

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: Drª 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 presidente 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 ampliar 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

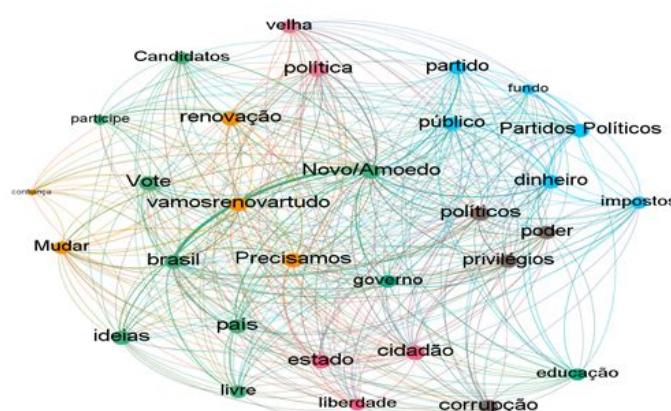
² O que chamamos de *clusters* são os grupos heterogêneos que podem ser identificados. Já os “nós” são entendidos como a representação da página e as “arestas” são as conexões feitas.

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 começam 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).

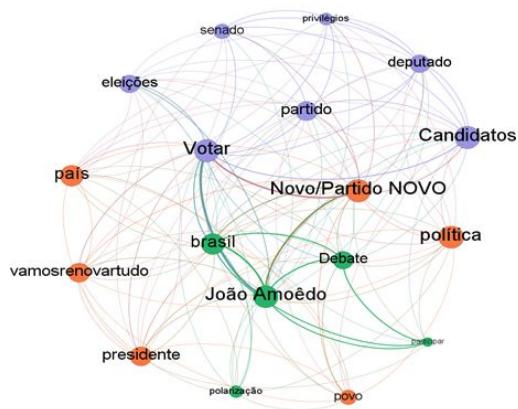
3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

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 nos últimos anos, compondo amamente as mídias nacionais ornais, grupos de rede social, enciadores digitais etc.), o que e diretamente na opinião pública e ibui para uma descrença nas uições políticas brasileiras. Indo o mesmo sentido, os clusters elho e laranja possuem terísticas que estão relacionadas. os trazem palavras e conceitos os à “velha política” e a necessidade novação que a direita brasileira fez encia na última eleição. Contudo, os dos dessas palavras vão ao nteiro da crença do partido em um o mínimo, apontando para uma de liberdade do cidadão e da ssidade e de renovação.

Fonte: elaboração própria

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.