



Uma nova direita, um novo liberalismo: Uma análise do partido NOVO na campanha presidencial de 2018 no Twitter

Autor : Pedro Henrique Silva de Oliveira¹; Coautor: Nilton Garcia Sainz²;
Professora Orientadora: Dr^a Etiene Marroni³

¹Mestrando pelo PPGCPOl UFPEl – Pedrohsdeoliveira27@gmail.com

²Mestrando pelo PPGCPOl UFPEl – sainznilton@gmail.com

³Professora permanente PPGCPOL – ev.marroni@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O pleito de 2018 teve como resultado a reconfiguração no cenário político brasileiro, sendo marcada por duas especificidades: uma reorganização dos atores políticos no campo da direita com o surgimento da chamada “nova direita” no Brasil, assim como um aumento quanto a importância da internet como ferramenta de comunicação política (CEPÊDA, 2018).

A ascensão das novas direitas no Brasil caracteriza-se pela reverberação de uma tendência internacional refletida e distorcida pelo passado histórico nacional. Cepêda (2018) pontua que essa nova direita traz em seus princípios norteadores um misto de ideias neoliberais em confluência a valores autoritários. O autor argumenta que a ascensão desses novos atores apresenta correlação direta com a erosão democrática causada pelo *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff em 2016.

Braga e Carlomagno (2018) argumentam que a presença de campanhas digitais não é nova nas eleições brasileiras. Desde as eleições de 1998 as *e-campanhas*¹ tem ganho cada vez mais importância dentro das disputas eleitorais. Contudo, é no pleito de 2018 que o uso da internet ganha destaque central como ferramenta de comunicação política por parte dos atores envolvidos na disputa.

É nesse cenário que esse estudo encontra seu objeto, visando contribuir com a discussão sobre campanhas online e como o neoliberalismo esteve presente nos discursos de campanha na última eleição. Para tanto, analisa-se especificamente o caso do partido NOVO, capitaneado nas eleições presidenciais de 2018 pelo candidato João Amoedo. O objetivo é investigar, através da Análise de Redes Sociais (ARS), investigar a campanha do partido NOVO na rede social *Twitter* e a respectiva reação de seu eleitorado. Ao todo, a pesquisa abrange um universo de 110.500 *tweets* divididos em 2 objetos, sendo eles: perfil oficial de João Amoedo e a *hashtag* *Joãocom6*, formada pela militância do partido na rede social. A opção por analisar o Twitter ocorre em razão do caráter informativo dos perfis durante as campanhas, o que possibilitou interações entre partidos, candidatos e eleitores (ROSSINI; LEAL, 2012). Entende-se a sigla partidária como a principal representante da “nova” direita neoliberal que surge nos últimos anos no país, a pesquisa busca responder a seguinte questão: o discurso (neoliberal) que funda o partido está refletido na sua campanha em 2018? E como ele alcança seus possíveis eleitores?

¹ Entendido como campanhas online. Estratégia de partidos e candidatos em períodos eleitorais para alcançar o público online (VACCARI, 2008).



2. METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada através do método de Análise de Redes Sociais (ARS) somado à análise de conteúdo, visando compreender se o discurso que funda o partido está refletido na sua campanha em 2018 e como ele alcança seus possíveis eleitores.

A coleta de dados ocorreu através de uma ferramenta de *crawler* que foi utilizada para amplificar a quantidade de dados, e que funciona como uma espécie de robô que percorre a internet, capturando informações sobre um documento ou sobre links (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2016). O *crawling* partiu de um servidor que coletou os dados durante a campanha de João Amoedo em seu Twitter oficial, acompanhando a utilização das *hashtags* criadas pelo partido e pela militância do NOVO durante a campanha nas últimas duas semanas do primeiro turno das eleições de 2018. Para a análise do perfil oficial de João Amoedo foram coletados 4.406 *tweets*. Para a *hashtag* “JoãoCom6” foram coletados 106.094 *tweets*, totalizando um universo de 110.500 *tweets*.

A ARS foi aplicada por meio do software Gephi, que calcula as métricas e gerou os grafos para a visualização das redes. Na tabela 1, observa-se os cálculos das métricas das páginas dos dois objetos.

Tabela 1: Modularidade e Grau médio de cada análise realizada

Objeto analisado	Modularidade	Grau médio
Twitter de João Amoedo	0,11	13,667
#JoãoCom6	0,124	7,111

Fonte: Tabela de elaboração dos autores.

A métrica de modularidade é importante porque serve para identificar os grupos na rede, nesse caso, representados através das cores que colorem os *clusters*² nos grafos. Também demonstram a tendência de um determinado nó aparecer em um determinado grupo. Já o conceito de grau é uma medida de centralidade, essa métrica é importante para a verificação do número de conexões que o nó possui, seja conexões recebidas (*indegree*) ou conexões feitas (*outdegree*) (RECUERO, 2014).

No tocante a análise de conteúdo, visando identificar potencialidades neoliberais no discurso apresentado pela militância do partido NOVO fez-se necessário uma explanação a respeito do neoliberalismo. Partindo dos escritos de Wendy Brown (2015) postula-se o neoliberalismo como uma racionalidade política³ que apresenta como único campo de veridicção o mercado. Tal entendimento resulta em uma transposição da lógica mercadológica de desempenho e

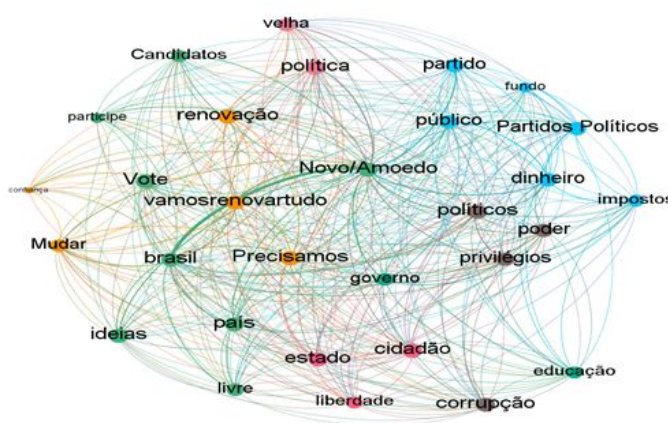
² O que chamamos de *clusters* são os grupos heterogêneos que podem ser identificados. Já os “nós” são entendidos como a representação da página e as “arestas” são as conexões feitas.

³ A visão por Brown (2015) configura o neoliberalismo como uma racionalidade política. Um regime de verdade que se diferencia das verdades superficiais, depositando qualidades ontológicas e relações entre cidadãos, leis, direitos, economia e estados, capturando as “maneiras na qual uma ordem normativa de razão comecem a governar legitimamente, bem como estruturar a vida e as atividades como um todo” (BROWN, 2015, p.117). A descrição realizada pela autora permite compreender o conceito de racionalidade política como uma força histórica que gera e relaciona tipos específicos de sujeitos através do estabelecimento de uma ordem de verdade na qual a própria conduta é mensurada e governada.

avaliação para todas as esferas do social, encontrando na concorrência seu *ethos* (BROWN, 2015).

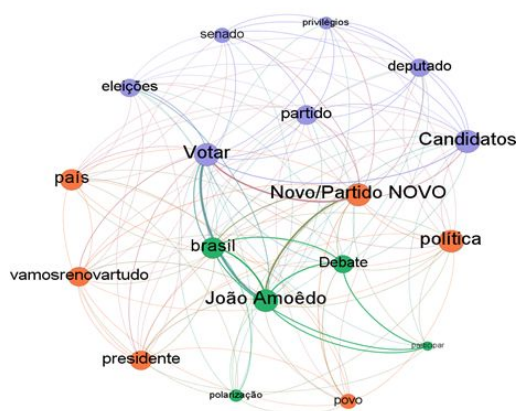
3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Figura 1: Grafo gerado a partir da análise da campanha no Twitter de João Amoedo



Fonte: elaboração própria

Figura 2: Grafo gerado a partir da análise da #Joãocom6 no Twitter durante a campanha presidencial de 2018



Fonte: elaboração própria

Na Figura 1, observamos a rede formada pelos *tweets* coletados no perfil de João Amoedo. Encontra-se forte presença do discurso neoliberal distribuído entre os *clusters* formados.

Por exemplo, no cluster azul, nota-se a presença de palavras e conceitos ligados aos partidos políticos e dinheiro, com a presença das palavras “fundo”, que tem ligação com o fundo partidário e “impostos”, palavra presente nos discursos de Estado mínimo defendido pelo NOVO. Enquanto o cluster marrom, é formado por palavras e conceitos mais críticos aos políticos e a própria política. Palavras como “privilegios” (ligado a classe política) e “corrupção”, estiveram

em alta no país nos últimos anos, compondo diariamente as mídias nacionais (telejornais, grupos de rede social, influenciadores digitais etc.), o que reflete diretamente na opinião pública e contribui para uma descrença nas instituições políticas brasileiras. Indo para o mesmo sentido, os clusters vermelho e laranja possuem características que estão relacionadas. Ambos trazem palavras e conceitos ligados à “velha política” e a necessidade de renovação que a direita brasileira fez referência na última eleição. Contudo, os sentidos dessas palavras vão ao encontro da crença do partido em um Estado mínimo, apontando para uma falta de liberdade do cidadão e da necessidade e de renovação.

Na figura 2, o gráfico é formado por três *clusters*. O cluster roxo, com o maior número de palavras e conceitos, é formado por termos gerais da campanha, como: “eleições”, “votar” e “partido”. Porém, nele também é observado a presença das palavras “senado”, “deputado” assim como a palavra “privilegios”, que está presente no sentido de crítica à política e



aos cargos eletivos. O cluster laranja é marcado novamente pela “#vamosrenovartudo”, remetendo a uma ideia de renovação política, as demais palavras pouco indicam para análise do cluster.

4. CONCLUSÕES

É possível reconhecer um discurso fundador do partido NOVO quando analisamos de forma minuciosa o seu comportamento, indo além das propostas de campanha. O partido político revela um esvaziamento no debate, evitando o termo democracia durante um período eleitoral, na qual a democracia estava (e ainda está) ameaçada. Essas evidências apontam para o sentido do neoliberalismo e o processo de desdemocratização que a racionalidade neoliberal reproduz na sociedade e que vem fortemente atacando a América Latina (BROWN, 2015). Os esvaziamentos dos debates com a não defesa da democracia liberal e de políticas públicas com princípios das democracias liberais podem ser reconhecidos através da campanha. O partido cumpre a cartilha que lhe prenuncia, entendendo o Estado a partir de uma lógica empresarial, com cidadãos como consumidores que somente buscam uma relação de eficácia e satisfação pessoal. Um governo passa a ser pensado como um gestor, e o indivíduo passa a ficar incumbido da responsabilidade de mudança na sociedade, não sendo esse um processo coletivo.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRAGA, Sérgio Soares; CARLOMAGNO, Márcio Cunha. **Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016)**. [s. l.], 2018.

BROWN, W. **Undoing the demos: Neoliberalism's stealth revolution**. New York, NY: Zone. [s.l.] : Near Future Books, 2015.

CEPÊDA, Vera Alves. A Nova Direita no Brasil: contexto e matrizes conceituais. **Mediações-Revista de Ciências Sociais**, [s. l.], v. 23, n. 2, p. 40–74, 2018.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2016.

RECUERO, R. Métricas de Centralidade e Conversações em Redes Sociais na Internet: Desvelando Estratégias nos Debates Presidenciais de 2014. **VIII Simpósio Nacional da ABCiber**, ESPM-SP, 2014.

ROSSINI, P.; LEAL, P. Campanhas On-line e a Decisão do Voto: O Twitter como Atalho Informacional nas Eleições 2010. **XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Fortaleza, 2012.

VACCARI, C. **From the air to the ground: the internet in the 2004 US presidential campaign**. New Media Society, Londres, v. 10, n. 4, 2008.