

**BEM ANTES DA ELEIÇÃO:  
Uma análise da campanha permanente promovida por  
Bolsonaro durante a 55<sup>a</sup> legislatura (2015-2018) <sup>1</sup>**

**LONG BEFORE THE ELECTION:  
An analysis of the permanent campaign promoted by Jair  
Bolsonaro during the 55<sup>th</sup> legislature (2015-2018)**

Ícaro Joathan de Sousa <sup>23</sup>

**Resumo:** Este artigo visa analisar a comunicação política desenvolvida no Facebook pelo então deputado federal Jair Bolsonaro (PSL) durante o período da 55<sup>a</sup> legislatura (2015-2019) que antecedeu a campanha eleitoral de 2018, quando ele foi eleito presidente da República, tomando como hipótese principal a prática de campanha permanente pelo então congressista. São coletadas todas as postagens de Bolsonaro em sua fanpage durante o período não eleitoral e durante a campanha oficial ( $n_1 = 2530$ ). Em seguida, é procedida uma Análise de Conteúdo de quatro meses do período de mandato, bem como de um mês da campanha eleitoral ( $n_2 = 457$ ). As mensagens são classificadas em quatro categorias: frequência; campanha negativa; transferência de temas para o período eleitoral; e interatividade com os eleitores. Os resultados mostram que a frequência de postagem aumentou no decorrer do mandato, quando Bolsonaro também atacou adversários e abordou temas que seriam futuramente priorizados no pleito. Os níveis de interação foram sendo reduzidos no decorrer do tempo.

**Palavras-Chave:** Campanha permanente. Facebook. Jair Bolsonaro.

**Abstract:** This article aims to analyze the political communication developed on Facebook by the former MP Jair Bolsonaro (Liberal Social Party) during the 55th legislature (2015-2019) period that preceded the 2018 Brazilian election campaign, when he was elected president, investigating the hypothesis that he promoted a permanent campaign during his term of office as a congressman. We collected all messages posted by Bolsonaro in his fanpage during the non-electoral period and during the presidential race ( $n_1 = 2530$ ). Next, we conducted a Content Analysis of a five months period, of which four months during his term of office and one month during the electoral campaign ( $n_2 = 457$ ). Messages are classified into four categories: frequency; negative campaign; transfer of themes to the electoral period; and interactivity with his followers. The results show that his frequency of posting increased

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Cultura política, comportamento e opinião pública” do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade de Brasília (UnB), de 15 a 17 de maio de 2019.

<sup>2</sup> Doutorando em Comunicação na Universidade Federal Fluminense, e-mail: icarojoathan@gmail.com.

<sup>3</sup> A pesquisadora Hébelly Rebouças, mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará (UFC), também é autora deste trabalho, mas não pode se inscrever no evento por questões logísticas. Em futuras publicações desta pesquisa, o nome dela constará formalmente como coautora.

*during the term, when he also attacked opponents and addressed issues that would be prioritized during the elections. Levels of interaction decreased during the period analyzed.*

**Keywords:** *Permanent campaign. Facebook. Jair Bolsonaro.*

---

## 1. Introdução

A eleição do deputado federal Jair Bolsonaro (PSL) para presidente da República nas eleições brasileiras de 2018 surpreendeu boa parte do mundo político no País. Considerando um representante do “baixo clero” e dono de posições políticas radicais – questionadas inclusive judicialmente<sup>4</sup> –, o parlamentar foi eleito com mais de 57,7 milhões de votos (55,13%) no 2º turno contra Fernando Haddad (PT), mesmo tendo apenas 8 segundos de tempo no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral na televisão no 1º turno.

Porém, a campanha do presidente eleito iniciou bem antes de 16 agosto de 2018, quando oficialmente começou o período de propaganda eleitoral permitido pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Desde o primeiro ano da 55ª legislatura (2015-2019), Bolsonaro utilizou as mídias sociais – e, em particular o Facebook – para anunciar sua intenção de ser candidato à Presidência em 2018 e divulgar as pautas as quais, futuramente, viria a defender na campanha eleitoral.

O presente artigo tem o objetivo de analisar a comunicação política desenvolvida por Bolsonaro na rede social Facebook ao longo da referida legislatura, especificamente durante os 3 anos e meio que antecederam o período eleitoral de 2018, tomando como hipótese principal a ser investigada a prática de campanha permanente pelo então deputado.

A campanha permanente é um conceito originado na década de 1970 nos Estados Unidos que consiste no desenvolvimento de estratégias eleitorais durante

---

<sup>4</sup> Ver <https://oglobo.globo.com/brasil/stf-deve-julgar-processos-contrabolsonaro-em-breve-diz-relator-22354912> (acesso em 23/12/2018).

períodos de mandato, a fim de manter e/ou ampliar a imagem positiva do representante político e, assim, viabilizar futuros sucessos eleitorais.

Para operacionalizar a pesquisa, foram coletadas todas as postagens de Bolsonaro em sua página oficial no Facebook durante os 42 meses e meio da referida legislatura que antecederam o período eleitoral de 2018 e durante os 74 dias da campanha oficial (n = 2530). A rede social foi escolhida para análise tendo em vista ser a mais popular do Brasil desde 2011, bem como por ser nela que o candidato do PSL tinha a maior quantidade de fãs no início da campanha, totalizando 5,5 milhões de curtidores<sup>5</sup>.

A primeira categoria de análise deste artigo compara a frequência de postagem do congressista nos períodos de mandato e eleitoral. Em seguida, foi identificado o mês de cada ano em que o deputado foi mais frequente no Facebook e procedida uma Análise de Conteúdo dos meses selecionados (novembro/2015, junho/2016, dezembro/2017 e julho/2018) e do único mês inteiro do período eleitoral<sup>6</sup> (setembro/2018), o que resultou em um *corpus* final de 457 mensagens. Essa metodologia foi aplicada para aferir as outras três categorias de análise: interatividade; campanha negativa; e transferência de temas para o período eleitoral.

Antes de serem analisados e discutidos os resultados da pesquisa, porém, será oferecida uma revisão teórica sobre campanha permanente e o uso de mídias sociais por representantes políticos no Brasil, apresentada brevemente a trajetória política de Bolsonaro e a metodologia de análise do trabalho.

## 2. A campanha permanente

A campanha permanente é um conceito cunhado nos Estados Unidos que consiste no desenvolvimento de ações eleitorais em períodos de mandato (não eleitorais) por parte dos representantes políticos, a fim de manter uma imagem positiva perante o público e, assim, viabilizar futuros sucessos eleitorais. O fenômeno

<sup>5</sup> Ver <https://www.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/armas-eleitorais-quais-sao-os-candidatos-a-presidente-mais-poderosos-20k2e61yu9hyif4u1gbfd70vm> (acesso em 23/12/2018).

<sup>6</sup> O período eleitoral de 2018 foi de 16 de agosto a 28 de outubro de 2018, conforme calendário oficialmente estabelecido pelo TSE. Ver <http://www.tse.jus.br/eleicoes/calendario-eleitoral>.

inclui estratégias variadas, que vão desde o aumento do número de viagens para localidades que rendam dividendos eleitorais até a busca constante por doações a partidos e comitês de futuras campanhas, incluindo, claro, a comunicação política (BLUMENTHAL, 1980; ELMER; LANGLOIS; MCKELVEY, 2012; HECLO, 2000, ROSE, 2012).

A referência mais recorrente na literatura internacional como origem do conceito de campanha permanente é o memorando enviado pelo relações públicas Pat Caddell ao presidente norte-americano recém-eleito Jimmy Carter (1977-1981), em 1976, no qual aquele afirmava que “governar com aprovação popular exige uma campanha política contínua”<sup>7</sup> (BLUMENTHAL, 1980; BOWMAN, 2000, p. 63).

Contudo, há registros de usos de estratégias de autopromoção por políticos britânicos desde o século XVIII, no Reino Unido, e do século XIX, nos Estados Unidos (NIMMO, 1999). No Brasil, há ações pontuais que podem ser enquadradas como campanha permanente – à luz da teoria atual – desde o início da República, como as estratégias de valorização da própria imagem realizadas pelo ex-presidente Prudente de Moraes (PRF) (1894-1898) (ROMANINI, 2011). Um dos primeiros governantes a dar fundamental importância à comunicação política durante o mandato foi Getúlio Vargas (Aliança Liberal) (1930-1945), que criou órgãos oficiais e rotinas para manter contato frequente com a população (FERREIRA, 1997).

Conforme Blumenthal (1980), a profissionalização da política norte-americana e a crescente influência dos consultores políticos, na segunda metade do século XX, são marcos fundamentais do início desse processo. Segundo Hecló (2000), os atos de fazer campanha e governar deveriam se diferenciar de, pelo menos, três maneiras: em primeiro lugar, enquanto a disputa eleitoral prevê como objetivo único a vitória nas urnas, o governo pressupõe a busca por vários resultados positivos ao longo de um mandato; em segundo, enquanto as eleições levam a um enfrentamento, a governança leva à necessidade de um trabalho colaborativo, com a oitiva de várias partes; por último, fazer campanha é um exercício de persuasão, ao passo que o exercício de governar pressupõe a deliberação, a busca pelo consenso.

---

<sup>7</sup> As traduções de trechos em língua estrangeira são de responsabilidade dos autores deste trabalho.

Orstein e Mann (2000, p. 224) afirmam que a ascendência da campanha sobre o governo tem um preço substancial. “Uma parte do preço, ironicamente, foi paga em cinismo e desengajamento públicos”. Ou seja, ao perceberem que os políticos se preocupam mais em buscar a reeleição do que em governar, parte dos eleitores teria ficado mais apática à política. Esse entendimento, porém, não é consensual entre os teóricos. “Alguns argumentam que é necessário e inevitável; outros afirmam que isso prejudica a credibilidade do governo à medida que o foco muda de gestão política para a comunicação política” (LILLEKER, 2006, p. 146).

Sobretudo, a partir da década de 1980, a campanha permanente passou a ser também um fenômeno midiático, com os políticos buscando ampliar as ações de publicidade nos meios de comunicação e influenciar a cobertura midiática de forma a obter aparições positivas em TVs, rádios, jornais impressos e, mais recentemente, na internet (GOMES, 2011; ROSE, 2012). Nesse sentido, o surgimento da TV a cabo nos Estados Unidos, por meio da rede CNN, na década de 1980, foi um momento importante, pois ampliou o espaço para a cobertura política naquele país e, posteriormente, influenciou a profusão de canais especializados em notícias pelo mundo (ELMER; LANGLOIS; MCKELVEY, 2012).

A popularização da internet nas décadas de 1990 e 2000 fortaleceu os mecanismos de promoção de campanha permanente, pois permitiu aos partidos e aos agentes políticos a distribuição de mensagens diretamente para os potenciais eleitores (BRAGA; BECHER, 2012; ELMER; LANGLOIS; MCKELVEY, 2012; LARSSON, 2014; MARQUES; AQUINO; MIOLA, 2014; ROSE, 2012; WEN, 2014). No início do século XXI, as mídias sociais passaram também a servir a esse propósito, pois viabilizaram o contato direto entre representantes e cidadãos e viabilizaram aos políticos ter espaços e rotinas de comunicação complementares ou independentes dos meios de comunicação de massa (ELMER; LANGLOIS; MCKELVEY, 2012; LARSSON, 2014, 2015; LILLEKER, 2014; MARQUES; AQUINO; MIOLA, 2014; VAN KESSEL; CASTELEIN, 2016; WEN, 2014).

A eliminação do filtro noticioso promovido pelos meios de comunicação de massa tornou-se um dos principais atrativos para que os políticos passassem a utilizar mídias sociais como Facebook, Twitter e YouTube para se comunicar diretamente

com o seu público-alvo. Além disso, a própria dinâmica contínua das mídias sociais favorece o estabelecimento de um relacionamento mais próximo com a população (ELMER; LANGLOIS; MCKELVEY, 2012).

### **3. Uso das mídias sociais por representantes políticos no Brasil**

Os sites de redes sociais são um fenômeno global que ganharam a adesão de bilhões de pessoas em todo o mundo. O Facebook permanece como o mais popular deles, com cerca de 2,3 bilhões de usuários, conforme divulgou a empresa em março de 2019<sup>8</sup>. Ainda de acordo com o Facebook, o Brasil configura-se como um dos cinco maiores mercados da companhia no mundo, com 127 milhões de usuários registrados no primeiro trimestre de 2018<sup>9</sup>.

O grande contingente de cidadãos com perfis em redes sociais – produzindo, consumindo e compartilhando conteúdos – impactou, irremediavelmente, as práticas do campo político, que passou a explorar tais ferramentas de forma estratégica. Plataformas como o Facebook passaram a ser vistas como um ambiente em que, potencialmente, agentes políticos podem ganhar maior visibilidade e projeção pública, aproximar-se dos cidadãos, falar diretamente às audiências, construir valores positivos, promover engajamento e adesão dos usuários a determinadas opiniões e ideias, dentre outros usos (RECUERO, 2009; AGGIO; REIS, 2013; MILLIKEN, 2011; BRAGA; BECHER, 2012; MARQUES; SAMPAIO; AGGIO, 2013; MARQUES, 2016).

Em uma sociedade de fluxo intenso, acelerado e multidimensional de informação política, na qual os cidadãos têm acesso facilitado a um grande repertório de informações e opiniões, “há uma virtualidade eleitoral constante a assombrar a esfera política” (GOMES, 2011, p. 113), sendo os agentes políticos desafiada a, cotidianamente, conquistar a atenção e a simpatia dos eleitores, e não mais apenas durante as campanhas eleitorais.

Os mandatários, então, passam a cortejar a esfera civil e a buscar reconhecer seus humores e as suas tendências e a satisfazer os seus desejos. [...]. Não estar em cena significa não existir; parecer mau é ser mau para o apreciador do teatro político cotidiano (GOMES, 2011, p. 113, 114, 115).

<sup>8</sup> Ver <https://is.gd/mPZFXp> (acesso em 29/03/2019).

<sup>9</sup> Ver <https://is.gd/x69aPR> (acesso em 29/03/2019).



Aggio e Reis (2013) mostram como sites de redes sociais como o Facebook podem ser mais eficientes que outras ferramentas digitais, uma vez que determinada mensagem de um agente político pode atingir um número significativo de pessoas não associadas a seu perfil ou à sua *fanpage*, bastando uma ação de um usuário associado, como o compartilhamento de uma postagem.

Braga e Becher (2012) discutem, ainda, outras potencialidades da comunicação política nas mídias digitais, cujos efeitos podem se confirmar ou não a partir do uso empregado.

(i) agregam *accountability* ao sistema de representação, ao diminuir drasticamente os custos dos fluxos de informação entre elites dirigentes e eleitorado tornando esta relação entre ambos contínua e regular ao longo do tempo (...); (ii) aumentam as possibilidades de interação e deliberação entre elites dirigentes e cidadãos comuns, colocando as estratégias de comunicação no núcleo mesmo da relação de representação política ao tornar possível o surgimento de espaços virtuais de deliberação e participação política que aprofundem as relações de representação; (iii) possibilitam o surgimento de diferentes formatos ou níveis/modelos de "representação política virtual" (BRAGA; BECHER, 2012, p. 10).

Ao se apresentarem como um espaço importante de visibilidade, os SRS também são utilizados como uma alternativa de divulgação de informações de candidaturas, mandatos e pontos de vista de agentes políticos que, de outro modo, só seriam publicizadas ao grande público se despertassem o interesse de cobertura dos *media* tradicionais. Mais que isso: de conteúdos cujo enfoque na divulgação se daria unicamente pelos enquadramentos definidos pelos veículos jornalísticos, ao sabor de suas linhas editoriais, seus interesses ou estilos de cobertura. Assim:

Quando os candidatos usam a internet e as mídias sociais para fazer campanha ou divulgar sua mensagem, são capazes de contornar os filtros ou possíveis vieses da mídia tradicional. Eles estão em controle completo do que liberam, e podem levar suas ideias diretamente para os potenciais eleitores. Os candidatos não têm de se preocupar sobre como um vídeo será editado ou como uma declaração pode ser tomada fora do contexto. Estas questões ainda ocorrem na mídia tradicional, mas através da mídia social os candidatos encontram uma maneira de se comunicar com os eleitores de uma forma mais eficiente e direta. [...] Além de ajudar os candidatos a comunicar sua mensagem diretamente aos eleitores, a internet permitiu que os eleitores possam obter suas informações de política diretamente na fonte, em vez de recebê-las através do filtro da mídia (MILLIKEN, 2011, p. 32 e 33).

Milliken (2011) sustenta, portanto, que o uso das "mídias sociais" pode ajudar os políticos a "burlar" os filtros do Jornalismo, ao oferecerem espaço irrestrito de divulgação de conteúdos próprios, a partir da perspectiva mais conveniente a seus

interesses. É preciso ponderar, no entanto, que as redes sociais também passaram a funcionar como fonte de matéria-prima para a imprensa, que passou a monitorar tais espaços e a repercutir, checar e questionar os conteúdos publicados por agentes políticos. Ao assumir a função de *gatewatcher* (BRUNS, 2011), os veículos de imprensa têm ressignificado os conteúdos publicados por lideranças políticas nas redes sociais – sob uma perspectiva nem sempre favorável ao agente em questão, diga-se – e dando ainda mais visibilidade aos conteúdos por elas produzidos.

É relevante ponderar, ainda, que embora Milliken tenha se referido à relação entre candidatos e eleitores, é evidente o uso de perfis em redes sociais em várias fases do ciclo político, com os líderes optando por manter canais próprios de difusão de conteúdo – o que Sant’Anna (2006) chamaria de “mídias das fontes” – mesmo após terminado o período de campanha, em uma possível tentativa de conquistar ou consolidar seu lugar ao sol no debate público.

#### **4. Contextualização: Jair Bolsonaro, do “baixo clero” à Presidência**

O capitão do Exército Jair Messias Bolsonaro disputou pela primeira vez uma eleição em 1988, quando, filiado ao Partido Democrata Cristão (PDC), foi eleito para a Câmara Municipal do Rio de Janeiro. Dois anos depois, conquistou o primeiro de seus sete mandatos consecutivos na Câmara dos Deputados, de onde só saiu em 2019, para assumir a Presidência da República.

O caminho entre o mandato de vereador e o mais alto cargo do Executivo do País foi dedicado à construção da ideia de “mito” que o alçou à vitória na disputa presidencial de 2018, quando, no segundo turno do pleito, desbancou a candidatura adversária de Fernando Haddad (PT).

De acordo com dados do *site* da Câmara dos Deputados<sup>10</sup>, ao longo de 27 anos como deputado federal, apresentou 172 proposições (entre projetos de lei, projetos de lei complementar e propostas de emenda à constituição), das quais três foram aprovadas. Passou por oito partidos – PDC, PPR, PPB, PTB, PFL, PP, PSC e PSL<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Ver [www.camara.leg.br](http://www.camara.leg.br) (acesso em 29/03/2018).

<sup>11</sup> A informação consta na biografia do Presidente da República publicada no site do Palácio do Planalto. Ver <http://www2.planalto.gov.br/conheca-a-presidencia/biografia-do-presidente> (acesso em 02/04/2019).



– considerados de médio e pequeno porte, sem a mesma estrutura, influência e acesso a recursos que legendas maiores como PT, PSDB e MDB.

No Congresso Nacional, era considerado um deputado do “baixo clero”<sup>12</sup>, expressão usada para definir o grupo de parlamentares com pouca influência na Câmara, desprovidos de funções de liderança na Casa. Destacou-se e ganhou visibilidade, porém, por suas declarações tidas como “politicamente incorretas”, por suas críticas à esquerda e pela defesa de posições classificadas à extrema-direita no espectro político.

Com discursos contra o que chama de “erotização infantil nas escolas”, a favor da redução da maioria penal e da posse de arma de fogo para o “cidadão de bem”, a defesa dos “valores cristãos e da família tradicional”, elogios à ditadura militar, dentre outros temas controversos<sup>13</sup>, Bolsonaro passou a ganhar notoriedade e a conquistar espaço no noticiário. “Intelectuais e políticos da chamada ‘nova direita’ encontram nos principais órgãos de imprensa do país um locus fértil de visibilidade, promoção e defesa de suas bandeiras e pautas” (NASCIMENTO et al, 2018).

Além disso, o líder político também passou a mobilizar sua militância por meio das redes sociais. Sua *fanpage* pessoal no Facebook foi criada em 14 de junho de 2013, onde passou a compartilhar suas opiniões, conteúdos sobre seu mandato e críticas ao governo da então presidente Dilma Rousseff (PT). Até março de 2019, a página registrava cerca de 10 milhões de seguidores.

Em paralelo, centenas de páginas no Facebook começaram a ser criadas por admiradores e fãs de Bolsonaro, que passaram a exaltá-lo como exemplo de político honesto e corajoso, de esperança para a política e de rompimento com a esquerda, uma espécie de “mito”. “Nas redes sociais, (...) opiniões que outrora tenderiam ao silêncio encontram espaço para expressão, tanto pelo sentimento de coletividade quanto pela impessoalidade do perfil online” (RIBEIRO, LAISATIS, GURGEL, 2016).

---

<sup>12</sup> A expressão “baixo clero” é comumente utilizada pelo noticiário brasileiro para situar o ex-deputado federal Jair Bolsonaro na hierarquia política do Congresso Nacional. É possível ver menções à expressão em notícias como: “Jair Bolsonaro: Do baixo clero à Presidência da República”, da revista Veja (ver <https://is.gd/w88wRm>, acesso em 01/04/2019) e “Bolsonaro presidente: A surpreendente trajetória de político do baixo clero ao Palácio do Planalto”, da BBC Brasil (ver <https://is.gd/b58j2A>, acesso em 01/04/2019).

<sup>13</sup> Boa parte dessas bandeiras consta no site de Bolsonaro. Ver [www.bolsonaro.com.br](http://www.bolsonaro.com.br) (acesso em 02/04/2019).

No contexto da crise econômica e política que culminou no impeachment de Dilma Rousseff em 2016, das denúncias de corrupção contra os governos petistas, dentre outros fatores, a hashtag #Bolsonaro2018 ganhava força e os contornos de sua candidatura começavam a ser desenhados. Seu crescimento foi exponencial: em menos de três anos, passou de 5% das intenções de voto, em dezembro de 2015, para 17% em julho de 2018 (início da campanha), em cenários nos quais o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) aparecia entre os candidatos.

A oficialização de sua candidatura à presidência da República pelo Partido Social Liberal (PSL) se deu durante um evento em 22 de julho daquele ano, quando, entre gritos de “mito” surgidos da plateia, declarou ser “o patinho feio” das eleições. Em 6 de setembro, durante um ato de campanha em Minas Gerais, foi vítima de um ataque a faca. Declarando-se impedido de participar de eventos públicos e debates devido ao incidente, realizou boa parte de sua campanha eleitoral pela Internet, em redes sociais.

Obteve 46,03% dos votos válidos no primeiro turno do pleito, tendo sido o mais votado entre os candidatos. Na segunda etapa da disputa, ficou à frente de Fernando Haddad, quando obteve 55,13% dos votos válidos<sup>14</sup>.

## 5. Metodologia

A realização deste trabalho lançará mão de dois procedimentos metodológicos. O primeiro passo é a comparação da frequência de postagem de Bolsonaro em sua página oficial no Facebook durante os períodos não eleitoral e eleitoral. Ao todo, 2530 mensagens foram coletadas por meio do aplicativo Netvizz<sup>15</sup>, sendo 2070 durante o mandato – ou seja de 1º fevereiro de 2015 a 15 de agosto de 2018 – e 460 durante o período oficial de campanha.

A frequência de publicação nos *sites* e/ou páginas e perfis de redes sociais é o critério de comunicação *online* mais utilizado na literatura internacional para aferir a promoção de campanha permanente por representantes políticos. A compreensão

---

<sup>14</sup> Ver <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2018/votacao-e-resultados/resultados-eleicoes-2018> (acesso em 23/12/2018).

<sup>15</sup> Disponível em <https://apps.facebook.com/107036545989762/>.

mais recorrente entre os teóricos é a de que o estabelecimento dessa comunicação contínua com o público é uma forma de os representantes buscarem manter sempre uma boa imagem perante atuais e futuros eleitores (CECCOBELLI, 2018; ELMER; LANGLOIS; MCKELVEY, 2012; LARSSON, 2014; LILLEKER; KOC-MICHALSKA, 2013; MARQUES; AQUINO; MIOLA, 2014; ROCHA, 2018; ROSE, 2012; WEN, 2014).

Para mensurar a frequência de campanha permanente, compararemos a quantidade de conteúdo publicado por Bolsonaro nos períodos não eleitoral e eleitoral. Caso a frequência observada durante o mandato seja igual ou superior ao eleitoral, esse é um indicador de propaganda contínua (CECCOBELLI, 2018; LARSSON, 2014; ROCHA, 2018; WEN, 2014).

Também com base na coleta das postagens dos períodos não eleitoral e eleitoral, foram identificadas as postagens nos quais o deputado interagiu com os seguidores de sua fanpage, com o auxílio de uma ferramenta do Netvizz que coleta também os comentários feitos em cada publicação e identifica de forma específica as interações do proprietário da página. A interatividade é a segunda categoria de análise deste trabalho, critério que também tem sido adotado nas pesquisas internacionais sobre o tema (LILLEKER, 2014; LILLEKER; KOC-MICHALSKA, 2013; PARMEGGIANI, 2014, 2015; ROCHA, 2018). “Membros do Parlamento que usam mídias sociais ou *blogs* (...) têm uma estratégia digital de construção de marca que lhes permite apresentar uma personalidade de marca fortemente interativa aos visitantes de seus canais *online*, oferecendo uma imagem deles como representantes acessíveis e eficazes” (LILLEKER, 2014, p. 1).

Não há na literatura internacional consenso entre os teóricos sobre a necessidade de se atingir determinado percentual de interatividade do representante para se afirmar a prática de campanha permanente, portanto, optaremos por calcular esse índice em relação ao total de posts e discutir se ele pode determinar o uso da estratégia.

A coleta mensal das postagens também permitiu identificar o mês de cada ano em que o deputado foi mais frequente no Facebook para, assim, ser procedido o segundo passo metodológico desta pesquisa: a Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977; KRIPPENDORFF, 2005) dos quatro meses selecionados (novembro/2015,

junho/2016, dezembro/2017 e julho/2018), o que resultou em um *corpus* parcial de 317 mensagens. Da mesma forma, foi analisado o conteúdo do mês de setembro do período eleitoral, o único em que os candidatos estiveram oficialmente em campanha do primeiro ao último dia ( $n = 140$ ), resultando em um “n” final de 457 mensagens analisadas.

Essa metodologia foi aplicada para aferir as outras duas categorias de análise propostas neste estudo: campanha negativa e transferência de temas para o período eleitoral. A campanha negativa é definida pela veiculação de mensagens com o objetivo de afetar negativamente a imagem de políticos e partidos adversários. Muito utilizada em contextos eleitorais, quando transposta para períodos de mandato é chamada de campanha negativa permanente (CECCOBELLI, 2018; JOATHAN, 2018; PAL, 2019; ROSE, 2012; VAN KESSEL; CASTELEIN, 2016; WADDLE; BULL; BÖHNKE, 2018; WEN, 2014).

Há duas formas de aferir a prática de campanha negativa permanente, de acordo com a literatura internacional. Uma afirma que o simples registro de ataques a adversários em períodos de mandato indica propaganda contínua. Outra recomenda a comparação entre os índices de ataques nos períodos de mandato e eleitoral e caso aquele seja semelhante a este, conclui-se que há campanha negativa permanente. Neste trabalho, será adotado o segundo critério, pois acredita-se que a abordagem comparativa em termos percentuais permite apontar melhor a estratégia de comunicação do político em ambos os períodos (CECCOBELLI, 2018; JOATHAN, 2018; ROSE, 2012; WADDLE; BULL; BÖHNKE, 2018; WEN, 2014).

A transferência de temas do período de mandato para o eleitoral é outro critério citado na literatura para investigar a prática de campanha permanente. A coincidência na abordagem dos mesmos temas – no todo ou em parte – de um período para o outro pode ser considerada um indicador de propaganda permanente (COOK, 2002; FERNANDES; MARTINS, 2017; PARMEGIANI, 2015). Neste trabalho, buscaremos identificar e comparar os temas presentes nas postagens dos dois períodos, a fim de aferir se isso ocorreu no caso de Bolsonaro. Para isso, os dois codificadores realizaram uma análise exploratória de 20% do “n” de forma conjunta, o que resultou

na proposição de 10 categorias temáticas, baseadas nos assuntos e tipos de conteúdo mais frequentes.

É relevante esclarecer que, no momento da classificação, os codificadores buscaram identificar os temas centrais da postagem em análise, atribuindo cada *post* a até, no máximo, três categorias. Isso porque algumas de suas publicações, sobretudo as mais longas, abordavam mais de um assunto. Assim, enquadrar tais postagens em apenas um tema poderia causar distorções ao estudo. Feitos tais esclarecimentos, apresentamos a seguir as categorias temáticas mapeadas:

**1) Ataque político-partidário à esquerda:** ataques, críticas e questionamentos aos governos petistas de Luiz Inácio Lula da Silva e Dilma Rousseff, bem como a políticos do PT, ao partido em si e a outros líderes e legendas tidas como de esquerda, tais como PC do B e PSOL (FIG 1).

**2) Demonstração de popularidade e prestígio:** publicações cujo objetivo é divulgar declarações de apoio de celebridades, políticos e/ou cidadãos comuns, bem como situações em que Bolsonaro é ovacionado por apoiadores ou em que aparece sendo prestigiado ou elogiado por outras lideranças. Inclui, ainda, postagens em que Bolsonaro divulga pesquisas de intenção de voto em que aparece à frente nas preferências (sem que haja ataque explícito aos adversários) (FIG 2).

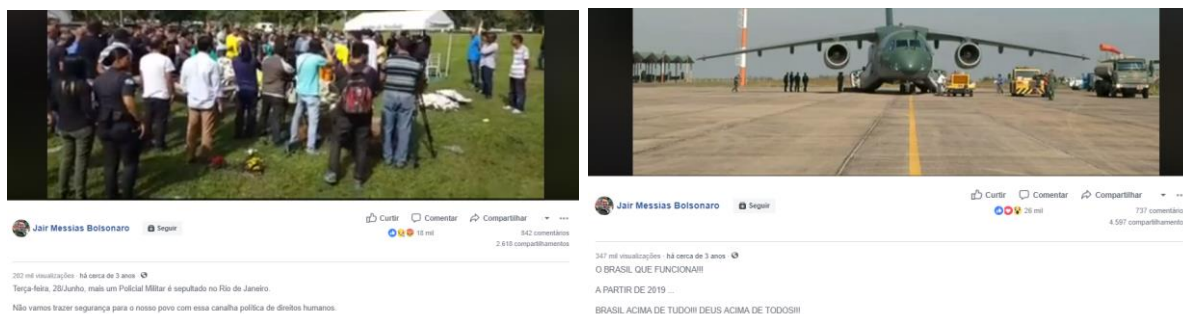


FIGURAS 1 E 2 – Exemplos das categorias “Ataque político-partidário à esquerda” e “Demonstração de popularidade e prestígio” (FONTE – BOLSONARO, 2018, 2017).



**3) Ataque a ideologias, agendas e movimentos de esquerda:** postagens em que Bolsonaro busca criticar ou questionar temas mais amplos situados à esquerda no espectro ideológico, em âmbito nacional ou internacional. Críticas a governos cubanos ou venezuelanos, a regimes socialistas e comunistas, ao MST, à política de direitos humanos, à suposta erotização infantil a qual o próprio denominou de “kit gay”, entre outros temas similares, são incluídos nessa categoria (FIG. 3).

**4) Candidatura e propostas:** postagens em que prevalecem elementos típicos de campanha eleitoral, como slogans, jingles, programas de governo, vídeos da propaganda eleitoral gratuita, propostas de governo e mensagens em que Bolsonaro faz uma autoexaltação moral. Nas publicações do período eleitoral, apenas foram classificadas nessa categoria publicações em que sejam explícitos elementos eleitorais (número do candidato, jingle, slogan e propostas de governo e visões de mundo a serem postas em prática por ele em caso de vitória). Já durante o mandato de deputado federal, classifica-se nessa categoria qualquer mensagem em que haja menção à possível candidatura de Bolsonaro em 2018 (FIG. 4).



FIGURAS 3 E 4 – Exemplos das categorias “Ataque a ideologias, agendas e movimentos de esquerda” e “Candidatura e propostas” (FONTE – BOLSONARO, 2016).

**5) Ataque à imprensa:** postagens em que haja explícita crítica, acusação ou questionamento à imprensa em geral ou a veículos específicos (FIG. 5).

**6) STF e Judiciário:** publicações em que Bolsonaro faça menções explícitas a questões relacionadas ao Poder Judiciário, seja defendendo-se em relação a processos dos quais é alvo, seja fazendo críticas a tribunais e a membros da Justiça (FIG. 6).





FIGURAS 5 E 6 – Exemplos das categorias “Ataque à imprensa” e “STF e Judiciário” (FONTE – BOLSONARO, 2018, 2016).

**7) Exaltação às Forças Armadas e defesa da ditadura:** textos, vídeos ou fotos em que Bolsonaro busque prestigiar, dar visibilidade ou enaltecer ações e eventos das Forças Armadas. Inclui-se nessa categoria, ainda, as publicações em que ele tem como objetivo defender a ditadura militar (1964-1985) de modo genérico ou personagens específicos do período do regime (FIG. 7).

**8) Negação de estereótipos:** postagens cujo intuito central de Bolsonaro é esclarecer declarações polêmicas anteriormente dadas por ele, rebater estigmas a ele imputados por adversários (como o de homofóbico, racista ou machista) (FIG. 8).



FIGURAS 7 E 8 – Exemplos das categorias “Exaltação às Forças Armadas e defesa da ditadura” e “Negação de estereótipos” (FONTE – BOLSONARO, 2017, 2018).

**9) Ataques a outros/todos os partidos:** postagens em que Bolsonaro faz acusações ou questionamentos a legendas e lideranças de partidos de centro ou centro-direita. Incluem-se, ainda, publicações em que Bolsonaro critica os “políticos” de modo geral ou todos os demais candidatos (FIG. 9).

**10) Outros:** subcategorias identificadas em menor número, como agenda de eventos, declarações de apoio a aliados, defesa de valores morais/cristãos, comentários sobre aspectos da conjuntura socioeconômica que não se configurem como ataque direto a governos ou partidos etc. Também inclui postagens relacionadas à facada sofrida por Bolsonaro durante a campanha eleitoral<sup>16</sup>, bem como mensagens sobre a recuperação dele no hospital (FIG. 10).



FIGURAS 9 E 10 – Exemplos das categorias “Ataques a outros/todos os partidos” e “Outros” (FONTE – BOLSONARO, 2018).

Além dos 20% de mensagens codificadas em conjunto (n=90), os codificadores realizaram um teste de confiabilidade de 50 postagens (11,1%), o que resultou num kappa de 0.839 para a categoria “Campanha negativa” e de 0.767 para a categoria “Transferência de temas para o período eleitoral”, índices considerados excelente e satisfatório, respectivamente (KRIPPENDORFF, 2005; SAMPAIO; LYCARIÃO, 2018). Os casos de divergência do teste de confiabilidade voltaram a ser discutidos em conjunto pelos codificadores até a formação de consenso. O restante das mensagens foi dividido igualmente entre os avaliadores e codificado individualmente.

Nossa hipótese única de pesquisa a ser investigada neste trabalho é a de que Bolsonaro promoveu campanha permanente no Facebook durante a 55ª legislatura, razão pela qual procuraremos aferir se:

<sup>16</sup> Ver <https://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/noticia/2018/09/06/ato-de-campanha-de-bolsonaro-em-juiz-de-fora-e-interrompido-apos-tumulto.ghtml> (acesso em 02/04/2019).

*H1: “Em pelo menos duas das quatro categorias de análises deste trabalho, Bolsonaro apresentou índices que nos permitem concluir que ele praticou campanha permanente no Facebook durante a 55ª legislatura”.*

Os resultados serão apresentados e discutidos na próxima seção.

## 6. Apresentação e discussão dos resultados

Esta seção apresentará e discutirá os resultados da pesquisa. A primeira categoria em foco é a frequência de postagem de Bolsonaro do início da 55ª legislatura, em fevereiro de 2015, até o fim do período eleitoral oficial de 2018, em 28 de outubro. Essa variação está representada no gráfico a seguir (FIG. 11).

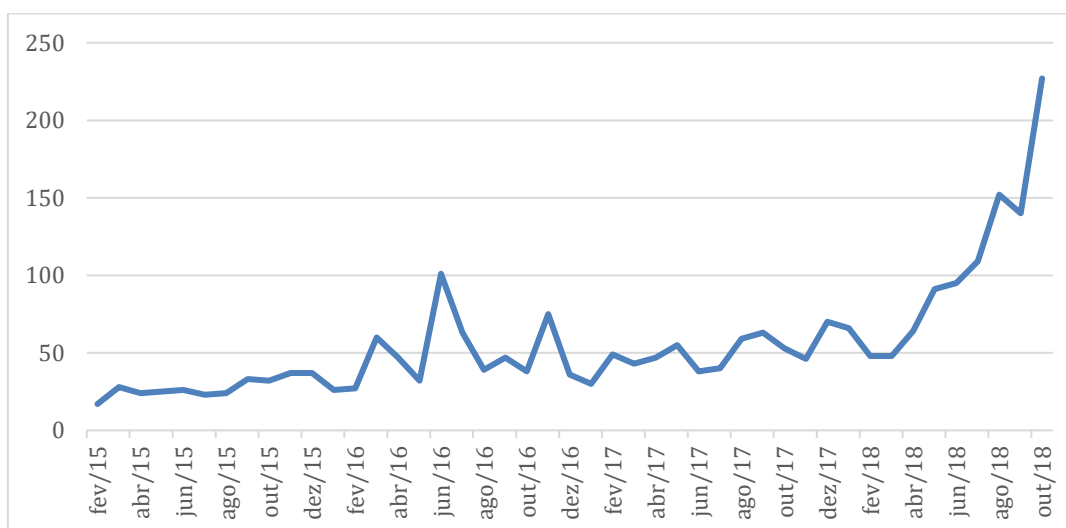


FIGURA 11 – Número de posts mensais de Bolsonaro no Facebook (fev/2015-28/10/2018)  
 FONTE – OS AUTORES, 2019.

Como se pode perceber do gráfico, Bolsonaro teve um primeiro ano de mandato com média de postagens relativamente baixa (27,8 posts/mês). No segundo ano, a quantidade de mensagens publicada no Facebook aumenta consideravelmente, sobretudo a partir de março, com 60 postagens, e junho, com 101 publicações. Este, inclusive, foi o segundo mês no qual o deputado federal foi mais frequente na rede social durante o período de mandato, atrás apenas de julho de 2018, quando foram registradas 109 mensagens. O principal motivo para essa ampla quantidade de mensagens já em 2016 foi a aceitação, por parte do STF, da denúncia contra Bolsonaro por incitação ao estupro, referente a caso envolvendo a também deputada

federal Maria do Rosário (PT-RS) em 2003. O parlamentar então promoveu uma campanha com seus seguidores para o envio de vídeos de apoio a ele e contra a instauração do processo pela Suprema Corte.

Por conta disso, a média mensal de postagens do parlamentar em 2016 ficou em 49,25 posts/mês, quase idêntica à registrada no ano seguinte (49,4). No terceiro ano do mandato, se percebe que o político consolida a assiduidade no uso da rede social, porém sem repetir o pico registrado em junho de 2016. Esse índice volta a subir no ano eleitoral, dada a ampliação do volume de postagens a partir do início oficial da campanha presidencial e até um mês antes disso, como já destacado e ilustrado o gráfico.

Apesar de serem registrados aumentos significativos da frequência de postagem de Bolsonaro de 2015 para 2016 e, posteriormente, nos meses que antecedem a campanha presidencial, esses dados, por si só, não possibilitam afirmar que o político praticou propaganda permanente. Isso porque a média diária de postagens durante o mandato foi de 1,6 posts, ao passo que durante a corrida eleitoral alcançou 6,2 mensagens por dia. Essa disparidade já era esperada, uma vez que os políticos tendem a se comunicar mais durante os períodos de disputa eleitoral, em busca de votos, mobilização e engajamento do eleitor. Por sua vez, a curva ascendente de postagens de Bolsonaro aponta para uma antecipação contínua da divulgação de sua candidatura – como poderemos comprovar na análise das próximas categorias.

A Tabela 1 apresenta os dados relativos aos cinco meses analisados para as categorias de campanha negativa, interatividade e temas (TAB. 1).

TABELA 1

Frequência, campanha negativa, interações e posts de Bolsonaro por tema nos meses selecionados

Categoria	Não eleitoral				Eleitoral
	Nov/2015	Jun/2016	Dez/2017	Jul/2018	Set/2018
Frequência	37	101	70	109	140
Campanha negativa	17 (45,9%)	49 (48,5%)	24 (34,3%)	45 (41,3%)	44 (31,4%)
Interações	10 (27%)	22 (21,8%)	12 (17,1%)	10 (9,2%)	1 (0,7%)
Tema 1 (T1): Ataque político-partidário à esquerda	16 (43,2%)	46 (45,5%)	16 (22,9%)	25 (22,9%)	24 (17,1%)
T2: Demonstração de popularidade e prestígio	15 (40,5%)	68 (67,3%)	39 (55,7%)	43 (39,4%)	57 (40,7%)

T3: Ataque a ideologias, agendas e movimentos de esquerda	6 (16,2%)	22 (21,8%)	15 (21,4%)	16 (14,7%)	11 (7,9%)
T4: Candidatura e propostas	4 (10,8%)	24 (23,8%)	31 (44,3%)	31 (28,4%)	43 (30,7%)
T5: Ataque à imprensa	4 (10,8%)	8 (7,9%)	5 (7,1%)	14 (12,8%)	7 (5%)
T6: STF e Judiciário	0	35 (34,7%)	0	6 (5,5%)	1 (0,7%)
T7: Exaltação às Forças Armadas e defesa da ditadura	6 (16,2%)	7 (6,9%)	7 (10%)	6 (5,5%)	1 (0,7%)
T8: Negação de estereótipos	2 (5,4%)	4 (4%)	4 (5,7%)	9 (8,3%)	11 (7,9%)
T9: Ataques a outros/todos os partidos	1 (2,7%)	4 (4%)	5 (7,1%)	19 (17,4%)	17 (12,1%)
T10: Outros	5 (13,5%)	6 (5,9%)	7 (10%)	7 (6,4%)	26 (18,6%)

FONTE – OS AUTORES, 2019.

Vale salientar que, na tabela acima, os dados em percentual se referem ao quociente do número absoluto de ocorrências de cada categoria em relação ao total de postagens de Bolsonaro naquele mês. Antes de discutirmos os achados da categoria de campanha negativa, apresenta-se um gráfico comparado dos percentuais desta categoria em relação à interatividade nos cinco meses analisados (FIG. 12).

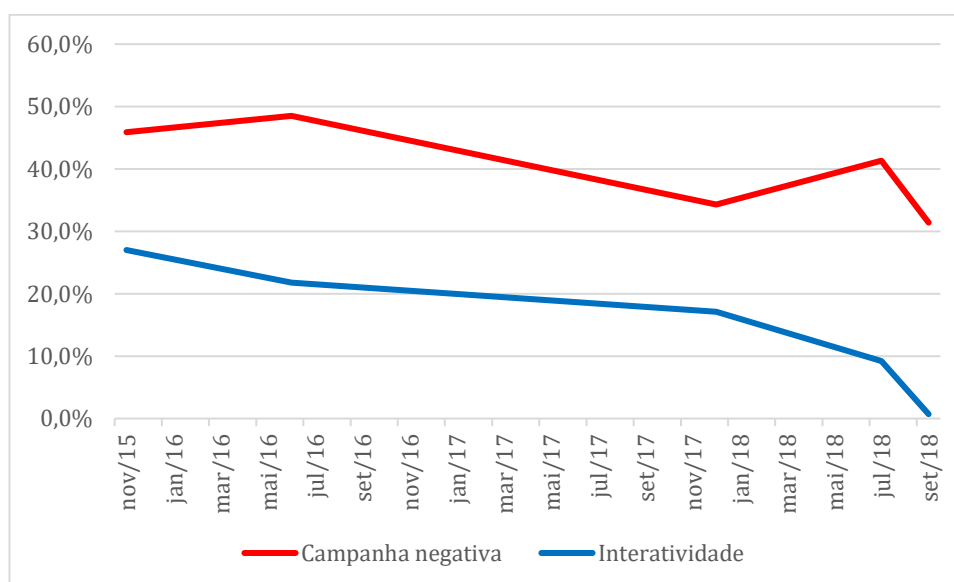


FIGURA 12 – Percentuais de campanha negativa e interatividade no Facebook em relação ao total mensal de postagens nos cinco meses analisados  
 FONTE – OS AUTORES, 2019.

Tanto os dados da categoria de campanha negativa quanto os de interatividade permitem afirmar que Bolsonaro praticou campanha permanente. Em relação à primeira, se percebe que o parlamentar atacou mais os adversários durante o mandato, sobretudo em junho de 2016, quando se registrou os maiores índices de ataques tanto em números absolutos quanto percentuais. Quanto a esse comportamento, é possível supor que o deputado buscou antecipar o pleito de 2018 e utilizar o Facebook para disseminar informações negativas sobre os rivais, notadamente tendo como alvo principal o PT e políticos ligados a seus quadros, como o ex-presidente Lula.

É preciso ponderar, porém, que o percentual de ataques de setembro de 2018 pode estar eclipsado pelo episódio da facada em Bolsonaro, pois esse evento alterou a forma como o político fez campanha em sua fanpage – inclusive o mesmo chegou a informar que a alimentação de conteúdo estava sendo feita por um de seus filhos.

No tocante à interatividade, se percebe que o congressista apresentou um percentual de interação bastante considerável em novembro de 2015 (22%), índice que foi caindo aos poucos, tornando-se quase inexistente em setembro de 2018. Dois fatores podem ter contribuído para essa queda: a ampliação exponencial de seguidores da *fanpage* de Bolsonaro durante a legislatura, o que certamente dificultou que ele seguisse respondendo aos internautas com a mesma frequência, considerando que o volume de mensagens recebidas aumentou consideravelmente; e, novamente, a facada sofrida por ele.

Assim, a interatividade praticada pelo congressista durante a legislatura – o mesmo chegou a promover transmissão ao vivo no Facebook nas quais respondia seguidores ocasionalmente, como por exemplo, durante uma festa junina na igreja a qual sua esposa frequentava no Rio de Janeiro, em julho de 2018 – pode ser tida, sim, como um elemento de campanha permanente, visto que o parlamentar seguiu buscando contato com eleitores durante o mandato e, assim, atraindo mais simpatizantes para seu futuro projeto eleitoral.

O próximo gráfico apresenta a distribuição dos temas mais mencionados por Bolsonaro em termos percentuais (FIG. 13). A fim de permitir uma melhor visualização, foram incluídos apenas os seis mais frequentes na média do período.



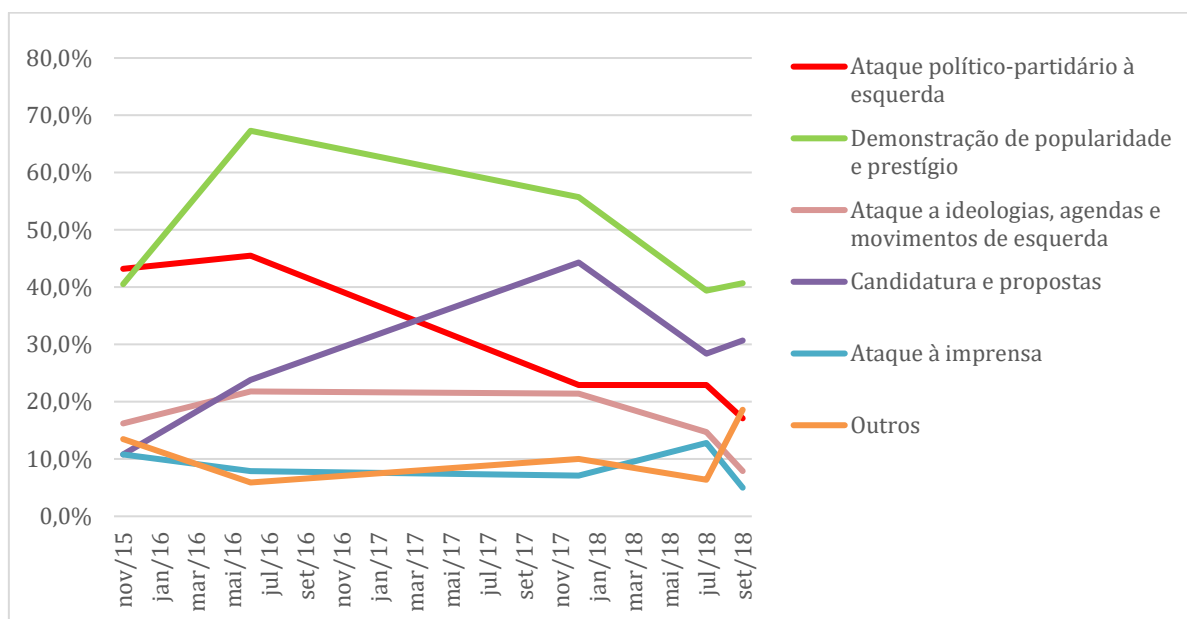


FIGURA 13 – Percentuais dos temas abordados por Bolsonaro no Facebook em relação ao número mensal de posts nos cinco meses analisados  
 FONTE – OS AUTORES, 2019.

A supremacia do tema “Demonstração de popularidade” em três dos quatro meses não eleitorais e também na campanha oficial mostra bem uma faceta da estratégia de Bolsonaro no Facebook. O parlamentar apostou massivamente durante o mandato em promover a própria popularidade, criando uma espécie de “efeito espiral” perante o público. Desde 2015, as suas chegadas em aeroportos, nos quais era recebido como “mito” por seus apoiadores, eram filmadas e divulgadas na rede. Além disso, mensagens com apoio de populares e famosos passaram a ser veiculadas na *fanpage*, dando a impressão – ao menos para seus apoiadores – de haver uma onda Bolsonaro pelo país.

Essa categoria temática foi uma das sete que registraram frequência maior durante algum dos meses de mandato analisados, tanto em termos absolutos quanto percentuais. Também se verificou o mesmo para as categorias: “Ataque político-partidário à esquerda”; “Ataque a ideologias, agendas e movimentos de esquerda”; “Ataque à imprensa”; “STF e Judiciário”; “Exaltação às Forças Armadas e defesa da ditadura” e “Ataque a outros/todos os partidos”.

Sobre essas vale a pena destacar a estratégia do parlamentar de, desde o início da legislatura, promover ataques sistemáticos ao PT e aos partidos e políticos de esquerda – não à toa, esta foi a categoria mais frequente em novembro de 2015. Por

sua vez, a partir de julho de 2018, se percebe um aumento dos ataques também a outros partidos e suas lideranças, notadamente o PSDB – personalizado pelo ex-presidente Fernando Henrique Cardoso e o presidenciável tucano Geraldo Alckmin – e o então presidente Michel Temer (PMDB), que vinha sendo poupado em 2016 e 2017, após assumir o posto de Dilma.

A maior frequência dessas categorias durante o mandato pode ser considerada um elemento indicativo de campanha permanente, pois Bolsonaro antecipou vários de seus discursos eleitorais nesse período. Destaque-se também que as categorias “Candidatura e propostas” e “Negação de estereótipos” tiveram o maior percentual de mensagens também registrados em meses não eleitorais – ainda que em números absolutos, o maior número de *posts para* ambas tenha sido em setembro de 2018.

Assim, a análise aqui exposta permite afirmar que três das quatro categorias incluídas nesta pesquisa corroboram a prática de campanha permanente por Bolsonaro no Facebook durante a 55ª legislatura. Foram elas a campanha negativa, a interatividade e a transferência de temas para o período eleitoral, ficando assim confirmada a hipótese única investigada neste trabalho. Percebe-se que a construção de sua imagem como “mito” e “antipetista” e os esforços para evidenciar a popularidade dele no Facebook foram empreendidos desde 2015, o que certamente contribuiu para tornar a sua candidatura presidencial viável, sem obviamente desconsiderar as nuances e particularidades que marcaram a disputa.

## **7. Considerações finais**

O presente artigo teve o objetivo de analisar a comunicação política desenvolvida pelo deputado federal Jair Bolsonaro no Facebook ao longo da 55ª legislatura, especificamente durante os 3 anos e meio que antecederam o período eleitoral de 2018, quando ele foi eleito presidente da República. A hipótese principal investigada foi a prática de campanha permanente pelo então congressista.

Para isso, foram coletadas todas as postagens de Bolsonaro em sua página oficial no Facebook nos 42 meses e meio da referida legislatura que antecederam o período eleitoral de 2018 e durante os 74 dias da campanha oficial (n = 2530). Esses dados viabilizaram a análise da primeira categoria de investigação deste trabalho: a

frequência de postagem, a qual não indicou a prática de campanha permanente, apesar de apontar para um crescimento no uso da ferramenta ao longo dos meses.

Em seguida, foi promovida a Análise de Conteúdo dos quatro meses em que Bolsonaro foi mais frequente na rede social (novembro/2015, junho/2016, dezembro/2017 e julho/2018) e do único mês inteiro do período eleitoral (setembro/2018), o que resultou em um *corpus* final de 457 mensagens. Essa metodologia viabilizou o estudo das outras três categorias de estudo: interatividade com os eleitores; campanha negativa; e transferência de temas para o período eleitoral. Todas elas indicaram a promoção de campanha permanente pelo parlamentar, confirmando, portanto, a hipótese única de investigação deste trabalho, a qual previa que: *“Em pelo menos duas das quatro categorias de análises deste trabalho, Bolsonaro apresentou índices que nos permite concluir que ele praticou campanha permanente no Facebook durante a 55ª legislatura”*.

Acredita-se que a pesquisa aqui apresentada demonstra a importância da estratégia da campanha permanente na política contemporânea, razão pela qual defende-se que este fenômeno possa receber mais atenção por parte da literatura brasileira, sobretudo diante do papel que tiveram as mídias sociais na estratégia de comunicação política que marcou a eleição de Bolsonaro e que continuam a ter nos seus primeiros meses como presidente.

## Referências

AGGIO, C.; REIS, L.. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. **Revista Compolítica**, n.3, p. 155-188, 2013.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução Luís Antero Reta e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977.

BLUMENTHAL, Sidney. **The permanent campaign**: inside the world of elite political operatives. Boston, MA: Beacon Press, 1980.

BOLSONARO, Jair (jairmessias.bolsonaro). <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/>. 2016, Facebook.

\_\_\_\_\_. 2017, Facebook.

\_\_\_\_\_. 2018, Facebook.

- BOWMAN, Karlyn. Polling to Campaign and to Govern. In: Ornstein; & T. Mann (Eds.), **The Permanent Campaign and its Future** (pp. 54–74). Washington, DC: Brookings Institution Press, 2000.
- BRAGA, S.; BECHER, A. Personalização da política e novas tecnologias: balanço do debate e evidências sobre o Brasil. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 36., 2012, Caxambu. **Anais...** Caxambu: Anpocs, 2012.
- BRUNS, Axel. Gatekeeping, Gatewatching, Realimentação em tempo real: novos desafios para o Jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, v.7, n. 11, 2011.
- CECCOBELLI, D.. Not every day is Election Day: a comparative analysis of eighteen election campaigns on Facebook. **Journal of Information Technology & Politics**, 1(20), p. 1-20, 2018. doi: 10.1080/19331681.2018.1449701.
- COOK, C.. The contemporary presidency: The permanence of the “permanent campaign”: George W. Bushs public presidency. **Presidential Studies Quarterly**, 32(4), 753–764, 2002.
- ELMER, G.; LANGLOIS, G.; MCKELVEY, F.. **The permanent campaign: new media, new politics**. New York: Peter Lang, 2012.
- FERNANDES, C. M.; MARTINS, T. F.. Campanha Permanente: análise das estratégias narrativas de João Doria (PSDB) no HGPE e nas redes sociais. In: ENCONTRO DA COMPOLÍTICA, 7., 10 a 12 mai. 2017, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Compolítica, 2017.
- FERREIRA, Jorge. **Trabalhadores do Brasil: o imaginário popular 1930-45**. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1997.
- GOMES, Wilson. **As transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2011.
- HECLO, H. Campaigning and governing: a conspectus. In: ORNSTEIN, N. J.; MANN, T. E. (Ed.). **The permanent campaign and its future**. Washington, DC: American Enterprise Institute; The Brookings Institution, 2000. p. 1-37.
- JOATHAN, Ícaro. A campanha negativa tornou-se permanente? Uma análise das postagens dos senadores que mais usaram o Facebook até o impeachment de Dilma Rousseff no Brasil. In: Congreso Internacional de Comunicación Política y Estrategias de Campaña, 7., Múrcia, 20 a 22 set. 2018. **Anais...** Múrcia: Alice, 2018.
- KRIPPENDORFF, Klaus. **Content analysis: an introduction to its methodology**. Sage: Thousand Oaks, 2005.
- LARSSON, A. O.. Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook, **New Media Soc.**, *Online version*, pp. 1-19, 2014.
- LILLEKER, D. G. **Key concepts in political communication**. London: Sage Publications Ltd, 2006.
- \_\_\_\_\_. Interactivity and Branding, Public Political Communication as a Marketing Tool. **Journal of Political Marketing**, v. 14, n. 1-2, p. 111-128, 2014.
- LILLEKER, D. G.; KOC-MICHALSKA, C.. Online Political Communication Strategies: MEPs, E-Representation, and Self-Representation, **Journal of Information Technology & Politics**, v. 10, n. 2), 190-207, 2013.
- MARQUES, F.P.J.A. **Ciberpolítica: Conceitos e Experiências**. 1. ed. Salvador: EDUFBA, v. 1, 2016.
- MARQUES, F. P. J. A.; AQUINO, J. A; MIOLA, E.. Parlamentares, representação política e redes sociais digitais: perfis de uso do Twitter na Câmara dos Deputados. **Opinião Pública**, v. 20, n. 2, p. 178-203, Campinas: Cesop, 2014.

MARQUES, F.P.J.A.; SAMPAIO, R.C.; AGGIO, C. **Do clique à urna: Internet, redes sociais e eleições no Brasil**. 1. ed. EDUFBA, 2013. v. 1.

MILLIKEN, K. 2011. **Media use in the 2012 Presidential Campaign**. Disponível em: <<http://tinyurl.com/cyy8yn>>. Acesso em: 23/03/2019

NASCIMENTO, Leonardo et al. “Não falo o que o povo quer, sou o que o povo quer”: 30 anos (1987-2017) de pautas políticas de Jair Bolsonaro nos jornais brasileiros. **Plural**, 25(1), pp. 135-171, 2018.

NIMMO, Dan. The Permanent Campaign: Marketing as a Governing Tool. *In*: NEWMAN, B. I. (Ed.). **Handbook of Political Marketing**. Sage: Thousand Oaks, 1999.

ORSTEIN, N.; MANN, T (Eds.). **The Permanent Campaign and its Future**. Washington, DC: Brookings Institution Press, 2000.

PAL, M.. Is the Permanent Campaign the End of the Egalitarian Model for Elections? *In*: ALBERT, R.; DALY, P.; MACDONNELL, V. (Ed.). **The Canadian Constitution in Transition**. Toronto: University of Toronto Press, 2019.

PARMEGGIANI, B.. A relação entre representante e representados no Facebook: um estudo de caso da fanpage de Dilma Rousseff. **Contemporânea**, 24(12, 2), 78-90, 2014.

\_\_\_\_\_. Facebook e accountability: um estudo de caso da fanpage da presidente Dilma Rousseff. **Revista Compolítica**, v. 5, n. 1, p. 101-124, 2015.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIBEIRO, Luís Guilherme Marques et al. Bolsonaro Zuero 3.0: Um estudo sobre as novas articulações do discurso da direita brasileira através das redes sociais. **Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação**. Ano 10, volume 2. Julho/Dezembro, 2016.

ROCHA, Pedro Mesquita Duarte da. **Representação política e comunicação institucional nas redes sociais digitais**: um estudo de caso do uso do Facebook por governadores de Estado do Brasil. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, 2018.

ROMANINI, Maurício Guindani. Primeiro ensaio de um “marketing político”. *In*: QUEIROZ, Adolpho (Org.). **No espaço cênico da propaganda política**: mídia, comunicação e marketing político nas campanhas presidenciais brasileiras, p. 97-104. Taubaté: Papel Brasil, 2011.

ROSE, Jonathan. Are negative ads positive? Political advertising and the permanent campaign. *In*: TARAS, D.; WADDELL, C.. **How Canadians communicate IV**: media and politics, p. 149-168. Edmonton: Athabasca University Press, 2012.

SAMPAIO, R.; LYCARIÃO, D.. Eu quero acreditar! Da importância, formas de uso e limites dos testes de confiabilidade na Análise de Conteúdo. **Rev. Sociol. Polit.**, v. 26, n. 66, p. 31-47, 2018.

SANT'ANNA, F. **Mídia das fontes: o difusor do Jornalismo corporativo**. BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, Lisboa, 2006.

VAN KESSEL, S.; CASTELEIN, R.. Shifting the blame: populist politicians use of Twitter as a tool of opposition. **Journal of Contemporary European Research**. v. 12, n. 2, p. 594-614, 2016.

WADDLE, M.; BULL, P.; BÖHNKE, J. R.. “He Is Just the Nowhere Man of British Politics”: Personal Attacks in Prime Minister’s Questions. **Journal of Language and Social Psychology**, online, p. 1–24, 2018.

WEN, Wei-chun. Facebook political communication in Taiwan: 1.0/2.0 messages and election/post-election messages. **Chinese Journal of Communication**, v. 7, n. 1, p. 19-39, 2014.