

Discursos, redes sociais e neoliberalismo: análise do partido NOVO na campanha presidencial de 2018

Nilton Garcia Sainz¹

Introdução

Não é de hoje que a internet faz parte das campanhas eleitorais no Brasil. Historicamente, nota-se o aparecimento da internet em eleições a partir de 1998, e de lá para cá, percebe-se o crescente desenvolvimento do uso de *e-campanhas*² nas disputas eleitorais (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018). O pleito de 2018 foi marcado por diversas características, no entanto, ressalta-se que o uso da internet ganhou destaque central como ferramenta de comunicação política por parte dos atores envolvidos na disputa.

Nesse sentido, essa pesquisa busca contribuir com a discussão sobre campanhas online e como o neoliberalismo está presente no discurso de campanha no Brasil. Para tanto, analisa-se especificamente o caso do partido NOVO, representado nas eleições presidenciais de 2018 pelo candidato João Amoedo. O objetivo foi buscar através da Análise de Redes Sociais (ARS), investigar a campanha do partido NOVO no site de rede social *Twitter* e a respectiva reação do seu eleitorado. Ao todo, a pesquisa abrange um universo de 123.957 tweets divididos em 4 objetos, sendo eles, perfil oficial de João Amoedo e três hashtags formadas pela militância do partido na rede social. A opção por analisar o Twitter ocorre por conta do caráter informativo dos perfis durante as campanhas, e que possibilita interações entre partidos, candidatos e eleitores (ROSSINI; LEAL, 2012). Entende-se a sigla partidária como a principal representante da “nova” direita neoliberal que emergiu nos últimos anos no país, a pesquisa buscou 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?

A eleição de 2018 ficou marcada por uma série de acontecimentos que estavam ocorrendo na conjuntura da política nacional, como por exemplo, o fato de ser a eleição pós-impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff. Além disso, o cenário de investigações que acompanhava a política brasileira com a operação Lava-Jato, refletiu diretamente no jogo político-eleitoral. Recentemente observou-se, um certo crescimento no espectro da direita e que refletiu diretamente no surgimento de atores políticos, como, movimentos da sociedade

¹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal de Pelotas - Bolsista do Fundo de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul – FAPERGS/CAPES – Email: sainznilton@gmail.com - Agradecimento especial a Prof^a. Raquel Recuero pelo auxílio com a pesquisa e ao grupo de pesquisa MIDIARS na qual faço parte.

² Entendido como campanhas online. Estratégia de partidos e candidatos em períodos eleitorais para alcançar o público online (VACCARI, 2008).

civil, candidatos e partidos políticos, que se inseriram nesse bloco ideológico (CRUZ; KAYSEL; CODAS, 2015).

Um desses novos atores é o partido NOVO. A sigla partidária começa a ser organizada em 2011, tendo seu registro deferido pelo TSE somente em 2015. O partido se apresenta como um partido de cidadãos insatisfeitos, com um discurso enfático na defesa da “maior autonomia e liberdade do indivíduo, a redução das áreas de atuação do Estado, a diminuição da carga tributária e a melhoria na qualidade dos serviços essenciais, como saúde, segurança e educação.” O NOVO é um partido que busca organizar-se como uma empresa, formado por pessoas contrárias ao Estado de bem-estar social, como explicam Codato, Berlatto e Bolognesi (2018). Além disso, um recorte de classe pode ser pensado para analisar o NOVO, considerando que é formado por profissionais liberais com ensino superior (CODATO; BERLATTO; BOLOGNESI, 2018). O partido se coloca como uma opção de vertente liberal, defensora do livre mercado e da capacidade do indivíduo em promover mudanças na sociedade, não centralizando o Estado como um ator fundamental nesse processo:

As mudanças e reformas que queremos promover têm o indivíduo, através da sua atuação e do voto consciente, como principal responsável. O direito de criticar deve ter como contrapartida o dever de participar. Devemos ser os protagonistas da nossa vida, e não esperar pela ajuda do governo, somos nós, individualmente, que faremos a mudança. Esse princípio está na origem da formação do NOVO.³

Após o resultado das urnas em 2018, o partido passou a ter 25 cargos eletivos espalhados pelo país. Já em 2016, primeiro pleito que participou, o NOVO elegeu 4 vereadores em capitais estaduais. Em 2018, com o aprofundamento de uma crise política que afetou os partidos mais tradicionais do país, o NOVO obteve um crescimento eleitoral considerável, passando a ter 1 governador eleito, 8 deputados federais e 12 deputados estaduais/distritais.

Ciência Política, redes sociais e eleições: uma breve revisão

Ainda em expansão na área da Ciência Política, os estudos sobre redes sociais e política podem ser considerados interdisciplinares. Pesquisas na área da política e da comunicação vêm buscando compreender o fenômeno que a internet e as mídias sociais trazem as eleições e a democracia (AGGIO, 2010a, 2010b; AGGIO; REIS, 2013; BRAGA; NICOLÁS; BECHER, 2013; MARQUES; SAMPAIO; AGGIO, 2013, entre outros). As principais agendas de pesquisa sobre esse fenômeno são relacionadas a participação política online. Essas pesquisas investigam a capacidade de participação e deliberação nos ambientes de redes sociais, assim, como o modo que candidatos e instituições se comunicam com as

³ Acessado em 09/05/2019 e disponível em: <https://novo.org.br/nossos-valores/>

pessoas a partir da possibilidade que é gerada pelas redes. Por outro lado, parte das investigações focam nas instituições e nos atores (AGGIO 2010a, 2010b; MARQUES; SAMPAIO, 2013; MARQUES, 2016; BRAGA; CARLOMAGNO, 2018, entre outros), assim dedicam mais tempo a buscar compreender como é utilizada as ferramentas de redes sociais nas construções de campanhas, pelos governos etc. Nesse sentido, faremos uma breve recuperação do que está sendo produzido sobre campanhas online no Brasil, afim de situarmos o atual estágio em que se encontra os achados e a utilização por parte dos atores políticos.

As primeiras análises acerca das campanhas online, se deram através do uso dos websites pelos candidatos e pelos partidos políticos (BRAGA; FRANÇA; NICOLÁS, 2009; AGGIO, 2010b; MARQUES; SAMPAIO 2013). A internet transforma a maneira de fazer comunicação política. Em um período eleitoral, momento onde os candidatos necessitam chamar atenção e buscam potencializar a sua comunicação com o eleitorado, a internet passa a ser uma ferramenta de grande valor, possibilitando para aqueles que não possuem grande espaço de HGPE um lugar para apresentar suas ideias (AGGIO, 2010a). Porém, existe uma considerável diferença na capacidade dos websites e blogs na hora de agregar eleitores quando comparamos com a eficácia das redes sociais, que possuem um potencial de alcance ou “viralização” maior por conta dos nós e níveis de aproximação que se ligam.

Os agentes de campanhas cada vez mais abraçaram a ideia da criação de perfis para os candidatos em sites de redes sociais. As mídias sociais e a interação passam a ser ferramentas centrais nas campanhas políticas, através delas, é possível transformar os eleitores em agentes da campanha, que passam a cooperar com a candidatura, repercutindo e reverberando conteúdos (AGGIO; REIS, 2013; MARQUES, 2016). Dessa forma, as campanhas eleitorais necessitam chamar a atenção do eleitorado nas redes sociais no intuito de trazer esse eleitor para a campanha, criando redes onde as pessoas passam a fazer parte da construção daquela candidatura, o que gera uma socialização online. Logo, as redes sociais transformaram a capacidade de engajamento e mobilização política durante as eleições (AGGIO, 2010b), mesmo que não seja uma dedicação “rica e legítima”. Marques (2016) aponta para a interação que é gerada a partir do uso das redes nas campanhas. Como o caso da “segunda tela”, que é a prática de assistir o debate televisivo e ao mesmo tempo acompanhar a repercussão na rede social. Isso vai ao encontro da necessidade e possibilidade que as campanhas online passaram a gerar.

A partir disso, é necessário que as candidaturas passem a produzir um conteúdo voltado para as mídias sociais, com uma gramática adequada ao seu eleitorado (por exemplo, a utilização de influenciadores, recomendação de sites, etc.) utilizando dos recursos de visuais disponíveis e que chamem a atenção dos eleitores, mas que ao mesmo tempo tenha cuidado com as publicações que são realizadas por conta dos opositores (MARQUES, 2016). Logo,

as campanhas online passaram, também, a ser fontes de informação, onde os candidatos publicam e compartilham notícias no intuito de alcançar o seu eleitorado e novos eleitores (AGGIO, 2010a; MARQUES, 2016). Esse fato passa a ser um problema para a qualidade da democracia. A qualidade da informação, com o intuito direto de buscar repercussão e não a informação qualificada gera uma desinformação no eleitorado, que muitas vezes passa a fazer parte daquela campanha ou passa a desacreditar em outro candidato a partir de uma série de informações de baixa qualidade ou tendenciosas (MARQUES, 2016).

Racionalidade, neoliberalismo e democracia

Essa seção do texto, busca realizar uma breve retomada de algumas obras que discutem a racionalidade neoliberal presentes nas democracias liberais contemporâneas. Nesse sentido, revisaremos alguns conceitos fundamentais para analisar o caso do partido NOVO. Para isso, utilizaremos a perspectiva de três autores: Wendy Brown, Pierre Dardot e Christian Laval.

A obra de Wendy Brown (2006) *“American Nightmare: neoliberalism, neoconservatism and de-democratization”* busca diagnosticar os efeitos do neoliberalismo e do neoconservadorismo nos Estados Unidos, diante da democracia liberal. Como explica Brown (2006) as duas racionalidades que estão incorporadas nessas ideologias promovem um canibalismo da democracia. Segundo o argumento de Brown, a racionalidade neoliberal viria a promover as desdemocratizações, ou como explica Ballestrin (2017), o resultado do neoliberalismo seria o esvaziamento democrático. Mas o que é essa racionalidade neoliberal e como ela pode esvaziar democracias liberais? Baseado no artigo de Brown (2006), podemos dizer que a racionalidade que está presente no neoliberalismo é amoral. Essa racionalidade possui capacidade de esvaziamento de sentidos, além disso, o neoliberalismo desmantela o Estado de Bem-estar Social, trazendo privatizações, aprofundando desigualdades e atacando os pilares da soberania democrática, o que leva a impactos na esfera política. Como argumenta a autora, a racionalidade neoliberal vai além do âmbito econômico, pois, promove mudanças na forma de organização do Estado e também da cidadania (BROWN, 2006). A racionalidade presente no neoliberalismo produz uma lógica de mercado, que interfere e esvazia a esfera política e normativa da democracia, passando a confundir-se com a esfera econômica, e produz como resultado, cidadãos que são confundidos como consumidores. Essa racionalidade neoliberal incorpora o modo de operação dos Estados, algo que é oriundo do mundo empresarial e que tem como horizonte o lucro e a maximização de ganhos. O neoliberalismo passa a despolitizar as democracias, convertendo todos os problemas políticos e sociais em questões de mercado (BROWN, 2006), afetando gravemente os sentidos da cidadania democrática. A “despolitização” resultante dos sentidos do neoliberalismo, leva ao

esvaziamento da participação política dos cidadãos. Conforme cita Ballestrin (2017), a participação popular na tomada de decisões seria substituída por uma aristocracia tecnocrática e a soberania popular substituída pela soberania do mercado.

Dardot e Laval vão ao encontro do argumento de Brown. Para os autores franceses, a racionalidade presente no neoliberalismo enxerga os cidadãos através de uma ótica mercadológica, que visa somente a eficácia (lucros) e caminha para uma individualização da sociedade, que busca o máximo desempenho do indivíduo de acordo com seus interesses (DARDOT; LAVAL, 2016). Para os autores, o Estado neoliberal não está focado em promover a igualdade e o acesso à direitos fundamentais que fazem parte dos pilares democráticos, o que esvazia, por exemplo, a discussão sob políticas públicas com essas finalidades. Na lógica neoliberal, o Estado passa a ser o principal responsável por problemas e ineficácias em serviços. Nesse sentido, passa a existir uma visão que “criminaliza” o Estado e também aqueles que exercem funções para o Estado, algo que ultrapassa os sentidos do campo político e alcança outros campos do serviço público, generalizando a culpa de problemas existentes para o setor público. Com isso, para os neoliberais, quem faz parte do Estado são pessoas que estão buscando satisfazer os seus interesses pessoais (maximiza-los) através do Estado, prejudicando outras pessoas (DARDOT; LAVAL, 2016).

Metodologia: coleta e análise de dados

Através do método de Análise de Redes Sociais (ARS) somado à análise de conteúdo, a pesquisa buscou 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 para a elaboração do estudo ocorreu através de uma ferramenta de *crawler*⁴ 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 aplicado na coleta de dados partiu de um servidor que coletou os dados durante a campanha de João Amoedo em seu Twitter oficial⁵, e acompanhou o desenvolvimento 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*. No caso da hashtag “*OndaLaranja*” foram coletados 6.997 *tweets*. E por fim, na hashtag “*VemComJoão30*” a coleta

⁴ Os dados foram coletados através do Social Feed Manager. Disponível em: <https://gwu-libraries.github.io/sfm-ui/>

⁵ Acessado em 31/08/2018 e disponível em: <https://twitter.com/joaoamoedonovo>

resultou em 6.460 tweets para análise. Ao todo, a pesquisa abrange um universo de 123.957 tweets divididos em 4 objetos.

O processo de análise dos tweets foi realizado através de algumas etapas. Primeiramente, através do Textométrica⁶, foi possível analisar a frequência dos termos nas unidades (tweets). Em seguida, foi feita a classificação dos termos semanticamente, considerando os termos que vão ao encontro dos temas relacionados com as eleições. Por fim, foram analisadas as co-ocorrências dos termos, ou seja, palavras que possuíam ligações. Durante esse procedimento, foram criados os chamados “conceitos”, que agrupam palavras com os mesmos significados, mas escritas de forma diferente, como por exemplo: NOVO, novo e partido novo, ou, Amoedo, João Amoedo, João30. O último procedimento para análise dos dados foi por meio do *software* de análise de redes *Gephi*. Com foram calculadas as métricas utilizadas na pesquisa, elaborando as redes de palavras e conceitos. Os grafos criados a partir da análise de rede são **não direcionados**, ou seja, não é possível determinar a direção das conexões entre as palavras (RECUERO, 2014). As métricas utilizadas para a análise da rede foram **modularidade** e **grau**. A modularidade é considerada uma métrica de rede que serve para identificar grupos (utilizada para observar o número de *clusters*⁷ em um determinado grafo) e também demonstrar a tendência de um determinado nó aparecer em um determinado grupo (RECUERO, 2014). Já o conceito de grau é uma medida de centralidade, e pode ser entendido como o número de conexões que o nó possui, seja conexões recebidas (*indegree*) ou conexões feitas (*outdegree*), nesse caso, como os grafos não são direcionados utiliza-se apenas a métrica de grau.

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
#OndaLaranja	0,39	7,964
#VemComJoão30	0,143	7,9

Fonte: autor

Análise e reflexão acerca dos resultados da investigação

⁶ Disponível em: <http://textometrica.humlab.umu.se/>

⁷ *Clusters* significa: “grupos ou categorias previamente identificadas, visando a heterogeneidade interna de cada conglomerado” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2016, p.82).

O objetivo dessa seção do trabalho é descrever os resultados da pesquisa, operacionalizando a análise através da seguinte ordem dos objetos: a) Twitter de João Amoedo; b) hashtag “Joãocom6”; c) hashtag “OndaLaranja”; d) hashtag “VemComJoão30”. Por fim, foi realizada uma discussão que buscou um paralelo entre os resultados obtidos com a investigação e a literatura abordada sobre neoliberalismo.

Começaremos através da Tabela 1 descrevendo os dados coletados durante a campanha de João Amoedo no primeiro turno, descrevendo os clusters identificados no grafo.

Tabela 2: Clusters formados a partir da coleta de dados no Twitter de João Amoedo na campanha presidencial de 2018

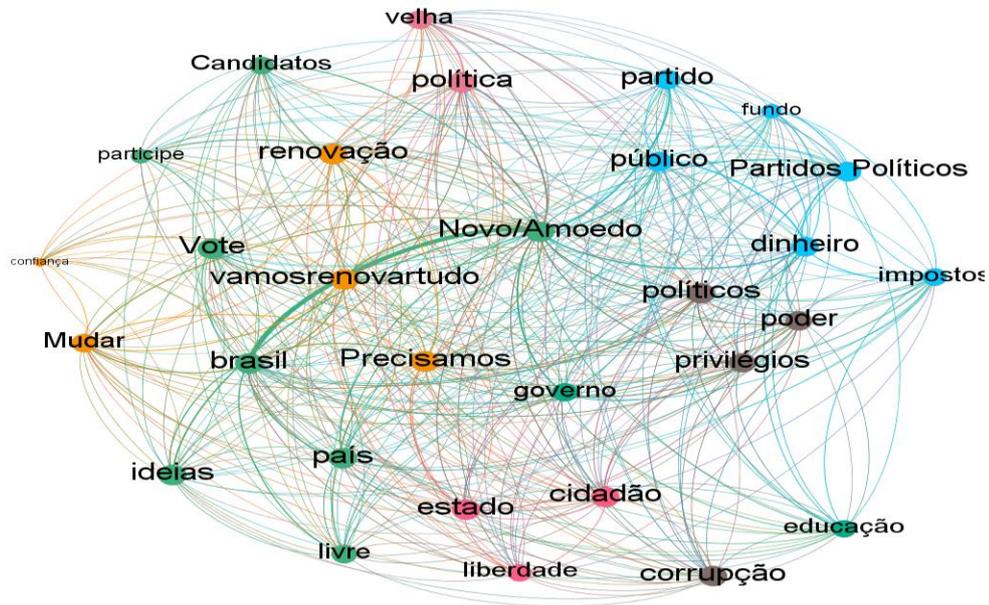
Cluster	Palavras (ordem de grau de entrada)
Verde	Novo/Amoedo; brasil; vote; governo; país; candidatos; ideias; educação; livre; participe
Azul	Partidos Políticos; dinheiro; partidos; impostos; público; fundo
Laranja	Precisamos; mudar; vamosrenovartudo ⁸ ; renovação; campanha
Vermelho	política; estado; liberdade; velha; cidadãos
Marrom	Políticos; privilégios; poder; corrupção

Fonte: Autor.

Organizado de acordo com os clusters formados, a Tabela 1 segue a ordem de grau de entrada das palavras mais citadas (com maiores indegree). O grafo da campanha é formado por 5 clusters. Através da Figura 1, observaremos a organização dos clusters no grafo e apontaremos as características de cada um deles.

⁸ Refere-se a uma hashtag utilizada pela campanha durante as eleições.

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



Fonte: Autor.

Como é possível observar no grafo e na organização dos clusters, as palavras que possuem maior ligação (peso) tendem a aproximar-se, assim formando esses “grupos”. O cluster verde possui o maior número de palavras. É caracterizado pelas menções mais “gerais” da campanha, ou seja, palavras sem maiores significados ideológicos ou relacionados a propostas do partido ou candidato. Porém, é possível identificar nos demais clusters palavras que fazem estão relacionadas a ideologia do partido e ao contexto das eleições 2018.

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. 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 do Brasil (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 a “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 de renovação.

A partir da Tabela 2, começaremos a analisar os dados daqueles usuários que fizeram parte da campanha do partido NOVO em 2018, mediante a análise das hashtags que compuseram a campanha de João Amoedo no Twitter.

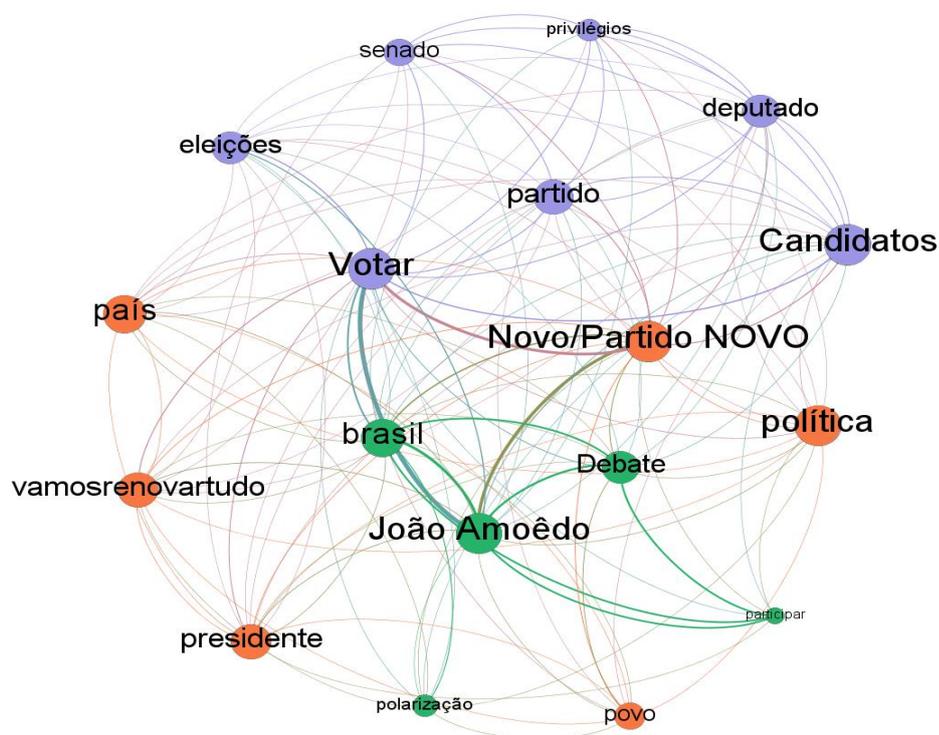
Tabela 3: Clusters formados a partir da coleta de dados da #joãocom6 na campanha eleitoral de 2018

Cluster	Palavras (ordem de grau de entrada)
Roxo	Votar; candidatos; partido; deputado; senado; privilégio; eleições
Laranja	Novo/Partido NOVO; vamosrenovartudo; política; país; povo; presidente
Verde	João Amoedo; debate; polarização; brasil; participar

Fonte: autor.

Na Tabela 2 estão presentes todas as palavras que foram analisadas na hashtag “Joãocom6”. A hashtag surgiu em um momento específico do pleito, onde o candidato do Novo atingiu 6% nas pesquisas de intenção de voto, o que repercutiu na sua militância e por consequência na sua rede. Assim como na análise anterior, observa-se termos generalistas e que apenas formam o contexto de frases de apoio e sem grandes significados, como o conceito Novo/Partido NOVO, e as palavras: país, povo, presidente, João Amoedo, Brasil etc. A Figura 2 apresenta como está organizado o grafo da hashtag “Joãocom6”.

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



Fonte: Autor.

O grafo 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 a 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. O cluster verde fica caracterizado pela ascensão de João Amoedo nas pesquisas, o que fez com que a militância repercutisse em sua rede os pedidos de participação do candidato nos debates na televisão, o que acabou não ocorrendo pela falta de representatividade do Novo no congresso brasileiro (Lei 13.488/2017). No entanto, indica um forte engajamento da militância do partido quando o candidato consegue crescer nas pesquisas.

A Tabela 3 apresenta os resultados obtidos com os dados da *hashtag* “OndaLaranja”. Sendo composta pelas palavras e conceitos que fizeram parte dos tweets da rede do partido no Twitter.

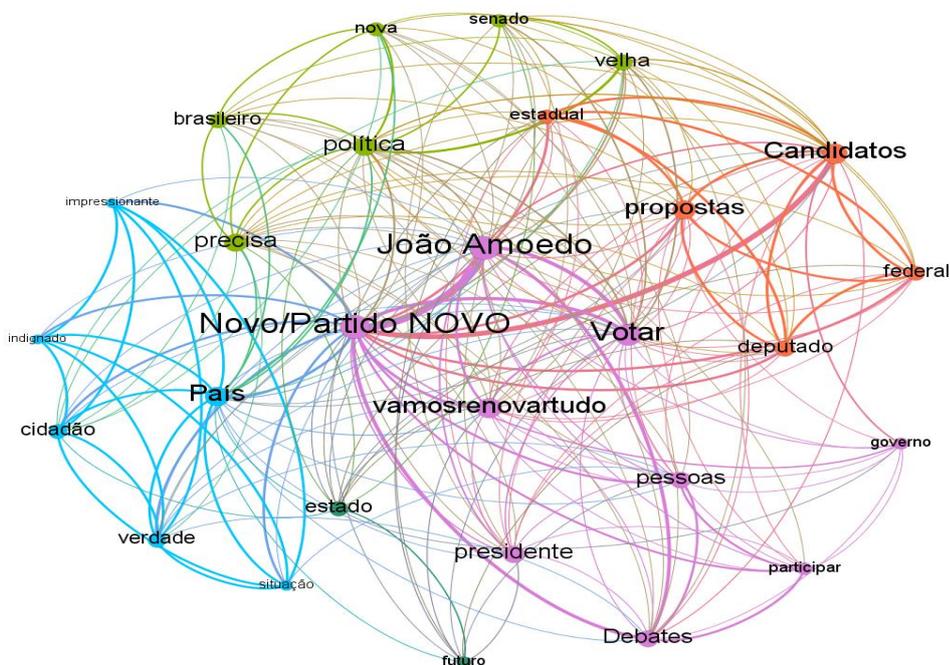
Tabela 4: Clusters formados a partir da coleta de dados da #OndaLaranja na campanha eleitoral de 2018

Cluster	Palavras (ordem de grau de entrada)
Roxo	Novo/Partido NOVO; votar; João Amoedo; vamosrenovartudo; debates; pessoas; participar; presidente; governo
Verde claro	política; velha; nova; senado; brasileiro; precisa
Azul	país; cidadão; verdade; situação; indignado; impressionante
Laranja	candidatos; propostas; deputado; federal; estadual
Verde escuro	estado; futuro

Fonte: autor.

Apresentando um número menor de tweets, a hashtag “OndaLaranja” possui uma variação maior de conceitos e palavras. Nela se repete a existência de termos mais gerais de campanha, mas também o contínuo aparecimento da “#vamosrenovartudo”.

Figura 3: Grafo gerado a partir da análise da #OndaLaranja no Twitter durante a campanha presidencial de 2018



Fonte: autor

Iniciando pelos clusters laranja e verde escuro, pouco se pode detalhar sobre a repercussão da campanha no eleitorado do partido Novo no Twitter. São termos “comuns” de uma corrida eleitoral, como: “candidatos”, “propostas”, “estado” e etc. O cluster na cor verde

claro reforça a ideia já apresentada nos grafos anteriores da política tradicional, considerada “velha”. Junto a isso, percebe-se a aproximação com o cluster em laranja, assim, relacionando os termos críticos com as palavras “candidatos”, “propostas” e “deputado”. É possível apontar que o cluster verde claro seja o indicador nessa hashtag da renovação política que o Novo e a classe política em geral disseminaram durante toda a campanha. Por sua vez, o cluster azul remete às críticas de maior destaque do eleitorado brasileiro. As palavras “cidadão”, “indignado”, “situação”, “impressionante” fazem alusão a conjuntura política do Brasil, que reflete na baixa confiança nas instituições políticas como forma de mudança do país. Percebe-se que os termos deste cluster possuem uma aproximação com os termos em verde claro que fazem menção a uma “nova política” e a ideia de renovação.

Por último, a Tabela 4 com as palavras que compuseram a hashtag “*VemComJoão30*” lançada pelo partido Novo.

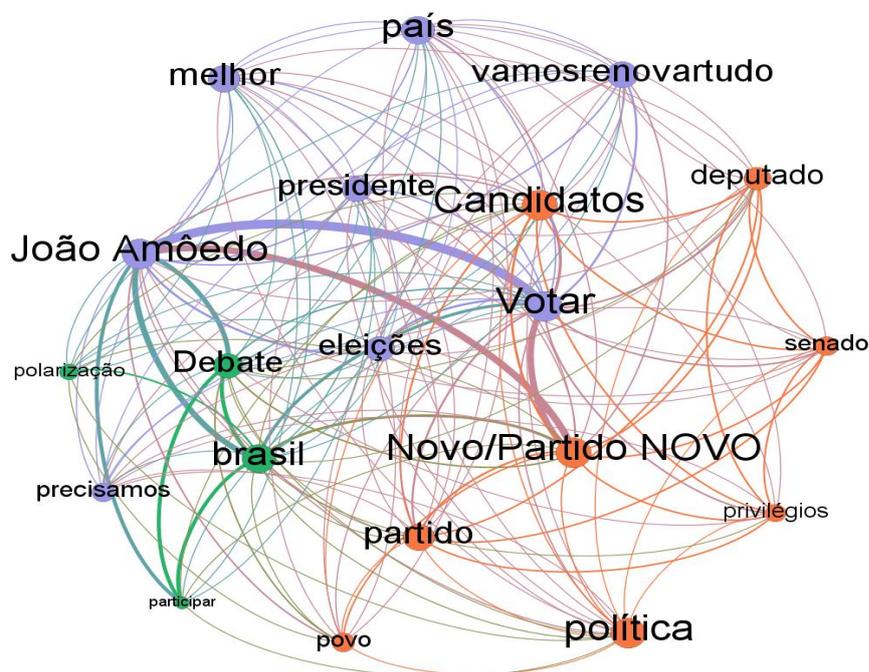
Tabela 5: Clusters formados a partir da coleta de dados da #VemComJoão30 na campanha eleitoral de 2018

Cluster	Palavras (ordem de grau de entrada)
Roxo	Votar; João Amoedo; eleições; vamosrenovartudo; presidente; país; melhor; precisamos
Laranja	Novo/Partido NOVO; partido; deputado; senado; privilégio; povo; política
Verde	Debate; brasil; polarização; participar

Fonte: autor.

Desta análise resultaram três clusters. O cluster roxo, possui características gerais da campanha, seguido da “#vamosrenovartudo” que acompanhou todas hashtags do partido durante o período eleitoral. O cluster laranja, contém palavras que caracterizam a campanha, como o conceito criado “Novo/Partido Novo”. No entanto, neste cluster observa-se a palavra “privilégio”, que remete a política (inclusive, a palavra compõe o cluster) e cargos públicos (“senado”, “deputado”). Esses conceitos trazem de volta o sentido da descrença na política, presente no país e utilizado por alguns atores políticos. O cluster apresenta termos ligados ao engajamento da militância para a participação do candidato nos debates. Através da Figura 4 analisaremos de forma mais minuciosa as interseções que estão presentes entre os clusters

Figura 4: Grafo gerado a partir da análise da #VemComJoão30 no Twitter durante a campanha presidencial de 2018



Fonte: autor.

Através do grafo exposto na figura 4, observa-se as ligações entre os clusters. Principalmente entre os clusters roxo e laranja, no sentido da renovação política ligada ao partido Novo, que utiliza dessa abordagem, no sentido de não ser um partido da “velha política” com práticas diferentes e que valoriza a liberdade e o indivíduo.

Voltando a análise ao Grafo 1, nota-se a ausência da palavra democracia. Com essa ausência, o perfil de João Amoedo não faz referência a “democracia” no discurso proposto por ele na rede social em nenhum momento. Isso também será refletido nos demais grafos que apresentam os dados da rede, ou seja, das pessoas que estavam compondo a campanha do NOVO no Twitter. O fato de “democracia” não aparecer em nenhum momento pode caracterizar um cenário de desdemocratização⁹ na qual nos encontramos, e sinaliza uma consequência do neoliberalismo vigente em nossa sociedade. São sentidas ausências em relação aos debates de políticas públicas nas hashtags. Os grafos demonstram um engajamento político vazio desse tipo de preocupação. O que reforça o argumento da despolitização de Brown (2006), visto que o neoliberalismo não está preocupado em fomentar e incentivar essas discussões. Com isso, percebe-se a não promoção de debates sobre o próprio sentido da palavra democracia e de políticas públicas, que ficam apagados nos debates do partido e dos seus apoiadores na rede social.

⁹ O que Brown (2006) chama de “desdemocratização” é o enfraquecimento de princípios clássicos do liberalismo, como igualdade, cidadania, liberdades civis, universalidade, imprensa livre etc.

Chama a atenção a baixa reverberação de ideais liberais que foram defendidos na fundação do partido, assim, como a baixa promoção de identidade partidária durante a campanha presidencial. Palavras como “liberdade” e “impostos” podem ser observadas no Grafo referente a análise do perfil de João Amoedo. Porém, chama atenção para uma baixa utilização de termos ligados à lógica de mercado, tanto pela campanha do partido, quanto pela militância que acompanhou as hashtags. Termos referentes a privatizações, empreendedorismo, redução do Estado, indivíduo, meritocracia, são ausências importantes e que poderiam diferenciar a campanha do NOVO de outro partido político brasileiro. Porém, o que de fato observa-se é uma campanha comum e generalista, não demonstrando nada de novo em relação a estratégia de campanha. A campanha não alcança assuntos cruciais para quem se coloca como defensor de pautas e medidas liberais. Certamente, trazer assuntos como privatizações, cortes ou meritocracia geram custos políticos e eleitorais. A ausência desses termos pode ser uma estratégia de comunicação para evitar conflitos e debates com oposições. Porém, resulta em um comportamento padrão dos partidos políticos brasileiros, que evitam demonstrar posicionamentos custosos aos resultados eleitorais.

Quanto as presenças nos discursos do partido NOVO e da militância, o maior destaque a ser feito é em relação ao tema da renovação política. Porém, a ideia de renovação não é exclusividade do NOVO, mas sim, pauta de todos os partidos políticos do Brasil. O que está relacionado ao descrédito que existe na classe e nas instituições políticas, junto aos casos de corrupção que fazem parte do cotidiano midiático no país e que corroboram para formação da opinião pública. O NOVO procura estabelecer a imagem de um partido não tradicional, basicamente, se coloca como um partido *outsider*, que estaria fora do “jogo” da política. Porém, essas características servem para reforçar o neoliberalismo presente nessa sigla partidária. O sentido dessa narrativa vai ao encontro da despolitização e da racionalidade contrária ao Estado que promove privilégios a quem faz parte dele (BROWN, 2006; DARDOT; LAVAL, 2016). O partido passa a ser um ator político fortemente ligado ao âmbito econômico, buscando afastar de si a política. No atual cenário, é perceptível que a militância online do NOVO reproduz o discurso da “velha política” e da necessidade de renovação. Porém, nesse sentido, não é possível distinguir a militância do partido de outras militâncias, visto que é praticamente um consenso que a classe política do país apresenta inúmeros problemas e deixa a desejar para grande parte da população.

A presença da palavra “corrupção” no Grafo 1 e do cluster azul no Grafo 3 podem nos ajudar a entender parte das eleições de 2018 e também da sustentação da “nova” direita que veio a emergir. O tema da corrupção foi um dos principais durante a campanha de 2018. Fora o período eleitoral, escândalos de corrupção estão diariamente na casa dos cidadãos brasileiros através das mídias. O que se pode observar nesse sentido, é uma eleição crítica à política de modo geral, mas principalmente ao Partido dos Trabalhadores, que foi o principal

ator político nos últimos anos no país, visto o número de cargos que possuía. O cluster azul presente no Grafo 3 demonstra que parte da rede do partido NOVO, apresentava o discurso do cidadão que está “indignado” com a política e com a situação do país, sentimento comum entre a sociedade brasileira. Porém, diversos partidos, candidatos e entre outros atores da política nacional construíram suas campanhas através do tema.

Considerações

A fim de responder à pergunta de pesquisa proposta no texto, retoma-se a questão: o discurso que funda o partido está refletido na sua campanha em 2018? E como ele alcança seus possíveis eleitores?

Observando a campanha do partido NOVO no Twitter de João Amoedo, percebe-se uma falta de identidade partidária. Como dito anteriormente, o partido é considerado representante do liberalismo econômico, pautado em questões de mercado e principalmente no indivíduo. Porém, o que fica registrado nos grafos é um discurso generalista, não focado nas pautas liberais e econômicas como o partido dá a entender. No entanto, sabe-se que existem estratégias de campanha e alguns cálculos que podem ter ponderado o partido durante o pleito. O que fez com que parecesse um partido comum, sem grandes diferenças para campanhas de partidos *catch-all*. Porém, a resposta para a primeira pergunta não é somente negativa.

É possível reconhecer o 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, 2006; DARDOT; LAVAL, 2016; BALLESTRIN, 2017). 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 neoliberal, 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.

Por fim, a maneira que a campanha atingiu a militância engajada na campanha do NOVO em 2018 revela uma certa limitação das ideologias que o partido defende. Primeiramente, o principal apontamento que podemos fazer é em relação a renovação política, pauta que fica evidenciada na análise das hashtags. Porém, é uma informação ampla

e comum na política brasileira, não ficando restrita somente a militância do partido NOVO. Constata-se a ausência de discussões de temas do liberalismo econômico nas redes das hashtags, o que pode indicar um distanciamento das pautas liberais do partido com os eleitores durante a campanha. Por outro lado, fica reconhecido a ausência de um debate político em relação a democracia. O que também pode estar indicando reflexos da despolitização desses que participaram das mobilizações do novo no Twitter. O que fica registrado na análise são mobilizações que giram em torno dos assuntos da eleição, com palavras mais gerais sobre debates na televisão, crescimento na campanha etc. Contudo, o que mais chama a atenção são as críticas a classe política de maneira geral, algo sintomático da conjuntura brasileira.

Referências Bibliográficas

AGGIO, C. **Campanhas políticas online: a discussão do estado da arte seguido de estudo de caso sobre os websites dos candidatos à prefeitura de Salvador em 2008**. Dissertação de mestrado - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura contemporâneas da Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2010.

AGGIO, C. Campanhas Online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. **Revista Opinião Pública**, v.16, n.2, 2010.

AGGIO, C.; REIS, L. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. **Revista Compólitica**, v.2, n.3, 2013.

BALLESTRIN, Luciana. Rumo à teoria pós-democrática. Caxambu, **41º Encontro Anual da Anpocs**, 2017.

BRAGA, S.; FRANÇA, A.; NICOLÁS, M. Os partidos políticos brasileiros e a internet: uma avaliação dos *websites* dos partidos políticos do Brasil. **Revista Sociologia e Política**, Curitiba, v.17, n.34, 2009.

BRAGA, S.; NICOLÁS, M; BECHER, A. Clientelismo, internet e voto: Personalismo e transferência de recursos nas campanhas online para vereador nas eleições de outubro de 2008 no Brasil. **Revista Opinião Pública**. v.19, n.1, 2013.

BRAGA, S.; CARLOMAGNO, M. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 26, 2018.

BROWN, Wendy. **American Nightmare: Neoliberalism, Neoconservatism, and De-Democratization**. *Political Theory*, v. 34, n. 6, 2006.

CODATO, A; BERLATTO, F.; BOLOGNESI, B. **Tipologia dos políticos de direita no Brasil: uma classificação empírica**. *Revista Análise Social*, Lisboa, n. 229, 2018.

CRUZ, S; KAYSEL, A.; CODAS, G. **Direita, volver! O retorno da direita e o ciclo político brasileiro**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2015.

DARDOT, P.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Editora Boitempo, 2016.

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

GRANOVETTER, M. The Strength of Weak Ties. **The American Journal of Sociology**, v. 78, n.6, 1973.

MARQUES, F.; SAMPAIO, R., AGGIO (Org.). **Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil**. Salvador, Ed: EDUFBA, 2013.

MARQUES, F.; SAMPAIO, R. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas online. In: MARQUES, F.; SAMPAIO, R.; AGGIO (Org.). **Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil**. Salvador, Ed: EDUFBA, 2013.

MARQUES, F. **Ciberpolítica**. Salvador: EDUFBA, 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.