

A união que enfraquece: um estudo sobre as fusões dos partidos políticos a partir da comunicação partidária¹

Miguel Quessada²

Daniel Kei Namise³

Rafael Rocha⁴

Raquel Mirian Pereira de Souza⁵

Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Resumo

Entre 2017 e 2023, doze partidos brasileiros passaram por reposicionamentos de imagem, sendo que dois resultaram de fusões: União Brasil (DEM + PSL) e PRD (PTB + Patriota). Este estudo, parte de uma pesquisa em andamento, analisa os efeitos dessas fusões na comunicação partidária oficial, com base na Análise de Conteúdo Categorical (Sampaio & Lycarião, 2021) e na metodologia MARPOR adaptada por Tarouco e Madeira (2013). A análise incide sobre documentos institucionais, como estatutos e manifestos, codificados em seis eixos temáticos. Os resultados apontam que, embora tenham adotado novas identidades visuais, as mudanças programáticas foram pontuais. O União Brasil manteve diretrizes semelhantes às dos partidos originários, com linguagem mais moderna. Já o PRD apresentou comunicação instável e falta de identidade clara. A pesquisa sugere que, mais do que uma refundação ideológica, as fusões representam estratégias de reposicionamento pragmático no cenário político-eleitoral.

Palavras-chave: Comunicação Partidária; Partido Político; Fusão.

Introdução

Entre os anos de 2017 e 2023, doze partidos brasileiros realizaram um reposicionamento de imagem que resultou em novos nomes. Dois deles passaram por uma fusão partidária, que ocorre quando se unem a outro partido, dando origem a uma nova agremiação. São eles: União Brasil e PRD (Partido Renovação Democrática). O União Brasil surgiu da fusão entre o DEM (Democratas), que já havia passado por um reposicionamento em 2007, quando deixou de ser conhecido como PFL (Partido da Frente Liberal) e o PSL (Partido Social Liberal), e, em sua criação, passou a contar com o maior

¹ Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando em Comunicação (UFPR) e em Ciência Política (UFSCar), pesquisador do Grupo de Pesquisa “Comunicação Política e Opinião Pública - CPOP”, quessadamiguel@gmail.com.

³ Doutorando em Comunicação (UFPR) e pesquisador do Grupo de Pesquisa “Comunicação Política e Opinião Pública - CPOP”, daniel.namise@gmail.com.

⁴ Doutorando em Ciência Política (UFPR) e pesquisador do Grupo de Pesquisa “Comunicação Política e Opinião Pública - CPOP”, rafaelrochal@ufpr.br.

⁵ Mestranda em Ciência Política (UFPR) pesquisadora do Grupo de Pesquisa “Comunicação Política e Opinião Pública - CPOP”, raquelmirian@ufpr.br.

número de parlamentares na Câmara dos Deputados. Já o PRD, resultante da fusão entre o PTB (Partido Trabalhista Brasileiro) e o Patriota (que passou por dois reposicionamentos), ocupava uma posição oposta à do União Brasil, visto que as agremiações que o compuseram tiveram resultados eleitorais insatisfatórios.

Este trabalho integra uma pesquisa em andamento e apresenta dados iniciais baseados na Análise de Conteúdo (Sampaio; Lycarião, 2021). O foco recai sobre a comunicação partidária oficial, manifestada por meio de documentos institucionais dos dois partidos resultantes de fusões. Foram examinadas diretrizes como estatutos, manifestos, princípios e agendas, com base em um manual de codificação inspirado no Manifesto Research on Political Representation (MARPOR), adaptado à realidade brasileira conforme Tarouco e Madeira (2013).

O manual foi estruturado em seis variáveis temáticas. Com base nesse instrumento e em métodos estatísticos simples, foi possível comparar documentos anteriores e posteriores às fusões, analisando também a valência das pautas, com o objetivo de identificar possíveis mudanças substanciais.

Em uma etapa posterior da pesquisa, ainda em desenvolvimento, será investigado se a nova identidade visual adotada pelos partidos após a fusão também se refletiu em transformações significativas em seus documentos programáticos e na unificação de suas propostas. Parte-se da hipótese de que as mudanças são mais perceptíveis no plano estético e comunicacional do que nas estruturas ideológicas internas, o que indicaria um reposicionamento estratégico, e não uma refundação efetiva. Nesse sentido, a literatura questiona se tais alterações representam uma renovação política real ou se tratam de uma camuflagem eleitoral (Regis et al., 2018), ou ainda de um recurso de marketing político (Caldas; Azevedo Jr., 2017).

A comunicação partidária com foco nos documentos institucionais

A comunicação partidária é entendida por Ferreira (2018, p. 24) como um conceito complexo, definido como um “sistema de mídias cruzadas utilizado pelos partidos políticos para promover a sigla e os seus líderes, visando potencializar perspectivas singulares dos fenômenos sociais e políticos junto à opinião pública”. O autor argumenta que essa comunicação difere daquela de sua origem, ligada aos operários de partidos de esquerda, e que, com o advento da Internet, expandiu-se para diversos canais, como blogs, sites, aplicativos de mensagens e mídias sociais, além dos meios tradicionais, como

revistas e jornais. Assim como em outras áreas, Ferreira (2018) sustenta que a comunicação partidária mobiliza elementos de diferentes campos, como públicos de interesse, transparência de ações, consenso, opinião pública, planejamento estratégico e políticas de comunicação.

A comunicação partidária evoluiu para um sistema complexo, passando por profundas transformações tanto em seu formato quanto em seu conteúdo. Originada nas atividades militantes de grupos sociais, essa comunicação se profissionalizou ao longo do tempo. Os antigos boletins distribuídos nas portas de fábricas ou comercializados entre militantes deram lugar a produtos de comunicação estrategicamente elaborados (Ferreira, 2018). Atualmente, o foco da comunicação partidária está na maximização eleitoral, exigindo uma constante negociação e adaptação à opinião pública. A forte marca ideológica presente nos informativos das décadas passadas cede espaço a estratégias que buscam consolidar os partidos como marcas publicitárias e transformar líderes políticos em produtos consumíveis. Esse fenômeno ocorre em um cenário de crise dos partidos políticos no Brasil, no qual o apartidarismo ganha relevância e impacta diretamente a democracia (Barquero; Vasconcelos, 2013).

Uma das principais vantagens desse novo modelo de comunicação é a independência em relação à imprensa tradicional. Os partidos agora produzem seus próprios conteúdos jornalísticos e publicitários, influenciando a agenda política e construindo discursos direcionados aos eleitores. Isso fortalece sua presença no cenário político e contribui para sua institucionalização. Embora esses conteúdos não alcancem toda a população, a conexão das legendas com grupos setoriais e movimentos sociais favorece a formação de uma opinião pública alinhada a seus interesses, ampliando sua influência junto ao público-alvo (Ferreira, 2018).

Os estudos do grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL), vinculado à UFPR, mostram que a comunicação partidária se concentra na difusão do posicionamento e das propostas defendidas pelo partido político, com o intuito de estabelecer um vínculo com os cidadãos. O objetivo é que essa identificação resulte, no período eleitoral, em votos e na disseminação da ideologia partidária, além da construção de uma base de apoio entre os militantes políticos (CEL, UFPR).

Metodologia

Para este artigo, os documentos partidários serão analisados por meio da Análise de Conteúdo Categorical (Sampaio; Lycarião, 2021), com foco na comunicação partidária.

A análise foi conduzida com a criação de um livro de códigos, inspirado na metodologia do MARPOR. Segundo Maglia (2020), essa abordagem divide o texto em unidades classificadas em 56 categorias, distribuídas entre sete conjuntos temáticos. A base para essa análise foi o livro Partidos Políticos Brasileiros: Programas e Diretrizes (Senado Federal, 2014), que reúne os programas dos 32 partidos aptos a disputar as eleições naquele ano.

A partir desse material, elaborou-se um livro de códigos com seis grupos temáticos: (i) Costumes e Comportamentos, (ii) Economia, (iii) Sistema Político e Tipo de Governo, (iv) Grupos Sociais, (v) Política Internacional e (vi) Bem-Estar e Qualidade de Vida. Essas seis variáveis reúnem, ao todo, 80 categorias analíticas. As categorias são binárias, permitindo identificar a presença ou ausência de cada tema nos documentos.

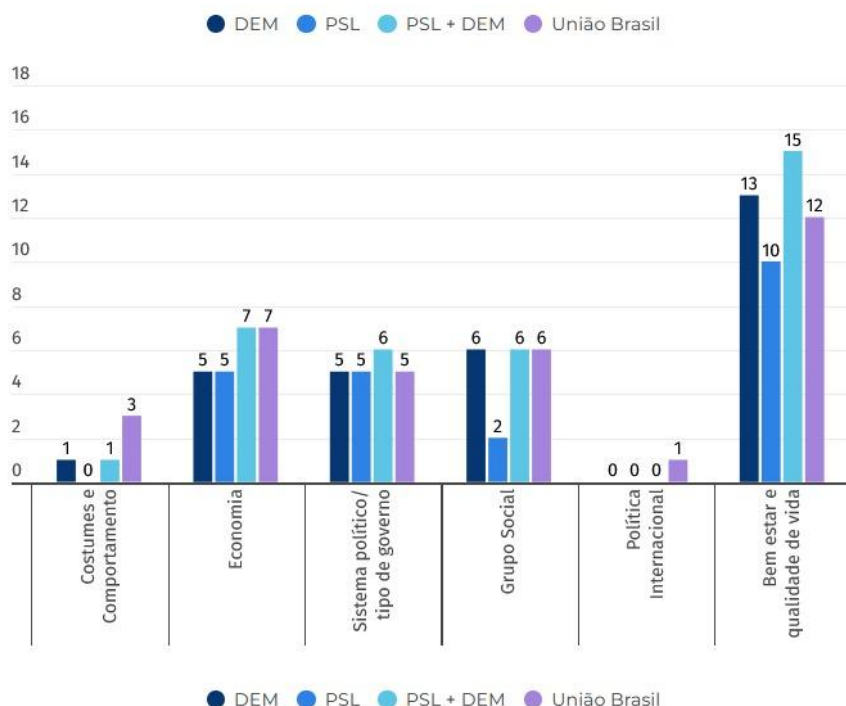
Por meio desse método, torna-se possível identificar transformações entre as diferentes versões da comunicação partidária, bem como mensurar o aumento ou a redução da presença de determinadas categorias nos textos ao longo do tempo, possibilitando uma análise comparativa entre os documentos anteriores e posteriores à fusão dos partidos.

Resultado e análise dos dados

1. PSL/DEM/UNIÃO BRASIL

Ao analisar as pautas defendidas pelo atual União Brasil em comparação com os partidos que originaram a fusão, observa-se um declínio em algumas categorias, enquanto outras ganham maior destaque.

Figura 1 - Evolução das Pautas do União Brasil



Fonte: elaborado pelos autores.

De maneira geral, o DEM sempre apresentou um leque mais amplo de temas em relação ao PSL. No campo "Costumes e Comportamento", apenas o DEM tratava da liberdade de crença, enquanto o PSL não abordava nenhum tópico nessa categoria. Com a fusão, o União Brasil mantém essa bandeira e acrescenta a defesa da família como um princípio imutável e inegociável, além de destacar o patriotismo. Na esfera econômica, embora a quantidade total de pautas permaneça estável, há mudanças relevantes. Pela primeira vez, surgem o empreendedorismo e a distribuição de renda, ausentes nos programas das legendas anteriores. Em contrapartida, deixam de ser mencionadas a dívida externa e a harmonização entre trabalho e capital.

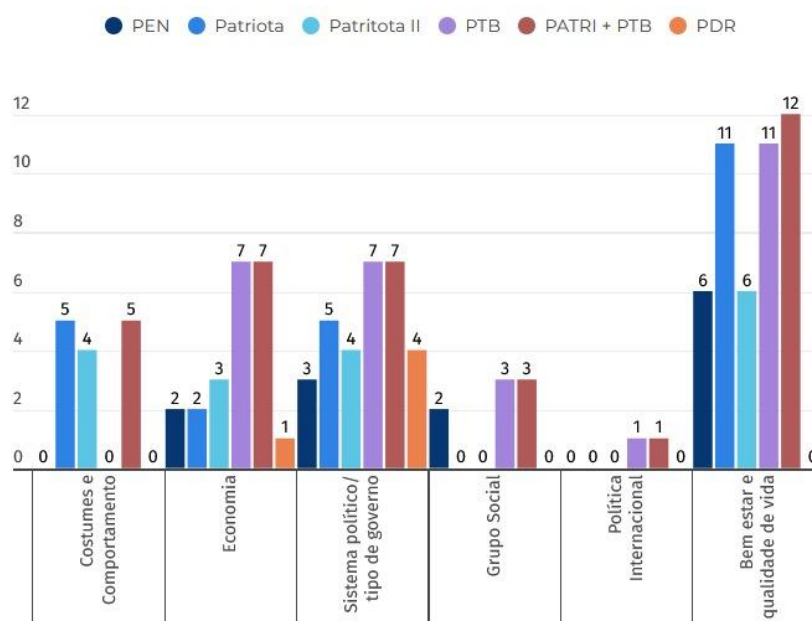
No âmbito institucional, a defesa do voto universal desaparece – possivelmente porque os analfabetos já possuem direito ao voto, tornando a questão obsoleta. A referência ao capitalismo também é excluída, enquanto o municipalismo passa a figurar como um novo ponto de atenção. Na categoria "Grupos Sociais", nota-se a inclusão inédita da comunidade LGBTQIAP+, além de pretos e mulheres. Entretanto, trabalhadores, aposentados e pessoas com deficiência não são mais citados. Na área internacional, o partido incorpora pela primeira vez a ideia de internacionalismo, um

conceito ausente nas formulações anteriores. Já no campo "Bem-Estar e Qualidade de Vida", algumas pautas deixam de ser mencionadas, como greve, sindicato, moradia, reforma agrária e pesca. Em seu lugar, entram crise climática, agropecuária e tecnologia, evidenciando uma reorientação temática.

2. PTB/PEN/PATRI/PATRIOTA/PRD

Em termos de diretrizes, o PTB não apresentou posições em “Costumes e Comportamentos”, possivelmente por falta de atualização do manifesto. Já em “Economia” e “Sistema Político e Tipo de Governo”, traz pautas mais amplas. Em “Grupos Sociais”, além dos trabalhadores, menciona crianças, jovens e minorias, sem detalhar. Na política internacional, defende o internacionalismo com todos os países. Em “Bem-Estar e Qualidade de Vida”, apresenta diversos temas, com valência majoritariamente positiva.

Figura 2 - Evolução das pautas do PRD



Fonte: elaborado pelos autores.

O PEN evitava pautas de costumes, mantendo neutralidade. Essa postura muda com a primeira reformulação, ao adotar discurso conservador, contrário ao aborto e aos direitos LGBTQIAP+, valorizando a “família tradicional” e a liberdade de crença. Após

a saída de Bolsonaro e a incorporação do PRP, o partido se reposiciona como centro-direita, suavizando o discurso e retirando o termo “tradicional”, passando a afirmar respeito à vida privada e à "opção" sexual, sinalizando tentativa de moderação.

Na economia, o PEN defendia a redução de impostos e apoio a microempresas. Como Patriota, passa a priorizar livre mercado e privatizações. Depois, acrescenta oposição à moratória da dívida externa e ao conflito entre capital e trabalho. No eixo político/governamental, inicialmente tratava de Democracia Cristã, corrupção e soberania. Na fase conservadora, adiciona temas como capitalismo, socialismo, municipalismo e democracia. Posteriormente, retira menções a capitalismo/socialismo, resgata o combate à corrupção e menciona, pela primeira vez, os Direitos Humanos. Importante: nesse período, não há novo manifesto, apenas diretrizes no estatuto.

Quanto a “Grupos Sociais”, o PEN citava idosos, crianças e jovens. Nas fases seguintes, o tema desaparece. No plano internacional, não há menções nas três fases. Em “Bem-Estar e Qualidade de Vida”, há ampliação expressiva entre PEN e Patriota: inicialmente, aparecem meio ambiente, proteção animal, reforma agrária, moradia e educação. Depois, dobram-se as pautas, incluindo armamento e revisão do Código Penal. Ao se reposicionar como centro, essas reduzem pela metade, e temas como armamento desaparecem. Nesse período, também não há novo manifesto.

No PRD, as diretrizes estão restritas ao estatuto e, até o momento da análise, não há manifesto publicado. A primeira notícia no site do partido data de julho de 2024, indicando baixa preocupação com a comunicação. A fusão parece ter sido uma estratégia pragmática para contornar a cláusula de barreira.

Comparativamente, enquanto PTB e Patriota apresentavam 35 pautas cada, o PRD reduziu esse número para apenas cinco. Destas, só a “família” expressa posição ideológica clara. As demais são princípios constitucionais, como democracia e soberania. A redução sugere ausência de identidade política, reforçando a ideia de que a fusão foi uma manobra eleitoral, e não resultado de uma convergência ideológica real.

Considerações finais

A análise do União Brasil e do PRD mostra que a fusão entre partidos não garante, necessariamente, soma de pautas ou aumento de força política. Criado com a maior bancada da Câmara, o União Brasil iniciou com 81 deputados, mas perdeu espaço já na primeira eleição, caindo para a terceira posição. Ainda assim, priorizou a comunicação interna, com diretrizes acessíveis ao público por meio do site oficial.

As pautas do União Brasil mantêm forte semelhança com as do PSL e DEM, seus partidos de origem. Houve poucas alterações programáticas e uma nova abordagem comunicacional, mais moderna, mas os princípios ideológicos permaneceram quase inalterados, apenas reorganizados e em menor número.

O PRD, por sua vez, foi criado como estratégia de sobrevivência diante da cláusula de barreira. Ao contrário do União Brasil, sua comunicação se mostrou volátil e guiada por conjunturas. O partido passou por diversos reposicionamentos — de PEN a Patriota, até a fusão com o PTB — mudando frequentemente suas diretrizes e adotando discursos alinhados ora à direita conservadora, ora ao centro-direita.

A sucessão de mudanças dificultou a consolidação de um projeto político consistente. A fusão entre Patriota e PTB, que deu origem ao PRD, não resultou em ampliação de propostas, e o novo partido carece de identidade clara. Isso se refletiu até na demora para criar um site oficial, limitando a comunicação a um nível interno e pouco estruturado.

Este estudo, ainda em andamento, investiga se a nova identidade visual dos partidos que passaram por fusão veio acompanhada de transformações substanciais em seus documentos programáticos e se houve, de fato, unificação de propostas. A análise das valências dos discursos partidários busca compreender se houve aprofundamento ideológico ou apenas uma adaptação superficial motivada por interesses pragmáticos no cenário político-eleitoral.

Referências

AZEVEDO JUNIOR, A.ryovaldo; CALDAS, Ana Carolina. 2017. As aparências enganam: o rebranding (?) dos partidos políticos. In: **IX Encontro de Pesquisa em Comunicação, VI Encontro da Rede Latino-Americana de Pesquisadores da Publicidade e II Consumo do Sul: Encontro de Consumos e Modos de Vida da Região Sul**.

BABIRESKI, Flávia Roberta. Pequenos partidos de direita no Brasil: uma análise dos seus posicionamentos políticos. Newsletter–**Observatório de Elites Políticas e Sociais do Brasil** 3.6 (2016): 1-16.

BARQUERO, Marcello; VASCONCELOS, Camila de. Crise de representação política, o surgimento da antipolítica e os movimentos apartidarismo no Brasil. In: Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política–**COMPOLÍTICA**. 2013.

BATISTELLA, Alexandre. O trabalhismo Getulista-reformista do antigo PTB e o “novo trabalhismo” do PDT. **Aedos** no 12 vol. 5 - Jn/Jul 2013.

BRASIL. Lei nº 9096, de 19 de SETEMBRO de 1995. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Diário Oficial da União, Brasília.

COELHO, Josafá da Silva. Partidos Políticos no Brasil: **Os dilemas entre a cláusula de barreira e o hiperpartidarismo**. Curitiba: Juruá Editora, 2022.

FERREIRA, Nelson Toledo. Comunicação partidária em canais digitais: as disputas por enquadramentos noticiosos. **Esferas**, v. 1, n. 12, p. 21-30, 8 nov. 2018.

Gazeta do Povo (2018). Disponível em <
<https://www.gazetadopovo.com.br/politica/republica/eleicoes-2018/partido-de-bolsonaro-elege-52-deputados-federais-e-vira-a-2-maior-bancada-da-camara-2t7hlkoocmgrix985wdmeasf/>> Acesso em 30 de janeiro de 2025.

Gazeta do Povo (2019). Disponível em <
<https://www.gazetadopovo.com.br/politica/republica/opequeno-partido-que-cresceu-com-bolsonaro-e-agora-vive-assombrado-por-laranjas-8izy0tshchawjypj8bkv23p33/>> Acesso em 30 de janeiro de 2025.

GODINHO, Pedro Santiago Montelo. **Campanhas do PSL de 2014 e 2018: a comparação que explica um fenômeno**. 2021.

GOMES, Ângela de Castro. **Uma breve história do PTB. Rio de Janeiro: CPDOC, 2002.** Trabalho apresentado na Palestra no I Curso de Formação e Capacitação Política, realizado na Sede do PTB. São Paulo, 13.jul.2002.

MAGLIA, Cristiana. **Novos Partidos de Direita no Brasil (1990-2018): Ideologia, Estrutura Institucional e Mercado Eleitoral**. Tese de Doutorado.2020.

MAYER, Rodrigo Ricardo. Crise de identidade ou reposicionamento da marca? As mudanças de nomes dos atuais partidos políticos brasileiros. **Revista Populus**, Salvador, n. 12, p. 125-143, jun. 2022.

MYGARDI, Lucas Malta. Analisando Estatuto Partidários Através de Análise Quantitativa de Textos. o **IX Seminário Discente da Pós-graduação em Ciência Política da USP**, 2019.

NICOLAU, Jairo. A reforma da representação proporcional e a fragmentação partidária da Câmara dos Deputados brasileira (2014-2022). Terceiro Milênio. **Revista Crítica de Sociologia e Política**. V.22, n3. 2023.

QUESSADA, Miguel.; PISA, Licia. F. 2020. .Rebranding Político: a Mudança nas Siglas Partidárias e o Desempenho Eleitoral. In: AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo.; BERNARDI, Karina; PANKE, Luciana. (orgs.). **Eleições 2020: Comunicação eleitoral na disputa para prefeituras**. Campina Grande: EDUEPB, 2020.

REISMAN, Leonardo. "**Neuropolítica nas eleições de 2018: O PSL e o voto afetivo.**" **Caderno Virtual** 3.52 (2021).

REGIS et al. Renovação Política ou camuflagem eleitoral? Um raio-x da “nova” política brasileira. **Revista de Estudos Eleitorais**, 2018.

RIBEIRO, Ricardo Luiz Mendes. "Decadência longe do poder: refundação e crise do PFL." **Revista de Sociologia e Política** 22 (2014): 5-37.

SAMPAIO, Rafael Cardoso.; LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação**. Brasília: Enap, 2021

FEDERAL, Senado. Partidos políticos brasileiros: Programas e diretrizes doutrinárias. **Brasília: Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas**, 2014.

TAROUCO, Gabriela; MADEIRA, Rafael. 2013. “Partidos, Programas e o Debate sobre esquerda e direita no Brasil”. **Sociologia Política**, vol. 21, n. 45, pp. 149-165.

VITAL, Danilo. TSE autoriza fusão de PTB e Patriota para criação de novo partido, o PRD. **Consultor Jurídico**, Brasília, 9 nov. 2023. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2023-nov-09/tse-autoriza-fusao-de-ptb-e-patriota-para-criacao-do-prd/>.