



Movimento Marina Silva: Transformando *E-Leitores* em Marketeiros¹

Lídia Raquel Herculano Maia²

Instituto de Educação Superior da Paraíba – IESP, João Pessoa, PB

RESUMO

A democracia política apresentou nas eleições de 2010 um viés inovador, especialmente através da candidata Marina Silva, que fez intenso uso da internet em seu marketing eleitoral. O presente artigo pretende descrever e analisar a rede social, denominada de Movimento Marina Silva, no tocante às instruções dadas aos *e-leitores*³ para realização da campanha eleitoral da candidata e ao conseqüente engajamento dos mesmos. Para tanto, realizamos uma abordagem qualitativa, sendo o tipo de pesquisa exploratória e bibliográfica. E encerramos com o estudo de caso da rede social Movimento Marina Silva, a partir da análise do Guia de Mobilização do Movimento e dos relatos dos cadastrados na rede. Concluindo que a cibercultura auxiliou para que a campanha da candidata obtivesse êxito em sua proposta de engajamento desses *e-leitores*.

PALAVRAS-CHAVES: cibercultura; marketing eleitoral; Movimento Marina Silva.

INTRODUÇÃO

Uma nova maneira de fazer política era o que propunha candidata Marina Silva. Apesar de ela não ter conseguido instaurar concretamente tal proposta, ao menos pôde nos apresentar um novo modo de fazer campanha política. Essencialmente através da liberação do pólo emissor, uma das leis fundadoras da cibercultura (LEMOS, 2005) sua campanha conseguiu fazer uso da potencialidade do ciberespaço, a fim de mobilizar pessoas a utilizarem seu tempo, dinheiro, dons e talentos no intuito de eleger seu candidato à presidência da república.

Em meio a circunstâncias contrárias - como escassez de recursos financeiros para campanha política e falta de alianças políticas – Marina alcançou certo destaque, porque havia um movimento de pessoas na internet em prol dela; esse ajuntamento de indivíduos, que recebeu o nome de Movimento Marina Silva, começou na internet e se espalhou por todo o Brasil, até ser conhecido como “onda verde”. Era formado

¹ Trabalho apresentado no IJ 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

² Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Instituto de Educação Superior da Paraíba- IESP, email: lidiaraquel2009@hotmail.com.

³ Termo usado para designar os eleitores presentes no ambiente virtual.



basicamente por voluntários que acreditavam nas propostas dela, um movimento que, como eles mesmos disseram, “não tem um dono... é rede: sem centro, sem comandante, sem hierarquia” (GUIA DE MOBILIZAÇÃO MOVIMENTO MARINA SILVA, 2010, p.9) visto que qualquer indivíduo podia gerar conteúdo dentro desse site, desde que esse conteúdo fosse favorável à Marina. Apesar disso, podia-se perceber claramente a presença de um grupo que criou o site Movimento Marina Silva, que coordenava as ações, dava direcionamentos para seus participantes, lançavam materiais para serem utilizados por voluntários etc.

Não sabíamos se nos cabia aqui utilizar os verbos no passado ou no presente, tendo em vista que, mesmo com a derrota de Marina nas eleições, o Movimento continua, com ondas menos agitadas, mas se movendo aos poucos com a participação dos eleitores internautas que acreditam na vitória dela para presidência nas próximas eleições de 2014. Mas, como este artigo tem o intuito de analisar o que foi feito e como foi feito durante as eleições de 2010, usaremos o tempo passado.

Ao longo desse estudo, veremos como uma rede social contribuiu para, de certa forma, mudar um pouco o rumo das últimas eleições à presidência do Brasil. Como é evidente para muitos, vivemos num período em que, principalmente, a política brasileira está desacreditada, mas, em 2010, quase 46.406¹ pessoas mostraram que ainda acreditam, sim. E por ser um fenômeno inédito, consideramos que cabia um estudo e análise detalhada.

A metodologia utilizada nesse artigo foi a pesquisa exploratória. Que segundo GIL (2009) tem como objetivo expor e levantar hipóteses acerca do problema estudado. Para isso, faremos uso de dados bibliográficos e de estudo de caso.

Nosso objetivo principal é descrever e analisar a rede social, denominada de Movimento Marina Silva, no tocante às instruções dadas aos eleitores para realização da campanha eleitoral da candidata Marina Silva e ao consequente engajamento dos mesmos. Para alcançá-lo, correlacionamos as estratégias sugeridas pelo Guia de Mobilização do Movimento com os depoimentos prestados pelos participantes do site Movimento Marina Silva. E buscamos, também, discutir os conceitos de cibercultura, com base nos textos de Lévy (1999); diferenciar marketing político e eleitoral, a partir de leituras de Yanaze (1994); e abordar a atual situação do marketing eleitoral na internet, a partir de estudos feitos principalmente por Castells (2001).

¹ Número de pessoas cadastradas no site www.movmarina.com.br Acesso em: 13 fev. 2011.



MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL

Para abordar o tema marketing, seja ele político, eleitoral, de bens, de serviços ou qualquer outro, é necessário lhe atribuir o conceito referencial de Kotler e Keller (2006, p.4): “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”. Essa definição parece um tanto quanto mercadológica e empresarial, portanto não aplicável ao campo do marketing eleitoral, à primeira vista. Contudo, não podemos esquecer que durante uma campanha eleitoral o marketing transforma o candidato num “produto” e a eleição numa “venda”, na qual o político cria e oferta suas propostas em “troca” do voto do eleitor, e este último obtêm o que necessita. Serpa (1994, p. 150) afirma que “o marketing eleitoral está muito mais próximo da Antropologia do que da Política”. Segundo ele, o que rege o processo decisório do voto são antes de tudo questões ligadas às variáveis sócio-econômico-culturais, ao invés de somente questões políticas ou ideológicas.

O termo “marketing político e eleitoral” soa, aparentemente, como redundância. No entanto, apesar de o marketing político e o marketing eleitoral estarem integrados, dando uma impressão de unidade total, eles possuem diferenças. O marketing político segundo Yanaze (2007, p. 482):

É um processo de longo prazo, praticado pelo partido político, destinado à construção e ao fortalecimento de uma boa imagem pública na sociedade, em busca de adeptos e simpatizantes, criando condições favoráveis para eleger seus candidatos.

Já o marketing eleitoral é imediatista, focado no eleitor, compreende o período da campanha eleitoral, e tem como objetivo principal alcançar o maior número de votos, para que o candidato seja eleito.

Ainda de acordo com Yanaze (1994) o marketing eleitoral “nasceu” no Brasil com a campanha de Celso Azevedo, em 1954, nas eleições para a prefeitura de Belo Horizonte. Sendo um candidato desconhecido e irrelevante, ele entregou sua campanha ao publicitário João Moacir de Medeiros, que o fez vencedor facilmente. A partir daí, o meio político começou a perceber a eficácia do marketing numa campanha eleitoral. E hoje, sabemos que numa eleição é absolutamente improvável que algum candidato seja



vencedor sem fazer uso do marketing eleitoral, que atualmente tem migrado para o ambiente virtual, onde se estabelece a cibercultura.

CIBERCULTURA

Antes de dissertar a respeito deste tema e suas implicações na sociedade em que vivemos, nos cabe expor duas sucintas definições. Primeiro vamos ao conceito de ciberespaço: “É o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores”. Nele emerge uma nova cultura: chamada de cibercultura, que seria basicamente “o conjunto de técnicas, de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”. (LÉVY, 1999, p. 17).

Considerando o alcance da tecnologia no Brasil, podemos constatar que a internet passou a fazer parte da vida cotidiana das pessoas, seu uso tornou-se indispensável nas casas, escolas, empresas etc. Nunca se ouviu falar tanto em conectividade nesse país. Ocupamos a oitava posição no ranking dos países com o maior número de habitantes conectados à internet em 2010, de acordo com a pesquisa realizada pela ComScore¹ Essa pesquisa mostrou um crescimento de 20% em relação ao número de internautas existentes em 2009, levando em apenas os internautas com 06 ou mais anos de idade e que acessam à internet de casa ou do trabalho.

O motor de todo esse crescimento, segundo Lévy (1999), é o movimento de jovens desejosos em experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas impostas pela mídia tradicional. O ciberespaço tem mudado, de forma acelerada, o modo como nos relacionamos com as pessoas, as marcas, os governos etc. Gottfried (2001, p. 117) diz que “a velocidade da mudança social aumenta na medida em que o ciberespaço interage com o processo de comunicação social”.

Durante algum tempo, os internautas eram vistos como *nerds* em frente a computadores, isolados e alheios ao mundo real. Porém os rumos que a cibercultura vem tomando, em todas as esferas da sociedade, estão mostrando que não é necessariamente o isolamento que os jovens buscam, ao contrário, podemos percebê-los encantados com a possibilidade de interação, reciprocidade e troca de saberes,

¹ Empresa mundial de pesquisas. Pesquisa “Estado da Internet”, disponível em <http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/02/09/brasil-ocupa-oitavo-lugar-da-audiencia-mundial-da-internet-diz-comscore.jhtm>. Acesso em: 20 fev. 2011.



disponíveis a partir da internet. “A cooperação ‘multicultural’ se estabelece através de interligações cíclicas” (GOTTFRIED, 2001, p. 123). Consumimos e produzimos informação e conhecimento, somos “prosumidores”¹ e fazemos parte de um movimento cultural e social, causador de inúmeras alterações na nossa consciência coletiva, que é disseminado pelo ciberespaço.

Realmente não poderia ser diferente já que quaisquer “sistemas sociais sem possibilidades de perfazer ações coletivas não podem ultrapassar um nível de desenvolvimento ínfimo” (LUHMANN, 1984, p. 274 apud STOCKINGER, 2001, p. 119). Nossos internautas têm se reunido em redes sociais, formando grupos construídos sobre “afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em processo de cooperação ou de troca” (LÉVY, 1999, p.127). Percebemos claramente o interesse comum de eleger Marina Silva entre os participantes do MMS, e para alcançar esse objetivo eles se envolveram num processo de cooperação que ultrapassou as redes do ciberespaço. Através da rede social intitulada de Movimento Marina Silva, eles ergueram as palavras de ordem do movimento social fruto do ciberespaço, criando uma comunidade virtual a partir da interconexão e da inteligência coletiva (LÉVY, 1999).

MARKETING ELEITORAL NA INTERNET

“O que a tecnologia - que faz parte do universo das ciências exatas – e a publicidade – que faz parte das ciências humanas – estão fazendo juntas? (...) O marketing está se tornando tecnológico e a tecnologia, marketeira”. (VAZ, ANO, p. 36-37). Se marketing é o processo de troca no qual as necessidades dos indivíduos são satisfeitas, e o ciberespaço resulta do movimento de pessoas ávidas por experimentar novos modos de comunicação, então o marketing na internet caminha na direção de suprir essa necessidade social de comunicação diferenciada entre consumidores e marcas, tendo como seu pilar principal a interatividade.

Da mesma maneira acontece no meio altamente competitivo como é o da política, em que alguns candidatos vêm na internet um meio eficaz para se diferenciar, ou ao menos de não ficar atrás de seus concorrentes no quesito modernidade. Porém, ao acreditar que o potencial do ciberespaço se resume em somente possuir um site ou uma

¹ Neologismo advindo do inglês “prosumer” provém da união das palavras producer (produtor) + consumer (consumidor), usado para caracterizar o novo papel do consumidor na sociedade pós-moderna. Criado por Alvin Toffler em seu livro A Terceira Onda, ed. Record, 2001.



conta no Twitter, muitos acabam caindo na mesmice, copiando uns aos outros. Os candidatos precisam se adaptar a nova forma de comunicação com o eleitor imposta pela internet. E, para que seja eficaz, eles não podem estabelecer comunicação via internet da mesma forma como se comunicam através dos meios de massa tradicionais. Castells (2001, p. 128) afirma que “governos em todos os níveis usam a internet, sobretudo como um quadro de avisos eletrônico para divulgar sua informação sem se empenhar muito em interação real”. Não se pode de modo algum subestimar a potencialidade da rede.

De acordo com Gottfried (2000), a “questão do poder” na esfera da comunicação agora se coloca de forma diferente, na qual todos os grupos sociais presentes na rede e detentores de informação participam. Na internet, o uso exclusivo da comunicação um - todos não funciona, já que o ciberespaço é “como um horizonte de mundo virtual vivo, heterogêneo e intotalizável no qual cada ser humano pode participar e contribuir”. (LÉVY, 1999, p. 126).

Castells (2001) defende que o marketing político na internet proporciona um canal de comunicação horizontal, interativo e barato se comparado a outras mídias como TV ou rádio, tanto de um-para-um como de um-para-muitos. Apesar dessas vantagens, a internet ainda não é tão bem explorada por alguns partidos, que preferem dar ênfase a meios tradicionais como TV ou rádio, pois esses se adaptam melhor ao padrão vertical que ainda é norma na política.

Contudo Queiroz (2000, p. 1) afirma que:

A paulatina substituição dos comícios de rua para as telas de televisão, começa a ter, mesmo que timidamente, um novo concorrente. O ciberespaço começa a engatinhar na perspectiva de substituir o corpo-a-corpo, o comício de rua, o rádio, a televisão e os vários espaços para a difusão das mensagens dos candidatos.

Analisando a campanha eleitoral da candidata Marina Silva, pudemos ver claramente que a internet foi o seu carro-chefe. Não fosse ela, talvez a candidata tivesse sua visibilidade nas eleições de 2010 comprometida, assim como acontece com candidatos em meio ao embate bipolar entre os concorrentes dominantes. Sendo assim, entendendo a importância das ações desta candidata no ciberespaço, estudaremos o funcionamento do Movimento Marina Silva durante sua campanha eleitoral.



O MOVIMENTO MARINA SILVA

O Movimento Marina Silva é uma rede social, fundada em 2007, por um grupo de jovens que continha cerca de 15 pessoas, segundo Eduardo Rombauer¹. No período em que foi gerado, Marina ainda era Ministra do Meio Ambiente no governo de Lula e Dilma Rousseff seria a possível candidata à sucessão do atual presidente. No entanto, esse grupo acreditava que a população possuía o direito de participar da decisão sobre quem deveriam ser os candidatos aos cargos eleitorais. Juntos, eles começaram a distribuir *bottons* com a mensagem “Marina Silva Presidente”. Tão logo a iniciativa deles começou a ganhar apoio popular, Marina os impediu de continuar o movimento pró sua candidatura, pois ela sabia que não seria a candidata indicada por Lula. “Assim as atividades do grupo foram suspensas”, conta Rombauer (2011) em seu blog.

Todavia, em 2009, após Marina palestrar numa conferência em prol do Meio Ambiente, alguns jovens ambientalistas junto com o grupo inicial de integrantes do Movimento resolveram reativá-lo, para isso criaram um site, com plataforma de rede social. Parece até contraditório afirmar que o Movimento é uma rede social fundada em 2007, e posteriormente dizer que o site com formato de rede social só foi produzido em 2009, mas não é. Porque antes de ser uma rede social virtual, o Movimento Marina Silva já era uma rede social de pessoas. Apesar disso, foi o ciberespaço que contribuiu para o avanço vertiginoso do Movimento Marina Silva. “A rede virtual cresceu rapidamente em maio de 2009 e ganhou visibilidade na internet, chegando a quatro mil integrantes”, relata Rombauer (2011).

Essa rede social funcionava como as demais redes, presentes no ciberespaço, que conhecemos. O indivíduo que desejasse participar dela deveria se inscrever, preenchendo um formulário com nome, idade, e-mail, foto e etc. Com base nessas informações, eram formados perfis que ficavam visíveis a todos os outros participantes da rede, e as pessoas podiam adicionar umas as outras como “amigos”. Os membros do MMS (Movimento Marina Silva) podiam se juntar em grupos de interesses e afinidades em comum. Havia também a possibilidade de troca de mensagens entre os componentes da rede virtual ou a possibilidade de diálogos em tempo real por meio de um *chat*. Além disso, havia no site uma “Agenda” em que os membros postavam as atividades que seriam realizadas em suas regiões, para que os demais membros participassem. Enfim,

¹ Eduardo Rombauer é um dos líderes do Movimento Marina Silva. Toda a história do Movimento relatada aqui encontra-se em seu blog: <<http://eduardorombauer.wordpress.com>>



uma rede social que nada deixava a desejar em relação às outras redes sociais populares como o Orkut e Facebook.

“O ‘Movimento’ é uma ideia, um símbolo para dar nome e sentido à ação coletiva das pessoas”, descreve o Guia de Mobilização¹ (2011, p. 10). Um movimento formado por eleitores engajados numa causa política, com desejo de fazer a diferença na campanha eleitoral de 2010. E de fato, fez diferença mesmo. Pois, mesmo sendo derrotada nas eleições, Marina Silva obteve grande destaque nelas. Dois dias após as eleições do 1º turno o Jornal Estadão faz um apanhado geral da repercussão da candidatura na imprensa estrangeira, por causa de seus quase 20 milhões de votos. Nessa matéria o Jornal francês Le Monde afirma que Marina foi "a grande vencedora das eleições".²

O Movimento Marina Silva certamente contribuiu, juntamente com outros fatores, para o aumento dos votos recebidos por Marina no 1º turno. Uma pesquisa publicada pelo Instituto Datafolha³ no dia 06/09 - menos de um mês antes do dia da votação - mostrava que a candidata possuía apenas 10% dos votos válidos, já na véspera da eleição foi publicada uma última pesquisa por esse instituto, nela Marina aparecia com 16% das intenções de voto. E apurados os votos do 1º turno, Marina surpreendeu a mídia alcançando quase 20% dos votos válidos.

Certamente o engajamento dos voluntários do Movimento foi primordial na reta final das eleições. Pois, em termos de recursos financeiros, a campanha da candidata era frágil, e chegava a receber a partir de R\$ 5,00 de doações de pessoa física através da internet. Mas, para seus eleitores, recursos financeiros não era problema, se por um lado havia escassez de dinheiro, por outro havia sobra de criatividade e comprometimento. Marina conseguiu “construir palanques nos corações de seus eleitores”, diz o eleitor Jessé Samá Vieira da Silva (*apud* VAMOS...,2011).

Em 01/07/2010 o MMS lançou um Guia de Mobilização para ensinar aos voluntários como eles poderiam contribuir com a campanha de Marina. Esse guia ensinava o bê-á-bá do marketing eleitoral aos eleitores, para que eles mesmos fizessem ações que promovessem a candidata. Segundo Vaz (ANO, p.34) “A nova economia (...) deve apostar nos próprios consumidores como veículos – só eles sabem o que há de

¹ Disponível em <http://www.movmarina.com.br/page/guia-de-mobilizacao-um> Baixado em 20 jul. 2010.

² Citação disponível em <http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,marina-silva-fiel-da-balanca-rouba-cena-na-imprensa-estrangeira,620563,0.htm> Acesso em 10 out. 2010.

³ Disponível em http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=1037 Acesso em 26 fev. 2011.



mais relevantes para eles mesmos”. O MMS entendeu a eficácia desse conceito, e lançou o lema “faça você mesmo”.

Esse Guia de Mobilização (2011) dava várias sugestões de como fazer mobilizações em favor de Marina, por exemplo: na internet; no corpo; na cidade, no campo, na floresta; no bairro; no ônibus ou metrô; no carro; na praça e no parque; nas rodas de conversa; na beira do rio; nas casas; no mapa-múndi; no vento e etc. Mas dizia logo que os voluntários eram livres para fazer coisas diferentes, se quisessem. À execução dessas ações foi dado o nome de “marinar”, o nome da candidata se transformou em verbo, em ação. E os que praticam esse verbo se intitulavam de marineiros.

Passadas as eleições, a coordenação do MMS enviou e-mails aos seus membros, os convidando a contar suas histórias enquanto participantes do Movimento, esses relatos ficariam disponíveis no site. A partir desses depoimentos, vemos agora algumas das ações sugeridas pelo Guia de Mobilização em suas aplicações pelos participantes.

Na internet

Os jovens marineiros se dispuseram a divulgar a candidata através daquilo que estavam habituados a usar: a internet. Em redes sociais, blogs, fóruns, e etc. O Guia de Mobilização (2010, p. 35) dizia que a internet seria “um espaço privilegiado de atuação durante a campanha”. E recomendava, por exemplo, o uso de blogs: “Você pode colaborar disseminando conteúdos pró-Marina que estão dispersos em outros blogs, ou reunindo notícias diversas e compilando as informações no seu blog.” Ana Rosa Carvalho seguiu o conselho e diz que sua trajetória rumo a Marina Silva foi fartamente documentada em seu blog e que colocou seu “espaço na internet como local para acompanhar Marina Silva.” (*apud* VAMOS...,2011).

Essas ações na internet não se limitavam ao espaço virtual, elas começavam lá e se expandiam para o mundo real. Por exemplo, o internauta se cadastrava no site do MMS e colocava seu endereço no site, utilizando esses dados foi criado um Mapa do Movimento. Esse Mapa “é um aplicativo que geolocaliza cada participante cadastrado no site”, descreve o Guia do Movimento (2011, p. 30). Com isso os marineiros podiam localizar uns aos outros, e montar ações nos bairros, nas ruas e etc. Como fez Felipe Trombine, conforme seu relato “Procurei no mapa por outras casas e as encontrei um



pouco longe da minha. Uma bicicleta, uma garrafa de água, anotações, a cara e a coragem, nada mais. Fui cidade a fora, à procura de Marineiros.” (*apud* VAMOS...,2011).

Podemos destacar também as reuniões e encontros marcados através das redes sociais. Cássio Martinho, participante do Movimento, relata a ação de sua colega marineira: “lá se ia a Laura X, com um ou outro companheiro convocado pelo Orkut ou Twitter, distribuir materiais nas ruas e conversar com o povo.” Essas passeatas eram divulgadas através da Agenda, presente no site do Movimento, no intuito de que mais pessoas participassem. Assim, a internet funcionava como ponto de largada das ações coletivas e também como ponto final. Pois o Guia de Mobilização (2011) recomendava enfaticamente que todas as atividades fossem registradas para posteriormente serem divulgadas no próprio site do Movimento.

O twitter foi uma ferramenta amplamente utilizada pelos internautas marineiros, e para os novatos, que não sabiam utilizar a ferramenta, havia uma espécie de tutorial¹, oferecido pelo Guia. Inclusive a voluntária Guta de Franco contou toda sua história no movimento através dos *twetts* escritos por ela durante o período de campanha (*apud* VAMOS...,2011).

Na cidade, no bairro, na rua, no ônibus...

Em todos os locais e em todo o tempo, Marina estava sempre sendo divulgada pelos seus militantes. Como relata Luciana Montenegro Valente “Saíamos nos finais de semana, de barco, de carro, de balsa, etc, para panfletar nos municípios próximos a Manaus, pagando tudo do nosso próprio bolso.” (*apud* VAMOS...,2011). Antônio Padilha conta que “saí pelas ruas a pé, distribuindo o material” conseguido no comitê do PV em sua cidade, e conta também que quando esse material acabou “comprei papel e fiz cópias em casa, a cores, com a minha impressora, e continuei distribuindo para o povo nas ruas” (*apud* VAMOS...,2011). Já Lenir Romani diz que não só ela panfletou como também colocou “todas as lojas do meu marido(que é comerciante) e de alguns amigos íntimos para distribuírem os panfletos da campanha.” (*apud* VAMOS...,2011). Interessante observar que em parte alguma do Guia do MMS havia a sugestão de distribuição de panfletos, talvez pelo cunho ecológico que a campanha de Marina

¹ Intruções à respeito do uso do Twitter disponível em <http://www.movimentomarinasilva.org.br/profiles/blogs/o-que-etwitter-para-que-serve>. Acesso em 10 fev. 2011.



possuía, mesmo assim, como vimos, os eleitores sentiram-se à vontade para executar esse tipo de ação.

O voluntário Cássio Martinho relata que ele junto com outra amiga montaram uma banquinha para divulgação de Marina, em sua cidade Belo Horizonte, onde eram distribuídos diversos adesivos, “alguns poucos panfletos (...), tatuagens e mais tatuagens.” E não se restringia apenas a distribuição de material de divulgação, como declara Cássio: “Nosso corpo-a-corpo jamais foi perdulário e ostensivo: não se tratava de empurrar um papel para qualquer um. (...) nossa proposta de abordagem exigiam que fizessemos algum contato, nem que fossem poucas as palavras trocadas.” (*apud* VAMOS...,2011).

O Guia do MMS (2010, p. 19-20) incentivava a execução de diversos tipos de ações nas ruas, por exemplo: “organize uma caminhada com Marina” Nesse sentido Lenir Romani diz que “larguei tudo para ir na caminhada com Marina”, nessa passeata ela conta que “Éramos diversas pessoas dos mais variados municípios e estados, debaixo de um sol escaldante.” Mas houveram passeatas muito discretas também, como relata Rony Pablo “Na passeata que foi organizada por marineiros foram apenas 10 pessoas”. (*apud* VAMOS...,2011).

Além de passeatas, a organização de flashmobs, que são espécies de ações coletivas e instantâneas feitas em locais públicos com o intuito de surpreender as pessoas, também era recomendada e ensinada. Em diversas partes do país pessoas se uniram para fazer um banner humano com o número 43 e outras fizeram o nome de Marina, filmavam a performance e depois postavam no youtube ou no site do movimento. Como relatam Luciana Montenegro “Na véspera da eleição, fizemos nosso “flash mob” na Praça do Caranguejo em Manaus” e Hudson Ramos S. das Chagas em sua escola: “coroamos nossa mobilização com o vídeo de um banner de gente feito na quadra da nossa escola e postado na internet.” (*apud* VAMOS...,2011).

Na Casa

O Guia (2011, 27) sugeria: “Transforme sua casa numa Casa de Marina.” E foi o que Hudson Chagas, o voluntário citado no tópico acima, fez. Ele tinha apenas 16 anos no período das eleições de 2010 e não tinha seu voto como obrigatório. Mas, não apenas votou em Marina como também participou ativamente de sua campanha em Pernambuco. Ele conta que fez isso porque:



No meio do período das campanhas eleitorais percebi que só votar na Marina não era suficiente. Eu queria mais. Eu queria muito mais! Queria entrar de cabeça e ajudar a eleger a MINHA MARINA, A NOSSA MARINA. Então entrei no movimento através da internet e cadastrei a minha casa como uma Casa de Marina (*apud* VAMOS...,2011).

As Casas de Marina seriam um lugar “de encontro, debate e reunião das pessoas; de distribuição de material de campanha; onde pessoas podem obter informações sobre Marina, (...) e as formas possíveis de apoio e colaboração com a campanha” (GUIA DE MOBILIZAÇÃO, p. 18, 2011). As casas cadastradas passavam a ter seus endereços disponíveis no mapa do movimento, assim voluntários, que residiam em locais geograficamente próximos, poderiam se reunir. Essa estratégia, foi realmente funcional, pois além de economizar dinheiro com comitês eleitorais, algo fundamental considerando-se que Marina era a candidata que possuía menos recursos financeiros, ainda permitia que os eleitores ficassem mais imersos na campanha dela.

Assim como Hudson, diversas pessoas também quiseram dar sua contribuição nesse sentido. Como a voluntária Ana Rosa Carvalho: “quando ela se lançou candidata saí às ruas, coloquei minha casa como Casa de Marina, panfletei até o último momento.” E o militante Felipe Trombini: “não moro em casa própria, então minha casa de Marina foi um tanto discreta. Não usei cartazes, adesivos, banners ou grafite em minha casa.” (*apud* VAMOS...,2011).

No Corpo

Nessa campanha voluntária, o corpo também foi meio e mensagem, através de tatuagens, *bottons*, camisas e etc. Evelyn Luciane Neto, que se intitula como “guerreira, brasileira e marineira”, possuía uma tatuagem de Marina em seu corpo e conta que “um rapaz viu minha tatuagem e perguntou se eu tinha uma pra ele, outro rapaz que estava por perto viu e pediu também, daí pediram adesivos, panfletos” (*apud* VAMOS...,2011). As camisetas com imagens de Marina também foram bastante utilizadas, elas são um excelente instrumento para divulgação do número e do rosto do candidato, e sua produção só foi possível porque eram feitas pelos próprios militantes, já que a “distribuição de camisetas foi proibida pela legislação eleitoral. Porém, nada impede que você faça a sua própria camiseta.” (GUIA DO MOVIMENTO, p. 12, 2011).



No vento

O catavento foi um dos símbolos do movimento, segundo o Guia de Mobilização (2011, p. 33), ele “faz referência à energia limpa e simboliza os novos ventos que movem o Brasil”. E era distribuído junto com os panfletos e adesivos. Felipe Trombini conta que fez cataventos e os distribuiu pela vizinhança, e que no dia em que foi à uma passeata em prol de Marina levou 150 cataventos que ele mesmo fez “com suor e sangue em 48 horas” (*apud* VAMOS...,2011).

Considerações finais

Apesar de toda essa participação dos voluntários, alguns deles se mostraram um tanto quanto desapontados com as ações dos comitês de campanha do PV. Felipe Trombini, por exemplo, reclama da escassez de material de campanha, e conta ainda que “Sou apresentado para algumas pessoas no comitê como voluntário (...) Pergunto sobre reuniões, e eles não tem datas ou cronograma (...) Foi duro constatar que eu estava em um comitê do PV que não estava fazendo campanha para a Marina.” (*apud* VAMOS...,2011). E Felipe não foi o único a se queixar da atuação dos representantes do PV, Rony Pablo, integrante do movimento, diz que seu “grande problema foi a lentidão do partido na mobilização aqui na cidade.”

Um dos fundadores do Movimento, Marcelo Estraviz, reconhece que “ocorreram vários erros nesse processo. Normais, se formos pensar a urgência de uma campanha.” Mas, por outro lado, também garante que “ocorreram muito mais acertos.” (*apud* VAMOS...,2011) E, provavelmente, ele está certo nessa afirmação, pois pudemos constatar através dos relatos dos integrantes do MMS, que as pessoas realmente colocaram em prática a maioria das ações sugeridas pelo Guia de mobilização. E fizeram isso de forma sinérgica, onde uma ação estava sempre correlacionada a outra. Esses voluntários estavam envolvidos e comprometidos naquilo que eles acreditavam ser o melhor para eles mesmos e para o país.

Atuar assim, de graça e sem promessas de cargos ou empregos, é uma quebra de paradigmas. É algo que parecia inacreditável para quem estava de fora da campanha, como disse Evelyn Luciano Neto “As pessoas não acreditavam que estávamos pedindo voto de graça”. (*apud* VAMOS...,2011).

E além de atuar gratuitamente, eles ainda o faziam de forma entusiasmada, com alegria. Como declara Adriana Freitas: “me alegrei com a chance de defender um ponto



de vista, de esclarecer quem achava que política é só corrupção” (*apud* VAMOS...,2011). Ficaram contentes assim inclusive porque as pessoas os recebiam bem, não se mostravam resistentes. Elizabeth Rodrigues Hoisel diz que “Foi emocionante ver como as pessoas acreditavam em Marina” (*apud* VAMOS...,2011)

Mesmo com todo esse esforço dos membros do MMS, Marina não venceu as eleições presidenciais, mas nenhum dos marineiros ficou desestimulado por causa disso, ao contrário, eles continuam acreditando que a vitória dela é apenas questão de tempo. E se mostram interessados em continuar trabalhando para que isso aconteça, conforme declara Luciana Montenegro (*apud* VAMOS...,2011) “nós JÁ estamos em campanha para 2014”.

Enfim, o grande mérito do Movimento Marina Silva foi saber aplicar - não apenas na rede virtual como também no mundo real - o modo de comunicação horizontal, que rege a rede, no meio político. Aguçando nos indivíduos a consciência coletiva, já inerente ao ser humano, o MMS apresentou ao brasileiro um novo modo de fazer campanha política eleitoral, através da mobilização de seus *e-leitores*. Modo esse, que talvez nenhuma outra campanha tenha conseguido, efetivamente, colocar em prática.

REFERÊNCIAS

Brasil ocupa oitavo lugar da audiência mundial da internet, diz comScore . **UOL**, 09 fev. 2011. Disponível em <<http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/02/09/brasil-ocupa-oitavo-lugar-da-audiencia-mundial-da-internet-diz-comscore.jhtm>> Acesso em: 20 fev. 2011.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexão sobre a internet, os negócios e a sociedade**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2003.

DATAFOLHA Eleições. **Datafolha Instituto De Pesquisas São Paulo**, 03 set. 2011 Disponível em <http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=1037> Acesso em: 26 fev. 2011.

GUIA DE MOBILIZAÇÃO, **Movimento Marina Silva**, 01 jul. 2011. Disponível em: <<http://www.movmarina.com.br/page/guia-de-mobilizacao-um>> Acesso em: 20 jul. 2010. 2011.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 16. ed. São Paulo: Editora Futura, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.



LEMOS, André. Podcast. Emissão sonora, futuro do rádio e cibercultura. 404nOtF0und, n. 46, Jun 2005. GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34 Ltda. 1999.

Marina Silva, 'fiel da balança', rouba cena na imprensa estrangeira. **Estadão.com.br**, 05 out. 2011. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,marina-silva-fiel-da-balanca-rouba-cena-na-imprensa-estrangeira,620563,0.htm>> Acesso em: 10 out. 2010.

QUEIROZ, Adolpho. A propaganda eleitoral via internet. In: **INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Manaus, 2000, p. 1 - 10.

ROMBAUER, Eduardo. **O processo do Movimento Marina Silva**, 10 jan. 2011. Disponível em: <<http://eduardorombauer.wordpress.com>> Acesso em: 20 fev. 2011

SERPA, Marcelo. Revista “**Comunicação e Política**”, Ano I, nº I, pags. 147 / 153. Rio de Janeiro: Editora Cebela, 1994.

STOCKINGER, Gottfried. **Janel@s do ciberespaço – Comunicação e Cibercultura**. 2ª ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2004.

VAMOS CONTAR NOSSAS HISTÓRIAS. **Movimento Marina Silva**, jan. 2011. Disponível em: <http://www.movmarina.com.br/page/vamos-contar-nossas-historias>. Acesso em: 13 fev. 2011.

VAZ, Conrado. **Google Marketing: O Guia Definitivo do Marketing Digital**. 2ª ed. Editora Novatec

YANAZE, Mitsuru. **Gestão de Marketing e Comunicação - avanços e aplicações**. 1ª ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2007.

ZEFF, Robbin; ARONSON; Brad. **Publicidade na Internet**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Campus Ltda. 2000.