

Campanha virtual não empolga

Sites de candidatos têm baixa audiência

ALEXANDRE BOTÃO

~ BRASÍLIA – O Brasil tem 110 milhões de eleitores e 15 milhões de internautas. A relação, pura e simples, já não é das mais favoráveis. Um quinto dos brasileiros com acesso à internet não têm idade para votar, o que deixa o número de eleitores conectados em torno de 12 milhões, ou seja, pouco mais de 10% do eleitorado brasileiro.

Mas a audiência dos partidos políticos na web está muito abaixo disso – se fosse um programa de televisão, medido pelo Ibope, daria traço. Enquanto grandes portais chegam a ter 6 milhões de visitantes por dia, o site político com melhor índice de acesso, o do PT, passa pouco das 5 mil visitas diárias. Durante eleições, chega a 30 mil.

Ainda assim, os candidatos à Presidência no pleito de outubro devem torrar, até o fim da campanha, R\$ 3 milhões em palanques virtuais – incluindo o custo de criação dos sites, hospedagem, manutenção, marketing e contratação de pessoal. Quando o assunto é dinheiro ninguém revela os valores, mas todos os partidos acham que vale a pena. “Não chega a ser caro. De qualquer forma, o site ainda sai mais barato que os palanques da vida real”, explica o jornalista Régis Souto, responsável pela página do candidato Ciro Gomes (www.ciro23.com.br).

Ciro e o ex-governador do Rio Anthony Garotinho são os únicos que têm sites próprios. O petista Luiz Inácio Lula da Silva e o tucano José Serra continuam a usar, por enquanto, os portais de seus partidos. No PT, 16 pessoas trabalham para unir as informações da legenda e do candidato no endereço www.pt.org.br. Lula só passará a ter um site próprio em agosto. O secretário Nacional de Comunicação do PT, Ozeas Duarte,

reconhece que os números de acesso não são exatamente empolgantes, mas esclarece que a internet não é “a ponta da informação”. “Às vezes atingimos o internauta diretamente, mas na maior parte das vezes estamos repassando informações a outros veículos de comunicação. E isso conta muito.”

Nesse caso, Duarte tem razão. O que leva os candidatos à rede, desde a eleição presidencial de 1998, é a interatividade que o meio oferece. Ciro Gomes, por exemplo, viu o contador de acessos do seu site pular logo depois da aparição no “Programa Jô Soares”. “No dia seguinte à entrevista, passamos de 1.200 acessos por dia para 15 mil”, empolga-se Régis Souto. “Na página, o eleitor encontra o programa de governo do candidato e conhece melhor o trabalho de Ciro.”

O site do ex-governador do Ceará é, por enquanto, o que tem a menor audiência média entre os quatro candidatos que ocupam as primeiras posições. O portal de Anthony Garotinho (www.garotinho40.com.br) recebe cerca de duas mil visitas por dia, mesmo índice da página tucana (www.psdb.org.br), que registrou, em março, 14 mil acessos por semana.

A exemplo de Lula, Serra deve ter tratamento personalizado na internet depois da Copa do Mundo. Por enquanto, seis funcionários contratados pelo PSDB dividem-se entre o noticiário do partido e do candidato à Presidência. A campanha mal começou, mas o trabalho já anda em ritmo de eleição. “O número de e-mails endereçados a Serra vem aumentando bastante. Recebemos de tudo. Desde propostas que encaminhamos ao pessoal responsável até pedidos de emprego”, diz a economista Cristiane Lucindo, responsável pelo site.