

Instituto de Estudos Sociais e Políticos - IESP-UERJ

Laboratório Eleições 2018

Argelina Figueiredo
argelina@iesp.uerj.br

Fernando Guarnieri
fhguarnieri@iesp.uerj.br

1º semestre 2018

1 Ementa

O objetivo deste curso é o de oferecer aos estudantes formação (básica, para os novos, e aprofundada, para os iniciados) na arte de acompanhar, analisar e construir explicações sobre resultados eleitorais, aproveitando o ano eleitoral. Alunos do mestrado e doutorado são bem-vindos e neste curso não há pré-requisitos. As diferenças de formação serão compensadas por atividades programadas de leitura e treinamento compatível e, obviamente, com exigências também compatíveis. Este curso, previsto para os dois semestres, está planejado na forma de um laboratório de estudo e pesquisa sobre as eleições nacionais que ocorrerão este ano. No primeiro semestre o laboratório terá o formato de seminários de estudo sobre eleições, porém dando início ao planejamento e à coleta inicial de material de pesquisa a ser utilizado no segundo semestre. No segundo semestre o plano de trabalho será o de acompanhar o processo eleitoral e analisar os resultados das eleições. O estudo de eleições pode ser feito tendo por base três dimensões: dados agregados, dados individuais e análise de estratégias comunicativas. No primeiro caso, estuda-se a história dos indicadores político-eleitorais, correlacionando-os com os indicadores sociais, econômicos e/ou demográficos e outras variáveis pertinentes. No segundo, estudam-se as eleições tendo como fonte primária o comportamento dos eleitores, com base em pesquisas de opinião por amostragem. A grande mídia e as redes sociais, por sua vez, serão a fonte primária para os estudos das relações entre as estratégias de comunicação, o discurso persuasivo da propaganda política e os resultados eleitorais.

Os participantes do laboratório serão estimulados a escolher uma das alternativas de análise e temas substantivos, cuja amplitude irá depender das facilidades de acesso e uso das informações relevantes.

O laboratório contará com uma boa base de dados disponível no IESP e outras a serem incorporadas, constituídas de:

- Banco de dados eleitorais, cobrindo várias eleições desde 1989 integrantes do Banco de Dados Eleitorais do IESP;
- Pesquisas eleitorais: acervos do IESP; acervo do CESOP (feitas pelo DataFolha, IBOPE) e Vox Populi disponíveis no DOXA;
- Coleção das propagandas eleitorais, acervo do DOXA;

- Coleção de revistas e jornais diários de circulação nacional, assinaturas já disponíveis e em fase de organização, acervo do DOXA.

2 Plano para o primeiro semestre

No primeiro semestre o laboratório será organizado em seminários teóricos e temáticos e reuniões de trabalho. As reuniões de trabalho servirão para a organização de um plano de coleta e sistematização das informações a serem analisadas. Os seminários cobrirão os temas (objetos de estudo) e as respectivas teorias e metodologias a serem usadas. Alguns temas clássicos de estudos eleitorais serão cobertos e outros serão escolhidos de acordo com os participantes. Os temas clássicos são os seguintes:

1. Competição e estratégias eleitorais;
2. Bases eleitorais: determinantes sociais do voto;
3. Comunicação política, estratégias de campanha e opinião pública Teorias sobre o comportamento eleitoral;
4. Eleições no Brasil, 1989-2014: as bases
5. Eleições no Brasil, 1989-2014: o eleitor
6. Eleições no Brasil, 1989-2014: comunicação política
7. Prevendo eleições: teoria e prática

3 Participação e critérios de avaliação

Todos os alunos participarão de todas as atividades, independentemente das escolhas sobre temas, base de dados e modos de análises. As leituras indicadas serão objeto de fichamentos e entregues segundo cronograma a ser estipulado. A avaliação final será feita por nota a um trabalho a ser indicado, ponderada pela participação individual e qualidade dos fichamentos de leituras.

4 Programa de Aulas e leituras

1. **Competição e estratégias eleitorais: coordenação**
DUVERGER, M. (1970) Os partidos políticos. São Paulo, Zahar. Parte II cap. 1.
COX, G. W. (1997). Making votes count: strategic coordination in the world's electoral systems. Cambridge University Press. Cap: 1 e 2.
COX, G. W. (2008). Electoral institutions and political competition: coordination, persuasion and mobilization. Handbook of new institutional economics, 69-89.
GOLDER, S. N. (2006). Pre-electoral coalition formation in parliamentary democracies. British Journal of Political Science, 36(2), 193-212.
PRZEWORSKI, Adam e SPRAGUE, John. (1986), Paper Stones: A History of Electoral Socialism. Chicago: The University of Chicago Press (Caps. 1 e 2).

2. **Competição e estratégias eleitorais: persuasão e mobilização**

CAREY, J. M., SHUGART, M. S. (1995). Incentives to cultivate a personal vote: A rank ordering of electoral formulas. *Electoral studies*, 14(4), 417-439.

COX, G. W. (2009). 13 Swing voters, core voters, and distributive politics. *Political representation*, 342.

STOKES, S. C. (2013). *Brokers, voters, and clientelism: The puzzle of distributive politics*. Cambridge University Press. Cap. 1.

DIAZ-CAYEROS, A., MAGALONI, B. (2004). The politics of public spending. Part I—The logic of vote buying. Prepared as a Background Paper for the World Bank World Development Report, 1, 26949.

3. **Bases eleitorais: determinantes sociais, geográficos e econômicos do voto: cli-vagens sociais e voto**

EVANS, G. (2017). Social Class and Voting. *The SAGE Handbook of Electoral Behavior*. London: Sage., Chapter: 9, Editors: Arzheimer et al.

LIPSET, SM, ROKKAN, S (1967) Cleavage structures, party systems and voter alignments: An introduction. In: LIPSET, SM, ROKKAN, S (eds) *Party Systems and Voter Alignments*. New York: Free Press

STOLL, H. (2008). Social cleavages and the number of parties: How the measures you choose affect the answers you get. *Comparative Political Studies*, 41(11), 1439-1465.

4. **Bases eleitorais: determinantes sociais, geográficos e econômicos do voto: economia e voto**

LEWIS-BECK, M. S., STEGMAIER, M. (2000). Economic determinants of electoral outcomes. *Annual Review of Political Science*, 3(1), 183-219.

DUCH, R. M., STEVENSON, R. (2010). The global economy, competency, and the economic vote. *The Journal of Politics*, 72(1), 105-123.

CAMPELLO, D., ZUCCO Jr, C. (2016). Presidential success and the world economy. *The Journal of Politics*, 78(2), 589-602.

5. **Bases eleitorais: determinantes sociais, geográficos e econômicos do voto: geografia eleitoral**

EUBANK, N., GROSSMAN, G., PLATAS, M., RODDEN, J. (2017). Social Networks, Social Context, and Political Participation: Evidence from Uganda.

HUCKFELDT, R., SPRAGUE, J. (1987). Networks in context: The social flow of political information. *American Political Science Review*, 81(4), 1197-1216.

JOHNSTON, R., PATTIE, C. (2006). *Putting voters in their place: Geography and elections in Great Britain*. Oxford University Press.

6. **Teorias sobre o comportamento eleitoral: Michigan, Rochester e além.**

CAMPBELL, Agnus, CONVERSE, Philip E., MILLER, Warren E., STOKES, Donald E. (1964), *The American Voter*. New York: John Wiley & Sons.

DOWNS, Anthony. (1957), *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper Collins (Caps. 1, 2 e 3).

FIGUEIREDO, Marcus. (1991), *A Decisão do Voto*. São Paulo: Editora Sumaré/ANPOCS (Caps. 1, 2, 3 e 4 - parte I).

ADAMS, J. F., MERRILL III, S., GROFMAN, B. (2005). A unified theory of party competition: A cross-national analysis integrating spatial and behavioral factors. Cambridge University Press. (Caps. 2 e 3.)

7. Teorias sobre o comportamento eleitoral: voto retrospectivo

FEREJOHN, J. (1986). Incumbent performance and electoral control. *Public choice*, 50(1), 5-25.

PRZEWORSKI, A., STOKES, S. C., MANIN, B. (Eds.). (1999). Democracy, accountability, and representation (Vol. 2). Cambridge University Press. (Caps. 1 e 2)

HEALY, Andrew and MALHOTRA, Neil A., Retrospective Voting Reconsidered (May 2013). *Annual Review of Political Science*, Vol. 16, pp. 285-306, 2013.

8. Comunicação política, estratégias de campanha e opinião pública: informação e democracia

FEREJOHN, John A. e KUKLINSKI, James H. (1990), Information and Democratic Processes. Chicago: University of Illinois Press (Caps. 1, 7 e 14).

LUPIA, Arthur e McCUBBINS, Mathew D. (1999), The Democratic Dilemma – Can Citizens Learn What They Need to Know? Cambridge: Cambridge University Press (Caps. 1, 2, 3, e 4). ou

LUPIA, A. (2015). Uninformed: Why people know so little about politics and what we can do about it. Oxford University Press.

FIGUEIREDO, Marcus. (2000), “Media, Mercado de Informação e Opinião Pública”, in C. Guimarães e Chico Júnior (orgs.), Informação e Democracia. Rio de Janeiro, Editora UERJ.

9. Comunicação política, estratégias de campanha e opinião pública: persuasão e opinião pública

MANIN, Bernard. (1997), The Principles of Representative Government. Cambridge: Cambridge University Press (Parte introdutória e capítulo sobre democracia de público).

FIGUEIREDO, Marcus et. alli. (2000), “Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias”, in R. Figueiredo (org.), Marketing Político e Persuasão Eleitoral. São Paulo, Fundação Konrad Adenauer, São Paulo.

ALONSO, Alejandro Muñoz et. alli. (1992), Opinión Pública y Comunicación Política. Madrid: Eudema Universidad (Caps. 1, 5, 7, 9 e 11).

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. (1993), “Pesquisa Eleitoral e Clima de Opinião”. *Opinião Pública*, Ano I, Vol. 1, no 2.

10. Estudos eleitorais: Brasil, 1989-2014: as bases

LIMONGI, F., GUARNIERI, F. (2014). A base e os partidos: as eleições presidenciais no Brasil pós-redemocratização. *Novos Estudos-CEBRAP*, (99), 5-24.

LIMONGI, F., CORTEZ, R. (2010). As eleições de 2010 e o quadro partidário. *Novos estudos-CEBRAP*, (88), 21-37.

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.

FIGUEIREDO, A., LIMONGI, F., FERREIRA, M. P., da SILVA, P. H. (2002). Partidos e distribuição espacial dos votos na cidade de São Paulo. *Novos Estudos CEBRAP*, (64).

SINGER, André. (1999), *Esquerda e Direita no Eleitorado Brasileiro*. São Paulo: EDUSP.

11. **Estudos eleitorais: Brasil, 1989-2014: o eleitor**

CARREIRÃO, Yan de Souza. (2002), *A Decisão do Voto nas Eleições Presidenciais Brasileiras*. Florianópolis e Rio de Janeiro: Editora da UFSC e Editora FGV.

CARREIRÃO, Yan de Souza e KINZO, Maria D'Alva. (2004), "Partidos Políticos, Preferência Partidária e Decisão Eleitoral no Brasil (1989/2002)". *DADOS*, vol. 47, no 1.

NICOLAU, Jairo. (2002), *História do Voto no Brasil*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora.

RENNÓ, Lúcio e SPANAKOS, Anthony P. (2006), "Fundamentos da Economia, Mercado Financeiro e Intenção de Voto: As Eleições Presidenciais Brasileiras de 1994, 1998 e 2002". *DADOS*, vol. 49, no 1.

12. **Estudos eleitorais: Brasil, 1989-2014: comunicação política e a mídia**

VEIGA, Luciana Fernandes. (2001), *Em Busca de Razões para o Voto: O Uso que o Homem Comum Faz do Horário Eleitoral*. Tese de Doutorado em Ciência Política. Rio de Janeiro, IUPERJ. (ver se tem artigo ou pedir para ela dar uma aula)

BORBA, F. (2015). Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. *Opinião Pública*, 21(2).

FIGUEIREDO, M. (2007). Intenção de voto e propaganda política: Efeitos da propaganda eleitoral. *Logos*, 27.

YOUNG, J. T. et. alii. (1994), "Influência da Mídia no Apoio a Candidatos à Presidência". *Opinião Pública*, Ano II, vol. II, no 1.

MIGUEL, Luis Felipe. A eleição visível: a Rede Globo descobre a política em 2002. *Dados*. 2003, vol.46, n.2, pp.289-310

13. **Previendo eleições: teoria e prática**

LEWIS-BECK, M. S., DASSONNEVILLE, R. (2015). Forecasting elections in Europe: Synthetic models. *Research and Politics*, 2(1), 2053168014565128.

GRAEFE, A. (2016). Political Markets. Forthcoming (subject to changes) in the SAGE Handbook of Electoral Behavior.

WLEZIEN, C., JENNINGS, W., FISHER, S., FORD, R., PICKUP, M. (2013). Polls and the Vote in Britain. *Political Studies*, 61(suppl), 66-91.

ABRAMOWITZ, A., ARMSTRONG, J. S., CAMPBELL, J. E., CUZAN, A. G., ERIKSON, R. S., GRAEFE, A., ... LEWIS-BECK, M. S. (2017). A Recap of the 2016 Election Forecasts.

GELMAN, A., KING, G. (1993). Why are American presidential election campaign polls so variable when votes are so predictable?. *British Journal of Political Science*, 23(4), 409-451.