

# MIDIATIZAÇÃO POLÍTICA: EFEITOS DAS MÍDIAS SOCIAIS COMPARADOS COM OUTROS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NA CAMPANHA PRESIDENCIAL DE 2018

*POLITICAL MEDIATIZATION: EFFECTS OF SOCIAL MEDIA COMPARED TO OTHER MEDIA IN THE 2018 PRESIDENTIAL CAMPAIGN*

*MEDIATIZACIÓN POLÍTICA: EFECTOS DE LAS REDES SOCIALES EN COMPARACIÓN CON OTROS MEDIOS EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE 2018*

Roger Felipe Gonçalves dos Santos<sup>1</sup>

## Resumo

Em época de eleições, todo candidato a algum cargo político faz uso de ferramentas para pesquisar, estruturar e realizar sua campanha eleitoral e fazer seu marketing político. A internet trouxe uma variedade delas, principalmente o impulsionamento de conteúdo. Pensando nisto, este trabalho buscou medir o impacto causado, tanto na suas limitações jurídicas — que recentemente tiveram atualizações, através de leis e resoluções da Justiça Eleitoral —, como nas suas vantagens e desvantagens em termos de resultado. Realizou-se uma pesquisa com foco no que foi gasto na campanha presidencial de 2018 em mídias digitais e com os métodos tradicionais de propaganda. Esse levantamento de dados beneficiou-se de informações prestadas pelos candidatos ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Será que o valor investido na campanha eleitoral em plataformas na internet compensa os desafios por ela impostos, como notícias falsas e os robôs por exemplo?

**Palavras-chave:** midiatização; impulsionamento; campanha.

## Abstract

During election time, every candidate for any political office makes use of tools to research, structure, and conduct their election campaign and do their political marketing. The internet has brought a variety of them, mainly content boosting. With this in mind, this work sought to measure the impact caused, both in its legal limitations — which recently had been updated, through laws and resolutions of the Electoral Justice —, as well as in its advantages and disadvantages in terms of result. A survey was conducted focusing on what was spent in the 2018 presidential campaign on digital media and traditional methods of advertising. This data collection benefited from the information provided by candidates to the Superior Electoral Court (TSE). Does the amount invested in the election campaign on internet platforms compensate for the challenges imposed by it, such as fake news and robots, for example?

**Keywords:** mediatization; boosting; campaign.

## Resumen

En época de elecciones, todo candidato a un cargo político cualquiera utiliza herramientas para investigar, estructurar y llevar a cabo su campaña electoral, su marketing político. Internet trajo una gran variedad de ellos, principalmente el posicionamiento de contenido. Con esto en mente, este trabajo buscó medir el impacto causado, tanto en sus limitaciones legales — que se habían actualizado recientemente, a través de leyes y resoluciones de la Justicia Electoral —, como en sus ventajas y desventajas en términos de resultados. Se hizo una investigación centrada en lo que se gastó en la campaña presidencial de 2018 en medios digitales y con los métodos tradicionales de publicidad. Esa recolección de datos se benefició de la información proporcionada por los candidatos al Tribunal Superior Electoral (TSE). ¿La cantidad invertida en la campaña electoral en plataformas de internet supera los retos impuestos por ellas, como las noticias falsas y los robots, por ejemplo?

---

<sup>1</sup>Bacharelado do curso de Ciência Política da UNINTER, Cachoeira do Sul – Rio Grande do Sul. Trabalho de Conclusão do Curso para Disciplina de TCC II como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Ciência Política, do Centro Universitário Internacional UNINTER. E-mail: rogerfelipecgs@gmail.com.

**Palabras-clave:** mediatización; posicionamiento de contenido; campaña.

## 1 Introdução

Com o atual uso intensivo das mídias sociais, a midiáticação atinge vários aspectos de nossa vida. A política não fica de fora, sobretudo em tempo de eleições, quando eleitores ou candidatos querem fazer propaganda.

Nas eleições de 2018, o TSE autorizou, para fins de campanha, o impulsionamento nas redes sociais. No Brasil, apesar de ser novidade, as campanhas eleitorais já estão aderindo a esta forma digital, que oferece informação sob demanda, de forma instantânea, com enorme alcance e com custos relativamente baixos, comparados com outras plataformas de campanha.

Portanto, este trabalho trará como tema o uso das mídias sociais nas campanhas presidenciais de 2018, seus efeitos comparados às mídias tradicionais, principalmente no que diz respeito ao impulsionamento de conteúdo. Aborda o problema da influência da midiáticação política que ocorreu nas últimas eleições presidenciais e que, indubitavelmente, aumentará nas eleições futuras. Por conseguinte, como objetivo geral estipulou-se analisar este novo método de fazer campanha, buscando mostrar suas vantagens e desvantagens, assim como custos. Para este fim, os objetivos específicos foram definidos da seguinte forma: (a) Pesquisar o referencial histórico dos meios de fazer campanha eleitoral até 2018; (b) Realizar a conceituação de impulsionamento nas mídias sociais; (c) Explanar sobre esta nova demanda, método então autorizado pelo TSE; (d) Pesquisar os efeitos causados durante e depois da eleição presidencial de 2018; (e) Analisar as vantagens e desvantagens deste método de fazer campanha; (f) Pesquisar e comparar os custos entre os meios tradicionais de informação, e por impulsionamento; e (g) Analisar o futuro das campanhas com o uso das mídias sociais.

Para chegarmos aos resultados esperados, utilizou-se metodologia teórica, em revisões bibliográficas e pesquisas realizadas em fontes da Justiça Eleitoral.

Além da introdução, o trabalho foi dividido em sete seções: mídias sociais; reforma na legislação eleitoral; efeitos causados pela midiáticação na campanha presidencial de 2018; suas vantagens e desvantagens; custo de uma campanha eleitoral digital comparada com as mídias tradicionais e considerações finais.

A segunda seção é um breve estudo sobre o avanço das mídias sociais, o espaço que elas estão ocupando, principalmente nos últimos anos, e o uso da ferramenta de impulsionamento de conteúdos, método de rápido e de longo alcance em termos de usuários, disponível nas plataformas de redes sociais.

A terceira discorre sobre as alterações sofridas pela legislação eleitoral, decorrentes da midiáticação política que vem ocorrendo; sem fugir disto, a quarta seção resume o impacto da midiáticação, focando na campanha presidencial de 2018. A quinta seção traz os prós e contras de uma campanha realizada em uma plataforma de mídia social e seu custo, baseado nos dados prestados pelos próprios candidatos, explícitos na sexta seção.

Para concluir, as considerações finais contemplam um panorama breve e resumido de como a política mudou com o advento da internet, o que ocorreu nas últimas eleições com base nas informações obtidas a partir dos dados coletados e, por fim, deixa claro esse “dinamismo político imprevisível”.

## 2 Mídias sociais

O candidato deve ser moldado com base em técnicas de marketing, em estratégias pensadas e articuladas para transformá-lo naquilo que o eleitorado procura. Nos dias atuais, é impensável realizar campanha eleitoral sem que haja uma boa estratégia por trás, que use levantamentos de eleitorado, tempo, espaço, para que se entenda a demanda do público-alvo e, com base em dados, construir o candidato que este necessita.

Com o crescimento da internet, surgiram as redes sociais para ligarem os pontos, conectando cada usuário da rede; possibilitam trocas de informações em tempo real, de qualquer lugar; conseqüentemente, o mundo viu crescer exponencialmente o seu uso com o passar dos anos.

Em 2005, a maior mídia social tinha pouco mais de 19 milhões de usuários; já em 2018, na liderança, o Facebook possui mais de 2 bilhões de usuários e o Instagram 1 bilhão. Estes dois, juntamente com o WhatsApp, foram protagonistas em eleições pelo mundo (ALVES, 2019).

No Brasil, as mídias sociais estouraram de vez a partir da última década, com o surgimento dos *smartphones*, que tornaram as redes acessíveis através de um aparelho celular. Segundo pesquisa realizada pela GlobalWebIndex, no ano de 2019, o Brasil já era o 2º em ranking de países que passam mais tempo em redes sociais (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2019), com uma média de 225 minutos. Isto explica-nos o fato de que campanhas, aqui no Brasil, ao exemplo do mundo, migrassem e fossem tão impactadas por estas plataformas.

### 2.1 Impulsãoamento nas mídias sociais

O impulsãoamento é um recurso existente nas mídias sociais, que permite que um

conteúdo seja impulsionado para alcançar o maior número de usuários (público-alvo) na rede, e de forma rápida. Trata-se de uma ótima estratégia de marketing de conteúdo, uma ferramenta paga, mas que traz resultados: “impulsionar uma publicação pode ajudá-lo a fazer com que mais pessoas reajam, compartilhem e comentem nela” (FACEBOOK FOR BUSINESS, c2020, n. p.).

Este método, bastante usado no *marketing* comercial, se mostra altamente vantajoso pela relação de custo-benefício. Por que, então, não o usar no campo do *marketing* político?

Mesmo antes das eleições de 2018, previa-se uma enorme adesão, por parte do eleitorado, às mídias sociais como auxílio nas opções de voto. Muito mais que em eleições anteriores, até pelo fato de ser a primeira campanha eleitoral no Brasil a usar o impulsionamento de conteúdo; tanto que:

[...] 147,3 milhões de eleitores brasileiros escolherão seus representantes sob influência inédita de conteúdos compartilhados nas redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas, em especial no Facebook e no WhatsApp (COSTA, 2018).

O TSE informou que houve um total de 147,3 milhões de eleitores aptos na última eleição, portanto, 100% destes teve alguma influência de conteúdos da internet.

### **3 Reforma na legislação eleitoral**

No Brasil, a internet no cenário político teve suas primeiras participações a partir da campanha de 1998, afirmam Braga e Carlomagno (2018) — e com pouquíssimo impacto. Mas a cada eleição, com o aumento de sua usuabilidade, o poder judiciário, juntamente com o legislativo, têm trabalhado na busca de um aperfeiçoamento nas normas de uso, implementando regras e limites para antecipar-se às previstas ocorrências.

A seguir, veremos alguns pontos alterados na Lei das Eleições (BRASIL, 1997), destacados na cartilha elaborada pelo TSE, que deixa as novas regras mais claras aos interessados, formuladas com o compilado de alterações realizadas por leis e também por resoluções do próprio Tribunal.

Para as Eleições de 2018, a cartilha do TSE deixa claro que “a cada eleição, a Justiça Eleitoral amplia as possibilidades de uso das plataformas on-line para divulgação de candidatos, partidos e campanhas” (TSE, 2018b, p. 3); partindo disto, informa que ficou então permitida, através do Artigo 57-B, I ao IV e seus dispositivos, a propaganda eleitoral por meio de:

Plataformas on-line; site do candidato, do partido ou da coligação [...] hospedado em

provedor de Internet localizado no Brasil; mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação, desde que ofereça a opção de cancelar [...]; blogs, redes sociais e sites de mensagens instantâneas com conteúdo produzido ou editado pelo candidato, pelo partido ou pela coligação (TSE, 2018b, p. 4).

O Artigo 57-C menciona o impulsionamento de conteúdos como uma exceção ao caso de veiculação de propaganda paga na internet, desde que contratada diretamente por campanha oficial e seus representantes. Complementa que, mesmo de forma gratuita, fica vedada a propaganda em sites de pessoas jurídicas, ou em sites oficiais ou hospedados da administração pública.

Com relação às proibições em campanha digital, a cartilha traz à tona alguns casos que podemos citar: “venda de cadastro de endereços eletrônicos; propaganda por meio de telemarketing, em qualquer horário; atribuição indevida de autoria de propaganda a outros candidatos, partidos ou coligações” (TSE, 2018b, p. 5), tudo passível de multa de 5 a 30 mil reais, como expressa o § 2º do mesmo artigo.

Já o artigo 39, no seu § 5º, IV, indica que constitui crime fazer, no **dia da eleição**, qualquer forma de campanha na internet, inclusive impulsionamento, com exceção dos contratados e publicados antes dessa data.

Outro avanço a respeito pode ser observado no § 2º do Artigo 26, que diz: “inclui-se entre as formas de impulsionamento de conteúdo a priorização paga de conteúdos resultantes de aplicações de busca na internet”, portanto, “a compra de palavras-chave nos buscadores passa a ser permitida durante a campanha eleitoral, desde que respeitados os demais dispositivos legais” (TSE, 2018b, p. 7).

A cartilha não deixou de mencionar o combate aos perfis falsos, robôs, notoriamente conhecidos por distorcerem a repercussão de conteúdo, e o não menos importante uso do impulsionamento com intenção na **desconstrução de candidatura** de outros candidatos (TSE, 2018b, p. 9). Quando causar danos, se não forem removidos, caberá multa aos provedores pela prática de propaganda na internet em desacordo com a lei; além disso, são obrigados a disponibilizarem um canal de comunicação com o usuário, para possíveis denúncias (TSE, 2018b, p. 10).

#### **4 Efeitos causados pela midiaticização na campanha presidencial de 2018**

O uso crescente das redes sociais traz enormes desafios; “o jornalismo tradicional, assim como as grandes empresas de mídia, entraram em crise com a expansão das plataformas digitais, com a multiplicação de acessos a notícias gratuitas online” (EVAGELIDIS, 2019, p. 139) e Caderno da Escola Superior de Gestão Pública, Política, Jurídica e Segurança. Curitiba, v. 5, n. 1, p. 83-95, jan./jun. 2022

para não perderem tanto espaço, estão também presentes nas mídias sociais, sempre na busca de alternativas. Isto contribui para uma transformação não só na busca da informação diária, como na informação política, principalmente em épocas de eleições.

Tanto na última eleição, quanto em eleições passadas, a internet tem se mostrado capaz de obter resultados surpreendentes para uma campanha eleitoral. Vejamos a seguir uma tabela elaborada com dados retirados da transparência de gastos de campanha, no site do Tribunal Superior Eleitoral (TSE, 2018 a):

**Tabela 1:** Valor gasto por voto, pelos candidatos a Presidente em 2018

Nome do candidato	Votos nominais	Gastos campanha	Gasto por voto
Jair M. Bolsonaro	49.277.010	R\$ 2.824.942,38	R\$ 0,06
Fernando Haddad	31.342.051	R\$ 58.968.302,77	R\$ 1,88
Ciro F. Gomes	13.344.371	R\$ 24.379.713,60	R\$ 1,83
Geraldo Alckmin	5.096.350	R\$ 54.061.389,97	R\$ 10,61
João Amoedo	2.679.745	R\$ 4.724.302,11	R\$ 1,76
Cb. Daciolo Dos Santos	1.348.323	R\$ 210.591,37	R\$ 0,16
Henrique Meirelles	1.288.950	R\$ 57.030.000,00	R\$ 44,25
Marina Da Silva	1.069.578	R\$ 8.010.758,66	R\$ 7,49
Alvaro Dias	859.601	R\$ 5.899.591,51	R\$ 6,86
Guilherme Boulos	617.122	R\$ 6.477.165,52	R\$ 10,50
Vera Lucia Da Silva	55.762	R\$ 552.871,35	R\$ 9,91
Jose Maria Eymael	41.710	R\$ 858.443,10	R\$ 20,58

**Fonte:** TSE (2018a).

Com a Tabela 1, concluímos que o valor “gasto por voto” na última eleição do presidente eleito, foi no mínimo surpreendente, se comparado aos concorrentes. Esses resultados contrapõem-se aos tradicionais, quando as campanhas mais abonadas despontavam, lideravam. Nesta oportunidade, as maiores despesas de campanha — com exceção da terceira (Haddad) que foi a segundo turno —, não obtiveram um número expressivo de votos.

Contudo, é impossível medir com precisão o quanto a campanha digital realmente influenciou, até por que houve casos em que o investimento com os recursos da internet foi relativamente alto, comparado ao de costume e, mesmo assim, não produziu o resultado esperado. Sempre há fatores externos, muitas variáveis, que contribuem direta e indiretamente nessa linha tênue entre o sucesso e o fracasso de uma campanha.

## 5 Suas vantagens e desvantagens

A técnica mais promissora e mais explorada atualmente, dentro do marketing político, são as divulgações em redes sociais que, como todo método, têm vantagens e desvantagens. A seguir destacaremos algumas delas:

## 5.1 Vantagens

Vamos então aos principais pontos que contribuem positivamente em uma campanha digital.

### 5.1.1 Seguidores

O primeiro fato que podemos pontuar, talvez o primordial, é a possibilidade que tem uma a pessoa de, com a intenção de concorrer a um cargo político, preparar-se previamente, buscando o maior número de seguidores em diversificadas redes sociais, para consolidar uma base de possíveis eleitores.

### 5.1.2 Campanha prévia

Quando conta com um contingente de seguidores, ou até mesmo enquanto os busca, o futuro candidato, através das redes, tem uma grande oportunidade de realizar uma pré-campanha, expondo sua propaganda e publicidade, é claro, dentro dos limites estabelecidos pela legislação.

### 5.1.3 Rápida disseminação

As mídias sociais nos proporcionam uma rápida disseminação da informação que compartilhamos, unindo eficiência ao custo; mas, assim como pode nos ajudar, também pode ser uma desvantagem, dependendo do caso.

### 5.1.4 Divulgação paga

Além do compartilhamento, hoje temos opções como o impulsionamento de conteúdo; com ele, de forma paga, direcionamos a informação predestinada para o(s) grupo(s) de usuário(s) selecionados.

## 5.2 Desvantagens

Com a midiaticização política conquistamos muitos avanços, como a informação *on demand*, a divulgação em massa através da internet e outras; mas devemos tomar muito cuidado com alguns aspectos negativos resultantes da inserção da internet, mais especificamente das

redes sociais, no campo da política.

### 5.2.1 Privacidade

Essa seria uma desvantagem mais para os usuários do que para o candidato. Empresas utilizam dados privados extraídos por aplicativos e enquetes na rede social (ao concordar com os termos de uso), para direcionar informações de campanha de acordo com o perfil de cada usuário (DEMARTINI, 2018).

### 5.2.2 Notícias negativas

Como dito anteriormente, a disseminação de informação pode ser contributiva, mas, por outro lado, pode causar prejuízos incalculáveis quando se trata de uma notícia negativa; e todos estamos sujeitos a isso, ainda mais em campanha eleitoral, com concorrentes esperando por uma falha (OLIVEIRA, 2019).

### 5.2.3 Fake News

As notícias falsas são talvez o mais grave dos pontos negativos, por causar uma instabilidade nas comunicações. Independentemente de ser a notícia a favor ou contra, sendo *fake*, sempre traz prejuízos; na maioria das vezes, as notícias não são completamente falsas, mas distorcem a realidade para satisfazerem o interesse de quem as produz, ou de quem as mandou produzir.

### 5.2.4 Robôs

Os robôs, principalmente em épocas de eleições, quando os debates se intensificam, são amplamente usados, orquestrando *hashtags* ou criando discussões. São “contas controladas por softwares se fazendo passar por seres humanos que dominam parte da vida nas redes sociais e participam ativamente das discussões em momentos políticos de grande repercussão” (FGV DAPP, 2017, n. p.).

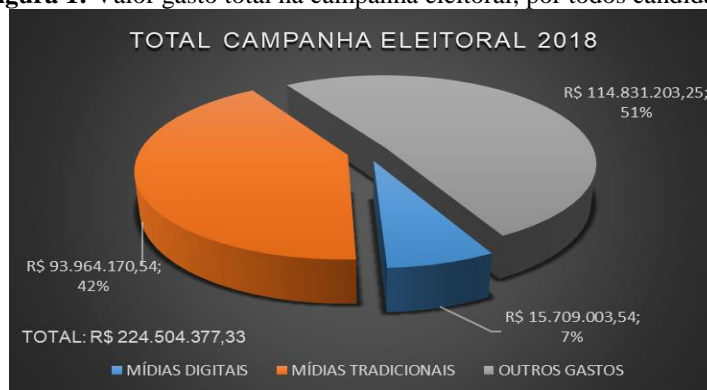
## 6 Custo de uma campanha eleitoral digital comparada com as mídias tradicionais

Como já dissemos antes, limitamo-nos a dados coletados da campanha presidencial de 2018, para avaliarmos o quanto se investiu em marketing eleitoral na forma digital. Todos os dados apresentados foram extraídos do site da *transparência das contas eleitorais*, disponíveis Caderno da Escola Superior de Gestão Pública, Política, Jurídica e Segurança. Curitiba, v. 5, n. 1, p. 83-95, jan./jun. 2022



no site do TSE.

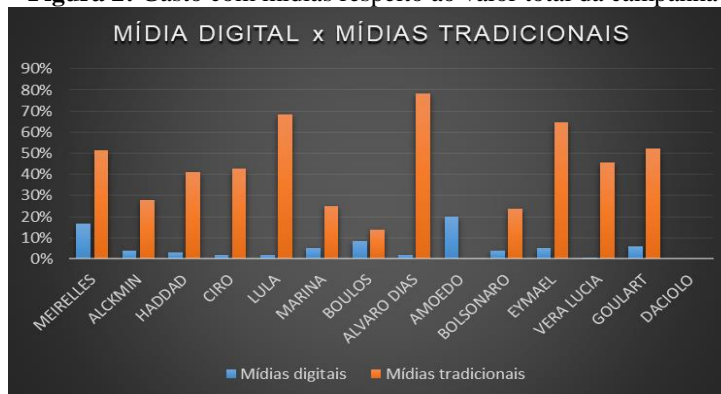
**Figura 1:** Valor gasto total na campanha eleitoral, por todos candidatos



Fonte: Elaboração própria

Na Figura 1 podemos observar que, durante toda a campanha, os gastos totais foram mais de 224 milhões; as mídias digitais foram responsáveis por 7% deste gasto que, provavelmente, irá aumentar nas próximas eleições. As mídias tradicionais — as propagandas de televisão, rádio e jornais —, representaram mais de 93 milhões, mantendo uma fatia grande do orçamento. Já os demais gastos de campanha, como alugueis, combustíveis, entre outras rubricas enquadradas nos “outros gastos”, somam mais da metade.

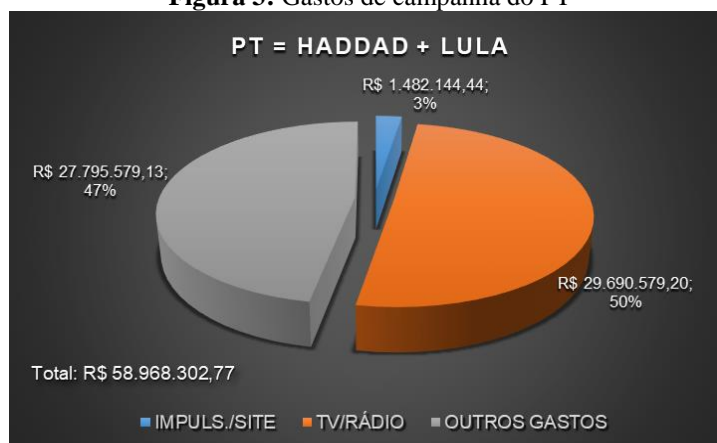
**Figura 2:** Gasto com mídias respeito ao valor total da campanha



Fonte: Elaboração própria

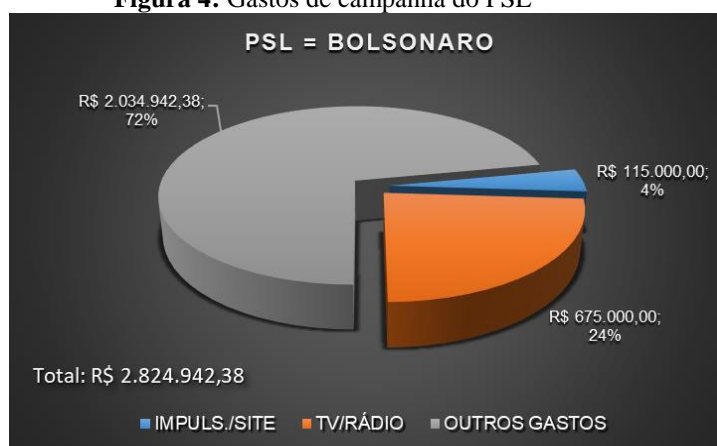
Na figura acima, por candidato, temos a porcentagem gasta nas duas modalidades de publicidade; a diferença é discrepante. Detalhando mais, vamos aos dois candidatos que foram a segundo turno, com o total dos dois turnos:

**Figura 3:** Gastos de campanha do PT



Fonte: Elaboração própria

**Figura 4:** Gastos de campanha do PSL



Fonte: Elaboração própria

Na Figura 3, no caso PT, por um breve período a chapa era Lula e Haddad, até tornar-se a chapa Haddad e Manoela; posto que o candidato Haddad esteve presente nas publicidades desde o começo, somaram-se os valores gastos pelo partido em toda a campanha, comparando-se os cenários. A chapa do PT, no total, gastou, surpreendentemente, 29 vezes mais do que a do partido PSL. Se compararmos os valores com mídias tradicionais, foram 43 vezes mais; com mídias digitais, 12 vezes. E, como sabemos, não foi suficiente para que se elessem. Será que a chapa de Bolsonaro, com tamanha desproporção de caixa demonstrada na Figura 4, soube exatamente onde e como utilizar as mídias digitais a seu favor?

Talvez aqui tenham pesado também outros fatores, como a Lava Jato, o mensalão, o petrolão, com ampla divulgação na mídia em geral, algo que gerou um efeito na sociedade (o anti-petismo, anti-esquerda e anti-corrupção). Em 2018, o ‘centro’, com Alckmin, Meirelles, Dias e Amoedo não melhorou em aceitação popular e não pôde avançar. Em um cenário um tanto caótico e sem esperança, é possível que candidatos ‘outsiders’ tenham vantagens, principalmente quando canalizam certos anseios populares e aparecem como ‘salvadores’.

Então, de fato, é natural indagar: será que a equipe de Bolsonaro se valeu deste cenário? Foi previsto ou foi por acaso? Aqui há um terreno nebuloso, com semelhanças em outros países (eleição de Trump, por exemplo), ou seja, o poder das novas mídias de alavancar, orientar, convencer, manipular, etc.

Mas uma questão é certa, as mídias tradicionais não foram o acostumado fator predominante aqui no Brasil, nem mesmo as pesquisas eleitorais previram o que de fato aconteceu no cenário político destas eleições.

## **7 Considerações finais**

Há pouco, a política vivia em um “Olimpo”, onde assuntos e acontecimentos ficavam longe de nosso conhecimento, de nosso alcance. Hoje, tudo se tornou instantâneo, pois a internet nos agregou, nos aproximou e, de brinde, nos deu um pouco de poder através de sua capacidade de ecoar nossos desejos e opiniões. Temos a sensação de que agora sim estamos participando da tão falada “democracia”. Em tempos de “mídia política”, a informatização da democracia difunde opiniões sadias, contributivas, racionais; mas também outras que, através das emoções, acabam sobressaindo à razão, com postagens que assoberbam as relações, na expressão de sentimentos aflorados. Nunca, em outras épocas, houve tanta participação quanto agora. Mas, na contramão, sofremos com “*fake news*” sem escrúpulos, estimuladas por aditivos de impulsionamentos intitulados de robôs, de maneira que, somando-se esse conjunto de fatores, se produz um termômetro incontrolável, sobretudo na política.

O marketing eleitoral, como vimos, vem sendo praticado, aprimorado, profissionalizado há bastante tempo; a internet, principalmente através das mídias sociais, vem como uma ferramenta de múltiplas utilidades, com aspectos positivos e negativos quando se opta por fazer uma campanha eleitoral pela internet. Com este estudo, concluímos que a propaganda política televisiva e por rádio deixou de ser crucial para uma vitória nas urnas, mas também não quer dizer que o investimento em mídias sociais, exclusivamente, tenha sido responsável pelos últimos resultados.

É preciso considerar que o candidato com mais tempo de propaganda no rádio e televisão, Geraldo Alckmin — mais de 5 minutos —, nem sequer foi a segundo turno; Jair Bolsonaro dispôs de 8 segundos (PONTES, 2019). Por outro lado, o caso de Henrique Meirelles, o candidato que mais investiu nas mídias digitais — mais de 9 milhões, contra os 115 mil do candidato ganhador —, nos permite constatar que a mídia digital fez somente com que se intensificasse e ratificasse a opção nas urnas que, por fatores externos, já havia sido

escolhida pelos eleitores. Não importou o tempo de televisão, rádio ou o investimento em mídia digital, isso não mudaria o cenário final. O que é previsível é que a campanha eleitoral na internet só tem a somar.

Há uma certeza nesse cenário, a demanda da migração política para a “realidade virtual” — a campanha eleitoral na internet — ficou bem consolidada a partir destas eleições; só nos resta, agora, limitar suas intempéries e obter o máximo de proveito possível.

## Referências

ALMEIDA, Raquel de Q. Fake news: arma potente na batalha de narrativas das eleições 2018. **Cienc. Cult**, São Paulo, v. 70, n. 2, p. 9-12, abr./jun. 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.21800/2317-66602018000200004>. Acesso em: 21 mar. 2020.

ALVES, Paulo. Gráfico animado mostra as redes sociais mais populares de todos os tempos. **TechTudo**, São Paulo; Rio de Janeiro, 12 jun. 2019. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/2019/06/grafico-animado-mostra-as-redes-sociais-mais-populares-de-todos-os-tempos.ghtml>. Acesso em: 01 jul. 2020.

BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, v. 1, n. 26, p. 7-62, maio 2018. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/rbcp/issue/view/1519>. Acesso em: 30 mar. 2020.

BRASIL. **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Brasília: Presidência da República, 1997. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19504.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm). Acesso em: 16 abr. 2020.

COSTA, Gilberto. Com fim da hegemonia da TV, internet pode ser decisiva nestas eleições. **Agência Brasil**, Brasília, 16 ago. 2018. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-08/com-fim-da-hegemonia-da-tv-internet-pode-ser-decisiva-nestas-eleicoes>. Acesso em: 01 abr. 2020.

DEMARTINI, Felipe. Campanha de Trump usou dados de 50 milhões de usuários do Facebook. **Canaltech**, [s. l.], 19 mar. 2018. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/campanha-de-trump-usou-dados-de-50-milhoes-de-usuarios-do-facebook-110156/>. Acesso em: 05 abr. 2020.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Brasil é 2º em ranking de países que passam mais tempo em redes sociais. 2019**. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/09/brasil-e-2-em-ranking-de-paises-que-passam-mais-tempo-em-redes-sociais.html>. Acesso em: 30 mar. 2020.

EVAGELIDIS, José Esteves. Crise na imprensa e o desafio das redes sociais. *In*: COSTA, Cristina; BLANCO, Patrícia (org.). **Liberdade de expressão e campanhas eleitorais**: Brasil 2018. 21. ed. São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 139.

FACEBOOK FOR BUSINESS. **Sobre publicações impulsionadas**. c2020. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/240208966080581?id=352109282177656>. Acesso em: 25 mar. 2020.

FGV DAPP. **Robôs, redes sociais e política**: Estudo da FGV/DAPP aponta interferências ilegítimas no debate público na web. 2017. p. 6. Disponível em: <http://dapp.fgv.br/robos-redes-sociais-e-politica-estudo-da-fgvdapp-aponta-interferencias-ilegitimas-no-debate-publico-na-web/>. Acesso em: 25 mar. 2020.

OLIVEIRA, Mariana. TSE multa campanha de Haddad por impulsionar notícias contra Bolsonaro na internet. **G1**, Brasília. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/03/28/tse-multa-campanha-de-haddad-em-r-176-mil-por-impulsionar-noticias-contra-bolsonaro-na-internet.ghtml>. Acesso em: 23 mar. 2020.

PONTES, Felipe. TSE apresenta tempos de rádio e TV de presidencialíveis. **Agência Brasil**, Brasília, 23 ago. 2018. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-08/tse-apresenta-tempos-de-radio-e-tv-de-presidenciaiveis>. Acesso em: 14 jun. 2020.

TSE. **Consulta Pública [...] das Prestações de Contas – Eleições 2018**. 2018a. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2018/prestacao-de-contas-1/consulta-publica-aos-documentos-comprobatorios-das-prestacoes-de-contas-eleicoes-2018-1>. Acesso em: 15 mar. 2020.

TSE. **Propaganda Eleitoral na Internet**. 2018. p. 1-11. 2018 b. Disponível em: <http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/propaganda-eleitoral-na-internet>. Acesso em: 21 mar. 2020.