

DADOS

dados.iesp.uerj.br

[Nota Técnica]

Banco de Dados de Propaganda Eleitoral (HGPE) dos candidatos a deputado federal do Estado do Rio de Janeiro – 1998-2018*

Argelina Cheibub Figueiredo¹

¹Professora de Ciência Política no Instituto de Estudos Sociais e Políticos (IESP), Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Rio de Janeiro, R.J. Brasil.

 E-mail: argelina@iesp.uerj.br  ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7921-820X>

Bruno Marques Schaefer²

²Professor de Ciência Política no Instituto de Estudos Sociais e Políticos (IESP), Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Rio de Janeiro, R.J. Brasil.

 E-mail: brunoschaefer@iesp.uerj.br  ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5127-7240>

Fernando Meireles³

³Professor de Ciência Política no Instituto de Estudos Sociais e Políticos (IESP), Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Rio de Janeiro, R.J. Brasil.

 E-mail: fernando.meireles@iesp.uerj.br  ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7027-2058>

Carlos Martins de Freitas⁴

⁴Doutorando de Ciência Política no Instituto de Estudos Sociais e Políticos (IESP), Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Rio de Janeiro, R.J. Brasil

 E-mail: carlosfreitas@iesp.uerj.br  ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2493-8154>

DOI: <https://doi.org/10.1590/dados.2025.68.1.001>

Banco de dados: <https://dataverse.harvard.edu/dataset.xhtml?persistentId=doi:10.7910/DVN/DD0FPS>



*Agradecemos à equipe do Laboratório de Estudos Eleitorais, de Comunicação Política e Opinião Pública (DOXA) pelo trabalho de coleta de dados nos programas eleitorais. Natália Maciel participou da concepção do instrumento de coleta e da elaboração das primeiras frequências do banco de dados. Mariani Ferri, Carolini G. da Silva, Cynthia Coutinho, Matheus Pestana e Larissa Mendes, por longos períodos e em diferentes funções, deram valiosa contribuição ao projeto. Agradecemos o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Faperj).

Resumo

Banco de Dados de Propaganda Eleitoral (HGPE)¹ dos Candidatos a Deputado Federal do Estado do Rio de Janeiro – 1998-2018

Nesta nota técnica apresentamos um dos principais legados empíricos da pesquisa sobre propaganda das candidatas/dos candidatos a Deputado Federal do Estado do Rio de Janeiro no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) no período de 1998 a 2018. Trata-se de introduzir e descrever o processo de coleta dessa base de dados, os procedimentos utilizados ao longo do tempo para a sistematização das informações e os possíveis usos de dois bancos de dados vinculados à pesquisa: o primeiro possui como unidade de análise os programas eleitorais gravados no período; e, o segundo, possui como unidade de análise os/as candidatos/candidatas, contabilizando o tempo (em segundos) de aparição no HGPE; desempenho eleitoral de cada candidata/candidato (votos e resultado final); financiamento de campanha e outras características políticas, sociais e demográficas. O banco apresentado abarca nada menos do que 9.433 programas eleitorais gravados à noite, dos quais participaram 1.774 candidatos/candidatas.

Palavras-chave: HGPE; base de dados; nota técnica; eleições

Abstract

Electoral TV Campaign Database (HGPE)– Federal Deputy Candidates of the State of Rio de Janeiro 1998-2018

In this technical note, we present one of the main empirical legacies of the research on the electoral campaign of candidates for Federal Deputy in the state of Rio de Janeiro during the free time granted by the government for electoral propaganda (*Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral* – HGPE) from 1998 to 2018. The aim is to introduce and describe the process of data collection for this database, the procedures used over time for the systematization of information, and the potential uses of two databases linked to the research: the first analyzes the electoral programs recorded during the period and the second the unit of analysis is the individual candidates, coding the time (in seconds) of appearance in the HGPE, the electoral performance of the candidates (votes and final result), campaign financing, and other political, social, and demographic characteristics. The database includes 9,433 electoral programs broadcasted in the evening, in which 1,774 candidates participated.

Keywords: HGPE; database; technical note; elections

Résumé

Base de Données sur la Publicité Électorale (HGPE) des Candidats à la Députation Fédérale de l'État de Rio de Janeiro - 1998-2018

Dans cette note technique, nous présentons l'un des principaux legs empiriques de la recherche sur la publicité télévisée des candidats à la députation fédérale de l'État de Rio de Janeiro dans le cadre de la période de 1998 à 2018. Il s'agit d'introduire et de décrire le processus de collecte de cette base de données, les procédures utilisées au fil du temps pour la systématisation des informations et les utilisations possibles de deux bases de données liées à la recherche : la première ayant pour unité d'analyse les programmes électoraux enregistrés pendant la période ; et la seconde ayant pour unité d'analyse les candidats, comptabilisant le temps (en secondes) d'apparition dans le HGPE ; la performance électorale de chaque candidat (votes et résultat final) ; le financement de la campagne et d'autres caractéristiques politiques, sociales et démographiques. La base de données présentée couvre pas moins de 9 433 programmes électoraux enregistrés pendant la période nocturne, auxquels ont participé 1 774 candidatures.

Mots-clés: HGPE; base de données; note technique; élections

Resumen

Base de Datos de Propaganda Electoral (HGPE) de Candidatos a Diputados Federales en el Estado de Río de Janeiro - 1998-2018

En esta nota técnica, presentamos uno de los principales legados empíricos de la investigación sobre la publicidad televisiva de las candidatas/de los candidatos a diputado federal en el Estado de Río de Janeiro en los Horarios Gratuitos de Publicidad Electoral (HGPE) en el periodo de 1998 a 2018. El objetivo es presentar y describir el proceso de recopilación de esta base de datos, los procedimientos utilizados a lo largo del tiempo para sistematizar la información y los posibles usos de dos bases de datos vinculadas a la investigación: la primera tiene como unidad de análisis los programas electorales registrados durante el periodo; y la segunda tiene como unidad de análisis las candidatas/los candidatos, contabilizando el tiempo (en segundos) que aparecieron en el HGPE; el rendimiento electoral de cada candidato/candidata (votos y resultado final); la financiación de la campaña y otras características políticas, sociales y demográficas. La base de datos presentada incluye no menos de 9.433 programas electorales grabados por la noche, en los que participaron 1.774 candidatas/candidatos.

Palabras-clave: HGPE; base de datos; nota técnica; elecciones

Introdução

O Laboratório de Estudos Eleitorais, de Comunicação Política e Opinião Pública (DOXA), possui um amplo acervo audiovisual de programas políticos, o que inclui gravações exibidas nos horários gratuitos de propaganda eleitoral e partidária, debates, entrevistas com candidatas/candidatos, *spots* eleitorais e partidários, telejornais, entre outros. Com estas e outras fontes de dados, desde o seu surgimento em 1996, sob a coordenação de Marcus Figueiredo (Borba, Aldé, 2017; Aldé, 2014; Aldé, Vasconcelos, 2012), diversas foram as pesquisas realizadas pelo laboratório em áreas como comportamento eleitoral, comunicação política, marketing político-eleitoral, muitas das quais foram importantes para a consolidação da área de estudos no Brasil (Figueiredo et al., 1998; Figueiredo, 2022).

Partindo desse histórico, nesta nota técnica apresentamos especificamente um dos principais legados empíricos da pesquisa sobre propaganda das candidatas/dos candidatos a Deputado Federal do Estado do Rio de Janeiro no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) no período de 1998 a 2018. Trata-se de introduzir e descrever o processo de coleta dessa base de dados, os procedimentos utilizados ao longo do tempo para a sistematização das informações e os possíveis usos de dois bancos de dados vinculados à pesquisa: o primeiro possui como unidade de análise os programas eleitorais gravados no período; e, o segundo, possui como unidade de análise as candidatas/os candidatos, contabilizando o tempo (em segundos) de aparição no HGPE; desempenho eleitoral de cada candidata/candidato (votos e resultado final); financiamento de campanha e outras características políticas, sociais e demográficas. O banco que apresentamos abarca nada menos do que 9.433² programas eleitorais gravados à noite, dos quais participaram 1.774 candidatos/candidatas³.

A nota técnica está organizada como segue: além desta introdução, apresentamos, brevemente como o HGPE se institucionaliza no Brasil e é utilizado em pesquisas das Ciências Sociais; descrevemos o processo de coleta das informações dos dois bancos de dados que ora introduzimos; estatísticas descritivas do banco sobre programas; sobre candidatas/candidatos; e, ao fim, tecemos algumas conclusões.

HGPE: histórico e importância

O HGPE foi instituído em 1965, pela Lei 4.737, que criou o Código Eleitoral Brasileiro (Borba, Dutt-Ross, 2022; Cervi, 2011; Machado, 2009). Desde então, passou por uma série de alterações. Demarcando como período inicial de

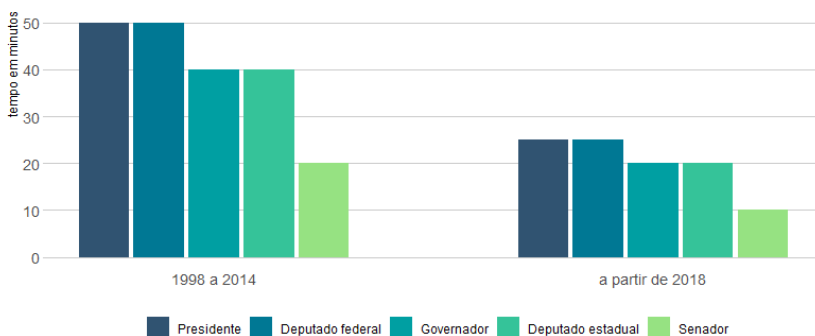
análise as primeiras eleições presidenciais pós-regime militar, em 1989, o HGPE passa por três grandes mudanças. Se em 1989 (Lei nº 7.773) o HGPE era transmitido diariamente, em 60 programas, e 140 minutos diários (em dois turnos de 70 minutos), nas Eleições de 1994 (conforme a Lei nº 8.713/1993) passou a ocupar 60 dias de propaganda gratuita no rádio e na televisão, sendo dois blocos de 60 minutos por dia (120 minutos por dia no total), de segunda-feira a domingo; nas eleições de 1998 a 2014 (conforme a Lei nº 9.504/1997), teve 45 dias de propaganda gratuita no rádio e na televisão, sendo dois blocos de 50 minutos por dia (100 minutos por dia no total), de segunda-feira a sábado; e, finalmente, nas eleições de 2018 (conforme a Lei nº 9.504/1997, alterada pela Lei nº 13.165/2015), teve 35 dias de propaganda gratuita no rádio e na televisão, sendo dois blocos de 25 minutos por dia (50 minutos por dia no total), de segunda-feira a sábado (Borba, Dutt-Ross, 2022).

A distribuição do tempo entre os partidos políticos é realizada de modo igualitário e proporcional. Atualmente, um décimo do tempo é dividido igualmente e nove décimos divididos proporcionalmente ao número de representantes eleitos no dia das eleições anteriores. Ou seja, partidos maiores detêm maior tempo no HGPE. A distribuição é realizada de acordo com a bancada nacional e, após as eleições de 2018 e a entrada em vigor da chamada cláusula de desempenho (Emenda Constitucional 97/17), os partidos devem ter um mínimo de votos para terem acesso ao HGPE⁴.

A distribuição de tempo (em minutos totais) por cargo é exposta na Figura 1.

Figura 1

Tempo diário de HGPE destinado a cada cargo (eleições gerais)



Fonte: elaboração própria.

A redução do tempo do HGPE, a ascensão de novas formas de fazer campanha eleitoral calcadas na internet e mídias sociais (Borba, Dutt-Ross, 2022; Schaefer et al., 2019), e a vitória de candidatos com baixíssimo tempo de televisão (como Jair Bolsonaro, na eleição presidencial de 2018), levou a um diagnóstico por parte da academia e da imprensa de que o HGPE havia perdido importância. No entanto, dados sobre a eleição de 2018 e o prosseguimento das campanhas eleitorais demonstram o contrário.

Em primeiro lugar, Borba e Dutt-Ross (2022) demonstram que o fato de o eleitor ter assistido ao HGPE impactou no conhecimento sobre os candidatos (em torno de 51% no caso de Bolsonaro e 50% no caso de Fernando Haddad). Em segundo lugar, nas eleições subsequentes (municipal de 2020 e geral de 2022), as alianças eleitorais realizadas por candidatos refletiram na busca de garantir mais tempo de televisão. Como o HGPE é dividido proporcionalmente pelo peso eleitoral dos partidos (número de representantes eleitos), as coligações realizadas em campanhas majoritárias e proporcionais (quando ainda não eram proibidas), visavam uma estratégia de garantir maior exposição aos candidatos. Por fim, é importante também considerar que o HGPE impacta na aprendizagem do eleitor sobre os candidatos e suas propostas (Valentino et al., 2004).

Deste modo, o HGPE é estudado tanto quanto variável dependente quanto independente. No primeiro caso, trabalhos tratam de observar as estratégias partidárias no emprego do HGPE (Albuquerque, Steibel, Carneiro, 2008), mensagens expostas pelos candidatos (Borba, 2015; Borba, Veiga, Martins, 2018), tipos de apelos invocados (Machado, 2009), desigualdade na distribuição do tempo de acordo com características como gênero e raça (Cervi, 2011; Janusz, Campos, 2021; Mendonça, Ogando, 2013), uso ou não da imagem do partido em programas nas eleições majoritárias e proporcionais (M. Dias, 2020), entre outros. Enquanto variável independente, o HGPE é analisado a partir da sua relação com o desempenho eleitoral dos candidatos (Borba, Cervi, 2017). Ou seja, em que medida estratégias de campanha e distribuição do tempo logram êxito ou fracasso (Borba, 2015).

Esta breve descrição ressalta a importância do HGPE enquanto recurso nas campanhas eleitorais e a relevância dos bancos de dados aqui expostos. Na próxima seção, destacamos o processo de coleta e sistematização das informações.

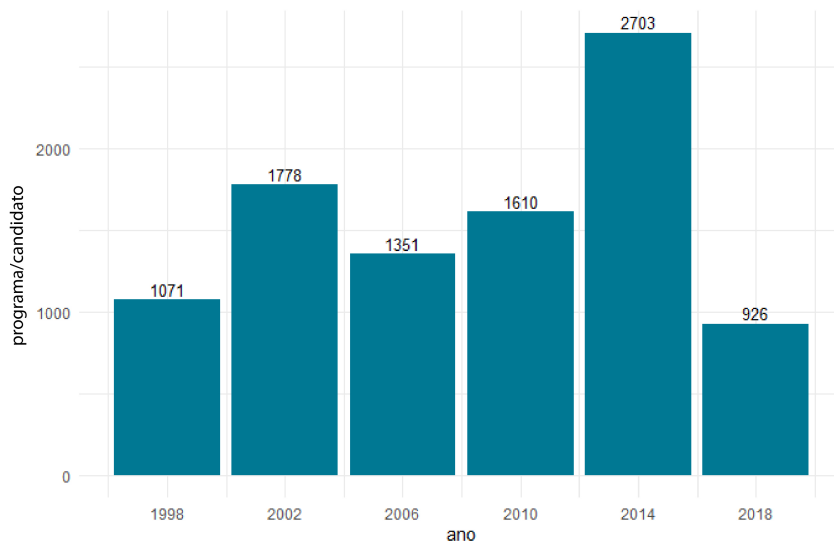
Processo de coleta e sistematização dos dados

A coleta dos dados de programas eleitorais foi realizada com base nas informações contidas nas gravações de vídeo dos programas disponíveis no acervo do DOXA. As gravações foram realizadas em aparelhos de videocassete em fitas VHS (*Video Home System*), no período de 1998 até 2006. Posteriormente as fitas foram convertidas para formato DVD (*Digital Video Disk*) e outros formatos digitais. Bolsistas de mestrado e doutorado trabalharam no processo de coleta de dados manual (gravações). A partir de 2014, com as informações armazenadas em formato digital, passou-se à produção dos bancos de dados por meio da sistematização dos programas com base em blocos de variáveis (codificados para cada candidato/programa)⁵.

No total, foram coletadas 123 variáveis em cinco blocos, levando-se em conta: 1) variáveis de identificação da eleição; 2) variáveis de identificação da/do candidata/candidato; 3) variáveis de identificação do HGPE; 4) variáveis de descrição do HGPE; 5) variáveis do discurso no HGPE. Neste, estão inclusos subgrupos de variáveis que levam em consideração as menções que a candidata/o candidato realiza ao longo do programa (a outras figuras políticas, religiosas, celebridades, entre outras); a menção a localidades específicas; o tipo de promessa; apelos dominantes; bem como menções a temas (educação, economia, saúde, segurança etc.). O último bloco (5), dá conta de variáveis envolvendo atributos presentes no banco de dados do TSE (Tribunal Superior Eleitoral), como: desempenho eleitoral (eleito, não eleito), competitividade e características sociais e demográficas (ocupação, instrução, idade, entre outras). Este banco de dados possui como unidade de análise da candidata/do candidato, totalizando 9.439 observações (1998: 1.071; 2002: 1.778; 2006: 1.351; 2010: 1.610; 2014: 2.703; 2018: 926) (Figura 2). Foi nomeado `bd_doxa_programas_HGPE`, nos formatos do R (RData) e Excel (.xlsx).

Figura 2

Distribuição de programas no HGPE por eleição

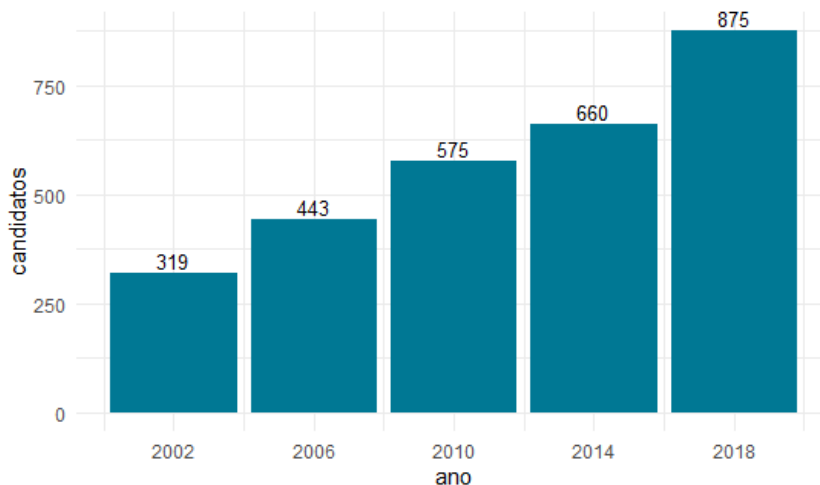


Fonte: elaboração própria.

O segundo banco de dados a que essa nota se refere: `bd_doxa_candidatos_HGPE` (também nos formatos do R (RData) e Excel (.xlsx), tem como unidade de análise as candidatas/os candidatos, totalizando 6.083 casos⁶. No total, foram coletadas 52 variáveis em seis blocos. Estes se organizam a partir de: 1) identificação da candidata/do candidato e eleição; 2) características do partido (ideologia, soma de recursos, votos); 3) características da UF (magnitude, total de votos válidos nas eleições para a Câmara Federal, total de recursos); 4) recursos do HGPE (se participa do programa eleitoral, soma do tempo de participação em segundos etc.); 5) recursos financeiros (fontes e origens dos recursos financeiros na campanha, soma do valor arrecadado; e 6) desempenho eleitoral. O banco de dados abarca o recorte temporal de 1998 até 2022, com a ressalva de que as informações de financiamento eleitoral ainda não estão disponíveis para o ano de 1998, e a sistematização do HGPE de 2022 está sendo realizada pelo DOXA.

Figura 3

Distribuição dos candidatos por eleição



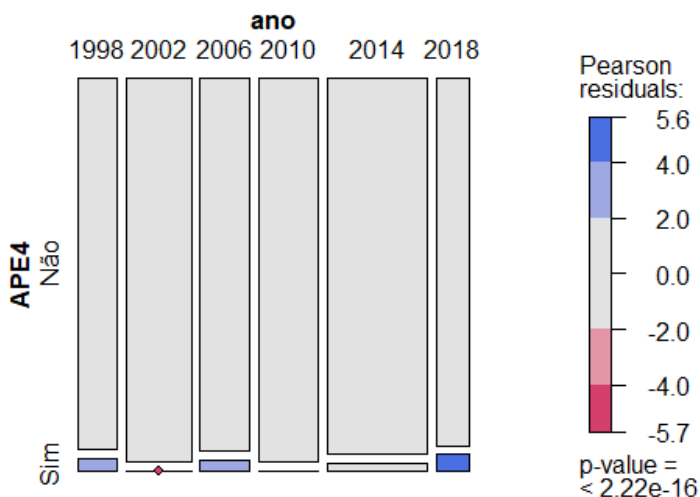
Fonte: elaboração própria.

Descrição do banco – programas

Como colocado anteriormente, o banco de dados sobre os programas possui informações sobre cada aparição das candidatas/dos candidatos no HGPE. Dentre as variáveis coletadas e sistematizadas, estão, por exemplo, os apelos da candidata/do candidato⁸. A título de ilustração dos usos do banco de dados, a Figura 4 cruza o apelo à defesa de grupos minoritários (APE4), com o ano do pleito. O resultado demonstra que esse tipo de apelo é pequeno entre as candidatas/os candidatos (aparece em apenas 1,8% dos programas), mas apresenta variações ao longo do tempo. Em 2018, por exemplo, o valor é de 4,3% (40 de 926⁹). Uma diferença estatisticamente significativa ($p\text{-valor} > 0,001$) a partir da aplicação do teste Qui-Quadrado. O que esse dado pode indicar é a maior incidência de temas relacionados à representação descritiva no contexto polarizado da eleição de 2018 (Borges, Vidigal, 2018).

Figura 4

Incidência do apelo a minorias por eleição

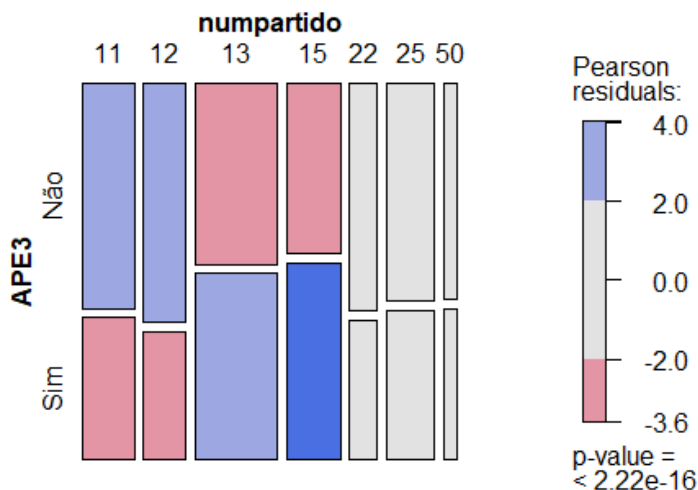


Fonte: elaboração própria.

A Figura 5 mostra o mesmo teste, mas agora cruzando as informações sobre apelo político (APE3: Político/partidário/ideológico: O candidato faz apelo de bandeiras partidárias específicas, discurso altamente ideológico? (Sim/Não) e os partidos (aqui o número do partido). Para fins de ilustração, consideramos aqui somente os principais partidos (dão conta de mais de 50% dos programas). Nos casos do Partido dos Trabalhadores (PT) (13) e do Movimento Democrático Brasileiro (MDB) (15), a frequência observada de apelos políticos: 602 e 417 é maior do que a esperada: 524 e 342, respectivamente (teste Qui-Quadrado). No caso do PT este tipo de resultado coaduna com a literatura sobre o partido (M. R. Dias, 2013), que postula que as candidatas/os candidatos petistas tendem a evocar a imagem do partido em suas campanhas. No caso do MDB, também é importante considerar que o partido deteve forte presença no Rio de Janeiro, tendo governado o estado em três mandatos.

Figura 5

Incidência do apelo político por partido



Fonte: elaboração própria.

Legenda: número dos partidos: 11 (Progressistas – PP); 12 (Partido Democrático Trabalhista – PDT); 13 (PT); 15 (MDB); 22 (Partido da República – PR/Partido Liberal – PL); 25 (Partido da Frente Liberal – PFL/Democratas – DEM); 50 (Partido Socialismo e Liberdade – PSOL).

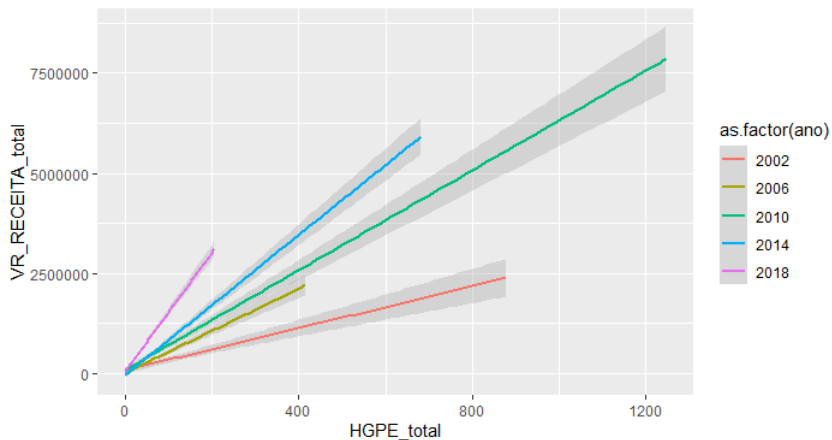
Descrição do banco – candidatas/candidatos

O banco de dados sobre as candidatas/os candidatos cruza informações sobre o tempo de aparição no HGPE, recursos financeiros na campanha (de acordo com diversas fontes e origens) e desempenho eleitoral.

Na Figura 6, expomos a correlação de Pearson entre a soma do tempo (em segundos) das candidatas/dos candidatos (a) e a soma de receita de campanha (b). A correlação torna-se mais forte ao longo do tempo: 0,45 (2002); 0,61 (2006); 0,61 (2010); 0,69 (2014); e 0,72 (2018)¹⁰. O que esse dado pode demonstrar é que há um processo de convergência entre tempo e dinheiro. Se em 2002, candidatas/candidatos detinham mais tempo no HGPE e não necessariamente tantos recursos financeiros (ou vice-versa), essa relação estabiliza ao longo do tempo. Uma hipótese plausível é que com o passar do tempo o montante de recursos financeiros destinados por partidos aos candidatos/candidatas cresceu (Pralon, Mancuso, 2020) e, com isso, a estratégia de distribuição do HGPE se “encontra” com a distribuição de recursos financeiros. Essa dinâmica, no entanto, merece maior exploração teórica e empírica.

Figura 6

Correlação entre a soma de tempo no HGPE (em segundos) e a soma de receita da campanha

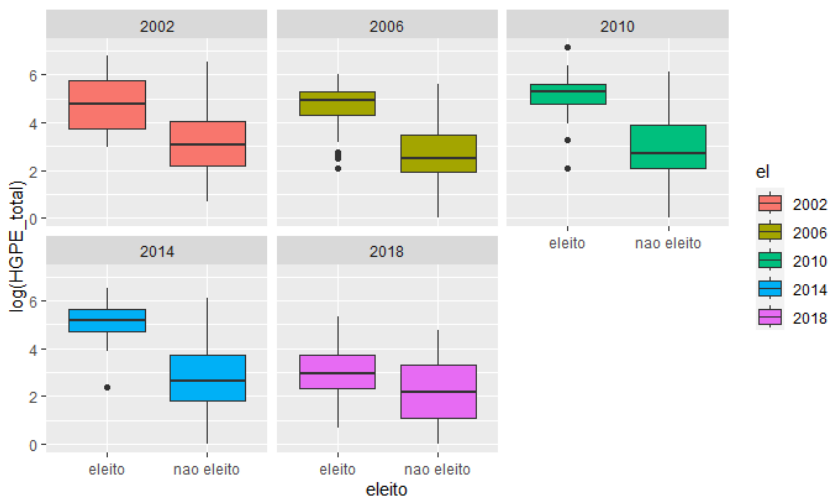


Fonte: elaboração própria.

Na Figura 7, expomos a diferença entre eleitos e não eleitos à Câmara dos Deputados pelo Rio de Janeiro no que concerne o tempo de aparição no HGPE (segundos, após transformação logarítmica). Os valores denotam que há diferença entre ambos, mas essa diferença diminui ao longo do tempo. Em 2002, por exemplo, candidatas/candidatos eleitos tiveram, em média, 198 segundos no HGPE. Os derrotados tiveram, por sua vez, 42 segundos. Diferença de 156 segundos. Em 2018, esta diferença cai para 25 segundos (eleitos tiveram 30 e derrotados cinco).

Figura 7

Diferença de tempo no HGPE (log) entre eleitos e não eleitos, por ano

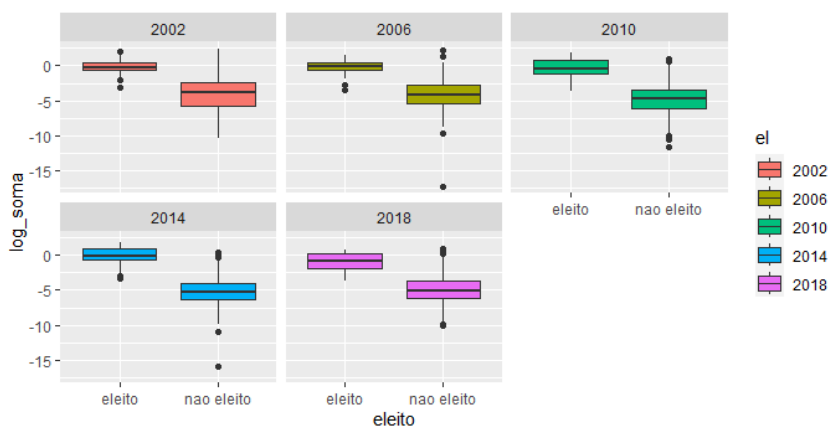


Fonte: elaboração própria.

Por fim, na Figura 8, apresentamos as diferenças entre o resultado final considerando a soma de recursos financeiros na campanha (em log). Há, também, diferenças significativas entre a capacidade de arrecadação de eleitos e derrotados nos cinco pleitos aqui considerados.

Figura 8

Diferença de soma de recursos de campanha (log) entre eleitos e não eleitos, por ano



Fonte: elaboração própria.

Considerações finais

O principal objetivo desta nota técnica foi descrever o processo de coleta de informações e construção de dois bancos de dados sobre as variações do uso do HGPE entre candidatas e candidatos à Câmara dos Deputados no estado do Rio de Janeiro.

Procedemos, primeiramente, demonstrando a importância do HGPE para compreensão de estratégias de campanha e seus resultados no Brasil. Em segundo lugar, descrevemos o processo de coleta das informações e sistematização de dois bancos de dados. O primeiro foca nos programas do HGPE como unidade de análise, e inclui diversas variáveis que podem ser úteis na pesquisa sobre estratégias de campanha, vínculo entre partidos e candidatas/candidatos, tipos de apelos que esses últimos realizam no momento eleitoral, entre outros temas. O segundo banco de dados cruza as informações do HGPE com outros dados de candidatas e candidatos que possibilitam outras inferências. Por fim, na seção intitulada Descrição do banco – programas e na seção Descrição do banco – candidatas/candidatos desta nota, expomos alguns exemplos de usos das informações coletadas na análise empírica em Ciências Sociais. O objetivo é que a publicação destes bancos auxilie no processo de resolução de problemas de pesquisa em áreas diversas (Borba, Cervi, 2017; Borba, Dutt-Ross, 2022; Borba, Veiga, Martins, 2018; Cervi, 2011; M. Dias, 2020; M. R. Dias, 2013; Janusz, Campos 2021; Mancuso, 2015).

(Recebido para publicação em 6 de junho de 2023)

(Aprovado para publicação em 26 de julho de 2023)

Notas

1. O acrônimo HGPE significa *Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral*. A legislação eleitoral brasileira proíbe que partidos e candidatas/candidatos comprem acesso à mídia de transmissão. Em vez disso, determina que as redes de rádio e TV dediquem tempo duas vezes por dia (incluindo o horário nobre da TV à noite) para a propaganda eleitoral.
2. Aqui constam 9.433 programas e no banco há 9.439 observações: 6 inserções no ano de 1998 que estão no banco vieram sem informações.
3. Assim distribuídos: 1998 – 248; 2002 – 358; 2006 – 392; 2010 – 295; 2014 – 591; 2018 – 319. A soma dos participantes de cada ano dá 2.203 pois alguns dos 1.774 candidatas/candidatos participaram do HGPE em mais de uma eleição.
4. 1,5% dos votos válidos para deputado federal em todo o Brasil e em ao menos 9 UFs, o percentual de 1%, em 2018; 2,0% dos votos válidos para deputado federal em todo o Brasil e em ao menos 9 UFs, o percentual de 1%, em 2022; 2,5% dos votos válidos para deputado federal em

todo o Brasil e em ao menos 9 UFs, o percentual de 1,5%, em 2026; e 3,0% dos votos válidos para deputado federal em todo o Brasil e em ao menos 9 UFs, o percentual de 2%, em 2030.

5. Expostas na íntegra nos anexos.
6. A junção das informações de financiamento, desempenho eleitoral, e características das candidatas/dos candidatos foi feita entre um banco de dados original sobre candidatas/candidatos à Câmara dos Deputados no Rio de Janeiro e o bd_doxa_programas_HGPE a partir de dois identificadores: ano e número do candidato na urna. O número do candidato foi utilizado como identificador, pois, na mesma UF, é único.
7. Todos os valores foram corrigidos pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) de dezembro de 2022.
8. i1. Pragmático: O apelo geral da propaganda é citar suas propostas e promessas para o cargo? (Sim/Não); i2. Emocional: O candidato faz apelo emocional, buscando criar comoção sobre determinada questão no telespectador? (Sim/Não); i3. Político/partidário/ideológico: O candidato faz apelo de bandeiras partidárias específicas, discurso altamente ideológico? (Sim/Não); i4. O candidato faz apelo identitário, defendendo determinada minoria? (Sim/Não).
9. O esperado é 16.
10. Todas relações estatisticamente significativas ao nível de 5%.

Referências

- Albuquerque, Afonso de; Steibel, Fabro Boaz; Carneiro, Carolina Maria Zoccoli. (2008), “A outra face do horário gratuito: partidos políticos e eleições proporcionais na televisão”. *Dados*, v. 51, n. 2, pp. 459-487. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0011-52582008000200008>
- Aldé, Alessandra. (2014), “Marcus Faria Figueiredo (1942-2014)”. *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 15, pp. 7-15. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0103-335220141501>
- Aldé, Alessandra; Vasconcelos, Fábio. (2012), “A comunicação como variável de campanha [Entrevista com Marcus Figueiredo]”. *Compólitica*, v. 2, n. 1, pp. 119-132. Disponível em: <https://doi.org/10.21878/compolitica.2012.2.1.27>
- Barbosa, Tiago Alexandre Leme; Schaefer, Bruno Marques. (2019), “Candidatos e eleitos deputados estaduais no Brasil: para onde vai a representação política? (1998-2018)”. *E-Legis – Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação da Câmara dos Deputados*, v. 12, n. 30, pp. 90-114. Disponível em: <https://doi.org/10.51206/e-legis.v12i30.547>
- Bolognesi, Bruno; Ribeiro, Ednaldo; Codato, Adriano. (2022), “A new ideological classification of Brazilian Political Parties”. *Dados*, v. 66, n. 2, e20210164. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/dados.2023.66.2.303x>
- Borba, Felipe. (2015), “Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras”. *Opinião Pública*, v. 21, n. 2, pp. 268-295. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1807-01912015212268>
- Borba, Felipe; Cervi, Emerson Urizzi. (2017), “Relação entre propaganda, dinheiro e avaliação de governo no desempenho de candidatos em eleições majoritárias no Brasil”. *Opinião Pública*, v. 23, n. 3, pp. 754-785. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1807-01912017233754>
- Borba, Felipe; Dutt-Ross, Steven. (2022), “Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e a formação da opinião pública na eleição presidencial de 2018”. *Opinião Pública*, v. 27, n. 3, pp. 851-877. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1807-01912021273851>
- Borba, Felipe; Veiga, Luciana Fernandes; Martins, Flávia Bozza. (2018), “Os condicionantes da aceitação e da rejeição à propaganda negativa na eleição presidencial de 2014”. *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 25, pp. 205-236. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0103-335220182506>
- Borba, Felipe; Aldé, Alessandra. (2017), *Eleições, opinião pública e comunicação pública no Brasil contemporâneo: homenagem a Marcus Figueiredo*. SciELO-EDUERJ.
- Borges, André; Vidigal, Robert. (2018), “Do lulismo ao antipetismo? Polarização, partidarismo e voto nas eleições presidenciais brasileiras”. *Opinião Pública*, v. 24, n. 1, pp. 53-89. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1807-0191201824153>
- Cervi, Emerson Urizzi. (2011), “O uso do HGPE como recurso partidário em eleições proporcionais no Brasil: um instrumento de análise de conteúdo”. *Opinião Pública*, v. 17, n. 1, pp. 106-136. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-62762011000100004>
- Codato, Adriano; Costa, Luiz Domingos; Massimo, Lucas Massimo. (2014), “Classificando ocupações prévias à entrada na política: uma discussão metodológica e um teste empírico”. *Opinião Pública*, v. 20, n. 3, pp. 346-362. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1807-01912014203346>
- Dias, Marcia. (2020), “Diálogo em campanha: uma análise das estratégias comunicativas de confronto na eleição presidencial brasileira de 2014”. *Opinião Pública*, v. 25, n., pp. 660-693. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1807-01912019253660>

- Dias, Marcia Ribeiro. (2013), “Nas brumas do HGPE: a imagem partidária nas campanhas presidenciais brasileiras (1989 a 2010)”. *Opinião Pública*, v. 19, n. 1, pp. 198-219. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-62762013000100009>
- Figueiredo, Marcus Faria. (1998), “Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral”. *Série Estudos*, v. 100. Rio de Janeiro, Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro.
- Figueiredo, Marcus Faria. (2022), *A decisão do voto - democracia e racionalidade*. Rio de Janeiro, Edições DOXA e IESP/UERJ.
- Janusz, Andrew; Campos, Luiz Augusto. (2021), “Candidate advertisements and Afro-Brazilian political marginalization”. *Latin American Research Review*, v. 56, n. 4, pp. 761-778. Disponível em: <https://doi.org/10.25222/larr.888>
- Krause, Silvana; Machado, Carlos; Miguel, Luís Felipe. (2017), *Coligações e disputas eleitorais na Nova República. Aportes teórico-metodológicos, tendências e estudos de caso*. São Paulo: Unesp, Konrad Adenauer Stiftung.
- Machado, Mônica. (2009), “A retórica da reeleição: mapeando os discursos dos Programas Eleitorais (HGPE) em 1998 e 2006”. *Opinião Pública*, v. 15, n. 1, pp. 159-189. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-62762009000100007>
- Mancuso, Wagner Pralon. (2015), “Investimento eleitoral no Brasil: balanço da literatura (2001-2012) e agenda de pesquisa”. *Revista de Sociologia e Política*, v. 23, n. 54, pp. 155-183. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1678-987315235409>
- Mendonça, Ricardo Fabrino; Ogando, Ana Carolina. (2013), “Discursos sobre o feminino: um mapeamento dos programas eleitorais de Dilma Rousseff”. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 28, n. 83, pp. 195-216. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-69092013000300013>
- Power, Timothy J.; Zucco, Cesar Zucco. (2009), “Estimating Ideology of Brazilian Legislative Parties, 1990-2005: A Research Communication”. *Latin American Research Review*, v. 44, n. 1, pp. 218-246. Disponível em: <https://doi.org/10.1353/lar.0.0072>
- Pralon Mancuso, Wagner. (2020), “The incomplete transition. A review of the recent changes in Brazil’s Electoral Financing Model”, in M. Pohlmann; G. Dannecker; E. Valarini (orgs.), *Bribery, Fraud, Cheating: How to Explain and to Avoid Organizational Wrongdoing*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, pp. 121-144. https://doi.org/10.1007/978-3-658-29062-7_8 (4 de maio de 2023).
- Salgado, Eneida Desiree. (2020), “Índice de democracia intrapartidária: um modelo de medição desde o Brasil”. *Revista de Investigações Constitucionais*, v. 7, n. 1, pp. 107-136. Disponível em: <https://doi.org/10.5380/rinc.v7i1.74101>
- Schaefer, Bruno Marques et al. (2019), “Qual o impacto do WhatsApp em eleições? Uma revisão sistemática (2010-2019)”. *Revista Debates*, v. 13, n. 3, pp. 58-88. Disponível em: <https://doi.org/10.22456/1982-5269.96255>