

CAMPANHA PERMANENTE NAS MÍDIAS SOCIAIS: uma proposta metodológica para análise do uso dessa estratégia por congressistas ligados a grupos de interesse¹

PERMANENT CAMPAIGN ON SOCIAL MEDIA: a methodological proposal to analyze the use of this strategy by congressmen linked to interest groups

Ícaro Joathan ²

Resumo: Este artigo visa apresentar uma proposta metodológica para análise da prática de campanha permanente nas mídias sociais por políticos ligados a grupos de interesse. A comunicação política frequente e agressiva é um dos meios de operacionalizar essa estratégia, cujos primeiros registros vêm dos anos 1960. Atualmente, as mídias sociais também têm servido a esse propósito, ao aproximar os políticos dos seus respectivos públicos. Para apresentar a proposta, serão tomados como base três congressistas ligados ao futebol na atual legislatura: os ex-jogadores Romário (senador), Danrlei e Deley (deputados federais). A pesquisa é feita por meio da Análise de Conteúdo das postagens publicadas nas páginas oficiais desses parlamentares no Facebook em dois períodos específicos, sendo um eleitoral e o outro não eleitoral. Os resultados apontam que quatro dos critérios sugeridos para aferir a prática de campanha permanente são úteis, ao passo que os outros dois devem ser reavaliados em futuros estudos.

Palavras-chave: Campanha permanente. Grupos de interesse. Mídias sociais.

Abstract: This paper aims to present a methodological proposal to analyze the practice of permanent campaign on social media by politicians linked to interest groups. A frequent and aggressive political communication is one of the ways to operationalize this strategy, whose first records come from the 1960s. Today, social media has also served this purpose by bringing politicians closer to their audiences. In order to present the proposal, three congressmen related to football will be taken as the base: the former football players Romário (senator), Danrlei and Deley (federal representatives). The research is done through the Content Analysis of the posts of their respective official Facebook pages in two periods, one electoral and the other non-electoral. The results indicate that four of the criteria suggested in the proposal are useful for assessing the permanent campaign practice, while the another two should be re-evaluated in future studies.

Keywords: Permanent campaign. Interest groups. Social media.

¹ Trabalho apresentado ao “Grupo de Trabalho Cultura Política, Comportamento e Opinião Pública” do VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VII COMPOLÍTICA), na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, de 10 a 12 de maio de 2017.

² Doutorando em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF). Bolsista de doutorado da Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (Funcap).

1. Introdução

O desenvolvimento de estratégias eleitorais em períodos de mandato (não eleitorais), a fim de manter uma imagem positiva perante o público e, assim, viabilizar futuros sucessos eleitorais, é chamado de campanha permanente. Este conceito remete à década de 1960, nos Estados Unidos, quando presidentes da República e outros ocupantes de cargos eletivos começaram a usar pesquisas de opinião para balizar o próprio comportamento político (ÁGREDA, 2013; CHARNOCK, 2005; DOHERTY, 2007; ELMER; LANGLOIS; MCKELVEY, 2012; HECLO, 2000).

As estratégias de promoção de campanha permanente são variadas e vão desde o aumento do número de viagens durante o período de mandato até a busca constante por doações a partidos e comitês de futuras campanhas (CHARNOCK, 2005; DOHERTY, 2007; HECLO, 2000). Sobretudo, a partir da década de 1980, este passou a ser também um fenômeno midiático, com os políticos buscando ampliar a aparição nos meios de comunicação e influenciar a cobertura midiática de forma a obter inserções positivas em TVs, rádios, jornais impressos e, por último, na internet (GOMES, 2004; LOOMIS, 2000; ROSE, 2012; SAMPAIO, 2016).

Nos últimos anos, as mídias sociais passaram também a servir a esse propósito, ao viabilizar o contato direto entre representantes e cidadãos e permitir que os políticos tenham espaços e rotinas de comunicação complementares ou independentes dos meios de comunicação de massa (ELMER; LANGLOIS; MCKELVEY, 2012; LARSSON, 2014, 2015; VAN KESSEL; CASTELEIN, 2016).

A relação de influência mútua entre representantes e grupos de interesse também é um fator que tem contribuído para a ampliação da campanha permanente, pois os dois lados buscam se beneficiar dessa relação, seja por meio de aprovação popular em períodos de mandato, de futuras reeleições e/ou da implementação de políticas públicas vantajosas aos respectivos setores sociais aos quais estão ligados. Nesse sentido, a internet e as mídias sociais também facilitaram essa influência (HECLO, 2000; LOOMIS, 2000; MITOZO, 2013; SANTOS, 2014a; TENPAS, 2000).

No Congresso Nacional, a “Bancada da Bola” é um exemplo de frente parlamentar informal influenciada por grupos de interesse (ARAÚJO, 2010; LEÃO

JÚNIOR, 2004). Desde a redemocratização do País, cada vez mais políticos ligados ao futebol vem sendo eleitos. O número subiu de, pelo menos, cinco congressistas na 48ª legislatura (1987-1991) para, no mínimo, 22 na atual (2015-2019).

Nesse contexto, e levando em consideração a reduzida literatura disponível no Brasil sobre campanha permanente, este trabalho tem o objetivo de apresentar uma proposta metodológica que ajude a analisar esse fenômeno entre ocupantes de cargos eletivos ligados a grupos de interesse. Por meio da técnica de Análise de Conteúdo, serão analisadas as postagens do senador Romário (PSB-RJ) e dos deputados federais Danrlei (PSD-RS) e Deley (PTB-RJ) – todos ex-jogadores de futebol e ligados a grupos de interesse deste esporte – em suas respectivas páginas oficiais no Facebook em dois períodos: um, eleitoral, entre 6 de julho e 19 de agosto de 2014, e o outro, não eleitoral, entre 1º de fevereiro e 17 de março de 2015.

Os resultados indicam que quatro categorias sugeridas na proposta são úteis para aferir a prática de campanha permanente por parlamentares ligados a grupos de interesse. São elas o uso da campanha negativa, a postagem de conteúdos sobre a área de atuação dos grupos de interesse ligados ao parlamentar (no caso, o esporte), o foco e o subfoco das mensagens. Já o critério de frequência de *posts*, apesar de importante, deve ser aprimorado no que tange à pertinência ou não da abordagem comparativa com o período eleitoral. Por sua vez, o critério de utilização de *links* que redirecionem para conteúdos de campanha permanente não gerou números expressivos e, por isso, sugere-se que seja testado em futuros estudos.

Inicialmente, será apresentada uma revisão teórica sobre campanha permanente e a atuação de grupos de interesse junto a representantes políticos.

2. A campanha permanente

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, em 1976, no qual este afirmava que, para governar com a aprovação popular, era preciso “estar em campanha permanente” (ÁGREDA, 2013; CHARNOCK, 2005; DOHERTY, 2007;

ELMER; LANGLOIS; MCKELVEY, 2012; TENPAS, 2000). Contudo, há registros de políticos que se preocupavam com a opinião pública para balizar a própria atuação política desde a década de 1960, como os ex-presidentes norte-americanos Jhon F. Kennedy e Richard Nixon (HECLO, 2000).

Além dos recursos já citados, várias outras ações têm sido desenvolvidas para promover campanha permanente, como a elaboração de roteiros de viagens que garantam presença em redutos eleitorais favoráveis e/ou com histórico de disputa acirrado; a busca constante por arrecadar doações eleitorais, e as adaptações institucionais promovidas por chefes do Executivo e legisladores que lhes favoreçam futuros sucessos eleitorais, entre elas alterar leis, promover referendos, e implantar setores de monitoramento de opinião pública (ÁGREDA, 2013; CHARNOCK, 2005; CONAGHAN; DE LA TORRE, 2008; DOHERTY, 2007; ELMER; LANGLOIS; MCKELVEY, 2012; HECLO, 2000; ROSE, 2012; TENPAS, 2000).

De acordo com Hecló (2000, p. 11 e 12), os atos de fazer campanha e governar deveriam se diferenciar de 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 são “um jogo de soma zero”³ e, por isso, implicam em um enfrentamento, a governança leva à necessidade de um trabalho colaborativo, em um “convite contínuo para consultar, barganhar, estabelecer compromissos e renegociar”; por último, fazer campanha é um exercício de persuasão, que consiste em garantias e afirmações, ao passo que o exercício de governar pressupõe a deliberação, a busca pelo consenso por meio de manifestações “mais profundas”.

A partir do momento em que a disputa eleitoral prossegue durante o mandato, a campanha permanente pode representar um problema para a democracia, pois sugere “uma diminuição dos princípios centrais da representação política”, em que os políticos deslocam o foco das próprias ações do bem comum para “uma gestão técnica para um sucesso eleitoral contínuo” (ELMER; LANGLOIS; MCKELVEY, 2012, p. 3). O surgimento da TV a cabo nos Estados Unidos, por meio da rede CNN, na década de 1980, foi um momento importante nesse processo, pois ampliou o

³ As traduções dos trechos em língua estrangeira são de responsabilidade do autor deste trabalho.

espaço para a cobertura política e influenciou a profusão de canais especializados em notícias por todo o mundo. A campanha permanente passou a ser um fenômeno midiático (ELMER; LANGLOIS; MCKELVEY, 2012).

Além de tentar influenciar a cobertura midiática, os representantes passaram a usar mais a publicidade institucional para persuadir cidadãos a apoiar projetos e ações de mandato, divulgar realizações e defender pontos de vista. A promoção frequente de pronunciamentos ao público, seja em eventos, em cadeias nacionais de rádio e TV ou por meio da montagem e operação de meios de comunicação governamentais, também é uma ação constantemente relacionada à campanha permanente (ÁGREDA, 2013; CONAGHAN; DE LA TORRE, 2008; LOOMIS, 2000; ROSE, 2012; SAMPAIO, 2016). No Brasil, o tema passou a ser objeto de pesquisas nas áreas de comunicação e ciência política a partir do início do século XXI, com foco na busca de uma cobertura favorável dos meios de comunicação pelos políticos (BRAGA; BECHER, 2012; GOMES, 2004; MARQUES; AQUINO; MIOLA, 2014).

A popularização da internet e das mídias sociais, nas décadas de 1990 e 2000, fortaleceu os mecanismos de promoção de campanha permanente, na medida em que passou a permitir 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).

A eliminação do filtro noticioso promovido pelos meios de comunicação de massa tornou-se um dos principais atrativos para que os políticos utilizem mídias sociais como Facebook, Twitter e YouTube para se comunicar diretamente com o seu público-alvo. A possibilidade de “publicar, re-editar, comentar e circular conteúdo político em rede 24 horas por dia durante 7 dias na semana” é um das características dessas ferramentas em favor da campanha permanente (ELMER; LANGLOIS; MCKELVEY, 2012, p. 16).

A quantidade de pesquisas sobre campanha permanente em mídias sociais ainda é reduzida. Entre os critérios mais citados para aferir essa prática está a frequência contínua e “alta” de mensagens postadas pelos políticos. Uma abordagem metodológica recorrente tem sido comparar os níveis de postagens em

períodos eleitorais e não eleitorais e verificar se esses dados se aproximam. Caso isso ocorra, este é um indicador de propaganda permanente (ELMER; LANGLOIS; MCKELVEY, 2012; LARSSON, 2014; ROSE, 2012; WEN, 2014).

A veiculação de ataques contra adversários políticos ou projetos/temas que estes defendem é outra ação que, quando em período de mandato, é constantemente associada à campanha permanente. A premissa é semelhante à definição de campanha negativa em eleições, ou seja, a promoção de ataques à imagem de rivais (JOATHAN, 2015; VAN KESSEL; CASTELEIN, 2016; WEN, 2014).

Outro elemento utilizado para aferir a prática de campanha permanente é o foco em atributos pessoais na comunicação política, bem como em realizações atuais ou passadas (WEN, 2014). Representantes que, durante o período de mandato, sobrevalorizam a própria biografia ou ações de governo anteriores também podem ser enquadrados como aderentes à estratégia da campanha permanente.

Por fim, a constante inclusão de *links* para *sites* com conteúdos políticos negativos sobre os rivais ou de reiteração da posição adotada pelo partido é citada por Elmer, Langlois e McKelvey (2012) como outra ação de campanha permanente.

3. Grupos de interesse e frentes parlamentares

O surgimento de grupos de interesses com o objetivo de influenciar nas decisões políticas dos governantes remonta à década de 1960, segundo Hecló (2000, p. 20). Setores até então excluídos do debate público, como mulheres, jovens, ambientalistas e representantes de minorias, além do movimento em prol dos direitos civis, passaram a exigir “um lugar à mesa” nos Estados Unidos. Posteriormente, foram seguidos por outros grupos de interesse, que também passaram a se organizar politicamente. Para Santos (2014a, p. 7), “grupos de pressão, movimentos sociais, interesses privados etc. precisam ser considerados, principalmente se forem vistos como um conjunto de organizações que oferecem uma grande quantidade de *inputs* ao sistema político”.

Esse contato constante entre a sociedade civil organizada e os políticos contribuiu para o surgimento da campanha permanente nos Estados Unidos:

Com uma série de agendas políticas em jogo e uma capacidade declinante dos partidos políticos para criar e proteger carreiras políticas, os políticos como um todo tornaram-se mais sujeitos a pressões de grupos de interesse e mais obrigados a participar de campanhas contínuas (HECLO, 2000, p. 21).

Após passarem a ser ouvidos, os grupos de interesse foram ganhando espaço na política norte-americana, chegando inclusive a apresentar potenciais candidatos em processos eleitorais. É claro que essa relação passou a ser em mão dupla, pois os representantes passaram a tentar tornar esses interlocutores como apoiadores de seus projetos políticos (HECLO, 2000; TENPAS, 2000).

A satisfação das demandas dos grupos de interesses também é motivo de críticas. Para Loomis (2000, p.180), essa relação de troca entre governantes e governados tem reduzido o nível de deliberação no Congresso norte-americano: “Se as apostas são altas e os interesses têm ‘investido’ muito nos políticos e no enquadramento das questões, por que eles incentivariam a deliberação?”.

No Brasil, ao estudar a atuação dos grupos de interesse ligados ao setor industrial, Santos (2014b) atestou que esses entes influenciam nas atividades parlamentares, inclusive por meio da apresentação de proposições em comissões temáticas e no plenário. Com a ebulição da internet, esses agrupamentos também passaram a agir no meio virtual, como conclui Mitozo (2013), ao identificar a atuação de grupos de servidores militares por meio do portal E-Democracia⁴, a fim de influenciar a implementação de medidas de interesse deles.

É importante ressaltar que o fato de um político ter ligações com determinados grupos de interesse não significa que ele integre frentes parlamentares suprapartidárias específicas. Essas bancadas surgiram no cenário político brasileiro antes da ditadura militar, porém foram desestabilizadas durante o período de exceção e apenas após a redemocratização puderam se rearticular. Há, por exemplo, as frentes parlamentares da Agropecuária, da Indústria; do Esporte; e a Evangélica, entre várias outras (MACHADO, 2014; SANTOS, 2014a, 2014b).

Sejam formais ou informais, as frentes parlamentares convivem com a atuação e o *lobby* de grupos de interesse no cotidiano. Conforme Santos (2014a), o número

⁴ Ver <http://edemocracia.camara.gov.br/>.

de grupos de interesse cadastrados na Primeira Secretária da Câmara passou de 47 entre 1983 e 1985 para 1795 em 2011-2012⁵.

4. Contexto: política, futebol e as trajetórias de Romário, Danrlei e Deley

As relações entre política e futebol no Brasil apresentam registros desde o início do século XX. Laibida (2014) lembra que em 1912 o usineiro Joaquim Américo Guimarães – que seria vereador na mesma década –, fundou o Internacional *Football Club*, o qual, 12 anos depois, daria origem ao atual Clube Atlético Paranaense, após fusão com o América/PR.

Um exemplo marcante da associação entre futebol e política no Brasil se deu durante a Era Vargas (1930-1945), com o uso do futebol pelo então presidente Getúlio Vargas para tentar criar uma identidade nacional. Outro foi durante a ditadura militar (1964-1985), sobretudo no período que circunda o tricampeonato mundial, em 1970, quando o regime tentou se apropriar da conquista futebolística como uma prova de sucesso do País (OLIVEIRA, M. A., 2012; SILVA, 2013).

A formação de “bancadas da bola” nos legislativos federal, estadual e municipal é outro fenômeno decorrente dessa associação, a qual se tornou mais visível a partir do ano 2000. Na época, um grupo de senadores e deputados federais sob a liderança do então deputado federal e presidente do Vasco, Eurico Miranda (PPB-RJ), foi acusado de impedir o avanço das investigações da Comissão Parlamentar de Inquérito destinada a apurar supostas irregularidades no contrato entre a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) e a fornecedora de materiais esportivos Nike. Por conta dessa atuação, os congressistas foram chamados pela imprensa de membros da “Bancada da Bola”, termo usado até hoje para citar parlamentares ligados ao futebol (ARAÚJO, 2010; LEÃO JÚNIOR, 2004; SILVA, 2013).

A quantidade de congressistas ligados ao futebol vem aumentando desde a redemocratização do País, em 1985. Estudo preliminar⁶ mostra que esse número

⁵ O número de grupos de interesse não cadastrados no Congresso é desconhecido, mas o esquema de corrupção descoberto via Operação Lava Jato – que investiga, desde 2014, atos de corrupção e lavagem de dinheiro envolvendo a Petrobras, agentes públicos e empreiteiras no Brasil – demonstra a extensão dessa atuação “clandestina”. Ver mais em <http://lavajato.mpf.mp.br/entenda-o-caso>.

teve um pico a partir de 1999, manteve a média por três legislaturas e voltou a crescer desde 2011 (TAB. 1), o que reforça a importância de estudar as estratégias de comunicação usadas por esses políticos para permanecer no poder.

TABELA 1
Congressistas ligados ao futebol eleitos ou que assumiram o cargo como suplentes desde 1986

Legislatura	Período	Número de congressistas ligados ao futebol
55 ^a	2015-2019	22
54 ^a	2011-2015	21
53 ^a	2007-2011	16
52 ^a	2003-2007	17
51 ^a	1999-2003	16
50 ^a	1995-1999	10
49 ^a	1991-1995	7
48 ^a	1987-1991	5

FONTE – VER NOTA DE RODAPÉ 6.

Entre os congressistas ligados ao futebol na atual legislatura, a maioria é de dirigentes ligados a clubes e federações estaduais. Três deles, porém, ficaram famosos como jogadores. O mais conhecido é Romário de Souza Faria, nascido na Favela do Jacarezinho, no Rio de Janeiro. Iniciou a carreira como atacante na década de 1980, pelo Vasco. Também destacou-se por PSV (Holanda), Barcelona e Valência (Espanha), Flamengo, Fluminense e pela Seleção Brasileira, com a qual foi campeão mundial em 1994 (DOIDGE; ALMEIDA, 2015; FARIA, 2015).

Romário aposentou-se dos gramados em 2008 e, no ano seguinte, ingressou na política, filiando-se ao Partido Socialista Brasileiro (PSB). Um ano depois, foi eleito o sexto deputado federal mais votado do Rio de Janeiro, com 146.859 votos. Em 2014, candidatou-se a senador e tornou-se o postulante ao cargo mais votado da história do Rio de Janeiro, com 4,6 milhões de votos. No parlamento, tem se colocado como opositor da CBF e defensor dos direitos dos esportistas e das pessoas com deficiência (DOIDGE; ALMEIDA, 2015; FARIA, 2015).

⁶ A relação foi obtida a partir dos seguintes passos: 1) buscas no site de pesquisas Google (ver www.google.com.br), por meio das diferentes combinações possíveis entre as expressões “bancada da bola”; “deputado federal”; “senador” e “futebol”; 2) verificação dos resultados nos respectivos sites; 3) checagem dessas informações nos portais da Câmara, do Senado, dos parlamentares, dos clubes e entidades relacionados e na obra de Rodrigues (2009). Não há, atualmente, uma fonte única confiável para obter essa informação, mas pretende-se que a identificação do universo completo desses políticos seja uma das contribuições de trabalhos posteriores.

Já Danrlei de Deus Hinterholz nasceu em Crissiumal, interior do Rio Grande do Sul, em 1973. Começou no futebol no Grêmio, clube pelo qual tornou-se ídolo e chegou à Seleção Brasileira olímpica. Atuou também por Fluminense, Atlético/MG, Beira-mar (Portugal), Remo/PA, São José/RS e encerrou a carreira no Brasil de Pelotas/RS, em 2009. (HINTERHOLZ, 201-; RIZZATTI, 2012).

Antes disso, filiou-se ao Partido Trabalhista Brasileiro (PTB) em 2007, pelo qual candidatou-se a deputado federal em 2010, tornando-se o quarto mais votado para o cargo no Rio Grande do Sul, com 173 mil votos. No primeiro mandato, defendeu a melhoria do esporte e da educação, além do desenvolvimento agrícola do País. Foi reeleito em 2014, pelo Partido Social Democrático (PSD), com 158.973 votos, segunda maior votação para o cargo no Estado (BRASIL, 2017a, 2017b).

Por fim, Wanderley Alves de Oliveira, o Deley, é natural de Volta Redonda, interior do Rio de Janeiro, e começou no futebol nas categorias de base do Fluminense, clube pelo qual fez história na década de 1980. Depois, atuou por Palmeiras, Botafogo/RJ, Belenenses (Portugal) e Volta Redonda. Foi técnico do tricolor carioca em 1994 (BRASIL, 2017a; SÁ, 2013).

Iniciou na política em 1992, filiando-se ao Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). Cinco anos depois, tornou-se secretário de Esporte e Lazer de Volta Redonda. Em 2002, migrou para o Partido Verde (PV), pelo qual foi eleito deputado federal no Rio de Janeiro, com mais de 39 mil votos. Durante o primeiro mandato, foi um dos articuladores da aprovação do Estatuto do Torcedor⁷. Foi reeleito em 2006 pelo Partido Social Cristão (PSC). Não conseguiu se reeleger em 2010, mas assumiu novo mandato em março de 2011 como suplente. Reelegeu-se deputado federal pelo PTB em 2014, com 48.874 votos (BRASIL, 2017a, 2017b).

5. Metodologia e hipóteses

A pesquisa proposta será produzida a partir da Análise de Conteúdo das postagens do senador Romário e dos deputados federais Danrlei e Deley em suas

⁷ Lei Federal nº 10.671/2003, que estabelece normas de proteção e defesa do torcedor brasileiro. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.671.htm.

respectivas páginas oficiais no Facebook durante dois períodos específicos, de 45 dias, cada: de 6 de julho a 19 de agosto de 2014, o que corresponde ao início da campanha eleitoral daquele ano para o Senado e a Câmara; e de 1º de fevereiro a 17 de março de 2015, ou seja, o início da 55ª legislatura (2015-2019).

A escolha do Facebook como objeto é justificada por ele ser a mídia social mais acessada no Brasil⁸ e por sua ampla adoção entre os políticos brasileiros. Os 22 congressistas ligados ao futebol no País mantêm páginas ou perfis na rede social, unanimidade que não é igualada por nenhuma outra ferramenta do gênero.

A escolha de dois períodos para a análise possibilita uma abordagem comparativa, para detectar se o ritmo e as estratégias de campanha permanecem durante o mandato. A opção por esse procedimento tem sido feita por outros teóricos que investigam propaganda permanente (LARSSON, 2014; WEN, 2014).

Para o arquivamento das mensagens, utilizou-se o aplicativo Netvizz, criado para coletar dados do Facebook, incluindo aqueles oriundos de *fanpages*⁹.

A Análise de Conteúdo pode ser definida como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens” (BARDIN, 1977, p. 38).

Para a análise, as mensagens serão classificadas nas seguintes categorias:

a) Frequência: busca medir se a frequência de uso do Facebook pelos políticos permanece em níveis aproximados da registrada em períodos eleitorais (LARSSON, 2014, 2015; ROSE, 2012; WEN, 2014).

b) Campanha negativa: categoria frequente nos estudos sobre propaganda permanente, verifica se os representantes promovem ataques contra outros políticos, partidos e gestões, inclusive com críticas a seus respectivos projetos (ÁGREDA, 2013; VAN KESSEL; CASTELEIN, 2016; ROSE, 2012; WEN, 2014).

c) Postagem de conteúdos sobre a área de atuação do grupo de interesse ligado ao parlamentar (esporte): categoria proposta neste trabalho, parte do

⁸ Mídia social criada em 2004 que tornou-se a rede social mais acessada do Brasil em dezembro de 2011. Em agosto de 2014, período da última campanha para o Senado e a Câmara Federal, detinha cerca de 80% da audiência brasileira do segmento, com 89 milhões de usuários mensais. Ver <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/08/22/Facebook-tem-89-milhoes-de-usuarios-no-Brasil.html> (acesso em 26/09/2015).

⁹ Disponível em <http://apps.facebook.com/netvizz/>. As postagens foram coletadas em janeiro e fevereiro de 2017, e categorizadas individualmente pelo autor.

pressuposto de que políticos ligados a grupos de interesse necessitam estabelecer um contato próximo e frequente com esses coletivos, inclusive quanto à comunicação política. Leva em conta os estudos de Miguel (2003), o qual afirma que parlamentares eleitos a partir de capitais simbólicos acumulados em outros campos que não o político tendem a ter uma atuação mais ligada a essas áreas em seus primeiros mandatos e ir diversificando os eixos de atuação à medida que alcançam uma longevidade política maior. A expectativa é de que esse comportamento se reflita também na comunicação desses representantes no Facebook.

d) Postagem de *links* para *sites* que denotem apoio a políticos e partidos parceiros ou a projetos ligados a esses entes: leva em conta os estudos de Elmer, Langlois e McKelvey (2012), segundo os quais a presença de *links* em blogs que redirecionem para *sites* de partidos e políticos parceiros ou para *blogs* que defendam projetos de gestões parceiras denota campanha permanente.

e) Foco da postagem: categoria que divide as postagens com foco político e pessoal, separação muito comum também nos estudos sobre campanha negativa (JOATHAN, 2015; WEN, 2014). Os *posts* políticos focam em ações de mandato e eleitorais, compromissos assumidos enquanto candidatos, acontecimentos e eventos políticos, comentários sobre projetos legislativos, de governo ou eleitorais, entre outros. As mensagens pessoais focam em atributos do próprio representante, como liderança, competência e honestidade, trajetória política e social, vida privada etc.. Há também as mensagens com foco misto, cujo conteúdo mescla ambas as informações. No presente estudo, é acrescentada uma quarta classificação: as mensagens de foco diverso, que consiste em *posts* que não tratam de questões políticas nem pessoais, mas geralmente sociais, tais como comentários sobre notícias, felicitações a categorias profissionais e municípios, dicas de filme etc..

A presença de muitas mensagens com foco pessoal (e, por extensão, também as de natureza mista) indica campanha permanente, visto ter o objetivo de apresentar o político a partir de uma visão mais humanizada e próxima de seus apoiadores (JACKSON; LILLEKER, 2011).

f) Sub-foco da postagem: cada um dos focos de mensagens é subdividido em determinados sub-focos. Os *posts* com foco político recebem cinco classificações:

I) realizações passadas: mensagens que tratam de ações já realizadas em mandatos anteriores (WEN, 2014);

II) planos futuros: considerados “meios para um fim”, trata-se de promessa de ações concretas para o futuro (WEN, 2014);

III) objetivos gerais: “fins sem necessariamente um meio”, tratam-se de metas generalistas, princípios a serem seguidos, sem citar ações concretas (WEN, 2014);

IV) ações correntes: nesta categoria, proposta neste trabalho, serão classificados os *posts* em que o político apresenta as realizações atuais do próprio mandato ou narra os compromissos da agenda de campanha;

V) análise de conjuntura: mais uma categoria criada para este trabalho, inclui *posts* em que os congressistas tratam de fatos políticos dos quais não participaram.

Os *posts* com foco pessoal são classificados em:

VI) vida privada: *posts* sobre compromissos pessoais, momentos de lazer e a relação dos políticos com familiares e amigos fora do ambiente político (WEN, 2014);

VII) esporte: *posts* em que o político tece comentários acerca de eventos esportivos, políticas de gestão de esporte, seleções, clubes, órgãos e entidades do mundo esportivo. Trata-se de categoria sugerida neste trabalho.

Os *posts* com foco diverso têm todos os seus subfocos classificados como “Outros” (IX). Por sua vez, os *posts* com foco misto apresentam os mesmos possíveis sub-focos dos focos político e pessoal.

Considerando-se a definição dessas categorias e a expectativa de que os políticos promovam campanha permanente, formulam-se as seguintes hipóteses:

H1: “O número de postagens dos políticos durante o período não eleitoral é próximo ao do eleitoral”.

H2: “A incidência de propaganda negativa durante o mandato mantém ou é maior que o nível registrado na campanha eleitoral”.

H3: “Romário e Danrlei tratam mais de esportes do que Deley tanto durante o mandato quanto ao se comparar a evolução em relação à campanha eleitoral”.

H4: “Os congressistas postaram, fora do período eleitoral, *links* para *sites* e *blogs* políticos cujos conteúdos denotam a realização de campanha permanente em nível similar ou maior que durante o eleitoral”.

H5: “O nível de mensagens com focos pessoal e misto se manteve ou aumentou no período não eleitoral em relação à campanha”.

H6: “Os *posts* no período de mandato com os seguintes sub-focos tiveram o índice de incidência mantido ou ampliado: realizações passadas, planos futuros e objetivos gerais (políticos/mistos); e de vida privada e esportes (pessoais/mistos)”.

Todas essas hipóteses serão testadas na próxima seção.

6. Apresentação dos dados e discussão dos resultados

A coleta das postagens feitas pelos três parlamentares resultou em 437 mensagens captadas. A distribuição entre os congressistas é bem desigual (TAB. 2).

TABELA 2
Quantidade de *posts* por congressista e por período

Congressista/Período	Eleitoral	Não eleitoral	Total
Romário	217	126	343
Danrlei	22	2	24
Deley	42	28	70
Total	281	156	437

FONTE – O AUTOR, 2017.

Assim, Romário pode ser considerado um *heavy user* do Facebook, com quantidade bem acima de *posts* em relação aos dois deputados (foi responsável por 78% das mensagens postadas pelos três parlamentares). Deley fez uso reduzido da rede social para se comunicar, sobretudo durante o período não eleitoral, ao passo que Danrlei praticamente não a utiliza (foi responsável por apenas 5,5% das mensagens dos dois períodos). Os primeiros 45 dias de mandato atingiram somente 55,5% do total de postagens da campanha.

Esses números são suficientes para afastar a H1, de que o número de postagens durante o período não eleitoral seja próximo ao do eleitoral. Sobre esse resultado, cabe ressaltar a importância de diferenciar o comportamento dos políticos em períodos eleitorais e de mandato. “As campanhas eleitorais constituem períodos de breve duração e direcionados a um objetivo de curto prazo. Por isso, a comunicação regular entre eleitos e cidadãos (aquela que abrange os mandatos)

demanda uma atenção específica por parte dos estudiosos” (MARQUES; AQUINO; MIOLA, 2014, p. 182).

É preciso ponderar que a opção por comparar períodos de mandato com eleitorais para investigar a campanha permanente não é consensual entre os teóricos. Larsson (2015), por exemplo, verifica a frequência de *posts* no Twitter por dia entre os integrantes do Parlamento Europeu em seus respectivos mandatos, concluindo que políticos com volume de uso acima da média geral seriam mais prováveis de ser adeptos à estratégia – ainda que os resultados obtidos por ele tenham sido pouco expressivos em relação a esse indicador de forma isolada.

Porém, Larsson (2015) aferiu resultados mais relevantes a partir do cruzamento da frequência de *tweets* por parte de cada político com variáveis como país de origem, idade, número de mandatos e quantidade de perfis seguidos pelo parlamentar. Neste trabalho, optamos por não inserir indicadores que possam explicar a variação desses dados, o que pode ser objeto de estudos futuros.

Assim, fica claro que a categoria “frequência” é, sim, importante para aferir a prática de campanha permanente em mídias sociais, porém, que é preciso considerar também o resultado dos outros indicadores, bem como a pertinência ou não de uma abordagem comparativa com o período eleitoral.

A seguir, são apresentados o números de ataques dos parlamentares (TAB. 3).

TABELA 3
Quantidade de *posts* de campanha negativa por congressista e por período¹⁰

Congressista/Período	Eleitoral	Não eleitoral	Total
Romário	19 (8,8%)	14 (11,1%)	33
Danrlei	1 (4,5%)	0	1
Deley	2 (4,8%)	6 (21,4%)	8
Total	22	20	42

FONTE – O AUTOR, 2017.

Os resultados demonstram um uso moderado da campanha negativa por Romário, baixo por Deley e quase inexistente por Danrlei em números absolutos.

¹⁰ Os percentuais apresentados nas tabelas de 3 a 7 são calculados em relação ao número de *posts* de cada parlamentar. A planilha com a categorização de todos os *posts* e seus respectivos *links*, bem como a categorização das mensagens está disponível em <http://migre.me/wxr4x>.

Além disso, demonstram que o total de críticas do senador caiu desde que ele assumiu o mandato, mas aumentou em termos percentuais. Por sua vez, Deley ampliou o número de ataques, tanto em termos absolutos quanto relativos.

O baixo número de ataques de Danrlei e Deley durante o período eleitoral pode ser explicado por eles disputarem uma eleição proporcional, ou seja, sem adversário específico (MARQUES; MONT'ALVERNE, 2014). Já o índice de ataques de Romário durante a corrida pelo Senado, mesmo tomando lugar em uma disputa majoritária, obedece a um nível semelhante de outros estudos sobre o tema (JOATHAN, 2015).

No que tange à H2, de que os três parlamentares mantivessem ou ampliassem no período de mandato o nível de campanha negativa da campanha eleitoral, se pode dizer que foi parcialmente confirmada. Romário ampliou esse indicador em termos relativos, mas não absolutos enquanto Deley o aumentou das duas formas. Danrlei, por sua vez, só promoveu um ataque e no período eleitoral.

Em geral, o resultado expressa, sim, um indicador de campanha permanente, visto que em tese o período de mandato não deveria ser marcado pela negatividade, por não representar uma disputa pelo posto de vencedor (HECLO, 2000).

A tabela 4 (a seguir) apresenta o número de *posts* sobre esportes.

TABELA 4
Número de *posts* com conteúdos sobre esporte por congressista e por período

Congressista/Período	Eleitoral	Não eleitoral	Total
Romário	46 (21,2%)	37 (29,4%)	83
Danrlei	15 (68,2%)	2 (100%)	17
Deley	17 (40,5%)	9 (32,1%)	26
Total	78	48	126

FONTE – O AUTOR, 2017.

Os resultados expõem usos distintos dos conteúdos sobre esporte entre os ex-jogadores. Em números absolutos, Romário é o que mais fala sobre o assunto, algo normal, pois é o usuário mais frequente do Facebook. O volume de postagens dos políticos sobre esporte é menor no mandato, o que é influenciado pelo total de *posts*.

Em relação à H3, a qual supôs que Romário e Danrlei tratam mais de esportes do que Deley tanto durante o mandato quanto ao se comparar a evolução em

relação à campanha eleitoral, se percebe que ela é parcialmente válida. Tomando como base apenas o período não eleitoral, só Danrlei confirmou a premissa, visto que o deputado fluminense teve percentual maior que o do senador.

Porém, se para a aferição dessa categoria for considerada a evolução relativa de *posts* sobre esporte de cada parlamentar do período de mandato para a campanha eleitoral, a H3 se confirma, pois Romário e Danrlei ampliam percentualmente a abordagem sobre esportes, enquanto Deley diminui.

Esse resultado problematiza os estudos de Miguel (2003) de que políticos com mais longevidade em cargos eletivos tenderiam a diversificar mais as áreas de atuação do que aqueles com carreiras mais curtas. Deley, no quarto mandato de deputado, é o único dos três congressistas a apresentar um decréscimo percentual nas tratativas sobre esporte no Facebook em relação à eleição, porém, tomando como base apenas o período não eleitoral, tem percentual maior que o de Romário, que está apenas no segundo mandato como congressista.

No caso do senador, são temáticas frequentes a sua indicação para presidir a Comissão de Educação, Cultura e Esporte do Senado, o esporte paralímpico e ações/cobranças de melhoria do futebol brasileiro. As referências esportivas de Deley relembram o seu passado como jogador e a sua indicação para integrar a Comissão de Esporte da Câmara. Já Danrlei restringiu-se a falar de esporte no Facebook após tomar posse e, mais especificamente, de futebol e do Grêmio.

Abaixo, o números de postagens com *links* de campanha permanente (TAB. 5).

TABELA 5
 Número de *posts* com *links* que denotem campanha permanente por congressista/período

Congressista/Período	Eleitoral	Não eleitoral	Total
Romário	2 (0,9%)	2 (1,6%)	4
Danrlei	0	0	0
Deley	0	4 (14,3%)	4
Total	2	6	8

FONTE – O AUTOR, 2017.

O critério que apresentou resultados menos expressivos foi o que tentou medir a prática de campanha permanente pela quantidade de *links* que os congressistas

postaram em suas mensagens redirecionando para *sites* com conteúdos de apoio à posição de si próprios ou de seus respectivos partidos ou contra a posição de rivais.

Diferente da realidade encontrada por Elmer, Langlois e McKelvey (2012) no que tange aos *blogs* ligados a partidos políticos canadenses entre 2008 e 2010, Danrlei não fez uso dessa estratégia, nem Deley durante a campanha, ao passo que Romário a fez em quantidade e percentuais desprezíveis. O único comportamento com algum nível de relevância foi o do deputado fluminense durante o período não eleitoral, pois os quatro *posts* em que incluiu esses *links* correspondem a 14,3% de suas postagens – foram eles, matérias jornalísticas contra propostas do governo federal ou a favor da concessão de reajuste para aposentados em percentual igual ao do salário mínimo, bem como de investimento em saúde no sul do Rio de Janeiro.

Assim, os resultados contradizem a H4, por meio da qual se esperava que essa estratégia fosse frequente entre os congressistas durante o período de mandato. Ou seja, com exceção do resultado percentual de Deley, não contribuiu em nível relevante para a proposta metodológica.

Porém, é importante ter em mente que essa categoria também apresentou resultados expressivos em outros contextos. Ao investigar o uso de recursos textuais e audiovisuais para a promoção de campanha negativa durante a disputa presidencial no Brasil em 2014, Joathan (2015) verificou que os *links* foram o terceiro recurso mais usado para tal fim pelos candidatos Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB), atrás apenas dos vídeos e das fotos. Esse é outro exemplo que, juntamente com a pesquisa de Elmer, Langlois e McKelvey (2012), mostra que essa categoria pode ser testada novamente em futuros estudos.

A seguir, apresentamos o foco das mensagens (TAB. 6).

TABELA 6
 Foco dos *posts* por congressista e por período

Congressista	Foco	Eleitoral	Não eleitoral	Total
Romário	Político	151 (69,6%)	53 (42,1%)	204
	Pessoal	22 (10,1%)	22 (17,5%)	44
	Misto	31 (14,3%)	6 (4,8%)	37
	Diverso	13 (6%)	45 (35,7%)	58
Danrlei	Político	5 (22,7%)	0	5
	Pessoal	10 (45,5%)	1 (50%)	11

	Misto	6 (27,3%)	1 (50%)	7
	Diverso	1 (4,5%)	0	1
Deley	Político	21 (50%)	21 (75%)	42
	Pessoal	15 (35,7%)	3 (10,7%)	18
	Misto	6 (14,3%)	4 (14,3%)	10
	Diverso	0	0	0

FONTE – O AUTOR, 2017.

A promoção de campanha permanente pode ser identificada pela manutenção ou aumento do índice de mensagens com foco pessoal ou misto (WEN, 2014). Nesse sentido, a tabela permite afirmar que os três políticos recorreram à estratégia, em algum grau, durante os primeiros 45 dias de seus respectivos mandatos.

O senador ampliou o percentual de mensagens pessoais em relação à campanha e, inclusive, manteve o número absoluto, mesmo tendo o período não eleitoral registrado uma quantidade de mensagens totais bem menor que o eleitoral. Já o deputado gaúcho aumentou os percentuais de mensagens com focos pessoal e misto, graças às duas mensagens postadas, ambas relembrando a trajetória dele como jogador do Grêmio.

Por sua vez, Deley manteve o percentual de postagens com foco misto, ao passo que diminuiu bastante a abordagem de temas pessoais. Quando não se restringiu a temas políticos na rede social, o parlamentar informou sobre atividades que fez em seus momentos de lazer, inclusive jogar futebol e ver jogos pela TV.

Essa ação segue o contexto verificado após a expansão do uso político das mídias sociais de os representantes utilizarem seus perfis nessas ferramentas para parecerem mais amigáveis aos eleitores. “Políticos têm usado a internet como um meio de se mostrar como seres humanos simpáticos, representando assim uma nova vertente de gerenciamento de imagem” (JACKSON; LILLEKER, 2011, p. 90).

Assim, a premissa lançada em H5, de que o nível de mensagens com focos pessoal e misto se mantivesse ou tivesse aumentado entre os parlamentares durante o período não eleitoral em relação à campanha, foi comprovada parcialmente, pois apenas no caso de Danrlei, ela se confirmou para os dois focos.

Para identificar o panorama final de uso dos três congressistas, é preciso examinar o subfoco das mensagens (TAB. 7).

TABELA 7
Subfoco dos posts por congressista e por período

Congressista	Subfoco	Eleitoral	Não eleitoral	Total
Romário	Ação corrente	157 (72,4%)	45 (35,7%)	202
	Planos futuros	15 (6,9%)	11 (8,7%)	26
	Objetivos gerais	45 (20,7%)	7 (5,6%)	52
	Análise de conjuntura	14 (6,5%)	5 (4%)	19
	Realizações passadas	25 (11,5%)	5 (4%)	30
	Vida privada	20 (9,2%)	16 (12,7%)	36
	Esportes	32 (14,7%)	12 (9,5%)	44
	Outros	14 (6,5%)	48 (38,1%)	62
Danrlei	Ação corrente	7 (31,8%)	1 (50%)	8
	Planos futuros	0	0	0
	Objetivos gerais	1 (4,5%)	0	1
	Análise de conjuntura	4 (18,2%)	0	4
	Realizações passadas	4 (18,2%)	0	4
	Vida privada	5 (22,7%)	0	5
	Esportes	15 (68,2%)	2 (100%)	17
	Outros	1 (4,5%)	0	1
Deley	Ação corrente	25 (59,5%)	20 (71,4%)	45
	Planos futuros	2 (4,8%)	7 (25%)	9
	Objetivos gerais	4 (9,5%)	7 (25%)	11
	Análise de conjuntura	1 (2,4%)	3 (10,7%)	4
	Realizações passadas	3 (7,1%)	3 (10,7%)	6
	Vida privada	8 (19%)	5 (17,9%)	13
	Esportes	18 (42,9%)	4 (14,3%)	22
	Outros	0	0	0

FONTE – O AUTOR, 2017.

A análise dos subfocos das postagens, mais uma vez, permite aferir a prática de campanha permanente em algum grau. Romário ampliou o percentual de mensagens sobre planos futuros e vida privada. Em relação ao primeiro, o mais frequente foram promessas de criação de centros de tratamento de pessoas com doenças raras e expectativa de relatar e aprovar a medida provisória das dívidas dos clubes de futebol no Senado. Interessante notar que, mesmo em período de mandato, um senador esteja tratando mais de planos futuros em sua comunicação política do que no período eleitoral. Esse perfil sugere que a campanha prossegue ou seja, é permanente. Quanto às mensagens de vida privada, Romário aborda temas diversos, sendo mais frequente a menção a seus filhos. Como já destacou-se, essa é uma tentativa de mostrar-se mais humano ao público.

De todas as categorias que podem indicar campanha permanente, Danrlei ampliou apenas o número relativos de *posts* sobre sua trajetória futebolística no Grêmio. Esse resultado, apesar de ser muito influenciado pelo baixo número de postagens do deputado, demonstra a preocupação dele de seguir se comunicando com seus respectivos grupos de interesse.

Por sua vez, Deley foi o congressista que registrou maior aumento de mensagens com subfocos que indicam campanha permanente. Em relação à campanha, ele tratou mais de planos futuros, objetivos gerais e realizações passadas (as duas primeiras, inclusive, em números absolutos). No primeiro tópico, abordou temas diversos, desde a tentativa de manter a vazão do Rio Paraíba do Sul em território fluminense, até o posicionamento contra mudanças nas leis trabalhistas pelo governo federal. No segundo, o mais frequente foi a promessa de “trabalhar muito” pelo Rio de Janeiro. No terceiro, *posts* sobre projetos anteriores de controle de *doping* no esporte e lembranças de que sua trajetória é marcada por “dignidade, honestidade e empenho” (OLIVEIRA, V. A., 2015).

Os dois primeiros subfocos indicam promessas de mandato (específicas e gerais, respectivamente), e o terceiro representa prestação de contas, ou seja, seria mais natural que tivessem percentuais reduzidos durante a legislatura.

Levando em conta a H6, se pode dizer que ela também foi parcialmente confirmada, visto que dos cinco subfocos incluídos na premissa, três foram confirmados na *fanpage* de Deley; dois de Romário; e apenas um de Danrlei.

O resultado final da análise demonstra que quatro categorias apresentaram resultados úteis para aferir a prática de campanha permanente. Foram elas, campanha negativa, postagem de conteúdos sobre a área de atuação do grupo de interesse ligados ao parlamentar (no caso, esporte), foco e subfoco das mensagens.

Quanto à categoria “frequência”, mesmo sendo negada a hipótese apresentada, verifica-se que ela é importante, porém, em futuros estudos ela pode ser aprimorada, no que concerne à pertinência da abordagem comparativa com o período eleitoral, bem como à sua verificação com o auxílio de variáveis independentes (LARSSON, 2015).

A única categoria que não apresentou resultados expressivos foi a de inclusão de *links* que denotem propaganda contínua. Pelo fato de este trabalho optar por um recorte temporal e temático específico, não é adequado afirmar que essa categoria é inútil. O melhor seria testá-la novamente, por um período de análise mais longo e com mais políticos, inclusive ligados a outros grupos de interesse.

7. Considerações finais

Esta pesquisa teve o objetivo de apresentar uma proposta metodológica para análise da prática de campanha permanente nas mídias sociais por políticos ligados a grupos de interesse no Congresso Nacional. Foram tomados como casos os usos do Facebook pelo senador Romário e pelos deputados federais Danrlei e Deley, todos ex-jogadores de futebol e ligados a grupos de interesse do esporte.

Para operacionalizar o estudo, foi analisado o conteúdo de todas as 437 postagens dos três congressistas em suas respectivas *fanpages* em dois períodos específicos, sendo um eleitoral e outro, não eleitoral. Além disso, seis categorias foram usadas para testar a prática de campanha permanente pelos políticos.

Os resultados indicam que quatro dessas categorias são úteis para aferir a prática de campanha permanente por parlamentares ligados a grupos de interesse. São elas o uso de campanha negativa, a postagem de conteúdos da área do respectivo grupo (no caso, o esporte), o foco e o subfoco das mensagens.

Já a categoria de frequência de postagem, apesar de não ter registrado manutenção ou aumento de sua ocorrência, mostrou-se importante. Conforme outros estudos realizados, aponta-se que ela deve ser objeto de pesquisas futuras, inclusive sendo testada com abordagens que não a comparativa (LARSSON, 2015).

Quanto à categoria de utilização de *links* para conteúdos de campanha permanente, neste trabalho, ela não gerou números expressivos, porém recomenda-se que seja alvo de futuros estudos, pois já apontou resultados consideráveis em pesquisas anteriores (ELMER, LANGLOIS; MCKELVEY, 2012; JOATHAN, 2015).

Sobre os resultados obtidos a partir da análise das *fanpages*, Romário teve média de postagens bem superior a dos outros dois políticos. O senador ampliou

durante a legislatura o índice de mensagens de campanha negativa, sobre esporte e com foco pessoal, especificamente sobre vida privada e planos futuros. Assim, apresentou cinco indicadores de campanha permanente.

Já Danrlei ampliou, relativamente, a abordagem de temas esportivos e as mensagens com focos pessoal e misto. Apresentou, assim, três características de propaganda contínua, resultado que deve ser relativizado devido ao baixíssimo uso do Facebook por ele nos 45 dias de mandato analisados.

Por sua vez, Deley mostrou aumento do índice de ataques e de mensagens com *links* de campanha permanente e subfocos de planos futuros, objetivos gerais e realizações passadas no período não eleitoral, ao passo que manteve o índice de mensagens mistas. Ou seja, seis ações de propaganda contínua.

Entre as principais limitações deste trabalho estão o período curto e o número reduzido de casos analisados, e a ampla variação entre o total de mensagens de cada um. A escolha de um período maior e de mais políticos como objeto tende a gerar frequências de uso do Facebook menos díspares, o que permitiria uma melhor avaliação da metodologia. Além disso, a inserção de variáveis independentes para explicar a variação da campanha permanente entre os parlamentares deve ser considerada futuramente. Uma delas, por exemplo, poderia verificar se o fato de um congressista ser senador ou deputado influi no nível de adesão à estratégia.

A ampliação do número de políticos analisados em trabalhos futuros deve se dar tanto dentro da própria Bancada da Bola – a fim de pesquisar o perfil de uso das mídias sociais por políticos ligados a outras profissões no esporte, como dirigentes de clubes e federações, ex-árbitros, entre outros – quanto com políticos ligados a outros grupos de interesse, como as bancadas religiosa, da “Bala”, da Indústria etc..

Referências

AGREDA, Maria Jose Flor. **Governing through Permanent Campaigning**: Media Usage and Press Freedom in Ecuador. Theses. Paper 1. University of Nevada, Las Vegas, 2013.

ARAÚJO. Rogério Bianchi. Futebol e política continuam a caminhar juntos. *In*: 34º Encontro Nacional da Anpocs. Caxambu, 25 a 29 out. 2010. **Anais...** Caxambu: Anpocs, 2010.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BRAGA, S.; BECHER, A.. Personalização da política e novas tecnologias: balanço do debate e evidências sobre o Brasil. *In*: 36º Encontro Nacional da Anpocs. Águas de Lindóia, 21 a 25 out. 2012. **Anais...** Águas de Lindóia: Anpocs, 2012.

BRASIL. Câmara dos Deputados. Conheça os deputados, Brasília, DF, 2017a. Disponível em <http://www2.camara.leg.br/deputados/pesquisa>. Acesso em: 08 set. 2015.

_____. Tribunal Superior Eleitoral. Eleições anteriores, Brasília, DF, 2017b. Disponível em <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-anteriores> Acesso em: 08 set. 2015.

CHARNOCK, Emily Jane. George W. Bush and the Permanent Campaign Trail. **The Public Purpose**. Washington, v. 3, p. 17-32, 2005.

CONAGHAN, C.; DE LA TORRE, C.. The Permanent Campaign of Rafael Correa: making Ecuador's plebiscitary presidency. **Press/Politics**, v. 13, n. 3, p. 267-284, 2008.

DOIDGE, M.; ALMEIDA, B. S... From goalscorer to politician: The case of Romário and football politics in Brazil. **International Review for the Sociology of Sport**, p. 1-16, 2015.

DOHERTY, Brendan J.. Elections: the politics of the permanent campaign: presidential travel and the electoral college, 1977-2004. **Presidential Studies Quarterly**, v. 37, n. 4, p. 749-773, 2007.

ELMER, G.; LANGLOIS, G.; MCKELVEY, F.. **The permanent campaign: new media, new politics**. New York: Peter Lang, 2012.

FARIA, Romário de Souza (romariodesouzafaria). <https://www.facebook.com/romariodesouzafaria/>. 2015, Facebook.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

HECLO, Hugh. Campaigning and governing: a conspectus. 2000. *In*: ORNSTEIN, N.; MANN, T (Eds.). **The Permanent Campaign and its Future**. Washington, DC: Brookings Institution Press, 2000.

HINTERHOLZ, Danrlei de Deus (Danrlei-Hinterholz-351569478324459). <https://www.facebook.com/Danrlei-Hinterholz-351569478324459/>. [201-], Facebook.

JACKSON, N.; LILLEKER, D.. Microblogging, Constituency Service and Impression Management: UK MPs and the Use of Twitter. **The Journal of Legislative Studies**, v. 17, n. 1, p. 86-105, 2011.

LAIBIDA, Luiz Demétrio Janz. Futebol, poder e genealogia: a tríade estruturante da doxa do campo futebolístico de Curitiba. *In*: V Seminário Nacional de Sociologia e Política. Curitiba, 14 a 16 mai. 2014. **Anais...** Curitiba: UFPR, 2014.

LARSSON, Anders Olof. Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. **New Media & Society**. versão online, 2014.

_____. The EU Parliament on Twitter: Assessing the Permanent Online Practices of Parliamentarians. **Journal of Information Technology & Politics**, v. 12, n. 2, p. 149-166, 2015.

LEÃO JÚNIOR, Fernando Pontual de Souza. Futebol: corporativismo e conflitos na gestão do esporte brasileiro. **Revista Mediação**, n. 4, p. 31-51, Belo Horizonte: Fumec, 2004.

LOOMIS, Burdett A.. The Never Ending Story: Campaigns without Elections. *In*: ORNSTEIN, N.; MANN, T (Eds.). **The Permanent Campaign and its Future**. Washington, DC: Brookings Institution Press, 2000.

MACHADO, Marcela. Doação ou investimento? A atuação legislativa dos parlamentares da bancada ruralista e a questão do financiamento de campanhas. *In*: 38º Encontro Nacional da Anpocs. Caxambu, 27 a 30 out. 2014. **Anais...** Caxambu: Anpocs, 2014.

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. M.; MONT'ALVERNE, C.. Mídias sociais e eleições: um estudo sobre as campanhas de reeleição dos vereadores de Fortaleza no Twitter. **Fronteiras – Estudos Midiáticos**, Porto Alegre, v.16, n.3, p. 228-242, 2014.

MIGUEL, Luís Felipe. Capital político e carreira eleitoral: algumas variáveis na eleição para o Congresso Brasileiro. **Rev. Sociol. Polit.**, n.20, p.115-134, Curitiba: UFPR, 2003.

MITOZO, Isabele Batista. **Participação e deliberação em ambiente online**: um estudo do portal E-democracia. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Ceará, 2013.

OLIVEIRA, Marcus Aurelio Tabora de. Esporte e política na ditadura militar brasileira: a criação de um pertencimento nacional esportivo. **Movimento**, v. 18, n. 4, p. 155-174, Porto Alegre: UFRGS, 2012.

OLIVEIRA, Vanderley Alves. (deputadodeley). <https://www.facebook.com/deputadodeley/?fref=ts>. 2015, Facebook.

RIZZATTI, Lucas. Danrlei, o 'filho' do Olímpico, queria ir além: 'Sonho era jogar aqui até hoje'. **Globoesporte.com**, Porto Alegre. 13 nov. 2012. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/rs/adeus-olimpico/noticia/2012/11/danrlei-o-filho-do-olimpico-queria-ir-alem-sonho-era-jogar-aqui-ate-hoje.html>>. Acesso em: 30 jan. 2017.

RODRIGUES, Leôncio Martins. **Mudanças na classe política brasileira** [online]. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2009. 154 p..

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.

SÁ, Edgard Maciel de. Deley lança candidatura à presidência e avisa: 'Quero resgatar o Fluminense'. **Globoesporte.com**, Rio de Janeiro. 21 out. 2013. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/times/fluminense/noticia/2013/10/deley-lanca-candidatura-presidencia-e-diz-atendo-apelos-de-tricolores.html>>. Acesso em: 30 jan. 2017.

SAMPAIO, Thiago. A mídia e a campanha permanente: a disputa pela atribuição de responsabilidade no primeiro mandato da presidente Dilma Rousseff (2011-2014). In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CIÊNCIA POLÍTICA, 10., 30 ago. a 2 set. 2016, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: ABCP, 2016.

SANTOS, Manoel Leonardo. **Representação de Interesses na Arena Legislativa**: os grupos de pressão na Câmara dos Deputados (1983-2012). Texto para discussão. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Brasília : Rio de Janeiro : Ipea, 2014a.

_____. Representação de Interesses na Câmara dos Deputados: o Lobby e o Sucesso da Agenda Legislativa da Indústria. In: **Revista Ibero-Americana de Estudos Legislativos (RIEL)**, nº 1, mar. Rio de Janeiro: FGV, 2014b.

SILVA, Thiago Moreira. **A bancada da bola no legislativo carioca**: concepções, evidências e estratégias. Dissertação (Mestrado em História) – Fundação Getúlio Vargas, 2013.

JOATHAN, Ícaro. **Adversários face a face**: uma análise da campanha negativa promovida por Dilma Rousseff e Aécio Neves no Facebook durante as eleições de 2014. Dissertação (mestrado). Universidade Federal do Ceará. Mestrado em Comunicação, 2015.

TENPAS, Kathryn Dunn. The American Presidency: Surviving and Thriving amidst the Permanent Campaign. In: ORNSTEIN, N.; MANN, T (Eds.). **The Permanent Campaign and its Future**. Washington, DC: Brookings Institution Press, 2000.

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.

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.