

“QUEM VÊ CARA NÃO VÊ CORAÇÃO”  
UMA DISCUSSÃO SOBRE O REPOSICIONAMENTO  
BOLSONARISTA DOS PARTIDOS DE DIREITA

**Miguel Quessada\***  
**Emerson Urizzi Cervi†**

**Resumo:** O trabalho investigou se os partidos políticos brasileiros realizaram um *rebranding* de fato ou apenas camuflaram suas práticas comunicacionais, especialmente em relação às identidades visuais e aos discursos, visando às eleições de 2020 e 2022, como reflexo da ascensão do bolsonarismo. Para isso, foram analisados os estatutos/manifestos e as identidades visuais dos três partidos alinhados ao bolsonarismo: 1) PEN/Patriota/PRD; 2) PRB/Republicanos; e 3) PR/PL. Os resultados indicaram que a reconfiguração partidária ganhou força com a ascensão da direita no país, acarretando uma diversidade de novos nomes para as agremiações. Mostraram também que a reformulação visual dos partidos brasileiros também possui uma conotação ideológica, sendo usada como estratégia de mudança de imagem, principalmente entre partidos mais à direita no espectro político. Concluíram, nos casos analisados, que o bolsonarismo foi um fator determinante para os reposicionamentos dos partidos políticos.

**Palavras-chave:** partido; *rebranding*; democracia; bolsonarismo.

“DON’T JUDGE A BOOK BY ITS COVER”  
A DISCUSSION ON THE BOLSONARIST  
REPOSITIONING OF RIGHT-WING PARTIES

**Abstract:** The study investigated whether Brazilian political parties actually rebranded or simply camouflaged their communication practices, especially in relation to visual identities and discourses, with a view to the 2020 and 2022 elections, as a reflection of the rise of Bolsonarism. To achieve this, the visual identities and statutes/manifestos of the three parties that aligned the most with Bolsonarism were analyzed: 1) PEN/Patriota; 2) PRB/Republicanos; and 3) PR/PL. The results indicate that the repositioning gained strength with the rise of the right-wing in the country, leading to a diversity of new names within the associations. The visual reformulation of Brazilian parties also carries an ideological characteristic, as it is used as a strategy for repositioning, primarily among parties leaning further to the right on the ideological spectrum. Therefore, in the cases studied here, Bolsonarism was a structuring factor in the repositioning of political parties.

**Keywords:** party; rebranding; democracy; bolsonarism.

\* Mestre em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Doutorando em Comunicação pela (UFPR) e em Ciência Política pela UFSCar. E-mail: quessada.miguel@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3157-3915>.

† Cientista político pelo Iuperj. Professor Titular do Departamento de Ciências Sociais e do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: ecervi7@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8073-014X>.

## 1 INTRODUÇÃO

Resquício da ditadura, a Lei federal 6.767, de 20 de dezembro 1979, tornava obrigatório o uso da palavra “partido” em todas as agremiações partidárias (Brasil, 1979). Tal obrigatoriedade deixa de ser necessária em 1995 a partir da Lei federal nº 9.096, de 19 de setembro de 1995 (Brasil, 1995). Apesar disso, é somente em 2007 que o Partido da Frente Liberal (PFL) passa a se chamar Democratas (DEM), configurando-se, dessa forma, como o primeiro partido após a redemocratização a não carregar a nomenclatura “partido” no nome e teve como objetivos a criação de uma identidade e um reposicionamento no cenário político-eleitoral brasileiro (Barbabela; Machado, 2015).

É somente uma década depois que alterações semelhantes ocorrem, como os casos do Partido Trabalhista do Brasil (PTdoB) que se tornou Avante, o Partido Trabalhista Nacional (PTN) que se tornou Podemos e o Partido Ecológico Nacional (PEN) que se tornou Patriota. O Partido da Mulher Brasileira (PMB) também tentou ser o Brasil 35, mas teve o pedido rejeitado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE)<sup>1</sup>, optando pelo nome Por Mais Brasil. Diversos partidos seguiram o exemplo, tanto os mais recentes como Solidariedade, Rede, Novo, Unidade Popular (UP)<sup>2</sup>, quanto os mais tradicionais, como Movimento Democrático Brasileiro (MDB), Cidadania e Republicanos (TSE, 1999). Nesse sentido, o reposicionamento da marca (*rebranding* ou ainda *refundação*) ganhou força com a ascensão da direita no país, acarretando uma diversidade de novos nomes e se mostrou uma tendência dos partidos de direita. A Comunicação utiliza mais o termo *rebranding*, ao passo que a Ciência Política utiliza *refundação*, principalmente devido ao caso do PFL (Ribeiro, 2014). O trabalho vai adotar o termo reposicionamento da marca para tratar dos partidos analisados.

As mudanças têm sido objeto de estudo de diversos autores da Ciência Política e 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,

---

<sup>1</sup> Ver mais em TSE (2022).

<sup>2</sup> Últimos partidos registrados no TSE até março de 2024.

dependendo, em maior ou menor medida, de uma conjuntura política para esse alinhamento. 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).

Partindo da ascensão da nova direita como uma nova conjuntura, da qual o Bolsonarismo faz parte (Rennó, 2022), o presente trabalho busca responder: como partidos de direita adequaram os seus estatutos/manifestos partidários e identidades visuais para se alinharem ao bolsonarismo a fim de se posicionarem e atraírem filiados/eleitores em um mercado eleitoral cada vez mais competitivo? Para isso, analisa-se a identidade visual e o estatuto dos seguintes partidos políticos: 1) PEN/Patriota; 2) Partido Republicano Brasileiro (PRB)/Republicanos; e 3) Partido da República (PR)/ Partido Liberal (PL). Os três tiveram em seus quadros o senador Flávio Bolsonaro, que apenas no ano de 2021 esteve no Republicanos, Patriota e, por fim, no PL.

A maioria dos estudos sobre partidos políticos sempre esteve vinculada a partidos de esquerda, sobretudo ao Partido dos Trabalhadores, enquanto havia poucos que estudavam os de direita (Almeida, 2004), mas a ascensão dos partidos de direita trouxe novos estudos para esse campo. As mudanças das identidades visuais pelas agremiações políticas têm sido uma característica marcante dos partidos de direita (Mayer, 2022; Quessada; Pisa, 2020). Nesse aspecto, o artigo analisa uma estratégia de marketing adotada que une três agremiações de direita alinhadas ao bolsonarismo. O PL foi escolhido por ser o partido em que o ex-presidente Jair Bolsonaro disputou a eleição; já o Patriotas por ter sido a agremiação que reformulou o estatuto para receber o candidato, mas sem sucesso; e, por fim, o Republicanos por reivindicar o posto do verdadeiro partido conservador do Brasil. A posição ideológica dos partidos estudados tomou como base aquela definida em seus regimentos.

Para dar conta do objetivo, o artigo está dividido em mais quatro partes, além desta primeira, a introdução. Na segunda, há uma discussão sobre a crise da democracia e a representação partidária. Nela, o foco é mostrar a relação da crise democrática com a partidária, a fim de compreender o desafio dos partidos ao conquistar novos eleitores. Na terceira, trabalhamos o conceito de partidos para além das organizações, mas também como instituições. A partir daí, na quarta seção, é feita uma discussão de como é laboriosa a mudança

institucional, mostrando que um reposicionamento partidário é bem mais profundo que uma alteração de nomenclatura ou identidade visual. Na sequência, a quinta parte, são explorados o contexto e o surgimento do bolsonarismo para compreender o cenário eleitoral em que os partidos realizaram o reposicionamento de marca. Na sexta seção, são apresentadas as análises e os resultados encontrados de forma a destacar as eventuais mudanças nos estatutos e nas identidades visuais de cada partido que passou pela mudança. Por último, na sétima, constam as considerações finais.

## 2 CRISE DA DEMOCRACIA E REPRESENTAÇÃO PARTIDÁRIA

A crise da democracia é objeto de estudo de diferentes autores (Castells, 2002, 2018; Przeworski, 2020). Castells (2002), por exemplo, apresenta uma sociedade fragmentada, sem memória nem solidariedade, que recupera a unidade pela sucessão de imagens que a mídia devolve semanalmente, uma sociedade desprovista de cidadãos, uma não sociedade. Para o autor, há uma profunda crise na democracia liberal clássica e um estímulo à chamada democracia informational. Nesse novo paradigma, os atores não mais representam os seus eleitores. A política se profissionaliza, e os chamados políticos passam a defender os próprios interesses. A transformação da política e dos processos democráticos, nesse sentido, são consequências diretas das novas tecnologias de informação no debate político e na busca do poder (Castells, 2002).

O uso compartilhado da tecnologia propicia novas regras do jogo que afetam a essência da política. A mídia eletrônica e todas as formas de comunicação tornaram o espaço privilegiado da política, no qual, sem a mídia, não há meio de adquirir ou exercer o poder (Castells, 2002). O autor aponta a personalização dos eventos em que os políticos, e não a política, são os principais atores. Isso coincide com o declínio dos partidos políticos e a ascensão da imagem do salvador da pátria, do gestor que não é político, que ganham eco na sociedade a partir da simplificação dos grandes dilemas respaldados em discursos populistas de uma “nova política” que tenta negar uma política já ultrapassada. Apesar desse cenário, arraigado à opinião pública mostrando uma rejeição aos partidos, aos políticos e à política profissional, as pessoas continuam a exercer o direto de votar (Castells, 2002).

O descrédito dos partidos, de acordo com Castells (2002), é consequência de uma crise de legitimidade associada à falta de credibilidade do sistema político, de modo que o sistema partidário parece ter se tornado um resquício burocrático destituído de fé pública. O autor apontava a personalização exacerbada da liderança, a simplificação da mensagem bem *versus* mal, os valores morais e religiosos como parâmetro da vida pública e o mundo fora do controle, precisando de alguém com pulso firme para governar. Tais valores, nos últimos anos, foram encarnados pela extrema-direita e levou ao poder figuras como Donald Trump e Jair Bolsonaro.

Além disso, Castells (2018) aponta que a crise da democracia passa pelas crises de representação e partidária. A crise de legitimidade política é marcadada pelo sentimento majoritário de que os atores do sistema político não nos representam. A política se profissionaliza, e os políticos tornam-se um grupo social que defende seus próprios interesses acima dos interesses daqueles que deveriam representar.

Przeworski (2020), por outro lado, usa o conceito de retrocesso democrático (desconsolidação) para falar do processo de desgaste gradual das instituições e das normas da democracia. Para que isso aconteça, os governantes tentam impedir que a oposição ganhe as eleições, tentam enfraquecer as instituições para que percam a capacidade de controlar o Executivo e buscam reprimir com violência as manifestações populares. Nesse caso, o governo tenta neutralizar as possíveis resistências (partidos políticos de oposição, sistema judicial, mídia e as ruas). Sinteticamente, o autor elenca três indícios de que uma democracia pode estar em crise: (1) o desgaste dos sistemas partidários tradicionais, acompanhado pelo crescimento do apoio à direita radical; (2) o avanço de partidos com discursos racistas, xenofóbicos e nacionalistas; e (3) o declínio do apoio popular à democracia (Przeworski, 2020).

A personalização da política também é abordada por Manin (1995), que observa uma crise na representação política nos países ocidentais. Por décadas, a representação estava fundamentada em uma relação de confiança entre eleitores e partidos políticos, sustentada por uma forte identificação com um partido político e a ele mantinha fidelidade. Contudo, essa identificação tem diminuído, enquanto cresce o número de votantes sem vínculos partidários. Anteriormente, os partidos propunham programas políticos claros; atualmente,

essa estratégia cede lugar à construção de imagens que projetam a personalidade dos líderes. Os políticos chegam ao poder não apenas por suas propostas, mas devido as suas aptidões e domínio dos meios de comunicação. Assim, os partidos que outrora centravam suas campanhas em programas agora o fazem na figura de seus líderes, refletindo uma transformação na dinâmica da representação política (Manin, 1995).

Na democracia, os governos são representativos porque são eleitos. Em tese, os partidos ou candidatos fazem propostas e os cidadãos escolhem as propostas que querem que sejam implementadas (representação por mandato). No entanto, a democracia não garante mecanismos institucionais para assegurar que as escolhas sejam respeitadas (Przeworsk; Manin; Stokes, 1999). Outra alegação é a de que as eleições servem para manter o governo responsável pelos resultados de suas ações passadas; uma espécie de prestação de contas. A representação, contudo, não é tão simples, visto que os políticos possuem objetivos, interesses e valores próprios e sabem de coisas que os eleitores desconhecem (Przeworsk; Stokes; Manin, 1999).

Manin (2013) corrobora ao mostrar que diversos estudos mostram o enfraquecimento dos partidos, ainda que haja algum cuidado ao inferir que os partidos são multifacetados e uma menor capacidade em uma área não significa necessariamente declínio nas demais, visto que elas continuam mobilizando eleitores, recrutando membros e ativistas, apresentando candidatos e organizando o trabalho de legislaturas e governos. É inegável, contudo, a perda da fidelidade partidária pelos eleitores. Por outro lado, continuam fortes na política parlamentar e nas campanhas eleitorais.

A crise na representação política não significaria necessariamente uma crise partidária. Nas campanhas eleitorais, os partidos se tornaram mais dinâmicos, afastando-se do modelo de filiação em massa com membros e ativistas de base do partido para dar lugar aos líderes partidários auxiliados por profissionais. Com a erosão da fidelidade partidária, os partidos, além de ativos, tornaram-se criativos, rastreando o interesse dos eleitores ao longo do tempo e adaptando-se às mudanças de interesse do eleitorado. A democracia de partido, caracterizada pela fidelidade duradoura de seus membros, dá lugar à democracia de público em que os partidos buscam ativamente o apoio dos eleitores a cada votação, adequando seus temas de campanha a interesses variáveis dos eleitores e reconfigurando o seu público-alvo (Manin, 2013).

Dessa forma, a crise da democracia pode estar associada à crise dos partidos políticos. Os partidos, além de organizações, são também instituições mutáveis. A mudança, seja ela *rebranding* (repositionamento) ou refundação, é um processo complexo e laborioso (Peres, 2008; Pierson, 2004). Essas modificações levantam dúvidas: os partidos que trocaram de nome fizeram mesmo uma mudança institucional com reforma de estatuto, novas formas de comunicação com a sociedade, novas propostas ou seria apenas, de acordo com Azevedo e Caldas (2017), uma forma de engodo marqueteiro e mudança de fachada, já que, na comunicação política, os partidos são tratados de forma refratária às técnicas de marketing, tornando-se um apelo secundário ao eleitor, que acaba decidindo o seu voto influenciado pelo personalismo político.

### 3 PARTIDOS POLÍTICOS

A fim de avançar na discussão, trouxemos alguns conceitos de partidos políticos e instituições, ainda que os conceitos sejam amplos entre os que se propõem a discuti-los. Bonavides (2003, p. 346) define partido político como uma “organização de pessoas que, inspiradas por ideias ou movidas por interesses, buscam tomar o poder, normalmente por meios legais, e nele conservar-se para realização dos fins propagados”. Além disso, também elenca alguns elementos na composição dos partidos como: grupo social, princípio de organização, acervo de ideias e princípios, interesse de tomar o poder e um sistema de conservação desse poder. Complementando essa perspectiva, Roeder e Braga (2017) observam que as organizações partidárias consistem em agrupamentos de elites que compartilham algumas ideias gerais, nem sempre em conformidade com a opinião pública. Para Schumpeter (1961), trata-se de um grupo cujos membros se propõem a agir de comum acordo na luta de concorrência pelo poder político. Burke (1942) define partido como um corpo de homens unidos para promoção por seus empreendimentos conjuntos de interesse nacional. Downs (1957) entende como uma coligação de homens que busca controlar o aparelho governamental por meios legais e entende como aparato governamental o equipamento físico, legal e institucional que o governo utiliza. Dentre outras definições, há a de Aldrich (1995), que analisa os partidos como coalizões de elites para capturar e usar os cargos políticos e, ao ir além, entende o partido

político como uma coalização institucionalizada, que adotou regras, normas e procedimentos.

A partir dessas definições de partidos, é fundamental trazer algumas definições de instituições. Hall e Taylor (2003 *apud* Lima; Mörschmächer, 2016, p. 107) as entendem como

[...] os procedimentos, protocolos, normas e convenções oficiais e oficiosas inerentes à estrutura organizacional da comunidade política ou da economia política. [...] Em geral, esses teóricos têm a tendência a associar as instituições às organizações e às regras ou convenções editadas pelas organizações formais.

Ao citarem Streeck e Thelen (2005), Lima e Mörschmächer (2016, p. 107) enfatizam que as instituições são “[...] blocos construtivos da ordem social: elas representam as expectativas sancionadas, isto é, coletivamente aplicadas com respeito ao comportamento de categorias específicas de atores ou à performance de certas atividades”.

Já alinhados ao pensamento de North (2005), Lima e Mörschmächer (2016, p. 108) destacam que as instituições moldam a política, a economia e as normas sociais, refletindo crenças históricas; que suas mudanças ocorrem gradualmente, influenciadas por estruturas passadas que condicionam o presente e o futuro e, nesses termos,

o arranjo institucional de uma sociedade “consiste em uma estrutura política que especifica o modo como desenvolvemos e agregamos escolhas políticas, na estrutura de direitos de propriedade que define as atividades formais, e na estrutura social – normas e convenções – que define os incentivos informais na economia. O quadro institucional reflete as crenças acumuladas de uma sociedade ao longo do tempo, e a mudança no quadro institucional é geralmente um processo incremental, que reflete os constrangimentos que o passado impõe no presente e no futuro” (North, 2005 *apud* Lima; Mörschmächer, 2016, p. 108).

Diante do exposto, a existência das instituições funciona como amálgamas de crenças e normas sociais, reduzindo as incertezas que permeiam a vida social, política e econômica. Alterá-las é um processo complexo, uma vez que envolve mudanças de práticas já cristalizadas na sociedade e daqueles que se beneficiam diretamente delas. Além do mais, a criação de uma nova instituição é um processo laborioso, arriscado e geralmente indesejado pelos atores (Lima; Mörschmächer, 2017). A mudança institucional, embora desafiadora,

pode ocorrer por meio de fatores exógenos – como transformações nas estruturas das instituições e no ambiente externo – e endógenos, relacionados à artificialidade das instituições e aos conflitos de poder e interesses entre os agentes envolvidos.

De acordo com Streeck e Thelen (2005), a mudança pode ocorrer por deslocamento (ascensão lenta de instituições subordinadas perante as dominantes); estratificação (adição de novos elementos institucionais às instituições existentes); deriva (negligência da manutenção institucional mesmo diante de mudanças ambientais, levando ao deslizamento da instituição); conversão (reajuste de uma velha instituição para novas funções) e exaustão (falência gradual da instituição). Os partidos brasileiros sempre estiveram envoltos em críticas desde sua formação e consolidação, ainda na década de 1980. Tais críticas estão associadas à fragilidade das legendas, à baixa inserção social, à dificuldade da institucionalização dos partidos e a apontamentos sobre o afastamento dos partidos da sociedade. Esses aspectos contribuem para uma visão pessimista em relação aos partidos, evidenciada pelo desconhecimento dos eleitores em relação às lideranças políticas, pela aversão às legendas e pela falta de identificação com os partidos (Braga; Pimentel, 2011; Mayer, 2022).

Como analisam Dalton, McAllister e Wattenberg (2003), a falta de identificação partidária reflete na baixa participação do processo eleitoral, ao mesmo tempo em que estimula o crescimento de novas formas de engajamento político, como petições, protestos e manifestações. Os autores observam que, diante desse cenário, os partidos políticos não resistem a essas mudanças, mas têm procurado adaptar-se às novas tendências de participação cidadã. Braga, Rocha e Carlomagno (2015) já sinalizavam a presença dos partidos na internet como forma de aproximação e mobilização política, ainda que alguns não utilizassem, de forma assertiva, as plataformas. Roeder e Braga (2017), por outro lado, argumentam que, apesar do papel central dos partidos em recrutarem e selecionarem candidatos durante as eleições, observa-se uma diminuição no número de filiados. Paralelamente, outros grupos sociais vêm reivindicando espaços de representação política, indicando uma diversificação nas formas de participação e representação no cenário político contemporâneo.

Devido à fragmentação partidária e a um conjunto complexo de regras eleitorais, há uma dificuldade do eleitorado em vincular os personagens políticos aos seus partidos, visto que o “baixo índice de identificação partidária é uma

consequência de uma situação de informação limitada sobre os partidos [...] que combina baixo nível educacional e alta complexidade eleitoral” (Kinzo, 2005, p. 71). Tais fatores dificultam a criação de uma identidade partidária que, arraigada ao multipartidarismo em vigor, torna a tarefa ainda mais difícil. Tal fenômeno expressa-se nos 29 partidos registrados no TSE, sem contar as dezenas de novas agremiações na fila de espera<sup>3</sup> para serem fundados.

Barquero, Castro e Ranincheski (2016) apontam que os partidos sempre sofreram por falta de institucionalização com programas e plataformas vagos, por adotarem práticas clientelísticas e por terem como tradição as figuras carismáticas. Os chamados “partidos pega tudo” (*catch-all*) nunca foram exemplos de participação político-cidadã, e essa percepção se agravou com a mídia de massa. Perante os olhos da sociedade, mantiveram-se frágeis e não conseguiram agregar e articular as demandas da sociedade, ocasionando, assim, desgaste e perda da credibilidade (Barquero; Castro; Ranincheski, 2016).

O sentimento de apatia política entre os brasileiros é frequentemente atribuído a um legado de desconfiança em relação aos partidos políticos, percebidos como incapazes de mediarem efetivamente os interesses da sociedade. Essa desconfiança decorre da percepção de que os partidos priorizam a manutenção de uma elite política no poder, perpetuando-se no Estado em detrimento da representação genuína da população (Barquero; Castro; Ranincheski, 2016).

A compreensão dos partidos como instituições evidencia a complexidade envolvida em uma mudança institucional, que, embora possível, é rara. Por isso a compreensão de que o reposicionamento partidário soa mais como uma mudança visual, impulsionada por estratégias de marketing, do que como uma transformação significativa. Essa tática está ligada às mudanças de interesse do eleitorado e representa uma forma criativa (Manin, 2013) elaborada pelos partidos para atrair a atenção dos votantes.

#### 4 O BOLSONARISMO E O CONTEXTO BRASILEIRO

A fim de compreender as estratégias utilizadas pelos partidos que buscaram se alinhar ao bolsonarismo, é importante compreender o público (nicho) que se alinha à ideologia bolsonarista. Rennó (2022) define o bolsonarismo como

---

<sup>3</sup> O número de partidos refere-se à última consulta realizada no TSE, em março de 2024.

um alinhamento ideológico da direita brasileira que tem como base o líder Jair Bolsonaro. Ademais, é caracterizado por uma retórica crítica à esquerda e embasado em um projeto conservador em defesa de princípios tradicionais como Deus, família, pátria e propriedade. O eleitorado bolsonarista, contudo, não é composto por uma única dimensão latente, já que é um fenômeno que agrupa diferentes eleitorados, unindo públicos que estavam dispersos. Também não se trata exclusivamente de uma reação emocional ou um conjunto de eleitores iludidos com *fake news*, mas algo bem mais estruturado. Bolsonaro atraiu o apoio de eleitores que compartilhavam suas ideias e estavam insatisfeitos com os partidos que governaram o país nas últimas décadas, em especial o Partido dos Trabalhadores (PT) (Rennó, 2022).

Ao abordar o contexto da eleição presidencial de 2018, Almeida (2018) recorda que o senador Magno Malta disse, em uma oração, que os tentáculos da esquerda jamais seriam arrancados sem a mão de Deus. Bolsonaro alinhou-se ao segmento evangélico, que, nas pesquisas, era o segmento com maior intenção de voto a Bolsonaro. Os evangélicos foram mobilizados pela pauta de costumes, pelo medo da ameaça comunista e pela honestidade das “pessoas de bem”. Aliados a esses fatores, temas como a crise econômica, a demanda por uma nova política e o antipetismo também estavam em jogo.

Desde 2013, Almeida (2018) mostra que a onda conservadora tem ganhado força no Brasil e ela encontra respaldo no discurso evangélico, embora nem todos os evangélicos sejam conservadores. O discurso econômico liberal encontra eco na teologia da prosperidade, que prega que possuir bens e ascender socialmente são sinais de Deus na vida pessoal. Dessa forma, o discurso da prosperidade material e da atitude empreendedora individual, valorizados pela ética econômica, convergem. Já o discurso a favor de um Estado menor é baseado na recusa da corrupção e nos privilégios do setor público e não nas agendas neoliberais. Os protagonistas mais destacados do conservadorismo dos últimos anos representam parcelas dos evangélicos que saíram em defesa da moralidade pública “para regulação de corpos, comportamentos e vínculos familiares (casamento entre pessoas do mesmo sexo e adoção de crianças por casais gays), [...] pautas que são consideradas uma “ameaça à família tradicional” (Almeida, 2018, p. 33).

A comunidade bolsonarista é estruturada em um código binário que simplifica a realidade e ativa sentimentos como o afeto, o medo e o ódio. Para

eles, o mundo é dividido entre “bem e mal, sagrado e profano, gente de família e indecentes, cidadãos de bem e bandidos, éticos e corruptos, nacionalistas e globalistas” (Alonso, 2018, p. 38). O nacionalismo já foi utilizado no Brasil tanto pela esquerda (Diretas Já) quanto pela direita (Regime Militar). As cores, a bandeira e o hino são utilizados a fim de reforçar esse nacionalismo. No binarismo, não há estratificação, mas homogeneidade, de modo que talento e esforço são os únicos fatores que separam pobres de ricos e brancos de negros. A violência é vista com legitimidade, e as mídias sociais são utilizadas para deslegitimar as reivindicações das minorias, justificar o golpe de 1964 e a tortura como forma de evitar a ameaça comunista, além de associar a corrupção aos “petralhas” – termo pejorativo direcionado a filiados, eletores e simpatizantes do PT (Alonso, 2018).

No início do primeiro governo Dilma Rousseff, veio ao debate a ética na política e a moralização dos costumes. Os conservadores aderiram à luta contra o esquerdismo comportamental, que desconfortou grupos sociais religiosos intolerantes unidos contra as “imoralidades”, tais como o suposto kit gay, a legalização do aborto e a descriminalização das drogas. O bolsonarismo busca combater as searas de moral privada e de moral pública. No primeiro campo, há uma ostentação da virilidade e um papel de insubordinação feminina e contra o feminismo. Nela, a família estaria em risco pela escola doutrinadora e esquerdistas que poderia impor valores, crenças, estilo de vida e orientação sexual diferentes daqueles propagados pela família. O antielitismo também divide a sociedade entre uma elite esnobe e uma classe média-média que representa os brasileiros. O campo ultraconservador sempre esteve presente desde 1989, com Enéias Carneiro, Garotinho, Eymael, Pastor Everaldo, Levy Fidelix, entre outros. Essa política ultraconservadora e seus adeptos “veem o patriotismo como um enraizamento, a família tradicional como uma coluna mestra da vida e a violência como autodefesa. Creem no mérito individual, no trabalho duro e em Deus” (Alonso, 2018, p. 51).

Gallego (2019) explica que o discurso de que os partidos estão em crise é construído a partir da negação, indo além do antipetismo, sendo também antipartidário e antissistêmico. As ruas, antes ocupadas por grupos de esquerda, passaram a ser ocupadas por grupos de direita, cujos manifestantes concordavam com discursos de que o Bolsa Família financiaria preguiçosos e que as cotas

raciais geram ainda mais racismo. Essa retórica apresentava traços de antiesquerdismo e anticomunismo, já permeada por *fake news*. Aliada à desaprovação da política, surge a narrativa da meritocracia e do hiperindividualismo, resgatando a retórica do perigo vermelho e do fantasma do comunismo, além de uma negação ao intelectualismo, colocando em dúvida professores e intelectuais. Os adversários vão além da esfera política, alcançando também as esfera religiosa e, principalmente, moral, retratando a esquerda como uma ameaça às crianças. O ataque ao campo progressista estende-se às pautas identitárias, consideradas privilegiadas pelo homem branco heterossexual. A extrema direita coloca a emoção no centro do debate, comunicando-se por meio de valores de negação, medo e ódio, instaurando uma política da inimizade, na qual o outro é visto como o mal que deve ser extermínado (Gallego, 2019).

Além de todos esses aspectos, houve a narrativa midiatisada do lavajatismo que culminou com a prisão do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva em 7 de abril de 2018. Na operação, áudios do ex-presidente com a então presidente Dilma Rousseff foram vazados para a imprensa. O discurso lavajatista invocava termos morais de modo a superar um passado sóbrio de patrimonialismo/corrupção e promover uma transformação no país, atribuindo ao Judiciário um papel imprescindível, personificado na figura de heróis, com a operação sendo apresentada como uma forma de purificação e combate à corrupção (Bello; Capella; Keller, 2020). Compreendido o bolsonarismo e o contexto brasileiro em que ele surge, é possível entender as motivações que levaram os partidos ao *rebranding*.

## 5 ANÁLISE DOS PARTIDOS

Embora os partidos políticos sejam organizações fechadas, dificultando a obtenção de acesso sobre suas estratégias e motivações (Mayer, 2022), os estatutos são registrados no TSE e os manifestos e identidades visuais são encontrados em seus sites partidários, facilitando assim a análise de cada agremiação. Com base na mudança das identidades visuais e alterações estatutárias/programáticas dos partidos, como ilustra o Fluxograma 1, será analisado como eles fizeram o *rebranding*, a fim de se adequarem ao bolsonarismo.

FLUXOGRAMA 1 *Rebranding* dos partidos políticos  
PR/PL, PEN/Patriota e PRB/Republicanos



**Fonte:** Elaborado pelos autores, a partir de informações retiradas dos sites das agremiações partidárias (PL, 2023; PATRIOTA, 2018; REPUBLICANOS, 2023).

## 1 PRB/Republicanos

O Republicanos apresenta-se como o verdadeiro partido conservador, apoiando, nas eleições de 2022, Jair Bolsonaro à candidatura de sua reeleição. Entretanto, no tempo em que se chamava PRB, ocupou a vice-presidência da república ao lado de Lula, além de compor o ministério da Pesca e do Esporte no governo da presidente Dilma Rousseff. A trajetória do partido é descrita no próprio *site* (Republicanos, 2023): teve início em agosto de 2005 com nome de Partido Municipalista Renovador; dois meses depois, foi renomeado de Partido Republicano Brasileiro (PRB); até passar por um novo *rebranding*, em agosto de 2019, e ganhar o nome de Republicanos. Tanto no estatuto do PRB quanto do Republicanos, não há menção de programa; apenas o rito de direitos, deveres e processo eleitoral. A linha ideológica do partido é manifestada em seu programa. Enquanto se chamava PRB, havia princípios genéricos que combatiam todo tipo de discriminação, proteção aos segmentos frágeis da sociedade. A vantagem desse tipo de programa é que, por ser genérico, facilita alianças, sem comprometer a identidade ideológica.

Já como Republicanos, a linha adotada ficou mais visível: “somos um movimento político conservador, fundamentado nos valores cristãos, tendo a família como alicerce da sociedade, preservando a soberania nacional, a livre iniciativa e a liberdade econômica” (Republicanos, 2019). Ao longo do manifesto, há vários itens que promovem essa guinada ao conservadorismo: meritocracia nas

relações de trabalho; apoio ao casamento tradicional (heterossexual); defesa da vida desde a sua concepção; educação básica não ideológica; cobrança nas universidades públicas; revisão do código penal; entre outros.

A comunicação da identidade visual também privilegiou o azul. A anterior fazia uso do verde, azul e amarelo, além do número da sigla: 10. A nova identidade apresenta uma árvore cujo caule é uma menina. A justificativa dada pelo partido é a de que se faz necessário o equilíbrio de gênero, sobretudo porque o nome do partido Republicanos está no masculino, enquanto as mulheres são maioria no Brasil. A estrela de seis pontas evoca a lembrança do primeiro nome, PRB, formado por tal elemento. A criança, por sua vez, conecta-se com céu (futuro, desenvolvimento) e com a raiz (conservadorismo). A nova marca é mais atrativa e suaviza o nome do partido ao retirar as letras maiúsculas. Embora reivindique o título de verdadeiro partido conservador, o fato de fazer *rebranding* não elimina a história do partido, que dividiu com o PT a presidência do Brasil. Esse é um caso típico de *rebranding* que muda para captar os anseios da opinião pública e tenta se desvincilar de um passado petista.

## 2 PEN/PATRIOTA/PRD

O Patriota é um partido que tenta se adequar à figura do presidenciável, não importando a ideologia defendida. Quessada e Pisa (2020, p. 215) explicam que, embora o PEN reivindicasse uma bandeira ecológica, ela sempre tentou atrair presidenciáveis. 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 preferido 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 presidenciáveis, não importando a ideologia, uma vez que já fez convites para figuras tão díspares da política brasileira como Marina Silva e Jair Bolsonaro. Para a primeira havia proposto a mudança do nome para a agremiação que a ex-senadora tentara formar. Já para o segundo,

a mudança foi realizada antes do aceite, que nunca ocorreu (Quessada; Pisa, 2020, p. 215).

Dos partidos analisados, o Patriota é o que fez um *rebranding* com a maior mudança, tanto da identidade visual quanto do estatuto e das propostas. 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 legalização do aborto, valorização do ensino cívico, contestação da introdução de temas de gênero nas práticas pedagógicas, valorização da configuração familiar clássica e promoção de uma educação neutra sem quaisquer ideologias são temas que evidenciam a tentativa do Patriota de alinhar-se a pautas morais e conservadoras, buscando atrair um eleitorado simpático às ideias bolsonaristas.

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 de o art.

3º ser repaginado e não mais constarem 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. 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. 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.

O Patriota e o PTB não atingiram a cláusula de barreira e formaram uma nova agremiação: o Partido Renovação Democrática (PRD), fortalecendo assim o argumento de Mayer (2022) de que os partidos almejam o sucesso eleitoral. Nesse 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 (PRD, 2024).

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 como a bandeira nacional, além de um nome que volta a usar a palavra “partido”.

### 3 PR/PL

O Partido da República nasceu da fusão do Partido de Reedificação da Ordem Nacional (PRONA) com o já existente PL, reunindo duas figuras populares entre os eleitores que angariavam muito votos ao partido: Enéias Carneiro e Tiririca. O PR, que já foi coligado com o PT em eleições anteriores, imprime uma tentativa de driblar a cláusula de barreira que, depois de formado, é julgada inconstitucional pelo STF (Quessada; Ferreira Júnior, 2017). Antes, contudo, o partido já havia feito a fusão com duas outras agremiações: Partido Geral dos Trabalhadores (PGT) e Partido Social Trabalhista (PST). Em abril de 2019, o Partido da República aproveitou a onda dos partidos liberais e trocou de nome. Aprovada a mudança pelo TSE, a agremiação passou a se chamar Partido Liberal, retornando ao seu antigo nome de 1985, que, por sinal, lembra o Partido Social Liberal (Quessada; Pisa, 2020). Em maio de 2019, o TSE aprovava mais um *rebranding* e o partido voltara à denominação PL (TSE, 2019).

Houve duas alterações na identidade visual. A primeira foi a remoção da cor vermelha, que é historicamente associada à esquerda. A identidade, após a filiação do então presidente Jair Bolsonaro, optou pelo azul monocromático e se manteve ao longo da campanha do presidenciável. Com o término da eleição, o partido remodelou a marca com as cores da pátria. De acordo com o Manual da Marca do Partido, a inspiração ocorreu do “recorte da bandeira do Brasil estilizada [...], o verde e o amarelo da bandeira nacional, agora se destacam na imensidão azul que remete à história do partido” (PL, 2023, p. 4). O nacionalismo fica evidente ao usar um recorte da bandeira nacional e usar as mesmas cores para a identidade visual. Já em referência ao estatuto, não houve alteração significativa, uma vez que o programa partidário não se encontra nele. As diretrizes programáticas são encontradas tanto no manifesto do partido (datado de 2006) quanto em seu programa partidário que destoam do bolsonarismo. A defesa da família continua, mas não há o termo “tradicional”. No estatuto são mencionados vários termos prioritários, como as “políticas voltadas para a inserção da mulher no mercado de trabalho, bem como a busca pela igualdade de salários entre homens e mulheres que desempenham a mesma ocupação” (PL, 2023). Apesar disso, dos 36 votos contrários ao PL da

Igualdade Salarial entre homens e mulheres, 24 foram de parlamentares do PL (Confira [...], 2023).

Diferentemente do Republicanos e do Patriotas, que fizeram alterações significativas, o PL manteve a nomenclatura “partido” em seu nome e foi a agremiação com menos mudanças e a que menos se assemelha ao bolsonarismo em seu estatuto e manifesto, que não foi repaginado com a vinda de Jair Bolsonaro ao partido.

Os três partidos analisados aqui indicam a existência de alguns aspectos comuns e outros bastante distintos. São partidos que se posicionam na parte direita do espectro ideológico. Têm bandeiras semelhantes e optaram por fazer alterações para reposicionamento da marca. Porém, há especificidades. PL e Patriota fazem mudanças graduais. Nos dois casos, há uma mudança na sigla, depois, nas características visuais propriamente ditas. No Republicanos há uma alteração de uma só vez, tanto na sigla quanto nos demais elementos visuais.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há uma crise nos partidos políticos (Barquero, M.; Castro, H. C.; Ranincheski, S., 2016; Braga; Pimentel, 2011; Meneguello, 2003), 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 adéqua o discurso ao seu público, em especial nos partidos Republicanos e Patriota em seu segundo *rebranding*, em que se mostraram mais conservadores que o próprio PL, que manteve seu manifesto partidário de 2006.

Os partidos utilizam pesquisas de mercado para se adequarem à vontade popular. Diferentemente de partidos como PODEMOS, AVANTE e o então PSL (que mais tarde se fundiu ao DEM e tornou-se UNIÃO BRASIL), que fizeram propostas genéricas sobre participação, transparência e democracia sem um posicionamento ideológico claro – o que pode indicar uma potencial adesão a governos de plantão (Azevedo; Caldas, 2017) –, os partidos ligados ao bolsonarismo assumiram explicitamente uma ideologia (como o Republicanos

e o PATRIOTA) ou se associaram diretamente à figura de Bolsonaro (como o PL). Dos três partidos, o Patriota, em seu segundo *rebranding*, é o que mais se aproxima dos ideais bolsonaristas, seguido pelo Republicanos e, por fim, o Partido Liberal. Percebe-se que o personalismo em torno de Jair Bolsonaro é mais forte que as alterações propostas, visto que o PL foi a agremiação que menos aderiu ao bolsonarismo em termos de estatuto e manifesto partidários, mas, das três analisadas, foi a que mais teve votos e elegeu parlamentares. A personalização exacerbada de Jair Bolsonaro é a consequência de uma democracia em crise, nos termos de Castells (2002), em que há a simplificação da mensagem “bem *versus* mal”, de valores morais e religiosos como parâmetro da vida pública e o mundo fora do controle, precisando de alguém com pulso firme para governar. Nesse contexto, o personalismo do líder político atrai mais eleitores que a própria agremiação partidária (Azevedo; Caldas, 2017). Enquanto o Republicanos e o Patriota fizeram alterações para atrair o eleitor bolsonarista, o PL trouxe o próprio Jair Bolsonaro como o maior trunfo de ser um legítimo partido bolsonarista, ainda que seu estatuto diga o contrário.

O *rebranding* dos partidos analisados foi mais restrito ao aspecto visual sem provocar alterações profundas no estatuto e na ideologia partidária. A comunicação partidária dialogou com o eleitor mais à direita e bolsonarista do espectro político. A reformulação visual de partidos brasileiros também tem uma característica ideológica. O novo posicionamento enfatizou, por meio das cores e do discurso, que eles estão mais ligados ao centro e à direita brasileira.

Se, por um lado, os partidos se modernizaram, por outro, eles voltaram ao conservadorismo, a fim de atender a uma parcela do chamado mercado eleitoral. O partido existe para representar um segmento e, como tal, se o segmento não muda, não há motivo para ele mudar. Se ele muda, ainda que seja apenas em aparência, ou ele perdeu capacidade de representação de seu próprio segmento, que pode ser por mais sucesso dos concorrentes, ou o segmento que ele representa perdeu relevância. No caso dos partidos analisados, percebe-se que foi uma alteração conjuntural em que se aproveitou do sentimento antipetismo e da ascensão do bolsonarismo para posicionar-se frente a um eleitorado.

## REFERÊNCIAS

ALDRICH, John. H. *Why Parties?: the origin and transformation of political parties in America*. Chicago: University of Chicago Press, 1995.

ALMEIDA, Ludmila Chaves. *PPB: origem e trajetória de um partido de direita no Brasil*. 2004. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004. Disponível em: <[https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8131/tde-29052006-002701/publico/Dissertacao\\_Ludmila\\_Almeida.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8131/tde-29052006-002701/publico/Dissertacao_Ludmila_Almeida.pdf)>. Acesso em: 15 jun. 2022.

ALMEIDA, Ronaldo. Deus acima de todos. In: ABRANCHES, Sérgio *et al.*. *Democracia em Risco?*. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

ALONSO, Angela. A comunidade moral bolsonarista? In: ABRANCHES, Sérgio *et al.*. *Democracia em Risco?*. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo; CALDAS, Ana Carolina. As aparências enganam: o rebranding (?) dos partidos políticos. In: ENCONTRO DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO, 9.; ENCONTRO DA REDE LATINO-AMERICANA DE PESQUISADORES DA PUBLICIDADE, 6.; CONSUMO DO SUL: ENCONTRO DE CONSUMOS E MODOS DE VIDA DA REGIÃO SUL, 2., 2017, Curitiba. *Anais [...]*. Curitiba: Syntagma Editores, 2017.

BARBABELA, Eduardo; MACHADO, Marcela. O presidencialismo de coalizão e seu reflexo no sistema partidário brasileiro: o caso da re-fundação do partido da frente liberal (PFL) em democratas (DEM). *Revista Agenda Política*, v. 3, n. 1, 2015. Disponível em: <<https://www.agendapolitica.ufscar.br/index.php/agendapolitica/article/view/56/53>>. Acesso em: 2 jun. 2022.

BAQUERO, Marcello; CASTRO, Henrique Carlos de Oliveira de; RANIN-CHESKI, Sonia Maria. (Des)confiança nas instituições e partidos políticos na constituição de uma democracia inercial no Brasil: o caso das eleições de 2014. *Política & Sociedade*. Florianópolis-SC, v. 15,

n. 32, jan./abr., p. 9-38. Disponível em: <<https://cutt.ly/vhJ3MMZ>>. Acesso em: 17 jun. 2022.

BELLO, Enzo; CAPELA, Gustavo; KELLER, Rene José. 2021. Operação Lava Jato: ideologia, narrativa e (re)articulação da hegemonia. *Revista Direito e Práxis*, Rio de Janeiro, v. 12, n. 3, p. 1645-1678, jul./set. 2021. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rdp/a/HyCbwWSs4mNxc5fBTxhm4Hr/?lang=pt>>. Acesso em: 17 jun. 2022.

BONAVIDES, Paulo. *Ciência Política*. São Paulo: Malheiros, 2003.

BRAGA, Maria do Socorro Sousa; PIMENTEL JR, Jairo. Os partidos políticos brasileiros realmente não importam? *Opinião pública*, Campinas, v. 17, n. 2, p. 271-303, 2011. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/op/v17n2/a01v17n2.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2022.

BRAGA, Sérgio; ROCHA, Leandro Caetano; CARLOMAGNO, Márcio Cunha. A internet e os partidos brasileiros. *Cadernos Adenauer*, São Paulo, v. 16, n. 3, p. 47-74, 2015. Disponível em: <[https://www.kas.de/documents/265553/265602/7\\_file\\_storage\\_file\\_16507\\_5.pdf/75bb133f-07ea-837a-777a-7d3b64bb3881](https://www.kas.de/documents/265553/265602/7_file_storage_file_16507_5.pdf/75bb133f-07ea-837a-777a-7d3b64bb3881)>. Acesso em: 28 fev. 2023.

BRASIL. *Lei nº 6.767, de 20 de setembro de 1979*. Modifica dispositivos da Lei nº 5.682, de 21 de julho de 1971 (Lei Orgânica dos Partidos Políticos), nos termos do artigo 152 da Constituição, alterado pela Emenda Constitucional nº 11, de 1978; dispõe sobre preceitos do Decreto-lei nº 1.541, de 14 de abril de 1977, e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1979. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/1970-1979/l6767.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1970-1979/l6767.htm)>. Acesso em: 28 fev. 2023.

BRASIL. *Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995*. Dispõe sobre partidos políticos, regulamenta os arts. 17 e 14, § 3º, inciso V, da Constituição Federal. Brasília, DF: Presidência da República, 1995. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9096.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9096.htm)>. Acesso em: 28 fev. 2023.

BURKE, Edmund. *Textos políticos*. Ciudad del México: Fondo de Cultura Económica, 1942.

CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002. (A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura; v. 2).

CASTELLS, Manuel. *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. In: CONGRESSO COMPOLÍTICA, 10., 2023, Fortaleza. *Anais* [...], Fortaleza-CE: UFC, 2023.

CONFIRA os 36 deputados que votaram contra a igualdade salarial entre homens e mulheres. In: PRAGMATISMO Político. [S. l.], 05 maio 2023. Disponível em: <<https://www.pragmatismopolitico.com.br/2023/05/deputados-que-votaram-contra-a-igualdade-salarial-entre-homens-e-mulheres.html>>. Acesso em: 05 mar. 2024.

DALTON, Russell J.; McALLISTER, Ian; WATTENBERG, Martin P. Democracia e identificação partidária nas sociedades industriais avançadas. *Análise Social: Revista do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa*, Lisboa, v. 38, n. 167, p. 295-320, 2003. Disponível em: <[https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/4012/2003\\_dalton\\_democracia\\_identificacao\\_partidaria.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/4012/2003_dalton_democracia_identificacao_partidaria.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>. Acesso em: 05 mar. 2024.

DOWNS, Anthony. *An economic theory of democracy*. New York: Harper & Row, 1957.

GALLEGOS, Esther Solano. La bolsonarización de Brasil. *Documentos de Trabajo IELAT*, Alcalá de Henares, n. 121, abr. 2019. Disponível em: <[https://ielat.com/wp-content/uploads/2019/03/DT\\_121\\_Esther-Solano-Gallegos\\_Web\\_abril-2019.pdf](https://ielat.com/wp-content/uploads/2019/03/DT_121_Esther-Solano-Gallegos_Web_abril-2019.pdf)>. Acesso em: 31 maio 2019.

KINZO, Maria D’Alva. Os partidos no eleitorado: percepções públicas e laços partidários no Brasil. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 20,

p. 65-81, 2005. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v20n57/a05v2057.pdf>>. Acesso em: 28 jun. 2023.

LIMA, Enzo Lenine Nunes Batista Oliveira; MÖRSCHBÄCHER, Melina. Contribuições e desafios do institucionalismo histórico na Ciência Política contemporânea. *BIB-Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais*, n. 81, p. 103-122, 2016. Disponível em: <<https://bibanpocs.emnuvens.com.br/revista/article/view/417/398>>. Acesso em: 19 mar. 2023.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. *RBCS Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 10, n. 29, p. 5-34, 1995. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/op/a/PDv6M6GBSpd63Hy3FwMqngp/>>. Acesso em: 17 jun. 2023.

MANIN, Bernard. A democracia do público reconsiderada. *Novos estudos CEBRAP*, n. 97, p. 115-127, 2013. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/nec/a/qFr5XPcbRDwXjhRRkxLr6Qz/>>. Acesso em: 12 jun. 2023.

MENEGUELLO, Rachel. Eleitorado e reforma. In: BENEVIDES, Maria Victoria M. V.; VANNUCHI, Paulo; KERCHE, Fábio (org.). *Reforma Política e Cidadania*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003. p. 346-351.

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. Disponível em: <[https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/10601/2022\\_mayer\\_crise\\_identidade\\_reposicionamento.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/10601/2022_mayer_crise_identidade_reposicionamento.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>. Acesso em: 20 mar. 2023.

PARTIDO LIBERAL (PL). Partido Liberal *Manual da marca*: conceito, uso e aplicação. Brasília-DF: PL, 2023. Disponível em: <<https://partidoliberal.org.br/wp-content/uploads/2023/03/manual-da-marca-pl-2023.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

PATRIOTA. *Estatuto do Patriota*: Reforma Estatutária Aprovada na Convenção Nacional do PATRIOTA de 24/03/2018. Patriota. Barrinha, 24 mar. 2018. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20190106235132/http://patriota51.org.br/wp-content/docs/ESTATUTO-PATRIOTA.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

PERES, Paulo. Comportamento ou instituições?: a evolução histórica do neo-institucionalismo da Ciência Política. *RBCS Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 23, n. 68, p. 53-71, out. 2008. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbc soc/a/XjdpGqs7MqJkhVKh3nPyrgb/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 23 maio 2024.

PARTIDO RENOVAÇÃO DEMOCRÁTICA (PRD). *Estatuto*. Brasília-DF: PRD, 20 ago. 2024. Disponível em: <<https://prd25.org.br/wp-content/uploads/2024/08/ESTATUTO-PRD-25-120724-registrado.pdf>>. Acesso em: 09 maio 2024.

PIERSON, Paul. *Politics in time: History, institutions, and social analysis*. Princeton: Princeton University Press, 2004.

PRZERWORSKI, Adam. *Crises da democracia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2020.

PRZEWORSKI, Adam; STOKES, Susan C.; MANIN, Bernard (ed.). *Democracy, accountability, and representation*. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.

QUESSADA, Miguel; FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista. A dualidade da máscara do palhaço: o preconceito escondido e a farsa ocultada. In: CONGRESSO NACIONAL DE ESTUDOS COMUNICACIONAIS, 2., 2017, Poços de Caldas. *Anais [...]*. Poços de Caldas: CONEC/PUC, 2017.

QUESSADA, Miguel; PISA, Licia F. Rebranding político: a mudança nas siglas partidárias e o desempenho eleitoral. In: AZEVEDO JUNIOR, Aryvaldo; BERNARDI, Karina; PANKE, Luciana. (org.). *Eleições 2020: Comunicação eleitoral na disputa para prefeituras*. Campina Grande: EDUEPB, 2020.

RENNÓ, Lucio. Bolsonarismo e as eleições de 2022. *Estudos Avançados*, v. 36, n. 106, p. 147-163, 2022. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/eav/article/view/205987/189563>>. Acesso em: 09 maio 2024.

REPUBLICANOS. *Nossa história*. Brasília-DF: Republicanos10, 2023, Disponível em: <<https://republicanos10.org.br/nossa-historia/>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

REPUBLICANOS. *Sobre o Partido*: Manifesto Republicanos: 2019. São Paulo: Republicanos 10 Capital, 2019. Disponível em: <<https://republicanos10capitalsp.org.br/conheca/sobre-o-partido/>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

RIBEIRO, Ricardo Luiz Mendes. Decadência longe do poder: refundação e crise do PFL. *Revista de Sociologia e Política*, v. 22, n. 49, p. 5-37, mar. 2014. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rsocp/v22n49/02.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

ROEDER, Karolina Mattos; BRAGA, Sergio. *Partidos políticos e sistemas partidários*. Curitiba: Editora Intersaber, 2017.

SCHUMPETER, Josef. *Capitalismo, Socialismo e Democracia*. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.

STREECK, Wolfgang.; THELEN, Kathleen. Introduction: Institutional Change in Advanced Political Economies. In: STREECK, Wolfgang; THELEN, Kathleen (ed.). *Beyond Continuity: Institutional Change in Advanced Political Economies*. Oxford: Oxford University Press, 2005. Disponível em: <[https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/19498/ssoar-2005-streeck\\_et\\_al-introduction\\_institutional\\_change\\_in\\_advanced.pdf?sequence=1&isAllowed=y&lnkname=ssoar-2005-streeck\\_et\\_al-introduction\\_institutional\\_change\\_in\\_advanced.pdf](https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/19498/ssoar-2005-streeck_et_al-introduction_institutional_change_in_advanced.pdf?sequence=1&isAllowed=y&lnkname=ssoar-2005-streeck_et_al-introduction_institutional_change_in_advanced.pdf)>. Acesso em: 20 mar. 2023.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). *Aprovada alteração do nome do Partido da República (PR) para Partido Liberal (PL)*. Brasília-DF: TSE, 07 maio 2019. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Abril/tse-mantem-rejeicao-a-mudanca>>

-de-nome-do-partido-da-mulher-brasileira-pmb〉. Acesso em: 20 mar. 2023.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). *Movimento Democrático Brasileiro*. Brasília-DF: TSE, 1999. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/partidos/partidos-registrados-no-tse/movimento-democratico-brasileiro>>. Acesso em: 20 mar. 2023.