/>>. Acesso em 01 de maio de 2021 (tradução nossa).

Proctor, T. (2007). *Public sector marketing*. Pearson Education.

QUEIROZ, Eliza Carla Aleixo de Araújo. Programa Bolsa Família: críticas e perspectivas. Campinha Grande, 2011.

Queiroz, Roosevelt Brasil. (2013). *Formação e Gestão de Políticas Públicas*. Curitiba: InterSaberes.

Rangel, Eliana. (2016). Política Pública Social e comportamento eleitoral: *o Programa Bolsa Família e as eleições presidenciais (2006 – 2010)*. Rio de Janeiro: Multifoco.

REIS, F. W. (Org.). Os partidos e o regime: a lógica do processo eleitoral brasileiro. São Paulo: Símbolo, 1978.

- Reis, F., org. Lamounier, B., et al. (2009). *Os partidos e o regime: a lógica do processo eleitoral brasileiro* [online]. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisa Social, 2009. Apresentação. pp. 2-6. ISBN 978-85-99662-96-0.
- Reis, J.G.A., Rodriguez, J.S. and Barros, R.P. (1991). A Desigualdade da Renda no Brasil: um balanço de duas décadas. In: Velloso, João Paulo dos Reis, org. *A questão social no Brasil*. São Paulo: Nobel.
- Rocha, Angela da; Christensen, Cal. (2008). *Marketing: teoria e prática no Brasil*. (2. ed. – reimpr.). São Paulo: Atlas.
- Rodrigues, P. R. G. (2018). Influência Social, Minorias Ativas e Desenvolvimento Moral: Ensaio Teórico sobre a Representatividade Política Brasileira. *Psicologia & Sociedade* [online]. v. 30. Acessado 7 janeiro 2022. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1807-0310/2018v30173402>>.
- Salles, Teresa. (jun. 1994). Raízes da desigualdade social na cultura política brasileira. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, n. 25, v. 9, pp. 26-37. Disponível em: <http://www.anpocs.com/index.php/publicacoes-sp-2056165036/rbcs/212-rbcs-25#2>. Acesso em: 26 abr. 2021.
- Sandroni, P. (1994). *Dicionário de Economia*. São Paulo: Editora Best-Seller.
- Santos, Wanderley Guilherme dos. (1987). *Cidadania e justiça: a política social na ordem brasileira*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus.
- Sátyro, N. Cunha, E. S. M. (2011), “A entrada da Política de Assistência Social na agenda decisória brasileira: o papel das leis e o papel do presidente”, 35º Encontro Anual da Anpocs GT029 - Políticas Públicas, 2011.
- Secchi, Leonardo. (2014). *Políticas Públicas: conceitos, esquemas de análise, casos práticos*. São Paulo: Cengage Learning.
- Serrano, M. M. (1981). La influencia social de la televisión: Niveles de influencia. *Reis*, 16, 39–55. <https://doi.org/10.2307/40182966>

- Silva, Edson Coutinho. (2015). Marketing público: uma plataforma de “trocas” no setor público. *Revista Eletrônica de Administração* (Online) ISSN: 1679-9127, v. 14.
- Silva, Frederico Barbosa da; Jaccoud, Luciana; Beghin, Nathalie. (2009). *Políticas Sociais no Brasil: Participação Social, Conselhos e Parcerias*. In: Luciana Jaccoud. (Org.). *Questão Social e Políticas Sociais no Brasil Contemporâneo*. Brasília: Ipea, 2009, v. 1. Disponível em:
https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/livros/Livro_Questao_Social.pdf.
Acesso em 02 mai. 2021.
- Silva, Maria Ozanira da Silva e; Yazbek, Maria Carmelita; Di Giovanni, Geraldo. (2004). *A Política Brasileira no Século XXI: a prevalência dos programas de transferência de renda*. - 3° ed. - São Paulo: Cortez, p. 97-98).
- Silva, Maria Ozanira da Silva. (2004). Os programas de transferência de renda na política social brasileira: seu desenvolvimento, possibilidades e limites. *Revista de Políticas Públicas*. V. 8. N. 02. Disponível em:
<<http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/rppublica/article/view/3762>>.
Acesso em 02 mai. 2021.
- Simão, A. (1955). O voto operário em São Paulo In: *Congresso Brasileiro de Sociologia*, 1., 1955, São Paulo. Anais... São Paulo: [S.n.].
- Simoni Jr, Sergio. (2015). *Competição eleitoral e programas de transferência de renda no Brasil*. Trabalho a ser apresentado no IV Fórum de Pós-Graduação em Ciência Política – Universidade Federal Fluminense, agosto de 2015.
- Simoni Jr, Sergio. (2016). *Efeitos diretos e indiretos do Programa Bolsa Família nas eleições presidenciais*. Trabalho apresentado no 40* Encontro Anual da Anpocs (Comportamento, opinião pública e política) – Caxambu - MG, outubro de 2016.
- Singer, A. (2012). *Os sentidos do lulismo: reforma gradual e pacto conservador*. Editora Companhia das Letras.

- SOARES, F. V. (2011). Brazil's Bolsa Família: A Review. *Economic and Political Weekly*, 46(21), 55–60. <http://www.jstor.org/stable/23017226>
- Soares, G. A. D. (1973). *Sociedade e política no Brasil: desenvolvimento, classe e política durante a Segunda República*. São Paulo: Difusão Européia do Livro.
- Soares, G. A. D., & Terron, S. L. (2008). Dois Lulas: a geografia eleitoral da reeleição (explorando conceitos, métodos e técnicas de análise geoespacial). *Opinião Pública*, 14(2), 269-301.
- Souza, Pedro H. G. Ferreira de. (2018). *Uma história da desigualdade: a concentração de renda entre os ricos no Brasil, 1926-2013*. 1ª ed. – São Paulo: Hucitec: Anpocs.
- SPOSATI, Aldaíza. Bolsa Família: um programa com futuro(s). In: CASTRO, Jorge A.; MODESTO, Lúcia (org.). *Bolsa Família 2003 – 2010: avanços e desafios*, v. 2, Brasília: IPEA, 2010. p. 273- 299.
- Stein, Ernesto; Tommasi, Mariano; Echebarría, Koldo; Lora, Eduardo; Payne, Mark (Coord). (2007). *A política das políticas públicas: progresso econômico e social da América Latina, relatório 2006*. Banco Interamericano de Desenvolvimento. Ed. Elsevier: Rio de Janeiro. Disponível em: <http://cursos.ufrj.br/grad/admpublica/files/2015/08/A_pol%C3%ADtica_das_pol%C3%ADticas_p%C3%BAblicas.pdf>. Acesso em 03 mai. 2021.
- Tavares, F. (2003). *Gestão da marca: estratégia e marketing*. Editora E-papers.
- Tavolaro, Lília G. M.; Tavolaro, Sérgio B. F. (Maio/Agosto 2010). A cidadania sob o signo do desvio: Para uma crítica da “tese de excepcionalidade”. *Revista Sociologia e Estado*. Volume 25, número 2. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/se/v25n2/09.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2021.
- Toledo, D., & Leal, P. R. F. (2014). A personificação política: uma análise da postura adotada por Marina Silva nas eleições de 2010. In *Anais do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste-Intercom* (Vol. 19).

- Tolosa, Hamilton Carvalho. (1991). Pobreza no Brasil: uma avaliação dos anos 80. In: Velloso, João Paulo dos Reis (org.). *A questão social no Brasil*. São Paulo: Nobel, 105-136.
- Torquato, G. (2014). *Novo manual de marketing político*. Summus Editorial
- Vergara, S. C. (2015). *Métodos de pesquisa em administração* (6ed.). São Paulo: Atlas.
- Villatoro, P. (maio de 2010). Programas de transferências monetárias condicionadas: experiências na América Latina. *Revista CEPAL*, pp.127-140.
- WORLD BANK. ((2009)). *Conditional cash transfer report: CCT programs now in every continent*. Disponível em: <
<http://documents1.worldbank.org/curated/en/914561468314712643/pdf/476030PUB0Cond101Official0Use0Only1.pdf>>. Acesso em: 01 mai. 2021.
- Yanaze, Mitsuru Higuchi; Matsuda, Celso Toshito; et al. (2011). *Gestão de Marketing e Comunicação: avanço e aplicações*. – 2. ed. – São Paulo: Saraiva.
- Zucco, Cesar (2013). “When pay outs pay off: conditional cash-transfer and voting behavior in Brazil 2002-2010”. *American Journal of Political Science*, 47(3)
- Zucco, Cesar (2015). "The Impacts of Conditional Cash Transfers in Four Presidential Elections (2002-2014)" *Brazilian Political Science Review* 9(1)
- Zucco, Cesar e Power, Timothy (2013). "Bolsa Família and the Shift in Lula's Electoral Base, 2002-2006" *Latin American Research Review*, vol. 48(2).