

Instituto de Estudos Sociais e Políticos - IESP-UERJ

Laboratório Eleições 2020

Argelina Figueiredo
argelina@iesp.uerj.br

Fernando Guarnieri
fhguarnieri@iesp.uerj.br

1º semestre 2020

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 está planejado na forma de um laboratório de estudo e pesquisa sobre as eleições municipais que ocorrerão este ano. Nas primeiras semanas o laboratório terá o formato de seminários de estudo sobre eleições, na fase final veremos exemplos de análises de eleições utilizando dados de eleições passadas, assim como dados disponíveis das eleições vindouras.

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: clivagens 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. alii. (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. Prevendo 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.