

Vitória na eleição não depende de sucesso na

Falta de engajamento político e baixa navegação em sites políticos enfraquecem a rede

Françoise Terzian

fterzian@brasileconomico.com.br

O sucesso de um ou outro candidato na eleição à presidência da República dependerá muito menos da internet do que muitos especialistas em web imaginam. As redes sociais e os sites produzidos pelos partidos para divulgar o plano de governo e a agenda de seus candidatos parecem ser menos eficazes do que parecem. “Nos Estados

Unidos, onde não há horário eleitoral gratuito, o número de internautas é superior ao do Brasil. E o interesse do cidadão americano em política é culturalmente maior que o do brasileiro, ou seja, a internet tem o seu peso na campanha política. No Brasil, internet não faz candidato ganhar campanha”, afirma Vera Chaia, professora de política da PUC-SP e pesquisadora de mídia e política.

Nos Estados Unidos, a internet ajudou Barack Obama a levantar doações e também a arregimentar militantes. No Brasil, Vera conta que a candidata

Brasileiro raramente usa a internet para pesquisar conteúdo político. Pesquisas apontam uso da rede para entretenimento e formação de rede de contatos em mídias sociais

Marina Silva coletou R\$ 2,5 mil pela internet. Essa baixa arrecadação tem duas explicações que independem da simpatia dos eleitores pela candidata do PV.

O Brasil tem em torno de 50 milhões de internautas. Além de apenas 1/4 dos brasileiros acessarem a internet, pesquisas mostram que os usuários pouco se interessam por sites ligados à discussão política. Eles não aparecem no ranking dos mais visitados — nem mesmo nos últimos lugares. “Só acessa conteúdo de política quem tem interesse no assunto. O internauta brasileiro usa a internet para

buscar entretenimento, interagir em comunidades e utilizar ferramentas de comunicação rápida”, diz Vera.

Para a professora, são o rádio e a televisão — que possuem penetração em mais de 90% dos lares — que realmente convencem o eleitor. Sites na web, diz ela, não são determinantes.

Apesar do sucesso do Twitter entre os brasileiros, a professora explica que quem o acessa é o formador de opinião. “O Twitter nada mais é do que uma ferramenta usada para humanizar o candidato e fazê-lo ganhar mais visibilidade”, acredita. ■

DERROTA DIGITAL

● Culturalmente, o brasileiro não se interessa muito por política, questão que se estende à web.

● A predileção do internauta é por sites de entretenimento e comunicação instantânea. Rádio e TV são mais eficazes para propagar mensagens políticas.

● O Twitter, tão celebrado por formadores de opinião, serve apenas para humanizar o candidato. Dificilmente alguém decide voto neste ambiente.

OS NOVOS RECURSOS QUE SERÃO UTILIZADOS PELOS CANDIDATOS NAS CAMPANHAS

1

Doação de pessoa física pela web

Doação online está autorizada para pessoa física por meio dos sites dos partidos e candidatos. O site deve ser desenvolvido e utilizado só para esse fim, com todos os recursos de segurança exigidos, e está permitido o uso de cartão de crédito (que não pode ser emitido no exterior nem ser corporativo). Os sites também vão informar os valores arrecadados. Pessoa jurídica não poderá doar pela internet.

2

Direito de resposta nas redes sociais

O direito de resposta está previsto para ocorrer também na internet e sua solicitação tramitará com prioridade na Justiça Eleitoral, assim como já acontece com os outros meios de comunicação. No caso de calúnia publicada em uma rede social como o Twitter, por exemplo, o candidato deverá dar espaço para resposta do político ofendido no mesmo local, mesmo se a ofensa tiver sido deletada.

3

Boca de urna pela internet

Espera-se que muito material de campanha seja publicado na internet pelos candidatos nas próximas eleições. Ao contrário do que acontece no rádio e na televisão, onde a propaganda eleitoral no dia do pleito é proibida por lei, o conteúdo colocado na web pode permanecer mesmo no dia do pleito, e poderá ser uma forma de compensar a proibição da boca de urna feita em outros formatos.

Pessoa jurídica ainda não poderá doar dinheiro para partidos por meio da internet; banners patrocinados por candidatos em sites de terceiros continuam vetados