

DO PEN AO PRD: Uma Sucessão De Rebranding Em Busca de Sobrevivência¹

Miguel Quessada²
Universidade Federal do Paraná, PR

RESUMO

O resumo apresenta o resultado da investigação acerca das mudanças na comunicação partidária do PEN ao PRD, tendo como foco as alterações estatutárias e as identidades visuais a fim de compreender como aconteceu o *rebranding*. A análise parte do ano de fundação do PEN (2011) e vai até o surgimento do PDR (2023). Como resultado, tem-se que o reposicionamento ganhou força com a ascensão da direita no país.

PALAVRAS-CHAVE: *Rebranding*; Comunicação Pública; Comunicação Partidária.

INTRODUÇÃO

O objetivo deste resumo é compreender como ocorreu a comunicação partidária do PEN (Partido Ecológico Nacional) até ele tornar-se “Patriota” e fundir-se com o PTB, resultando no PRD. Para isso, o trabalho vai analisar a comunicação partidária tendo como base as mudanças estatutárias e de imagem dos partidos envolvidos. Apresento a comunicação partidária como um caso de gerenciamento de crise, visto que que é uma instituição que passa por uma crise de representação, partidária e democrática. (CASTELLS, 2019; CANCLINI, 2015; MANIN, 1995)

As mudanças têm sido objeto de estudo de diversos autores tanto da Ciência Política como da Comunicação (RIBEIRO, 2014; AZEVEDO; CALDAS, 2017; QUESSADA; PISA, 2020; MAYER, 2022; CERVI; QUESSADA, 2023). A explicação para esse fenômeno está, segundo Mayer (2022), no argumento de que as agremiações mudam de nome para fugir da rejeição ou se apresentarem como uma novidade política. Em comum, todos almejam o sucesso eleitoral que é medido por ganhos nas cadeiras ou como uma tentativa de minimizar os novos escândalos. (MAYER, 2022). Em termos metodológicos, o trabalho analisa a comunicação partidária fazendo uma análise descritiva tanto dos estatutos do partido analisado como das identidades visuais pelas quais ele passou.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação Pública, evento integrante da programação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 13 a 15 de junho de 2024.

² Doutorando em Comunicação (UFPR) e em Ciência Política (UFSCar), e-mail:miquessada@yahoo.com.br

COMUNICAÇÃO POLÍTICA EM DISPUTA

Brandão (2009) ao fazer uma revisão teórica sobre comunicação pública, que é bem amplo, sintetiza-o elencando os pontos comuns. Para a autora, a comunicação pública é o “processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para construção da cidadania (Brandão p. 9). Com base na bibliografia já publicada, ela elenca a comunicação pública em cinco categorias: comunicação organizacional, comunicação científica, comunicação estatal ou governamental, comunicação política e comunicação da sociedade civil organizada. Já o conceito de comunicação de comunicação política dialoga com a comunicação pública e de acordo com Matos (2006), que deixa claro que a Comunicação Política está submetida à Comunicação Pública. Por outro lado, ela argumenta que a Comunicação Estatal estaria vinculada à Comunicação Pública. O que ocorre é que com a implantação da radiodifusão no país (anos 20) consagrou-se a expressão Comunicação Pública no sentido de comunicação estatal para marcar o contraste com aquele que ocorre no setor privado.

Por isso, há quem trabalhe o conceito de Comunicação Pública debaixo do guarda-chuva da Comunicação Política, como é o caso de Panke (2020) que ao definir Comunicação Eleitoral, ela coloca o termo uma subclassificação da Comunicação Política assim como a Comunicação Pública, Governamental e Partidária.

Figura 1.



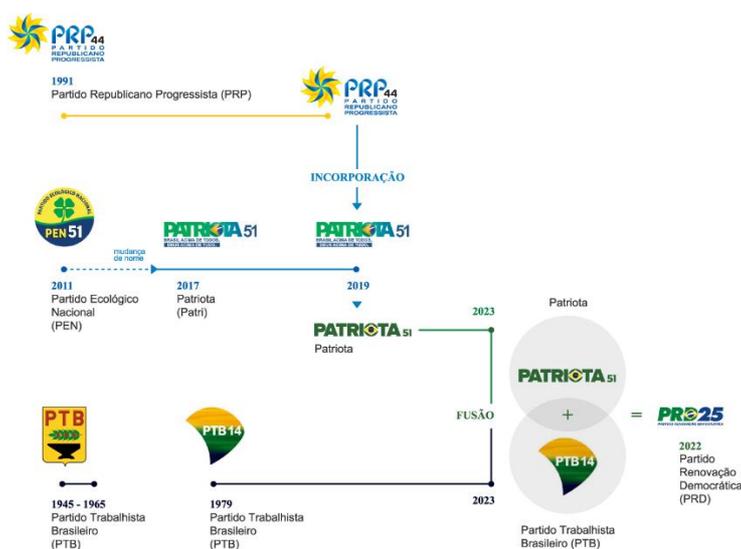
Fonte: Elaboração própria

A figura acima ilustra bem a disputa conceitual do termo Comunicação Política, que ora pode estar vinculado ao topo, ora a uma subcategoria da Comunicação Pública.

RESULTADOS:

A legislação eleitoral garante a criação, fusão, incorporação e extinção dos partidos políticos que respeitem a soberania nacional, o regime democrático, o pluripartidarismo e os direitos fundamentais da pessoa humana (BRASIL, 1995). O Partido Ecológico Nacional (PEN) foi criado em 2011 e permaneceu com esse nome até 2017, quando passou a chamar Patriota (PATRI). Dois anos depois, em 2019, ele incorporou o PRP, que havia sido criado em 1991, mantendo o nome de Patriota. Por fim, em 2023, ocorre a fusão do Patriota com o PTB, partido esse que remonta a sua origem em 1945. Juntos, eles formam o Partido da Renovação Democrática.

Figura 2



Fonte: Elaboração Própria

O antigo Patriota (PEN) é um partido que tentou se adequar à figura do presidencialista. Quessada e Pisa (2020, p. 215) explicam que embora o PEN reivindicasse uma bandeira ecológica, ela sempre tentou atrair presidencialistas. O primeiro caso aconteceu quando ofereceu a legenda para Marina Silva disputar a eleição após ter o pedido da Rede Sustentabilidade indeferido, propondo até a mudança de nome. Posteriormente, o partido tentou atrair Jair Bolsonaro e mudou o nome para Patriota, entretanto, foi preterido pelo candidato que escolheu o PSL. Os autores alegam que:

A mudança de ecológico para um nome que remetesse à pátria mostra também que o *rebranding* partidário teve como objetivo mudar a bandeira defendida pela agremiação e também para se adaptar ao seu público. É nítido aqui o interesse do partido em figuras presidencialistas, não importando a ideologia,

uma vez que já fez convites para figuras tão díspares da política brasileira como Marina Silva e Jair Bolsonaro. (QUESSADA; PISA, 2020, p. 215).

O Patriota que fez um *rebranding* com a maior mudança, tanto da identidade visual quanto do estatuto e das propostas. E

em seu primeiro estatuto (19/06/2012) a marca ecológica sempre foi muito forte, tendo como base os conceitos da Social Democracia Cristã com ações e projetos ligados à ecologia. Já em seu estatuto aprovado em novembro de 2018, traz pautas de cunho conservador como os itens II, III, IV e V, a ponto de identificar os seus filiados como conservadores ou patriotas. Diz o art. 3º:

O PATRIOTA (PATRI) exige de todos os seus filiados o compromisso de defesa dos pontos abaixo indicados, sob pena de declaração de infidelidade partidária, com todas as consequências legais e estatutárias aplicáveis: I – defesa incondicional da democracia; II – proteção à vida e combate à legalização do aborto; III – combate à legalização das drogas; IV – valorização da família tradicional e combate à apologia da ideologia de gênero nas escolas, respeitando-se o direito individual de cada cidadão quanto à sua vida privada e opção sexual; V – promoção de educação pública e privada de qualidade, sem quaisquer ideologias, com foco em ensino científico e técnico, e que valorize a disciplina e o ensino cívico; VI – liberdade de expressão e de imprensa; VII – promoção de governo fiscalmente responsável e desburocratizado; VIII – promoção de economia livre e baseada no direito de propriedade privada; IX – prioridade à segurança pública e nacional; X – apoiar agricultura e o agronegócio; XI – apoiar a industrialização de matérias primas no país; XII - promoção das demais diretrizes constantes no programa partidário do PATRIOTA (PATRI). (PATRIOTA, 2018, p. 1).

Percebe-se que na fase em que flertava com o bolsonarismo, identificava-se como um partido conservador e combatia pautas como a legalização do aborto, a valorização do ensino cívico, a contrariedade à “ideologia de gênero” e o respeito à “opção” (sendo o termo correto “orientação”) sexual, além da valorização da família tradicional e promoção da educação sem quaisquer ideologias. Após a tentativa fracassada de atrair Jair Bolsonaro, o partido passa por mais um *rebranding* em junho de 2019, apenas sete meses de sua última mudança. Em seu último estatuto, ele se identifica como um partido de centro e que poderá ser reconhecido como o Partido da Sustentabilidade, além do artigo 3º ser repaginado e não mais constar termos como ideologia de gênero, legalização do aborto, mas apenas a valorização da família, sem o termo tradicional junto. Nessa fase, o Partido Republicano Progressista (PRP) é incorporado ao Patriota.

A identidade visual do antigo PEN era composta por um trevo de quatro folhas verde e ainda contava com as outras cores da bandeira nacional: branco, azul e amarelo. Visualmente, ele está alinhado ao próprio nome: partido ecológico. As cores e símbolos

utilizados casam-se com a proposta do partido. Ao se tornar Patriota, as cores da bandeira foram mantidas em uma alusão bem mais clara ao nacionalismo, além da seguinte inscrição: “Brasil Acima de Todos”. Junto havia parte da bandeira nacional. A proposta dialoga com o bolsonarismo, principalmente por manter a frase dita pelo próprio Bolsonaro. Após filiação do senador Flávio Bolsonaro, o então presidente do partido Adilson Barroso foi afastado da presidência e o partido passa por uma nova identidade visual que corresponde também ao último estatuto do partido (2021). O novo logotipo é formado pela Palavra PATRIOTA em caixa alta na cor verde e na letra “O” há uma variação da bandeira do Brasil. Em relação ao anterior, ficou bem menos chamativo.

Figura 3



Fonte: Elaboração Própria

O Patriota e o PTB não atingiram a cláusula de barreira e formaram uma nova agremiação: O Partido Democrático Republicano, fortalecendo assim o argumento de Mayer (2022) de que os partidos almejam o sucesso eleitoral. Neste caso, as mudanças tentaram atrair o eleitorado conforme a opinião pública, mas não obtiveram sucesso, resultando em uma nova tentativa: fusão de partidos. Como PRD, o partido abandona de vez o bolsonarismo na comunicação estatutária e traz princípios genéricos tais como:

consolidação dos direitos individuais e coletivos; o exercício democrático e participativo; a soberania nacional; a construção de uma ordem social justa e garantida pela igualdade de oportunidades; o respeito aos direitos fundamentais da pessoa humana; o respeito ao pluralismo de ideias, culturas e etnias; e a realização do desenvolvimento de forma harmoniosa, com prevalência do trabalho sobre o capital, buscando a distribuição equilibrada da riqueza nacional entre todas as regiões e classes sociais. (ESTATUTO, PRD, 2023).

Os princípios mencionados mostram que a fusão deu origem a um partido sem traço ideológico claro e defende temas que podem ser incorporados por agremiações mais à direita ou à esquerda do espectro ideológico brasileiro. Já quanto à identidade visual, manteve aspectos característicos do nacionalismo com a bandeira nacional. Até a data do envio de trabalho (maio de 2024), o partido ainda não havia formalizado um site, motivo pelo qual não é possível aprofundar a análise.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Há uma crise nos partidos políticos, mas ela não se resolve apenas mudando a nomenclatura. Alterar uma instituição não é tarefa fácil, uma vez que a criação de uma instituição é um processo laborioso (PERES, 2008; PIERSON, 2004; STREECK; THELEN, 2005). Por isso, a mudança de caráter externo (identidade visual) é mais simples. A interna (estatuto, manifesto, programa) apenas adequa o discurso ao seu público. A mudança de posicionamento do PEN até a segunda fase do Patriota foi gradual e de acordo com a opinião pública. Já fusão foi estratégia de sobrevivência.

A comunicação partidária foi situacional, mudando de acordo com a opinião pública. As mudanças propostas pelo partido foram rápidas se considerarmos que uma instituição leva tempo para uma mudança. Os constantes reposicionamentos dificultam a percepção do eleitorado. Apesar das inúmeras tentativas, nenhuma foi suficiente para de acordo com Mayer (2022), fugir da rejeição ou se apresentar como uma novidade política.

REFERÊNCIAS:

- AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo; CALDAS, Ana Carolina. 2017. As aparências enganam: o rebranding (?) dos partidos políticos. In: IX Encontro de Pesquisa em Comunicação,
- BRANDÃO, E. P. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.
- CANCLINI, Nestor Garcia. Entrevista concedida a Carme Ferré-Pavia, Gisella Meneguelli e Esmeralda Monteiro. Revista Cadernos de Estudos Sociais e Políticos, v4, n.8, jul-dezembro, 2015.
- CASTELLS, Manuel. 2018. *Ruptura: A crise da democracia liberal*. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.
- CERVI, Emerson; QUESSADA, Miguel. Quem vê cara não vê coração: uma discussão sobre mudanças nas identidades visuais dos partidos políticos na democracia brasileira. Anais Compólitica, 2023.
- MAIR, P. Os partidos políticos e a democracia. **Análise Social**, Lisboa. V.38, n.167, 2003.
- MANIN, Bernard. 1995. As metamorfoses do governo representativo. *RBCS Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 10, n. 29, p. 5-34.1995.
- MATOS, H. H. G. de. Comunicação Política e Comunicação Pública. *Organicom*, [S. l.], v. 3, n. 4, p. 58-73, 2006.
- 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

PANKE, Luciana. Verbete Comunicação Eleitoral. In: SOUZA, Cláudio André; ALVIM, Frederico; BARREIROS NETO, Jaime; DANTAS, Humberto (Org.). *Dicionário das Eleições*. Curitiba: Editora Juruá, 2020. p. 178-179.

PATRIOTA. *Estatuto do Patriota. Reforma Estatutária Aprovada na Convenção Nacional do PATRIOTA de 24/03/2018*. Patriota. Barrinha, 24 de março de 2018. Disponível em: https://www.patriota51.org.br/wp-content/uploads/doc/Estatuto_Patriota51.pdf. Acesso em: 20 mar. 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.

RIBEIRO, Ricardo Luiz Mendes. 2014. Decadência longe do poder: refundação e crise do PFL. *Revista de Sociologia e Política*, v. 22, n. 49, p. 5-37.