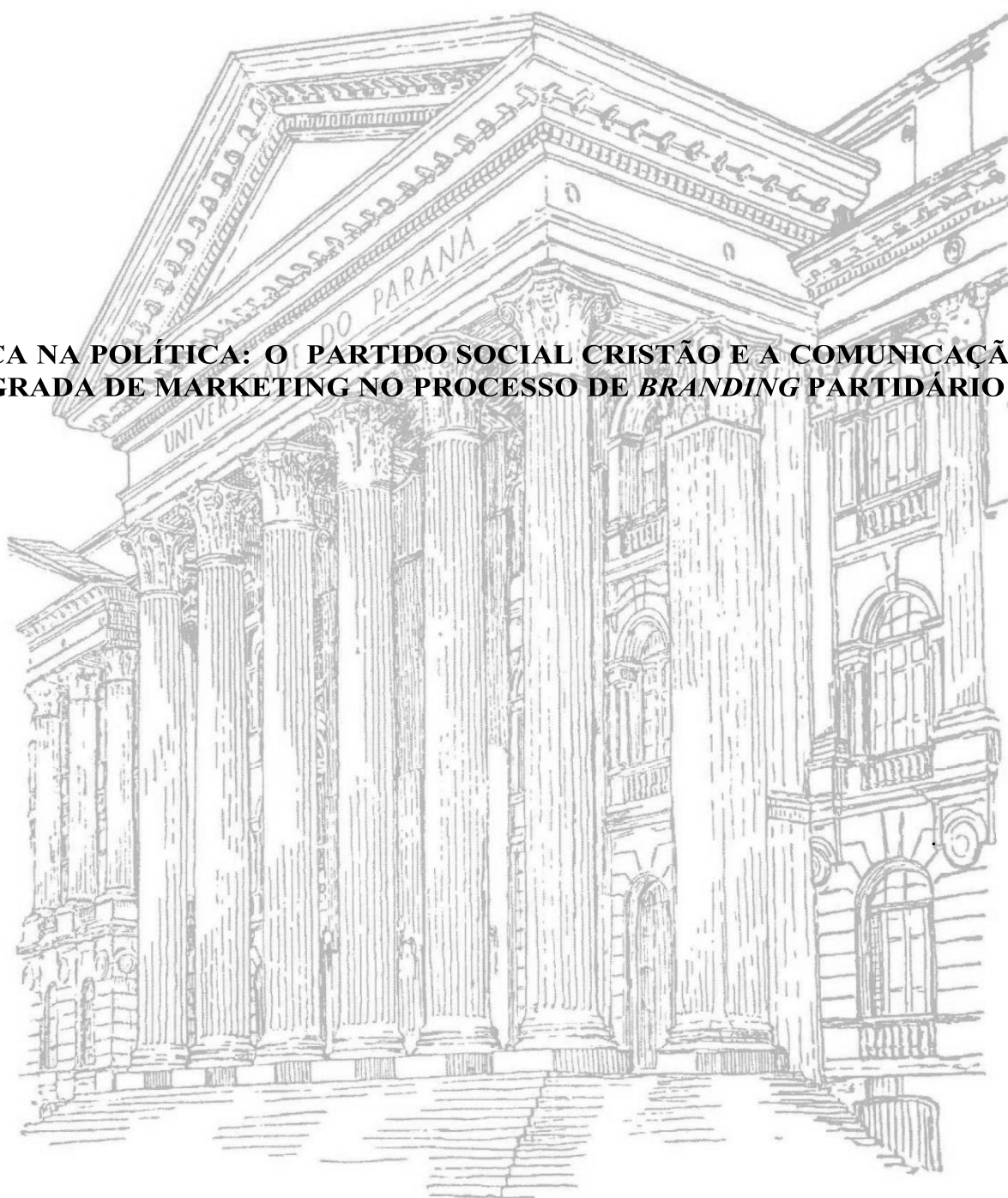


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

SUELEN HOMRICH MOTTA

**A MARCA NA POLÍTICA: O PARTIDO SOCIAL CRISTÃO E A COMUNICAÇÃO
INTEGRADA DE MARKETING NO PROCESSO DE *BRANDING* PARTIDÁRIO**



CURITIBA

2018

SUELEN HOMRICH MOTTA

**A MARCA NA POLÍTICA: O PARTIDO SOCIAL CRISTÃO E A COMUNICAÇÃO
INTEGRADA DE MARKETING NO PROCESSO DE *BRANDING* PARTIDÁRIO**

Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em Comunicação do Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Área de Concentração: Comunicação e Sociedade

Linha de Pesquisa: Comunicação e Política.

Orientador: Aryovaldo de Castro Azevedo Jr.

CURITIBA

2018

Catálogo na publicação
Sistema de Bibliotecas UFPR
Biblioteca de Artes, Comunicação e Design/Cabral
(Elaborado por: Karolayne Costa Rodrigues de Lima CRB 9-1638)

Motta, Suelen Homrich

A marca na política: o Partido Social Cristão e a comunicação integrada de marketing no processo de *branding* partidário / Suelen Homrich Motta. – Curitiba, 2018.

137 f. : il. color.

Orientador: Prof. Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná.

1. Partidos políticos - Branding - Brasil. 2. Comunicação política - Mídias sociais - Brasil. 3. Partido Social Cristão (PSC) - Brasil. I. Título.

CDD 324.7




MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO COMUNICAÇÃO

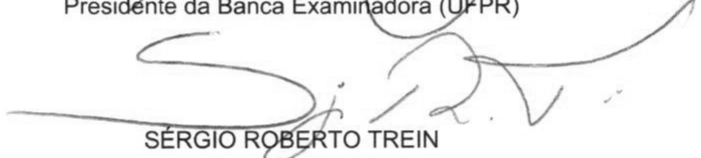
TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em COMUNICAÇÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de **SUELEN HOMRICH MOTTA** intitulada: **A MARCA NA POLÍTICA: PSC E A CIM NO PROCESSO DE BRANDING PARTIDÁRIO**, após terem inquirido a aluna e realizado a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa. A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.


Curitiba, 28 de Março de 2018.



ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JUNIOR
Presidente da Banca Examinadora (UFPR)



SÉRGIO ROBERTO TREIN
Avaliador Externo (UNISINOS)



LUCIANA PANKE
Avaliador Interno (UFPR)

AGRADECIMENTOS

Ao meu companheiro, Guilherme, que pacientemente me ouviu, me aconselhou, me amparou e me amou durante todo este percurso.

Aos meus pais, Angel e Sidonia, que me ensinaram o valorizar a educação e que tão angelicalmente me guiam desde o dia do meu nascimento.

Ao meu orientador, professor Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior, que de uma forma muito profissional e amigável me conduziu neste processo acadêmico.

Ao membro da banca, professor Dr. Sergio Trein, quem tive a felicidade de conhecer e que acrescentou inúmeras informações pertinentes no desenvolvimento desta dissertação. E que além disto, sempre foi uma pessoa demasiadamente cordial e assertiva em seus comentários, qualidades que eu admiro e que acredito que devam existir sempre no meio acadêmico.

Ao membro da banca, professora Dra. Luciana Panke, quem conheço desde a minha graduação e que sempre me inspirou como mulher, como docente e como ser humano. Estou segura de que, assim como para mim, você é uma fonte inspiradora para muitas outras pessoas.

Aos amigos queridos, Doutoranda Danuta Leão (de Belém, PA), Dr. Arnaldo Alencar Junior (de Recife, PE) e Dr. Charles Ferreira da Silva (de Porto Alegre, RS), que mesmo à distância sempre me deram muito suporte emocional. Como um ato de amizade, lealdade, respeito e reconhecimento pela trajetória de cada um, que jamais desistiu diante das adversidades acadêmicas, registro aqui o meu sincero agradecimento. Desejo que vocês saibam o quanto me inspiraram, me motivaram e o quanto os seus exemplos sempre foram primordiais para mim.

Aos meus sogros, Beatriz e Clovis, que sempre me receberam com um amor paternal, acompanhando de perto cada momento desta jornada e com os quais compartilhei muitos momentos prazerosos e decisivos para o meu bem-estar durante este período.

Às amigas e colegas do mestrado, Larissa, Jéssica e Cintia, com quem mantive uma proximidade maior durante esta pós-graduação e com as quais compartilhei todos os meus medos, inseguranças, ansiedades e gastrites estudantis.

Ao PPGCOM/UFPR e à CAPES, pela concessão da bolsa de estudos, que me possibilitou a dedicação exclusiva ao curso e à pesquisa científica.

RESUMO

Esta pesquisa tem como tema a construção de marcas de partidos políticos. O objetivo é investigar sobre a construção marcária do Partido Social Cristão (PSC), a partir da correlação dos valores ideológico-partidário, da comunicação digital e das principais proposições apoiadas pelos deputados do partido na Câmara Federal. Assim, o problema de pesquisa é: Em que medida os conteúdos abordados pela comunicação digital do PSC no *Facebook* dialogam com a atuação do partido no âmbito legislativo e com seus valores institucionais, apresentados em seu estatuto e programa, contribuindo para a construção de sua imagem de marca? Para responder à pergunta, inicia-se o estudo com uma discussão referente à utilização do termo *branding* para referenciar marcas de partidos e são apresentados alguns elementos importantes que favorecem a consolidação marcária das agremiações (URIBE ET AL., 2017; SMITH, 2009; CASTILLO, 2016). Aborda-se também a temática da presença dos partidos na internet e as contribuições e desafios que isto pode trazer para as agremiações políticas, a partir de pontos de vistas considerados otimistas e pessimistas pela cibercultura (SILVA; MARQUES, 2012; CANAVILHAS, 2009; WOLTON, 2010). Além disto, discorre-se também sobre os conceitos de comunicação política, marketing político e de redes sociais, relacionando tais definições com os desafios que a comunicação enfrenta atualmente (FERREIRA JUNIOR, 2015; PEREIRA, 2014; RECUERO, 2011). Na etapa empírica, a partir dos métodos de análise documental e de conteúdo, busca-se classificar as publicações que alcançaram o maior engajamento e as principais proposições apoiadas pelos deputados federais do partido, a partir da adaptação da metodologia desenvolvida pelo grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL) (PANKE; CERVI, 2011). Verifica-se então, que a categoria Social Cristianismo obteve maior proeminência e os maiores níveis de engajamento na página do PSC no *Facebook*. Já na análise das proposições na Câmara, demonstra-se que as categorias Economia e Administração Pública foram as mais salientes nas propostas apoiadas pelo partido. Conclui-se que, de modo geral, há uma coerência entre os achados na análise da comunicação digital e nas ações partidárias no âmbito legislativo federal com os valores definidos no estatuto e no programa de governo do PSC.

Palavras-chave: Comunicação digital. Comunicação partidária. Partido político. PSC. *Branding*.

ABSTRACT

This research has as its theme the construction of political party brands. The objective is to investigate the social construction of the Christian Social Party (PSC), based on the correlation of ideological-party values, digital communication and the main propositions supported by the MPs in the Federal Chamber. Thus, the research problem is: To what extent do the contents addressed by the digital communication of the PSC on Facebook dialogue with the party's action in the legislative sphere and with its institutional values, presented in its statute and program, contributing to the construction of its image branded? In order to answer the question, the study begins with a discussion about the use of the term branding to refer to party brands and some important elements are presented that favor a strong consolidation of the associations (URIBE ET AL., 2017; SMITH, 2009; CASTILLO , 2016). It also addresses the theme of the presence of parties on the Internet and the contributions and challenges that this can bring to the political associations, from points of view considered optimistic and pessimistic by cyberculture (SILVA; MARQUES, 2012; CANAVILHAS, 2009; WOLTON , 2010). In addition, the concepts of political communication, political marketing and social networks are also described, relating such definitions to the challenges that communication currently faces (FERREIRA JUNIOR, 2015; PEREIRA, 2014; RECUERO, 2011). In the empirical stage, from the methods of documentary analysis and content, it is sought to classify the publications that reached the highest engagement and the main propositions supported by the federal deputies of the party, from the adaptation of the methodology developed by the research group Electoral Communication (CEL) (PANKE, CERVI, 2011). It turns out, then, that the Social Christianity category has gained more prominence and the highest levels of engagement on the PSC page on Facebook. Already in the analysis of the propositions in the Chamber, it is shown that the categories Economy and Public Administration were the most salient in the proposals supported by the party. It is concluded that, in general, there is a consistency between the findings in the analysis of digital communication and in the partisan actions in the federal legislative scope with the values defined in the statute and the program of government of the PSC.

Keywords: Digital communication. Party communication. Political party. PSC. Branding.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: LOGOTIPO PSC	60
FIGURA 2: BANDEIRA DO PSC.....	60

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: NÍVEL DE CONFIANÇA DOS PARTIDOS NA AMÉRICA LATINA	18
GRÁFICO 2: NÍVEL DE CONFIANÇA NAS INSTITUIÇÕES BRASILEIRAS	19
GRÁFICO 3: FREQUÊNCIA DE OCORRÊNCIA DE CADA CATEGORIA ENCONTRADA NOS ASSUNTOS PAUTADOS NO PROGRAMA DE GOVERNO DO PSC	70
GRÁFICO 4: CATEGORIZAÇÃO DAS PUBLICAÇÕES COM O MAIOR ENGAJAMENTO.....	82
GRÁFICO 5: CATEGORIZAÇÃO DAS PROPOSTAS DEFENDIDAS NA CÂMARA	83

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: SITES DOS PARTIDOS POLÍTICOS.....	27
TABELA 2: LISTA DE PARTIDOS POLÍTICOS QUE SURGIRAM ENTRE AS DÉCADAS DE 1980 E 1990 A PARTIR DA LEI DOS PARTIDOS POLÍTICOS.....	52
TABELA 3: CATEGORIAS DA DIREITA E ESQUERDA	64
TABELA 4: CATEGORIAS DA DIREITA E ESQUERDA NO BRASIL	67
TABELA 5: VALORES DEFENDIDOS PELO PSC.....	72
TABELA 6: TABELA DE CURTIDAS, COMPARTILHAMENTOS E COMENTÁRIOS DAS PUBLICAÇÕES ANALISADAS DO FACEBOOK	125

LISTA DE SIGLAS

AMA	American Marketing Association
ARENA	Aliança Renovadora Nacional
AVANTE	Avante
CEL	Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral
CIM	Comunicação Integrada de Marketing
DEM	Democratas
EG	Engajamento
MDB	Movimento Democrático Brasileiro
NOVO	Partido Novo
ONGs	Organizações Não Governamentais
PCB	Partido Comunista Brasileiro
PCdoB	Partido Comunista do Brasil
PCO	Partido da Causa Operária
PDR	Partido Democrático Republicano
PDT	Partido Democrático Trabalhista
PEN	Partido Ecológico Nacional
PHS	Partido Humanista da Solidariedade
PMB	Partido da Mulher Brasileira
PMDB	Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PMN	Partido da Mobilização Nacional
PND	Plano Nacional de Desenvolvimento
PODE	Podemos
PP	Partido Progressista
PPL	Partido Pátria Livre
PPGCOM	Programa de Pós-Graduação Comunicação
PPS	Partido Popular Socialista

PR	Partido da República
PRB	Partido Republicano Brasileiro
PRN	Partido da Reconstrução Nacional
PROS	Partido Republicano da Ordem Social
PRP	Partido Republicano Progressista
PRTB	Partido Renovador Trabalhista Brasileiro
PSB	Partido Socialista Brasileiro
PSC	Partido Social Cristão
PSD	Partido Social Democrático
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira
PSDB	Partido Social Democrata Cristão
PSL	Partido Social Liberal
PSOL	Partido Socialismo e Liberdade
PST	Partido Social Trabalhista
PSTU	Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado
PT	Partido dos Trabalhadores
PTB	Partido Trabalhista Brasileiro
PTC	Partido Trabalhista Cristão
PTdoB	Partido Trabalhista do Brasil
PTN	Partido Trabalhista Nacional
PTR	Partido Trabalhista Renovador
PV	Partido Verde
REDE	Rede Sustentabilidade
SD	Solidariedade
TSE	Tribunal Superior Eleitoral
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais
UFPR	Universidade Federal do Paraná

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	4
1.1	PROBLEMÁTICA DE PESQUISA	5
1.2	OBJETIVOS E HIPÓTESE	6
1.3	METODOLOGIA E CORPUS	6
1.4	JUSTIFICATIVAS.....	8
1.5	ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	9
2	BRANDING DE PARTIDOS POLÍTICOS.....	11
2.1	PARTIDOS POLÍTICOS SÃO MARCAS?	13
2.2	OS DESAFIOS DA CONSTRUÇÃO DE MARCAS DE PARTIDOS POLÍTICOS.....	15
2.3	ELEMENTOS IMPORTANTES À CONSTRUÇÃO DE MARCAS DE PARTIDOS	20
3	INTERNET E PARTIDOS POLÍTICOS: ENTRE O IDEAL TECNOLÓGICO E O CETICISMO DEMOCRÁTICO.....	25
3.1	PERSPECTIVAS DA PESQUISA CIENTÍFICA SOBRE PARTIDOS E INTERNET NO BRASIL	25
3.2	O <i>BRANDING</i> E O POTENCIAL DEMOCRATIZANTE DA COMUNICAÇÃO PARTIDÁRIA NA INTERNET	27
3.2.1	A Visão Otimista do Uso da Internet e as Contribuições para a Comunicação dos Partidos Políticos	31
3.2.2	A Visão Pessimista do Uso da Internet e os Desafios para a Comunicação dos Partidos Políticos.....	33
3.2.3	O Ciberotimismo Moderado.....	35
4	A COMUNICAÇÃO POLÍTICA NA INTERNET: CONCEITO E DESAFIOS.....	38
4.1	O MARKETING POLÍTICO NA INTERNET: DEFINIÇÕES E CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA.....	41
4.2	REDES SOCIAIS DIGITAIS E O CARÁTER PERMANENTE DA COMUNICAÇÃO.....	44
5	O PARTIDO SOCIAL CRISTÃO (PSC).....	48
5.1	O PROCESSO DE REDEMOCRATIZAÇÃO DO BRASIL E O SURGIMENTO DO PSC	49
5.2	ANÁLISE DOCUMENTAL.....	54
5.3	ANALISE DOCUMENTAL DO ESTATUTO PARTIDÁRIO DO PSC	56

5.4	ANÁLISE DOCUMENTAL DO CONTEÚDO PROGRAMÁTICO DO PSC	62
5.5	O ESPECTRO IDEOLÓGICO DIREITA-ESQUERDA E CATEGORIZAÇÃO PROPOSTA.....	64
5.6	COMO O PSC SE COMUNICA	70
6	ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	73
6.1	POSTS DO FACEBOOK E CATEGORIZAÇÃO	75
6.2	PROPOSTAS APOIADAS PELO PARTIDO NA CÂMARA DOS DEPUTADOS E CATEGORIZAÇÃO	79
6.3	ANÁLISE E INFERÊNCIAS	82
7	CONCLUSÃO	88
	REFERÊNCIAS	92
	ANEXOS	104
	ANEXO 1 – Estatuto do PSC.....	104
	ANEXO 2 – Programa de Governo PSC.....	120
	ANEXO 3 – Tabela de Curtidas, Compartilhamentos e Comentários das Publicações Analisadas do Facebook.....	125

1 INTRODUÇÃO

Muitos partidos políticos no Brasil encontram dificuldades em construir uma identidade de marca que os diferencie entre si devido, dentre outros motivos, à falta de um posicionamento claro quanto ao conjunto de temas defendidos (BRAGA; PIMENTEL, 2011; OLIVEIRA, 2013; KINZO, 2005).

Esta pesquisa se propõe a analisar o processo de construção de marca do Partido Social Cristão (PSC) a partir da relação entre os valores do partido, as publicações com o maior engajamento na sua página no *Facebook* e as principais propostas apoiadas pelos seus deputados na Câmara Federal. Este conjunto de variáveis é fundamental quando vinculado ao conceito de *branding* partidário, que consiste na construção ou gestão de marcas de partidos políticos com a finalidade de alicerçar uma imagem diferenciada que leva em consideração as premissas de cada agremiação (SMITH, 2009).

O conceito de *branding* de partidos é abordado a partir do entendimento de que os eleitores, que em outros momentos também ocupam o papel de consumidores, se relacionam inicialmente com símbolos, imagens e nomes que são decisivos para o desenvolvimento de suas preferências (SMITH, 2009). Sendo que, a marca das agremiações políticas, diferente das marcas comerciais, deve englobar uma série de outros fatores, como o posicionamento diante dos assuntos defendidos, a agenda de temas debatidos pelo partido e a edificação de um relacionamento contínuo com a sociedade (CASTILLO, 2016a).

A construção de marcas de partidos políticos deve ser baseada na fortificação de uma relação contínua, da qual se encarrega a comunicação e não circunstancial, entre as agremiações e os cidadãos. No entanto, muitos partidos costumam se aproximar da população apenas em momentos de campanha eleitoral, com a finalidade de conquistar votos. De modo que, muitas vezes, não há um relacionamento entre os partidos e os eleitores sustentado em períodos não eleitorais, o que pode provocar nos indivíduos um aumento na desconfiança pela falta de proximidade com as agremiações (SMITH, 2009; CASTILLO, 2016b).

Logo, a internet e as redes sociais digitais, enquanto suportes à comunicação, podem atuar como plataformas que ajudam a estabelecer uma comunicação permanente entre os partidos e os indivíduos. O que aumenta as chances de contato e também faz com que as

agregiações não dependam exclusivamente dos veículos tradicionais de comunicação de massa para informar a população sobre os assuntos relacionados a elas (CASTILLO, 2016b).

Neste sentido, alguns estudos sobre a relação dos partidos com a internet como os de Silva e Marques (2012), Braga et.al (2009) e Blanchard (2006), apresentam contribuições importantes para esta pesquisa, como o debate sobre potencial da *web* na democratização da comunicação dos partidos. Tais pesquisas se referem aos *websites* dos partidos políticos e aos conteúdos difundidos através deles, a partir de prismas otimistas e pessimistas quanto ao uso da internet pelas agregiações. Assim, estas perspectivas abrem espaço para novos debates, como o potencial democratizante do *branding* partidário de educar e informar os cidadãos a respeito do papel dos partidos políticos, assim como do seu funcionamento, das suas ideologias e da agenda de temas das agregiações (SMITH, 2009).

Este papel educativo do *branding* partidário exige do marketing político um planejamento integrado de comunicação, baseado no posicionamento claro diante das bandeiras defendidas e no modo de atuação dos partidos nas esferas políticas, adequando as mensagens aos diferentes meios para que, assim, a marca partidária também cumpra o papel de instruir os cidadãos. Logo, a construção de marca de partidos políticos se trata de um tema complexo, que possui uma literatura limitada e solicita a atenção redobrada de novos pesquisadores. De modo que esta pesquisa pretende contribuir com os futuros desdobramentos sobre este assunto.

1.1 PROBLEMÁTICA DE PESQUISA

O Partido Social Cristão (PSC) é uma agregiação que tem se destacado no cenário nacional, pelo seu posicionamento fundamentado na cultura cristã que prevê a não segregação, exclusão ou discriminação a ninguém por nenhum motivo. Logo, os valores cristãos são representados por temas estabelecidos no seu estatuto, como a defesa à vida e à proteção do modelo tradicional familiar, baseado na união heteroafetiva. No entanto, alguns parlamentares do partido já se posicionaram favoráveis à questões como a pena de morte e o armamento, que podem ser entendidos como temas contraditórios às premissas do partido.

Deste modo, esta pesquisa, que se propõe a compreender o processo de construção da marca partidária do PSC, segundo a relação de consistência que as marcas devem ter entre os seus valores, o seu posicionamento e a sua comunicação, será orientada para responder à seguinte questão: Em que medida os conteúdos abordados pela comunicação digital do PSC no

Facebook dialogam com a atuação do partido no âmbito legislativo e com seus valores institucionais, apresentados em seu estatuto e programa, contribuindo para a construção de sua imagem de marca?

1.2 OBJETIVOS E HIPÓTESE

O objetivo geral deste trabalho é investigar sobre a construção de marca do PSC. Para alcançá-lo são definidos como objetivos específicos:

- a) Entender quais são os valores ideológico-partidários do PSC a partir do estatuto e do seu programa partidário.
- b) Descobrir quais foram as categorias de temas proeminentes nas publicações do *Facebook* do partido.
- c) Identificar quais foram os temas mais recorrentes abordados nas ações do partido na Câmara.

A hipótese desta pesquisa está centrada na crença de que há uma coerência entre os assuntos abordados na rede social e os temas presentes nas propostas parlamentares que se coadunam com os valores do partido.

1.3 METODOLOGIA E CORPUS

Em relação ao percurso metodológico para responder à pergunta em questão, este trabalho utilizará duas metodologias de análise, que tem em vista o apontamento de dados quantitativos e qualitativos, a documental e de conteúdo.

Inicialmente, a análise documental servirá para cumprir com o primeiro objetivo específico desta pesquisa, que é entender quais são os valores, o posicionamento e as diretrizes do PSC, a partir das informações presentes nos documentos oficiais do partido.

Após isto, a análise de conteúdo será empregada para cumprir com os demais objetivos específicos, que são o exame dos conteúdos abordados no *Facebook* e dos conteúdos presentes na atuação parlamentar do partido. Para esta análise serão adaptadas as categorias criadas pelo grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL) da Universidade Federal do Paraná (UFPR), de modo que estas se adequem às premissas do partido estudado. Propõe-se esta adaptação,

pois, acredita-se que alguns temas particulares à análise de marcas de partidos políticos demandam especificidades ainda não detalhadas.

A opção pela metodologia de análise documental se dá com base na literatura, onde de acordo com Moreira (2014), a pesquisa documental é indispensável quando a base de um trabalho de investigação solicita consulta à documentos oficiais ou fontes escritas. Neste sentido, a análise documental possuirá os seguintes objetivos: 1) Conhecer a forma como o PSC pretende atuar e se posicionar a partir do seu estatuto e do seu programa partidário; 2) Adaptar as categorias desenvolvidas pelo grupo de pesquisa CEL para abrigar as ações em que o PSC pretende atuar, de acordo os valores contemplados nos seus documentos oficiais.

A análise documental é igualmente importante para compreender como o partido deseja se posicionar em relação às ideologias definidas na literatura como direita, esquerda e centro. Esta abordagem sobre o posicionamento ideológico é importante, pois, ela pode auxiliar a compreender o posicionamento do partido e o modo de atuação parlamentar (TAROUCO & MADEIRA, 2013).

Já a análise de conteúdo possui os seguintes objetivos: 1). Descobrir quais são as categorias de temas que alcançaram o maior engajamento nas publicações do *Facebook* do partido; 2). Identificar quais são as principais categorias de temas abordados nas propostas apoiadas pelos deputados federais do PSC.

Deste modo, as duas metodologias de análise se complementam, pois, de acordo com Tarouco e Madeira (2013), fazer uma análise apenas dos manifestos partidários não bastaria para de fato inferir sobre o posicionamento real que um partido possui, sendo que para isto é importante analisar também o modo de atuação parlamentar. Enquanto que a pertinência específica da análise de conteúdo, segundo Bardin (1994), está no tratamento de dados em categorias e nas inferências que podem ser extraídas deles.

O corpus de pesquisa será composto pelas 10 principais propostas apoiadas pelos parlamentares do PSC na Câmara dos Deputados, segundo Azevedo Junior (2016), e pelas 10 publicações com o maior engajamento na página do partido no *Facebook* nos últimos cinco anos, período que compreende aproximadamente os anos de 2012 a 2017.

De posse dos dados levantados será possível cruzar as análises realizadas para fazer algumas inferências e então responder à questão de pesquisa desta dissertação. Logo, estes

encadeamentos ajudarão a entender o processo de construção de marca do PSC a partir da relação entre as esferas organizacional, política e comunicacional do partido.

1.4 JUSTIFICATIVAS

Justifica-se o estudo sobre a construção de marcas partidárias pela coerência, entre todos os processos envolvidos, que as marcas devem seguir ao longo de sua trajetória. Neste sentido, este trânsito de informações deve ser coeso para que o eleitorado entenda qual é o propósito da marca partidária.

Além disto, o debate sobre a relação entre a comunicação política e a presença dos partidos na internet é pertinente pois, configura os novos padrões de comunicação que existem na atualidade entre os atores políticos, dentre eles os partidos, e a sociedade. Diante disto, ressalta-se que os meios de comunicação digital podem se tornar uma importante ferramenta para a comunicação partidária, devido à extinção do programa partidário na televisão.

Em relação às características das ideologias de direita e de esquerda, realça-se que a explicação clássica que define os partidos dentro deste espectro ideológico sofreu modificações ao longo do século XX, como a aproximação do eixo direita-esquerda com o eixo conservador-liberal (TAROUÇO; MADEIRA 2013), o que mantém o debate sobre este tema relevante para o meio acadêmico.

Essa proximidade propiciou a origem de partidos como o PSC, considerado como um partido com posicionamento conservador em comportamentos e liberal em termos econômicos, características que o situam no espectro partidário identificado atualmente como direita conservadora (SANTOS, 2015). Tais características se demonstraram instigantes para o desenvolvimento desta pesquisa, ainda que a autora não possua vínculo partidário com o PSC, pois elas podem ser entendidas como uma antítese em si, entre os espectros liberal e conservador, que tem composto o cenário político nacional e internacional.

Já a opção pelo exame aos Projetos de Lei Complementar, Projetos de Lei, Projetos de Emenda à Constituição e Medidas Provisória, proposições apoiadas pelos parlamentares do partido, foi devido à natureza destas atividades legislativas que tratam de ajustes, criação, modificação ou revogação das leis do país. De modo que, este é o momento em que os partidos políticos podem propor ou apoiar ações de acordo com o seu posicionamento ideológico, social e econômico.

Finalmente, a seleção pelo recorte temporal do corpus analisado foi feita com base nos cinco primeiros anos em que o partido esteve presente na rede social *Facebook*, que é uma das redes sociais mais populares no Brasil e no mundo¹, e com base nos acontecimentos ocorridos no cenário político nacional.

Em relação aos acontecimentos ocorridos na política nacional, cita-se a relevância² das propostas analisadas para setores como a economia, a educação e a saúde. Neste sentido, destaca-se que o intervalo de tempo analisado é também um recorte temporal importante para conjuntura nacional, que envolveu manifestações e movimentos sociais diversos que repercutiram na mídia nacional e internacional. De modo que, observar o comportamento partidário diante de um cenário político turbulento também pode contribuir para fazer inferências que ajudem a estabelecer conexões entre o que as agremiações defendem e o que a sociedade manifesta de interesse.

1.5 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Esta pesquisa está dividida em sete capítulos que se subdividem entre os temas: *branding* partidário, internet e partidos, comunicação política na internet, histórico e análise documental do PSC, análise de conteúdo e inferências.

O capítulo intitulado *Branding de Partidos Políticos* trata de conceituar o termo *branding* e introduzi-lo à área da comunicação político-partidária. Esta seção também aborda os principais desafios encontrados pelas agremiações para estabelecer a sua identidade e o seu posicionamento de marca. Apresenta-se ainda alguns elementos importantes para a edificação de marcas de partidos. Dentre os autores utilizados estão Newman (1999), Kotler; Armstrong (2008), Smith (2009), Azevedo Junior e Panke (2015) e Castillo (2016).

O capítulo *Internet e Partidos* introduz uma discussão sobre a internet e os partidos políticos, onde existe um debate na literatura acadêmica sobre o potencial democratizante da *web* para a comunicação partidária. Tal argumentação contempla autores que são considerados otimistas e

¹ Facebook chega a 1,94 bilhão de usuários em todo o mundo no 1º trimestre de 2017. Disponível em < <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/facebook-chega-a-194-bilhao-de-usuarios-em-todo-o-mundo-no-1-trimestre-de-2017.ghtml>>. Acessado em 05.07.2017.

² Para exemplificar alguns desses acontecimentos, citam-se os manifestos ocorridos no país no ano de 2016 contra a PEC dos gastos públicos e a reforma do ensino médio. A votação para ambas as medidas na Câmara compõe o corpus de proposições analisado no capítulo dedicado à análise de conteúdo.

pessimistas quanto ao uso da internet, enquanto ferramenta que alarga o debate democrático. Para tanto, são utilizados os autores como e Norris (2001; 2002), Blanchard (2006), Canavilhas (2009); Silva e Marques (2012) e Speck et. al (2015).

O capítulo *Comunicação Política na Internet: Conceitos e Desafios* tem o objetivo de apresentar o conceito de marketing político e de abordar o modo como ele é empregado diante da internet e das redes sociais digitais na atualidade. De modo que são acionados autores como Nogueira (2001), Wolton (2010), Recuero (2011) e Duque (2016).

O capítulo *Partido Social Cristão (PSC)* introduz o partido no debate sobre *branding* partidário, abordando o seu histórico, os seus valores e o seu posicionamento. Nesta seção é feita a análise documental, segundo Moreira (2014), do Estatuto e do Programa de Governo do partido. Além disto, o estudo também situa o PSC no espectro ideológico de direita e esquerda segundo a classificação proposta por Tarouco e Madeira (2011) e Tarouco e Madeira (2013), levando em consideração as categorias de temas proeminentes encontrados na análise documental.

Por fim, o capítulo *Análise de Conteúdo* é destinado à análise de conteúdo, segundo Bardin (1994), e contém nas primeiras seções a descrição sobre como foi feita a seleção do corpus de pesquisa, a apresentação dos dados e a categorização proposta. Já a última parte deste capítulo contempla a análise e a interpretação dos resultados encontrados.

Na sequência é apresentada a conclusão, a bibliografia utilizada e os anexos desta dissertação, tais como o estatuto partidário, o programa de governo do PSC e os dados referentes às publicações no *Facebook*.

2 BRANDING DE PARTIDOS POLÍTICOS

Os partidos políticos representam a união de pessoas que têm objetivos políticos comuns, decorrentes de convicções e propósitos similares, e que tentam conquistar o poder estatal para implementar suas propostas. Ou seja, são formas de agremiação de um grupo social que se propõe a organizar, coordenar e instrumentar a vontade popular, com a finalidade de assumir o poder para realizar seu programa de governo (SILVA, 2002, p. 394).

Segundo Sartori (1972), os partidos políticos são essenciais para a democracia porque eles estão no centro da representação política enquanto orientadores da conquista, do exercício e da manutenção do poder. Assim, as agremiações políticas possuem grande importância nos processos democráticos pois elas representam a população, são o instrumento de articulação entre as pautas da sociedade e dos governantes e traduzem a preferência da população em políticas públicas. Logo, os partidos políticos³ atuam nas três arenas da democracia representativa: eleitoral, governamental e parlamentar.

Mas, apesar de os partidos políticos desempenharem diferentes funções nos processos democráticos, que se relacionam diretamente à atividade representativa, o diagnóstico de parte da literatura é de que há uma crise de representatividade que permeia as instituições políticas. Esta crise política pode ser indiciada a partir da insatisfação política dos cidadãos, da desconfiança nos partidos e da descrença nos governos, elementos que afetam diretamente na imagem das instituições (GALVÃO, 2016).

Os estudos na literatura da comunicação política sobre os partidos e a sua dimensão de imagem de marca são escassos. O desenvolvimento das pesquisas sobre a comunicação política e o marketing político se estruturou, em grande parte, sobre a utilização de estratégias comerciais que passaram a ser empregadas, sobretudo, em campanhas eleitorais. Logo, existe uma lacuna nas pesquisas sobre outros elementos que as disciplinas de marketing e comunicação englobam, como o *branding* político, que é uma área importante da comunicação, cujo foco é a administração de uma imagem positiva e diferenciada de candidatos e partidos (NEWMAN, 1999).

³ Destaca-se ainda que no Brasil a Constituição Federal de 1988 estabelece, como uma das condições de elegibilidade, que os candidatos devem possuir filiação partidária para concorrer a mandatos eletivos. De modo que, a existência dos partidos políticos se torna essencial pois, eles viabilizam a competição eleitoral.

Este hiato ainda se mostra mais evidente nos estudos sobre a comunicação partidária do que nas pesquisas sobre políticos e governos, isto porque o papel dos líderes sempre foi central nas sociedades e, conseqüentemente, nas reflexões sobre as histórias das nações. Assim, embora o termo marketing tenha surgido somente no século XX, a temática da construção da imagem em torno de figuras políticas, como Napoleão Bonaparte, Adolf Hitler, Rainha Elizabeth II e Getúlio Vargas, que marcaram épocas e utilizaram com frequência técnicas de marketing para se autopromover é mais recorrente na literatura do que até mesmo os estudos sobre os seus partidos (FIGUEIREDO, 1994).

Logo, apesar do número de estudos sobre *branding* partidário ser limitado, existem algumas pesquisas como as de Schneider (2004), Smith (2009), Gorbaiuk et al. (2015) e Uribe et al. (2017), que exploram a concepção de personalidade de marca dos partidos políticos no Chile, na Inglaterra, na Alemanha e na Polônia. Estes trabalhos aferiram a personalidade de marca das agremiações, a partir da adequação da escala proposta por Aaker (1997) e Aaker (1998), levando em consideração cinco dimensões importantes, já adaptadas à construção de marca de partidos políticos: a honestidade, a competência, a capacidade de ser atual/moderno, a energia e a capacidade de ser único.

O objetivo destas pesquisas consiste em avaliar a percepção da personalidade de marca dos principais partidos de direita, esquerda e centro em cada um dos seus países de origem, através de questionários aplicados a jovens universitários, com idade média entre 18 e 25 anos. De modo que, dentre as pontuações feitas que são contribuições importantes para esta dissertação estão: o debate sobre a utilização do termo *branding* ou marca para tratar de partidos políticos e a forma como os cidadãos/eleitores constroem a sua opinião sobre as agremiações, temas que serão tratados na próxima seção desta pesquisa.

Assim, explora-se nesta dissertação a concepção de *branding*, ou construção e gestão de marcas, como um processo que deve englobar a comunicação, a imagem e o posicionamento das marcas partidárias para que, desta forma, haja uma consistência ideológica em todas as esferas nas quais as agremiações estejam inseridas. Logo, adota-se a perspectiva de que construção da imagem de marca dos partidos pode se tornar uma oportunidade para a consolidação de diferenciais que singularizam as agremiações e que ajudam a aproxima-las dos cidadãos.

2.1 PARTIDOS POLÍTICOS SÃO MARCAS?

Segundo Uribe et al. (2017), não existe um consenso entre os pesquisadores e teóricos da comunicação política de que o termo marca possa ser empregado à construção da imagem de partidos políticos.

O principal argumento dos estudiosos que não concordam com a utilização do termo, para tratar de agremiações partidárias, é a crença de que o mundo político é, essencialmente, diferente dos mercados comerciais, aos quais o desenvolvimento de marcas sempre esteve ligado (ROTHSCHILD, 1979).

Isto porque historicamente desde os primeiros modelos de civilização na antiguidade os escultores e pintores tinham o hábito de assinar seus trabalhos, para diferenciá-los das obras dos demais artistas. Este objetivo de diferenciação somado a uma garantia de procedência e de qualidade, dada pelos artesãos à época, fez com que estes pequenos produtores comesçassem a padronizar as suas formas de identificação, iniciando a fabricação de selos, siglas e símbolos, elementos que hoje fazem parte do universo marcário (KLEIN, 2008).

Seguindo esta linha evolutiva, cita-se que as primeiras campanhas de marketing, que começaram a difundir mensagens para incitar a compra de bens e serviços, aconteceram a partir da Revolução Industrial, no final do século XVIII e ao longo do século XIX. Diante de um leque de produtos recém-inventados à época, como o carro e a lâmpada elétrica, a publicidade de massa tinha o objetivo de informar os consumidores sobre a existência de novas invenções e convencê-los de que a vida seria melhor a partir da utilização de determinados produtos. Logo, o papel da publicidade até este momento era fazer com que as mensagens alcançassem o máximo de pessoas possível, para incitar o consumo (KLEIN, 2008).

Paralelamente à intensificação na produção de bens, houve também um aumento na diversidade de produtos, consequência da expansão da produção industrial que lançou no mercado uma gama de mercadorias. Assim, este avanço na indústria aumentou a competitividade nos mercados e favoreceu o surgimento de marcas que, por sua vez, levaram os anunciantes a dedicar esforços na criação de estratégias que as diferenciasssem entre si (RUÃO, 2003).

Logo, o objetivo da comunicação, que até então se relacionava com a propagação de mensagens de forma massiva, passou a ser a criação de um conjunto de qualidades tangíveis (nome, preço, embalagem, logotipo, cores) e intangíveis (história, posicionamento, identidade,

reputação) que as marcas pudessem carregar, com a finalidade de despertar sentimentos e sensações nos consumidores e não apenas incitar o consumo desenfreado (RUÃO, 2003).

O termo *branding* é utilizado atualmente para designar o processo de construção e gestão de marcas. Tal atividade é descrita por todos os processos relacionados ao desenvolvimento, à geração de valor, à manutenção, ao posicionamento e ao modo como se consolidam e se perpetuam as identidades marcárias. O principal resultado de um processo bem construído de *branding* é a percepção, na mente dos consumidores, de que determinada marca é a única e a melhor opção para a solução de demandas específicas dos mercados alvo (SAMPAIO, 2002).

De acordo com a American Marketing Association (AMA), que desenvolveu o dicionário AMA com mais de 500 palavras e os seus significados quando relacionados ao termo *branding*, uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo, design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços, diferenciando-os dos de outros concorrentes (AMA, 1995).

Kotler e Armstrong (2008) complementam este conceito quando definem que as marcas são muito mais que meros nomes e símbolos. Para os autores, as marcas representam as percepções e os sentimentos dos consumidores com relação a um produto e seu desempenho.

Segundo Tybout, Calkins (2006, p.1):

Uma marca é um conjunto de associações vinculadas a um nome, sinal ou símbolo, relacionadas a um produto ou serviço. A diferença entre um nome e uma marca é que um nome não tem associações; é simplesmente um nome. Um nome torna-se uma marca quando as pessoas o vinculam a outras coisas.

Apesar de as marcas estarem enraizadas na história do meio comercial de bens e produtos, existem autores que acreditam que o termo *branding* possa ser empregado para tratar da identidade de partidos políticos. Deste modo, Newman (1999), sem ignorar as peculiaridades e as diferenças que existem entre o universo político e o mundo das marcas comerciais, destacou que as pessoas, nos seus diversos papéis, como de consumidores, cidadãos e eleitores, se relacionam essencialmente com nomes, símbolos e imagens. Elementos que compõe as marcas e que são um fator chave no processo decisório de desenvolvimento de preferências.

Logo, os estudos sobre partidos políticos têm sustentado o argumento de que, em termos gerais, as agremiações se encaixam no processo de análise de marcas, pois elas são entendidas

como denominações que geram uma representação mental na mente dos eleitores, que atua como um dos fundamentos centrais do processo decisório político (SMITH, 2009).

2.2 OS DESAFIOS DA CONSTRUÇÃO DE MARCAS DE PARTIDOS POLÍTICOS

De acordo com Smith (2009), o *branding* de partidos políticos enfrenta pelo menos dois obstáculos, que são característicos exclusivamente do universo político e que impactam a forma como os cidadãos constroem a sua opinião sobre as agremiações. O primeiro dos obstáculos se refere à percepção, por parte dos eleitores, de que a imagem dos principais líderes partidários e a imagem dos partidos são uma coisa só. Tal percepção acaba fazendo com que os partidos políticos tenham uma má avaliação pelos indivíduos em momentos em que os políticos cometem deslizes no seu mandato, como nos casos de investigação por corrupção, por exemplo. O que não significa que tal postura seja uma prerrogativa do partido, ou que seja uma prática adotada por todos os integrantes dele.

É comum que os indivíduos, que precisam de uma orientação política e que consideram esta busca por informações dispendiosas, relacionem tais eventos particulares às práticas partidárias. De modo que o cidadão comum, pessoa que não costuma estudar a fundo as questões políticas, acaba associando mentalmente a imagem das agremiações com a imagem dos seus líderes e isto causa a sensação de direção de que os eleitores precisam para compreender os acontecimentos mais rapidamente (SMITH, 2009).

Além do mais, esta fusão da imagem dos líderes e dos seus respectivos partidos, funciona como uma espécie de bússola na mente dos eleitores, algo que indica o que esperar de determinada agremiação (SMITH, 2009).

O segundo obstáculo relacionado ao *branding* partidário está ligado a gama de temas ofertados pelas agremiações (saúde, educação, políticas públicas, segurança, etc). Enquanto as marcas comerciais ocupam-se, na maioria do tempo, em consolidar uma imagem baseada em um concentrado conjunto de valores, as marcas dos partidos têm que lidar com um universo muito maior de assuntos, que tem que ser refletidos em todo o mix de comunicação dos partidos. Logo, esta diferença na quantidade de temas, que os partidos abordam e que as marcas comerciais aludem, constitui-se em um dos grandes desafios para a construção marcária das agremiações (SMITH, 2009; VIEIRA, 2013).

Entretanto ao buscar a minimização da quantidade de temas ofertados, visando uma vantagem competitiva⁴, o *branding* partidário correria o risco de restringir a própria agenda política, o que poderia resultar na exclusão de temas importantes para o debate partidário (SMITH, 2009; VIEIRA, 2013).

Neste sentido, faz-se um contraponto com o segundo obstáculo relacionado ao *branding* partidário que pode ser considerado uma vantagem à construção da imagem de figuras políticas. Os candidatos em épocas de eleições têm uma tendência maior a se focar mais em alguns temas de campanha, por orientação dos seus assessores de marketing e comunicação. O que os torna muitas vezes memoráveis pela defesa ou pelo acometimento à questões específicas de campanha eleitoral (VIEIRA, 2013), como por exemplo os ex-presidentes da república Fernando Collor de Melo do Partido Reconstrução Nacional (PRN), intitulado o “Caçador de marajás”, e Getúlio Vargas do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), conhecido como o “Pai dos pobres” (FERREIRA JUNIOR, 2015).

Destaca-se ainda que o debate sobre marcas de partidos políticos também deve levar em consideração a crise de representatividade das agremiações ao redor do mundo. Tal crise pode ser entendida a partir da mudança na configuração dos partidos, advinda dos processos democráticos ocorridos ao longo do século XX, que fez com que as agremiações deixassem de ser de massas e passassem a se constituir em um modelo organizacional mais burocratizado, que se aproxima do aparelho estatal (MAIR, 1994).

Enquanto modelo de massas, os partidos atuavam em uma configuração organizacional baseada na representação da sociedade, onde as agremiações eram voltadas para atender às demandas dos cidadãos. Com a instauração dos sistemas democráticos, os sistemas políticos passaram a adotar o pluripartidarismo, sistemas eleitorais democráticos, ampliação da responsabilidade do Estado e a presença da soberania popular. Estas alterações fizeram com que os partidos se tornassem instituições políticas regulamentadas pelo Estado, passando a atuar

⁴ No contexto desta pesquisa, a vantagem competitiva é entendida como uma condição capaz de diferenciar um partido político de outras agremiações com o objetivo de torna-lo singular na mente dos cidadãos. No exemplo citado do ex-presidente Fernando Collor de Melo (PRN), que possuía uma imagem pautada em um conjunto específico de valores, a sua vantagem competitiva consistia em ele ser visto como a figura que iria findar a corrupção. Já os partidos, que têm que abordar uma série de temas em suas propostas de governo, enfrentam o desafio de ter que transparecer na comunicação os assuntos definidos em suas diretrizes, o que se configura um desafio para estabelecer uma vantagem competitiva.

nas três esferas da democracia representativa: governamental, eleitoral e parlamentar (MAIR, 1994).

Segundo Mair (1994), esta configuração institucionalizada fez com que as agremiações passassem a atuar em várias arenas, fragmentando as atividades partidárias, o que pode ter acarretado em uma perda de capacidade em determinadas áreas, como na esfera eleitoral. Logo, os partidos políticos se distanciaram da sociedade e se aproximaram do aparelho governativo e estatal, com a finalidade de implementar políticas públicas e ocupar assentos no parlamento, isto é, governar e fazer a oposição.

Neste sentido, os partidos se afastaram do seu papel de representação, que é previsto na Lei nº9.096 do Partidos Políticos:

Art. 1º O partido político, pessoa jurídica de direito privado, destina-se a assegurar, no interesse do regime democrático, a autenticidade do sistema representativo e a defender os direitos fundamentais definidos na Constituição Federal.

Entende-se que o problema da representatividade dos partidos políticos está ligado a sua capacidade de representação social. Segundo Galvão (2016), esta representação está ligada diretamente aos momentos eleitorais. De acordo com a autora quando os cidadãos votam eles estão conferindo aos candidatos e partidos o direito de estes os representarem, o que deveria evidenciar um alto nível de identificação entre os eleitores e os atores políticos durante os mandatos.

No entanto, os partidos políticos, que são atores políticos chave nas democracias, pois devem desempenhar o papel de representar os interesses, as motivações e os direitos dos cidadãos nas esferas legislativa e executiva (ARAYA-CASTILLO; ETCHEBARNE, 2014a; ARAYA-CASTILLO; ETCHEBARNE, 2014b), não têm conquistado bons níveis de reconhecimento e de confiança da população, o que demonstra a crise de representatividade das agremiações.

Para ilustrar isto, apresenta-se na figura 1 a pesquisa realizada pela Corporación Latinobarómetro de Opinión Pública, que mostra os níveis de confiança da população nos partidos políticos na América Latina, entre os anos de 1995 e 2017. Neste sentido, destaca-se que no ano de 2017, apenas 7% dos brasileiros entrevistados disseram confiar nos partidos políticos.

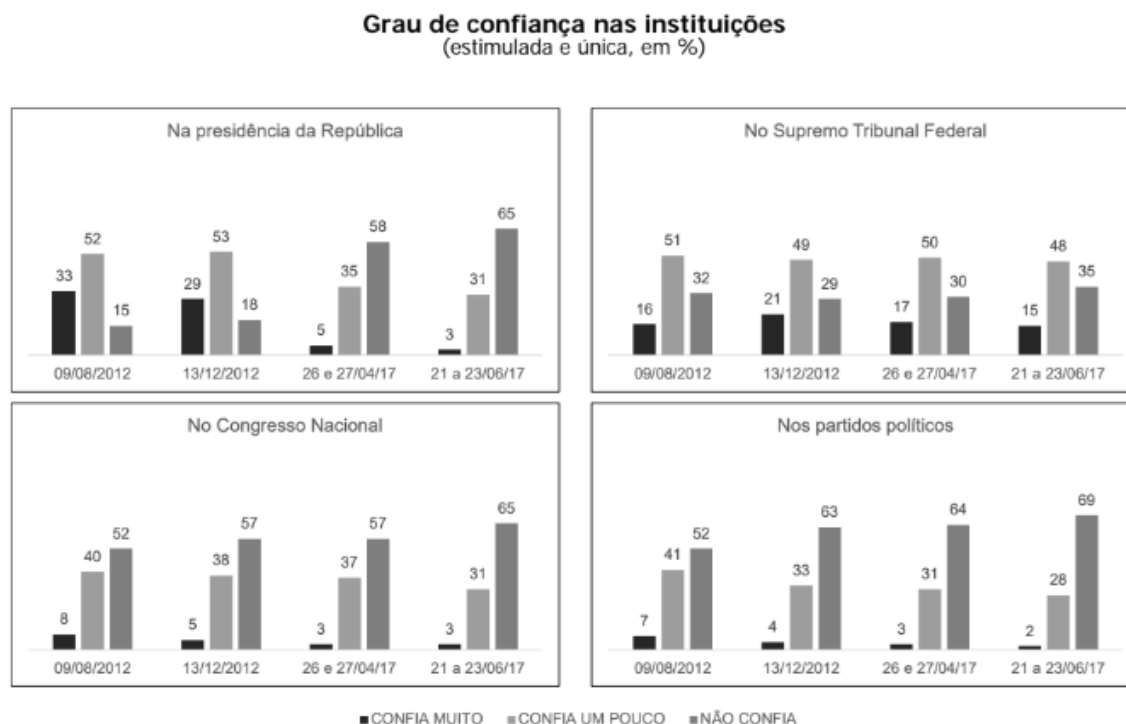
GRÁFICO 1: NÍVEL DE CONFIANÇA DOS PARTIDOS NA AMÉRICA LATINA



FONTE: LATINOBARÔMETRO (2018)

Comparativamente, buscou-se uma pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisas Datafolha em dois períodos do ano de 2017, sobre o índice de confiança dos brasileiros nas instituições políticas. Assim, a figura 2 mostra que no mês de abril 64% dos entrevistados declararam não confiar nos partidos políticos, enquanto que no mês de junho deste mesmo ano este número subiu para 69%. A pesquisa, que também mostra os índices relativos ao ano de 2012, evidencia que no intervalo de cinco anos, entre os anos de 2012 e 2017, o nível de desconfiança nos partidos aumentou 17%. Além disto, a análise também mostra a queda nos índices de confiança de outras instituições, como o Congresso Nacional, o Supremo Tribunal Federal (STF) e a presidência da república.

GRÁFICO 2: NÍVEL DE CONFIANÇA NAS INSTITUIÇÕES BRASILEIRAS



www.datafolha.com.br

Fonte: Você diria que confia muito, confia um pouco ou não confia:
Base: Total da amostra – Brasil

Datafolha
INSTITUTO DE PESQUISAS

FONTE: INSTITUTO DE PESQUISAS DATAFOLHA (2017)

Os motivos que explicam o porquê de muitos eleitores não se sentirem representados e não confiarem nos partidos políticos no Brasil consistem em desafios enfrentados, principalmente na arena eleitoral, momento em que se debruçam a maioria das pesquisas que possuem a comunicação partidária como tema. Deste modo a quantidade de partidos políticos existentes atualmente (35, de acordo com o Tribunal Superior Eleitoral – TSE); a profusão de siglas que ocorre durante as coligações partidárias em períodos eleitorais, o que provoca um esmagamento das identidades partidárias e a personalização de campanhas eleitorais, que pode acabar tirando o foco dos partidos e conferindo mais atenção aos candidatos, corroboram para que os eleitores não se sintam representados pelas agremiações (BRAGA; PIMENTEL, 2011, SPECK et.al, 2015).

Além disto, a quantidade de partidos existentes no Brasil e a legislação eleitoral vigente, que define o tempo de exposição no rádio e na televisão durante os pleitos eleitorais de acordo com o cálculo da porcentagem de cadeiras ocupadas nas casas legislativas no mandato anterior, oportunizam o surgimento de coligações eleitorais forjadas sobre interesses não programáticos. Ou seja, é possível perceber um esvaecimento de aspectos ideológicos durante as campanhas

eleitorais (AZEVEDO JUNIOR; PANKE, 2015), o que favorece o surgimento da percepção por parte dos eleitores de que todos os partidos são iguais e que não possuem uma imagem de marca que os diferencie entre si (CASTILLO, 2016b).

Mais a mais, os partidos também enfrentam desafios que potencializam a crise de representatividade na arena parlamentar e governamental, como por exemplo as denúncias de corrupção na conjuntura política atual, que fazem com que apatia política de grande parcela da população aumente e; as migrações partidárias de parlamentares, que podem acarretar em uma descontinuidade ideológica das ações nos partidos (SPECK et. al, 2015).

Logo, a percepção dos desafios sobre a construção de marcas de partidos políticos evidencia que as agremiações, ao longo do século XX, se aproximaram do aparelho estatal e se distanciaram da sua função de representar as massas. Entretanto, tal acercamento não pode ser considerado como um fator de declínio dos partidos políticos, que cumprem com os seus papéis de organizar o processo eleitoral, implementar políticas públicas e ocupar assentos no parlamento, ou seja, as agremiações exercem os seus papéis quanto à arena eleitoral, governamental e parlamentar. De modo que, é importante que haja uma adaptação das agremiações aos tempos atuais, para que os cidadãos se sintam representados pelos partidos políticos e para que as agremiações criem novos laços de afetividade e confiança com a população, sem deixar de também atuar nas arenas parlamentar e governamental (MANIN, 1995; KITSCHOLT, 2004).

2.3 ELEMENTOS IMPORTANTES À CONSTRUÇÃO DE MARCAS DE PARTIDOS

Segundo Castillo (2016b), a desconfiança dos cidadãos em relação aos partidos não implica no descumprimento das agremiações enquanto o seu papel como instituição política. Para o autor, a crise de representação dos partidos brasileiros, evidenciada pelos baixos índices de confiança da população nos partidos, é algo complexo que transcende apenas uma crise de imagem sazonal e pontual que impacta no modo como os cidadãos veem os partidos, tendo em vista que as agremiações enfrentam desafios nas arenas eleitoral, governamental e partidária desde a instauração dos processos democráticos (CASTILLO, 2016b).

Diante disto, acredita-se nesta pesquisa que a construção de marcas de partidos é constituída de fatores que transpõe os momentos de campanha eleitoral e que o *branding* de partidos deve ser explorado como uma oportunidade para a consolidação de diferenciais, a partir

de ações que ocorrem, principalmente, fora de períodos eleitorais, circunstância em que podem ser acionadas estratégias de campanha permanente e de marketing de relacionamento, por exemplo.

Neste sentido Castillo (2016b), cita que um dos grandes problemas que o *branding* partidário encontra para se estabelecer está no fato de muitas agremiações desempenharem, quase exclusivamente, uma função eleitoral. Muitos partidos tentam se conectar com os cidadãos apenas através de relacionamentos esporádicos durante períodos eleitorais, com a finalidade de conquistar o apoio eleitoral dos cidadãos. O que favorece o aumento na desconfiança em relação às agremiações, que tendem a se aproximar das pessoas apenas para conseguir votos.

Outro problema que o *branding* partidário encontra para se estabelecer está no fato de que muitas agremiações demonstram em seus discursos um esvaziamento ideológico, baseado no receio de se posicionar sobre determinados assuntos pois, isto pode causar uma rejeição dos indivíduos que se encontram no espectro polarizado de direita e esquerda. O resultado disto acaba sendo um discurso vazio ideologicamente, que não tem a defesa e o acometimento a muitos temas de maneira clara (SMITH, 2009).

Portanto, qualquer medida que se proponha a posicionar, ou reposicionar, a marca de um partido requer construir, ou reconstruir, os vínculos com a cidadania concentrando esforços em momentos que ultrapassam os limites de campanha eleitoral e que devem assumir uma agenda de debate clara.

De modo que, Castillo (2016b), define quatro elementos importantes para criar marcas de partidos fortes. São eles:

- *Definição das concepções do partido*: os partidos devem assumir as suas convicções, pois isso pode estimular o debate na sociedade e motivar os cidadãos a participar da discussão sobre determinados temas. De modo que um posicionamento claro quanto à ideologia e os principais temas defendidos, também é um ponto chave pois, este é um fator importante que faz com que as pessoas não vejam todos os partidos como iguais. Outro ponto importante é que esse posicionamento bem definido deve se manter constante e não ser totalmente reformulado a cada pleito eleitoral, de acordo com os interesses de cada candidato.

- *Participação dos partidos na esfera civil:* os partidos devem entender que as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) estabeleceram a possibilidade de uma comunicação mais descentralizada e interconectada. Isto faz com que os partidos tenham que discutir sobre temas nacionais e ao mesmo tempo se atentar às necessidades pontuais de cada região ou de cada grupo de eleitores.
- *A integração de causas que são importantes para os eleitores à agenda de temas debatidos pelos partidos:* apoiar as causas do povo, ou tomar uma posição sobre as principais demandas populares é essencial para que os cidadãos se sintam seguros com a tomada de decisões políticas dos partidos. Neste sentido, as agremiações devem integrar a pauta de interesses da população ao discurso partidário, mantendo a coerência com os princípios e propósitos das agremiações, e também devem divulgar as suas ações de modo que isto sirva para orientar os indivíduos.
- *A utilização de plataformas de mobilização permanente:* os partidos políticos precisam reassumir vigorosamente a sua função de coletar as demandas da sociedade e lutar por elas de acordo com a ideologia partidária. É primordial que os partidos escutem a população estabelecendo canais de interação e de mobilização permanente com os indivíduos, mudando o status de relacionamento esporádico, que acontece apenas em períodos eleitorais, para um relacionamento contínuo estabelecido a partir de um caráter bidirecional da comunicação. Logo, este contato maior entre a sociedade e as agremiações também favorece a democracia, uma vez que as pessoas passam a ter novos meios de interação com os partidos. Além disto, Castillo (2016b), cita que é importante que as mensagens dos partidos emitidas através destes canais de mobilização, contenham frases que convidem as pessoas a realizar uma determinada ação. Ou seja, a comunicação dos partidos deve ser orientada à ação.

Os partidos políticos devem tentar estreitar os laços com a população, tornando a comunicação mais bidirecional, a partir da utilização de estratégias da Comunicação Integrada de Marketing (CIM), que prevê a utilização de variados suportes à comunicação, como a internet e as redes sociais digitais (KOTLER; KELLER 2006). De modo que o emprego da

CIM, pelas agremiações políticas, pode estimular uma mobilização maior dos eleitores, além de servir para colocar os cidadãos a par das principais ações dos partidos (DUQUE, 2016).

A CIM pode ser entendida como uma estratégia que abrange a análise das funções de cada atividade de comunicação, bem como sua integração contínua e permanente, somando esforços para que a mensagem seja concisa e uniforme. Na comunicação partidária, a CIM deve concentrar os esforços adequando as mensagens para cada segmento do eleitorado e para cada meio de acordo com os objetivos de comunicação almejados, fazendo com que haja uma coerência e uma consistência nas mensagens transmitidas pelas distintas plataformas que as agremiações podem utilizar (KOTLER; KELLER 2006).

Neste sentido, é tarefa da CIM fazer com que as mensagens reflitam o mesmo conjunto de valores e ideais adaptando os conteúdos aos diferentes meios que existem atualmente, sejam eles eletrônicos, digitais ou impressos (GEARGEOURA, 2007). Destarte, a administração da CIM pode ser um componente importante na comunicação dos partidos políticos, capaz de garantir um espaço adequado na mente dos cidadãos a partir da utilização de diferentes plataformas de comunicação.

No entanto, a consistência ideológica que norteia a CIM também deve estar presente em todas as esferas em que a marca partidária está envolvida, sejam elas políticas, governamentais ou parlamentares, para que o posicionamento marcário seja propagado pela comunicação e evidenciado pela atuação partidária.

Assim, os fatores importantes para a construção de marca de partidos políticos apresentados nesta seção podem ser entendidos como: o posicionamento claro quanto aos temas defendidos, o fato de as agremiações escutarem o que a sociedade demanda e inserir os assuntos na agenda de debate e a edificação de um relacionamento contínuo, baseado em transparência e informação, com a sociedade.

Logo, a CIM pode atuar como uma estratégia importante para a comunicação dos partidos que relaciona estes fatores importantes à construção marcária, elaborando mensagens a partir do posicionamento das agremiações e adaptando estas mensagens de acordo com os meios utilizados e com os públicos que se pretende alcançar. Além disto, Castillo (2016b) também cita que o *branding* partidário possui um papel complementar de informar e educar os cidadãos quanto ao modo de atuação das agremiações, convidando-os a participar dos processos democráticos.

Destaca-se também que a construção de marcas envolve um conjunto de qualidades tangíveis (nome, logotipo e cores) e intangíveis (história, posicionamento e identidade) (RUÃO, 2003), que serão analisadas nesta dissertação.

Dentre as principais formas de comunicação adotadas pelos partidos políticos no período analisado, cita-se as propagandas partidárias, veiculadas na televisão e no rádio, e as mídias digitais. Quanto às propagandas partidárias na televisão, sublinha-se que a partir do ano de 2018 os programas partidários foram extintos, segundo a Lei 13.487 de 6 de outubro de 2017 do TSE, o que faz com que os partidos políticos tenham que buscar novas formas de se comunicar com os indivíduos, tais como as redes sociais digitais.

Diante do conteúdo exposto nesta seção, observa-se que os elementos importantes à construção marcária de partidos que esta pesquisa abordará são o posicionamento do PSC, a atuação parlamentar e a utilização do *Facebook* como um canal de relacionamento para estabelecer contato com a população. Logo, a observação destes componentes, que fazem parte do estudo sobre marcas partidárias, englobam uma série de variáveis específicas da esfera política e não consistem somente no reconhecimento de características como o logotipo, os símbolos, as cores e os slogans, elementos que são importantes para o *branding*, mas que representam somente uma parte do universo marcário (SMITH, 2009; CASTILLO, 2016b).

3 INTERNET E PARTIDOS POLÍTICOS: ENTRE O IDEAL TECNOLÓGICO E O CÉTICISMO DEMOCRÁTICO

3.1 PERSPECTIVAS DA PESQUISA CIENTÍFICA SOBRE PARTIDOS E INTERNET NO BRASIL

A internet é um meio importante que conta com variadas formas de contato entre a política e a sociedade (DUQUE, 2016). Os recursos que a *web* disponibiliza, tais como redes sociais e *websites*, estão sendo empregados de maneira crescente pelas agremiações partidárias e configuram novas conexões entre partidos e cidadãos. Cita-se também que a Lei nº 9.096/95 dos Partidos Políticos, não proíbe a utilização de recursos digitais e das TICs pelas agremiações, o que configura o acionamento de tais estratégias como uma prática legalmente aceita na democracia brasileira, visto que envolve a liberdade de expressão das instituições e dos indivíduos.

Diante disto, acredita-se que o resultado destas novas formas de ligação é que a relação entre as esferas política e civil pode se tornar mais próxima e, inclusive, mais participativa, o que é importante para a construção do *branding* partidário (BLANCHARD, 2006; CANAVILHAS, 2009; SILVA ; MARQUES, 2012).

No entanto, essas formas de relação entre governantes e governados, que acontece nas redes sociais, ainda são pouco exploradas no meio científico. Singrando pela literatura acadêmica sobre a comunicação partidária, destacaram-se os trabalhos de Blanchard (2006), Braga et. al (2009) e Silva e Marques (2012), que versam sobre a relação dos partidos com a internet a partir da análise dos *websites* das agremiações brasileiras.

Dentre os achados destas pesquisas que são relevantes para esta dissertação está a conclusão de que apesar de os *websites* possuírem áreas de contato, onde os eleitores podem enviar dúvidas e lançar comentários sobre os partidos, esta ferramenta não é eficaz para aumentar os níveis de interatividade e de participação política (SPECK et. al , 2015).

O principal motivo pelo qual o *website* das agremiações não é eficaz em potencializar a interação com os cidadãos é o fato de que as páginas de contato não são favorecidas pela navegabilidade do próprio site dos partidos, que não convida os usuários da internet a interagir com elas. Portanto, os *websites* partidários no Brasil, apesar possuírem áreas de contato, não logram êxito no quesito interatividade, uma vez que não estimulam uma troca efetiva de informações entre a sociedade e as agremiações (SPECK et. al, 2015).

Apesar disto, estes *sites* costumam cumprir com um papel mais informativo fornecendo dados sobre os partidos, seus parlamentares, sua agenda de debates e também disponibilizando à população documentos, como o seu estatuto e o seu programa de governo. De modo que, esta função informativa, mesmo não gerando níveis de interatividade que tornam a comunicação entre os partidos e os eleitores mais bidirecional é importante, pois, facilita o acesso à informação pelos indivíduos (CANAVILHAS, 2009).

A respeito da tentativa de os partidos aumentarem os níveis de interatividade com os cidadãos, Azevedo Junior e Caldas (2017) citam ainda que algumas agremiações que mudaram o seu nome no ano de 2017, como o antigo Partido Trabalhista do Brasil (PTdoB) que passou a se chamar Avante e o Partido Trabalhista Nacional (PTN) que agora se chama Podemos, desenvolveram novas identidades visuais e incrementaram a comunicação partidária com o uso de mídias sociais, como uma tentativa de *rebranding* partidário. Segundo os autores, o intuito desta mudança é criar um reposicionamento de marca que ajude a diminuir os efeitos da crise de representatividade que os partidos têm passado e que tem distanciado cada vez mais os indivíduos das agremiações.

Um ponto importante para observar é que as pesquisas sobre a comunicação dos partidos políticos no Brasil ocupam-se, em grande parte, em analisar os partidos com os maiores índices de representatividade. Estes, por sua vez, também constituem as agremiações com os maiores números de filiados no território nacional. Dentre eles destacam-se o Partido dos Trabalhadores (PT), o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e o Partido Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), que no mês de janeiro de 2018 protocolou junto ao TSE o pedido de alteração de nome para, assim, tornar-se o Movimento Democrático Brasileiro (MDB). Logo, as pesquisas relacionadas aos chamados partidos nanicos, aqueles que possuem índices menores de representatividade nas casas legislativas, segundo Michels (2008), acabam sendo negligenciadas (SPECK et. al 2015).

A navegação pela literatura que aborda o assunto “partidos políticos” também evidencia que muitas investigações, centradas neste tema de pesquisa, debruçam-se separadamente sobre a Comunicação Política ou sobre a Ciência Política (CHAIA, 2013).

De modo que, há uma centralidade maior nos estudos sobre partidos políticos no ramo da Ciência Política onde, segundo Braga e Pimentel (2011), os partidos constituem uma vertente clássica de estudos que faz parte do escopo das investigações da área científica desde o surgimento dos primeiros partidos, no século XIX.

Portanto, observa-se que não foram localizados trabalhos que possuem a comunicação digital dos partidos como tema central e que, conjuntamente, analisam a relação entre a oferta de conteúdos digitais na internet e o modo de atuação partidária nas casas legislativas. Tampouco foram localizados trabalhos que extrapolam este tensionamento e que tecem possíveis cenários de consolidação de marcas de partidos, a partir da união entre o posicionamento, a agenda de debates e a comunicação das agremiações.

3.2 O *BRANDING* E O POTENCIAL DEMOCRATIZANTE DA COMUNICAÇÃO PARTIDÁRIA NA INTERNET

Um dos grandes desafios enfrentados pelos partidos políticos no Brasil é a dificuldade em fixar uma imagem de marca junto ao eleitorado (KINZO, 2005). Tendo em vista que um dos quesitos importantes à construção do *branding* partidário é a criação de plataformas de mobilização e de relacionamento, onde os cidadãos possam receber informações sobre as agremiações e estabelecer um contato maior com elas (CASTILLO, 2016b), esta seção discorrerá sobre o potencial que a internet tem de concretizar este ideal da construção marcária de partidos.

Assim, propõe-se então um exame inicial às plataformas de comunicação digital utilizadas pelos partidos políticos brasileiros, a fim de averiguar se as agremiações estão criando condições para estreitar os laços com os indivíduos por meio da utilização de plataformas digitais. Logo, observou-se que no Brasil, todas as agremiações possuem um *website* ou pelo menos uma página nas redes sociais, conforme ilustrado no quadro abaixo:

TABELA 1: SITES DOS PARTIDOS POLÍTICOS

SITE	REDES SOCIAIS UTILIZADAS
http://pmdb.org.br/	Facebook, Youtube, Instagram, Twitter
https://ptb.org.br/	Facebook, Twitter, Youtube
http://www.pdt.org.br/	Facebook, Twitter, Youtube

http://www.pt.org.br/	Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Flickr, Google Plus
http://www.dem.org.br/	Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Flickr, Google Plus
https://pcdob.org.br/	Facebook, Twitter, Youtube
http://www.psb40.org.br/	Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Flickr
http://www.psd.org.br/	Facebook, Youtube, Instagram, Twitter
http://www.ptc36nacional.com.br/	Facebook
http://www.psc.org.br/	Facebook, Youtube, Instagram, Twitter
https://pmn.org.br/	Facebook, Youtube, Twitter
http://www.prp.org.br/abertura/index.asp	Facebook, Youtube, Instagram, Twitter
http://www.ppspr.org.br/ppspr23/	Facebook, Youtube, Twitter, Flickr
http://pv.org.br/	Facebook, Twitter
http://avante70.org.br/	Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Flickr
http://www.pp.org.br/	Facebook, Twitter
https://www.pstu.org.br/	Facebook, Twitter, Youtube
https://pcb.org.br/portal2	Facebook
http://prt.org.br/	Facebook, Twitter, Flickr

http://phs.org.br/	Facebook
<a href="http://www.democraciacr
ista.org.br/#">http://www.democraciacr ista.org.br/#	Facebook, Twitter, Youtube, Google Plus
http://pco.org.br/	Facebook
http://podemos.org.br/	Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Flickr
<a href="https://www.pslnacional.
org.br/">https://www.pslnacional. org.br/	Facebook, Twitter, Youtube, Instagram
https://www.prb10.org.br	Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Flickr
http://www.psol50.org.br	Facebook, Twitter, Youtube, Instagram
<a href="http://www.partidodarep
ublica.org.br/partido/inde
x.php">http://www.partidodarep ublica.org.br/partido/inde x.php	Facebook, Twitter, Youtube
http://psd.org.br/	Facebook, Twitter, Youtube
<a href="http://www.partidopatrial
ivre.org.br/">http://www.partidopatrial ivre.org.br/	Facebook,
http://patriota51.org.br/	Facebook, Twitter, Youtube, Flickr
http://www.pros.org.br/	Facebook, Twitter, Youtube
<a href="http://www.solidariedade
.org.br/">http://www.solidariedade .org.br/	Facebook, Twitter, Youtube
https://novo.org.br/	Facebook, Twitter, Youtube, Instagram
<a href="https://redesustentabilida
de.org.br/">https://redesustentabilida de.org.br/	Facebook, Twitter, Google Plus

http://www.pmb.org.br/	Facebook, Twitter, Youtube, Instagram
---	---------------------------------------

FONTE: ADAPTADO DE BRASIL. TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE) (2017)

A questão do estudo sobre a internet e os partidos no cenário brasileiro não deve ser, portanto, sobre a presença das agremiações na *web*, mas sim sobre quais são as características desta presença e quais são os resultados de atuação (SPECK, 2015). Um ponto em comum das pesquisas que se dispõe a analisar a presença partidária na internet é o debate sobre o poder da *web* na democratização da comunicação dos partidos (SILVA ; MARQUES, 2012; GOMES; MARQUES, 2011).

Deste modo, entende-se que o debate sobre tal potencial democratizante da internet para a comunicação dos partidos políticos corrobora com a discussão sobre o *branding* partidário, uma vez que este prevê a estruturação de canais de mobilização e contato com os eleitores a partir, dentre outras maneiras, do uso das TICs, podendo desta forma fortalecer a democracia.

Para compreender esse potencial, destacam-se três requisitos básicos para que se consolide uma democracia mais participativa, segundo Gomes (2005):

- Um volume de informações relevantes sobre o jogo político que auxiliem à compreensão dos cidadãos acerca dos debates e das questões políticas.
- Meios de participação em instituições democráticas ou em grupos de pressão mediante ações e a possibilidade de acesso pelos cidadãos à debates públicos, onde os indivíduos possam se envolver em procedimentos deliberativos.
- Espaços eficazes de interação entre a esfera civil e seus representantes.

De acordo com a literatura encontrada sobre as TICs enquanto suportes potencializadores dos valores democráticos, os dois principais pontos de vistas que analisam este potencial são ambivalentes⁵. Um deles contempla argumentos otimistas, que defendem de

⁵ O termo ambivalente, que significa uma situação onde um sentimento, um pensamento ou um objeto possui dupla interpretação que costuma representar ideias opostas, é utilizado nesta dissertação como característica capaz de gerar significados e valores que podem ser entendidos como contraditórios. O emprego do termo visa referir o debate entre os diferentes pontos de vistas encontrados na literatura, sobre o potencial democratizante da internet para partidos políticos.

modo geral que a internet amplia o acesso à informação e favorece o surgimento de espaços de debates para os cidadãos (CANAVILHAS, 2009). Já o outro enfoque apresenta uma reflexão considerada mais pessimista, que desacredita no potencial democrático da internet enquanto ferramenta política. De acordo com esta perspectiva, a *web* apenas reiteraria os padrões de competição política existente no mundo fora da internet, reproduzindo as diferenças e assimetrias entre os atores políticos (MARGOLIS; RESNICK, 2000).

3.2.1 A Visão Otimista do Uso da Internet e as Contribuições para a Comunicação dos Partidos Políticos

Para teóricos como Roszak (1988), Rheingold (1993) e Gilder (1996) considerados “ciberotimistas” ou populistas tecnocráticos, aqueles que são advogados de defesa das tendências tecnológicas, a comunicação na internet e a convergência dos meios podem promover processos mais igualitários, cooperativos e emancipatórios, uma vez que as mídias digitais tendem a reduzir a centralização da produção de conteúdos pelos veículos de comunicação de massa (RÜDIGER, 2011).

Dentre as características potencialmente democratizantes que a internet possui e que podem ser usadas a favor da comunicação política, Eisenberg e Cepik (2002) e Eisenberg (2003) cita: O acesso à informação e o aumento na circulação de dados, que pode fazer com que os cidadãos possam ter contato com diferentes pontos de vistas relativos aos assuntos políticos, além de que, na internet os eleitores também podem ter acesso ao histórico de atuação dos políticos e demais atores; a desterritorialização das relações políticas, o que significa que mensagens podem ser enviadas e recebidas a qualquer momento e compartilhadas por destinatários que não precisam estar fisicamente no mesmo lugar; e o aumento na interatividade entre receptor e emissor, baseado no entendimento de que a internet possibilitou o surgimento de um novo espaço de diálogo e discussão.

De acordo com Suppo (2015), tais características podem potencializar a democracia na internet por causar, principalmente, uma pulverização da agenda política, fazendo com que esta não seja mais controlada apenas pelos grupos midiáticos.

Diante destas características, a visão otimista sobre o papel democratizante da internet para os partidos políticos pode ser tangenciada a partir dos seguintes itens:

1. *A internet pode equilibrar o jogo da comunicação política intrapartidária*: existe sempre um grupo seleto de partidos que acaba tendo uma visibilidade maior nos veículos tradicionais de comunicação, enquanto muitas agremiações ficam fora da ribalta midiática. Isto faz com que a sociedade repercuta, com mais intensidade, os temas que circundam os partidos que tem maior exposição nos veículos de comunicação. Já na *web* todas as agremiações podem ter um espaço, um site ou uma página nas redes sociais, ou seja, os partidos podem alcançar os mesmos níveis de visibilidade, pois as TICs não privilegiam a exposição de alguns partidos. Além disto, os partidos menores, que acabam recebendo uma verba pequena proveniente da distribuição do fundo partidário, tendem a concentrar esforços em plataformas digitais, como sites e redes sociais, devido ao baixo custo de utilização destas mídias (SILVA ; MARQUES, 2012).
2. *Não há restrição da quantidade de conteúdos difundidos pelas agremiações na internet*: a *web* pode configurar um espaço ilimitado de circulação de informações e conteúdos, o que torna as agremiações menos dependentes dos conteúdos midiáticos como fator de visibilidade (STRANDBERG, 2008). Além disto, ainda que os partidos contem com a mídia para ter uma exposição maior perante à sociedade, os veículos de comunicação normalmente possuem uma agenda própria de conteúdos, o que pode fazer com que o número de informações sobre as agremiações seja restrito (SILVA ; MARQUES, 2012). Já na *web* os partidos podem elaborar um cronograma próprio de divulgação de conteúdos com intuitos como o de mobilizar os cidadãos para que eles opinem sobre determinado assunto, educar as pessoas perante determinados temas e engajar os indivíduos em determinadas causas.
3. *A web e as redes sociais podem provocar o aumento na interação entre os partidos e os cidadãos*: a grande potencialidade da internet é a interação que ela, enquanto suporte à comunicação, pode promover entre as agremiações e os cidadãos. Antes da internet a interatividade entre emissores e receptores era mais limitada. De modo que, contestar, questionar ou elogiar algum conteúdo midiático e ter um retorno dos veículos de comunicação era algo praticamente inalcançável para os cidadãos. Atualmente a internet e as redes sociais não só propiciam, como incitam este tipo de intercâmbio com os internautas, o que configura a interatividade como uma das principais características democratizantes das ferramentas tecnológicas disponíveis

à comunicação política na atualidade (SPECK, 2015; BITENCOURT; GAUTIER, 2013).

4. *A internet pode ajudar a fiscalizar os partidos*: a internet pode funcionar como um vasto banco de dados, onde os cidadãos podem ter acesso ao histórico de atuação dos partidos e aos principais fatos relacionados a eles. Logo, a *web* pode se tornar uma ferramenta que auxilia a população na fiscalização dos atos dos partidos e dos seus líderes (GAUTIER, 2013).

3.2.2 A Visão Pessimista do Uso da Internet e os Desafios para a Comunicação dos Partidos Políticos

O outro ponto de vista encontrado com frequência na literatura, sobre o uso da internet pelos partidos políticos, contempla uma retórica considerada mais pessimista quanto às TICs a disposição da comunicação político-partidária.

Referente a esta perspectiva destacam-se os estudiosos Hindman (2009), Carr (2010), Morozov (2011), considerados “ciberpessimistas” ou deterministas tecnológicos, aqueles que acreditam que os recursos que internet oferece não são suficientemente atrativos para estimular os cidadãos a participarem politicamente. De acordo com esses autores, acreditar no poder emancipatório da mídia digital consiste em um modo superficial de entender a prática política, que não acontece sem conflitos, rejeições e rearranjos, e em uma forma singela de promover a democracia (RÜDIGER, 2011).

Sendo assim:

...é preciso levar em consideração que, para fortalecer a democracia, são necessárias não apenas estruturas comunicacionais eficientes e instituições propícias à participação, mas, também, devem estar presentes a motivação correta, o interesse e a disponibilidade dos próprios cidadãos para se engajar em debates (EINSENGERB; CEPIK, 2002, p. 48).

Referente à disponibilidade dos cidadãos para se engajar em debates políticos Marques (2008), pontua que um dos problemas que podem ser observados quanto às comunidades que se formam na internet e que interagem com os atores políticos, principalmente partidos, diz respeito ao perfil dos usuários nas páginas dos partidos e nos grupos de discussão. De acordo com o autor, existe uma tendência de que os participantes destes grupos persigam os mesmos

ideais, a partir de valores em comum, o que faz com que as pessoas acabem entrando em bolhas ideológicas que sempre ressoam o mesmo conjunto de ideias.

De modo que essas bolhas ideológicas podem ter o efeito de estimular o debate entre grupos já existentes no ambiente digital, o que não faz com que aumentem os níveis de participação política da sociedade. Logo, os recursos disponíveis *online* para o exercício de uma comunicação política se mostram adequados para consolidar a motivação e o envolvimento daqueles indivíduos que já participam, ou que já têm algum tipo de engajamento político (SUPPO, 2015).

Além disto, destaca-se que o surgimento dessas bolhas ideológicas na internet é propiciado pelo próprio funcionamento das redes sociais, como é o caso do *Facebook*, que possui um algoritmo que seleciona os conteúdos que são mostrados no mural de cada usuário, de acordo com o que estes costumam buscar e acessar (BAKSHY et.al, 2015). Isto faz com que os internautas acabem visualizando cada vez mais informações sobre alguns tipos de temas o que, conseqüentemente, diminui a diversidade de conteúdos com os quais as pessoas têm contato. Logo, tanto as bolhas ideológicas como o surgimento de algoritmos, geram um tensionamento sobre o real potencial democratizante da *web*, que pode não oferecer uma diversificação e a inserção de novos conteúdos no debate político (SEBASTIÃO; ELIAS, 2012).

Destarte, as características da visão pessimista, sobre o papel democratizante da internet para os partidos políticos, podem ser resumidas nos seguintes itens:

1. *As bolhas ideológicas existentes na internet favorecem o “slacktivism” ou ativismo preguiçoso:* o termo *slacktivism*, também chamado no Brasil de ativismo preguiçoso ou ativismo de sofá, é um neologismo criado pelo pesquisador Evgeny Morozov da Universidade de Georgetown (USA), que cunhou o termo em inglês para definir uma forma de participação social vista como preguiçosa. Isto porque, o termo remete a uma ação realizada apenas na internet, que é proporcionada por botões como o de curtir, compartilhar e comentar das redes sociais digitais. De acordo com o autor, este engajamento gerado nas mídias digitais não pode ser considerado como real pois, pode não ter conexão com as ações dos indivíduos fora da internet, embora provoque nos usuários uma sensação de participação social. O que não concretiza, portanto, o potencial democratizante da web (MOROZOV, 2010).
2. *A personalização de políticos passa a ser mais evidente:* o acionamento frequente de estratégias de marketing por figuras políticas e candidatos sempre esteve presente

no universo da comunicação política. No contexto brasileiro atual, muitos políticos têm usado redes sociais para enviar mensagens ao eleitorado na tentativa de permanecer em contato com as pessoas nos períodos fora de campanha eleitoral. Assim, a personalização, em torno de figuras políticas, pode se tornar algo nocivo para os partidos, caso elas construam uma imagem marcada por um afastamento da identidade e dos valores preconizados pelos seus partidos, o que pode ser potencializado pelas redes sociais digitais, que configuram um espaço onde os indivíduos têm o costume de propagar muitas informações (BRAGA; PIMENTEL, 2011).

3. *As mensagens partidárias podem acabar sendo as mesmas em todas as plataformas digitais:* atualmente, a maioria dos partidos políticos no Brasil usa a internet como uma plataforma para reprodução de conteúdos expostos nos seus sites. Apesar de as agremiações terem entendido que é importante estar presente na internet, através de sites e redes sociais digitais, elas não costumam produzir mensagens com uma linguagem que se adequa aos perfis de pessoas presentes em cada rede social digital. Embora a consistência ideológica das mensagens deva existir e deva ser o elemento norteador da comunicação partidária, as agremiações não devem propagar as mesmas mensagens em plataformas digitais diferentes sem adequar elas às distintas mídias, para não tornar cansativa a navegação dos usuários que podem se deparar com os mesmos conteúdos nas diferentes mídias sociais (SUPPO, 2015).

3.2.3 O Ciberotimismo Moderado

Destaca-se que tanto a perspectiva otimista quanto a visão pessimista fazem parte dos primeiros estudos teóricos sobre o impacto da internet na política, desenvolvidos entre as décadas de 1990 e 2000, época em que a internet se popularizou. Paralelamente às pesquisas normativas sobre os impactos da internet nos sistemas políticos, houve com o início do século XXI, tanto no âmbito nacional quanto no cenário internacional das pesquisas, o surgimento de vieses empíricos que se dedicaram a estudar mais a presença dos partidos na internet, e sobretudo nas redes sociais (BLANCHARD, 2006; BRAGA et. al 2009; SILVA ; MARQUES, 2012; SPECK et. al 2015; WOLTON, 2016; BARROS, 2015; BARROS, 2016).

Com isso, muitos trabalhos passaram a dedicar esforços na reflexão sobre como os partidos políticos se comportam na internet, com a finalidade de refletir e analisar sobre os

efeitos produzidos a partir desta interação entre as TICs e as agremiações (SPECK, 2015). Entretanto, muitas destas pesquisas no Brasil optaram por analisar os *websites* de partidos políticos e, em alguns casos, as páginas das redes sociais das agremiações que têm mantido os maiores índices de representação no Congresso Nacional ao longo dos últimos anos, como o PT, o PMDB e o PSDB. De modo que não foram localizadas pesquisas sobre a participação dos chamados partidos políticos nanicos nas redes sociais, o que torna esta investigação instigante ao meio acadêmico.

Conclui-se, após a apresentação dos pontos de vistas dos chamados ciberotimistas e dos ciberpessimistas, que a utilização da internet no exercício da comunicação política, seja de partidos, de candidatos ou de outros tipos de instituições, trouxe para as sociedades uma nova forma de interação entre os atores políticos e a sociedade. Portanto, adota-se a perspectiva da cientista política Pippa Norris, da universidade de Harvard (USA), que faz parte de uma outra onda de pesquisadores denominados ciberotimistas moderados.

Segundo Norris (2001) e Norris (2002), a internet produzirá alterações significativas nos sistemas políticos democráticos contemporâneos, dentro dos marcos da democracia representativa. Ou seja, a internet possui grandes chances de se tornar um marco enquanto suporte democratizante às sociedades modernas, mas para isto ainda é necessária uma avaliação mais criteriosa dos canais criados para este fim e dos usos que os cidadãos fazem deles. (NORRIS, 2001; NORRIS, 2002).

De acordo com a autora, que se dedicou à análise de mais de 134 *websites* partidários da União Europeia, os sites das agremiações funcionam como um fórum cívico pluralista, abrindo mais espaços para as manifestações de oposição e aumentando a visibilidade dos pequenos partidos. Além disto, os *websites* partidários funcionam como um canal adicional de participação política, que podem facilitar a interação entre opinião pública e cidadãos (NORRIS, 2001; NORRIS, 2002).

Destaca-se que surgiram novos canais de comunicação *online*, como as redes sociais digitais, desde que Norris (2001) e Norris (2002) apresentou suas pesquisas sobre os sites partidários da União Européia. De modo que investigações mais atuais sobre o potencial da internet, enquanto ferramenta que pode estreitar os laços entre os cidadãos e a esfera política, podem apresentar novas e significativas contribuições para o meio acadêmico. Especificamente no caso das redes sociais digitais é possível destacar que elas possuem como características inerentes o incentivo à interação por parte do usuário e o desenvolvimento de laços sociais entre

os indivíduos (RECUERO, 2011; RECUERO, 2012), elementos importantes para a construção de marcas de partidos políticos.

Logo, adota-se a visão otimista de que o *branding* partidário encontra condições favoráveis para se desenvolver, visto que a internet trouxe uma pluralidade de novos, e ainda pouco explorados, canais de comunicação que podem funcionar como meios de interação, de mobilização e de propagação do posicionamento partidário. No entanto, este cenário moderno também exige um comprometimento maior das agremiações com as mensagens difundidas através dos canais de comunicação digital, uma vez que a internet pode ser usada como uma ferramenta de controle e fiscalização pela população. Assim, o *branding* de partidos políticos deve ser edificado a partir de uma consistência ideológica e de uma coerência em todos os âmbitos normativos e comunicacionais das agremiações.

4 A COMUNICAÇÃO POLÍTICA NA INTERNET: CONCEITO E DESAFIOS

Um dos fatores importantes à construção de marcas partidárias é a disponibilização de plataformas de mobilização, que podem ser entendidas como ferramentas que tem um potencial democratizante e que podem ser analisadas a partir de uma ótica considerada, por muitos autores, ambivalente. Mas, além do debate sobre este potencial democrático da *web* para os partidos políticos, existe na literatura a reflexão sobre o impacto da internet para os valores emancipatórios da comunicação e da informação na comunicação política. Este debate versa sobre o impacto das TICs na comunicação política, que envolve dois valores que estão presentes nas sociedades desde a antiguidade, a comunicação e a política.

Inicialmente a comunicação política era entendida como o estudo da relação entre governo e eleitorado. Ao longo dos tempos este conceito evoluiu e atualmente é entendido como tudo o que se vincula com o papel da comunicação na vida política. Isto inclui o estudo sobre os discursos jornalísticos, midiáticos e políticos, além de se referir também às pesquisas sobre a formação da opinião pública (CANAVILHAS, 2009; TREIN, 2009; WOLTON, 1995; WOLTON, 1999).

Para Ochoa (1999) a comunicação política consiste no intercâmbio de mensagens de ordem política entre emissores e receptores que podem, inclusive, trocar de papéis ou assumi-los simultaneamente. Já Cotteret (1975), define a comunicação política como intercâmbio de informações entre governantes e governados, através de canais de transmissão de mensagens bem estruturados ou informais.

Por fim, Meadow (1980) conceitua a comunicação política como qualquer intercâmbio de símbolos ou mensagens que são compartilhadas com os cidadãos, através dos veículos de comunicação que têm um grande alcance, e que trazem consequências para ao funcionamento do sistema político.

Em outras palavras, a comunicação política referencia o papel da comunicação no processo político, ou seja, também pode ser entendida como o conjunto de técnicas e procedimentos de que dispõem os atores políticos, para atrair, controlar e persuadir a opinião pública e, de modo geral, os indivíduos interessados nas atividades políticas (GUERRERO, 2003).

A comunicação política passou a se constituir como área de estudos científicos, na década de 1950, a partir de investigações sobre, dentre outros temas, o marketing político, as propagandas políticas, a opinião pública e os meios de comunicação (GOMES, 2004).

No entanto, alguns estudiosos deste meio como Gomes (2005) e Wolton (2010), salientam que a comunicação e a política caminham juntas desde que o homem começou a viver em grupo e que passaram a existir relações de poder na convivência dos indivíduos. Isto porque, a comunicação e a política auxiliaram os homens a se organizar em sociedade, consolidando um conjunto de relações de poder e obtendo como resultado o desenvolvimento das cidades. Logo, através da comunicação e da política as sociedades se organizaram e se tornaram Estados, estruturando-se ao redor de uma série de medidas políticas, econômicas e sociais.

Assim, a comunicação política tardou em conquistar uma valorização no campo da ciência, apesar de ter sido considerada importante pelos governantes desde as civilizações antigas e de ter acompanhado a evolução das próprias sociedades (GOMES; MANZANARE; MONTES; PARRALES, 2010).

De forma abrangente, pode-se dizer que dentre os marcos, ou acontecimentos importantes na área da comunicação, que trouxeram mudanças significativas nas formas de relacionamento entre a política e os cidadãos, estão os avanços nas técnicas de impressão, ao longo do século XVI, o surgimento do rádio, no final do século XIX, o advento da televisão, em meados do século XX e a chegada da internet no final do século XX (NOGUERA, 2001).

A internet, que é considerada um dos marcos comunicacionais e tecnológicos mais recentes das sociedades, encurtou as distâncias entre a política e os cidadãos e fez com que aumentasse o volume de informações disponíveis. Dentre os diferenciais da internet em relação aos *mass media* é possível listar: uma variedade maior de informações, uma velocidade maior na difusão de conteúdos e a possibilidade de compartilhamento de informações e notícias, entre pessoas que moram em locais geograficamente distintos do globo. Além disto, a internet proporcionou uma sensação de empoderamento nos indivíduos, no sentido de que cada pessoa pode escolher os conteúdos que deseja consumir, diferente dos veículos de comunicação de massa que estabelecem uma pauta, ou uma grade de programação, específica para o consumo midiático das pessoas (WOLTON, 2010).

De modo que, a internet passou a ser uma alternativa aos meios tradicionais de comunicação, que eram o principal meio de informação dos indivíduos sobre diversos assuntos, dentre eles a política. Além disto, antes do advento da internet os cidadãos que não eram envolvidos com o meio político, muitas vezes, tinham um contato mais esporádico com a comunicação política, visto que esta relação acabava sendo estabelecida durante os períodos

eleitorais, ou através das campanhas partidárias exibidas na televisão e no rádio, momentos em que a cobertura dos veículos noticiosos sobre a política aumentava (CANAVILHAS, 2009).

Desta forma, a internet proporcionou o aumento na propagação de informações de todos os gêneros e esta difusão de conteúdos passou a ser compartilhada de modo intenso, através das TICs e das novas plataformas de comunicação proporcionadas pela internet, como as redes sociais digitais, os *blogs*, os *sites* e as plataformas de vídeo. Logo, as TICs, das quais a internet faz parte, trouxeram novas formas de contato interpessoal e novos meios de interação entre os indivíduos e os temas que estes julgam importantes.

Neste cenário Wolton (2010), faz uma crítica à qualidade das relações e assinala que o desafio atualmente não é compartilhar o que existe em comum, senão aprender a administrar as diferenças. Segundo o autor, a era do triunfo das tecnologias, que se deu a partir da integração das telecomunicações, da informática e dos recursos audiovisuais, fez com que as civilizações passassem a hipervalorizar as técnicas de interação, esquecendo-se de que o maior desafio não está no suporte em que a comunicação acontece, mas na administração das alteridades para que haja uma coabitação das diferenças. Ou seja, uma maior proximidade entre as pessoas não garante um maior entendimento entre elas, uma vez que o avizinhamento pode na verdade transparecer divergências, fazendo com que se potencializem os desentendimentos (WOLTON, 2010).

Esta problemática, quando transposta ao cenário da comunicação digital dos partidos políticos no Brasil, incita o surgimento de questionamentos relativos às características dos conteúdos difundidos pelas agremiações, através dos canais de comunicação digital utilizados por elas, e dos resultados alcançados com este ato comunicativo.

Tais indagações podem ser feitas, inicialmente, a partir da constatação de que todos os partidos políticos brasileiros estão presentes na internet, por meio de *sites* e de redes sociais. No entanto, as pesquisas localizadas a respeito da participação das agremiações nas redes sociais, ainda são incipientes quanto a uma reflexão sobre a utilização da internet como um aporte de comunicação que constitui uma via de mão dupla, levando informações da esfera política para a esfera civil e da esfera civil para a esfera política, melhorando, assim, a qualidade das relações entre os atores envolvidos na comunicação política (WOLTON, 2010).

Conclui-se, que a comunicação política desempenha as funções de informar, interpretar e mediar interesses entre os atores políticos e a sociedade. Por este motivo, se define que a atividade política nas democracias é fundamentada pela comunicação e que a comunicação é

política por natureza (WOLTON, 2010), onde as ações dos governantes devem ser transmitidas para os eleitores e essas, por sua vez, devem se retroalimentar com as respostas dos indivíduos que podem aceitar, rejeitar ou negociar as propostas políticas dos governantes (GOMES; MANZANARE; MONTES; PARRALES, 2010).

Desta forma, sublinha-se que um dos papéis fundamentais da comunicação política é evitar a reclusão do debate político nele mesmo. Assim, a comunicação pode auxiliar na integração dos temas que configuram os interesses da opinião pública com as ações dos diversos atores políticos, como os partidos e governantes. Além disto, ela pode atuar organizando as pautas do debate político na sociedade, introduzindo discussões sobre determinados assuntos, enquanto conclui os debates referentes às demandas já solucionadas (WOLTON, 2010).

De modo que, para auxiliar a integração dos temas entre a sociedade e o âmbito político, a comunicação política pode ser sustentada a partir do marketing político, que se dedica, principalmente, ao estudo dos meios, dos segmentos de públicos e dos objetivos pretendidos pela comunicação, com a finalidade de criar e sustentar uma imagem que posicione de forma clara os atores políticos (FERREIRA JUNIOR, 2015).

4.1 O MARKETING POLÍTICO NA INTERNET: DEFINIÇÕES E CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

Enquanto ferramenta da comunicação política, o marketing político consiste na aplicação de princípios e procedimentos do marketing em campanhas políticas. O seu avanço está associado ao desenvolvimento das propagandas televisivas e da mídia impressa no cenário mundial, a partir da década de 1950 (FERNANDES, 2010; FERREIRA JUNIOR, 2015).

Para Silva (2002, p.18), o marketing político:

é uma aplicação do conceito original ao campo político. É, portanto, o conjunto de planos e ações desenvolvidos por um político ou partido político para influenciar a opinião pública em relação a ideias ou atividades que tenham a ver com eleições, programas de governo, projetos de lei, desempenho parlamentar e assim por diante.

Com o surgimento de regimes democráticos e participativos, a comunicação e o marketing político passaram a ocupar um papel central no desenvolvimento das sociedades, visto que a introdução de sistemas eleitorais incitou o surgimento de ambientes políticos cada vez mais competitivos (FERNANDES, 2010; FERREIRA JUNIOR, 2015).

Tal acirramento, relacionado aos valores democráticos, fez com que o marketing político passasse a ser fundamental devido, dentre outros motivos, à necessidade dos candidatos de conquistar votos para se elegerem, motivo pelo qual eles utilizam os meios de comunicação para difundir suas imagens e conquistar os eleitores; à necessidade dos governos de informar os cidadãos quanto à gestão administrativa e financeira; e à necessidade dos partidos de usar as mídias para comunicar o seu posicionamento e as suas propostas políticas.

De modo que, o envolvimento do marketing político com os diversos atores políticos fez com que, ao longo do século XX, ele se ramificasse passando a abrigar o marketing partidário, o marketing eleitoral e o marketing governamental (GOMES, 2004; FERREIRA JUNIOR, 2015).

O marketing partidário consiste no emprego do marketing como estratégia para partidos políticos, com o intuito de propagar o posicionamento partidário, levando em consideração os valores normativos das agremiações (GOMES, 2004; FERREIRA JUNIOR, 2015).

Já a ênfase da comunicação eleitoral recai sobre o período de eleições, onde os candidatos têm o objetivo de adequar a sua imagem aos anseios da população, com a finalidade de conquistar votos para, assim, ocupar cargos políticos públicos (GOMES, 2004; FERREIRA JUNIOR, 2015).

Por sua vez, a comunicação governamental visa informar os cidadãos sobre a execução das políticas públicas e também dialogar com a sociedade para legitimá-las (GOMES, 2004; FERREIRA JUNIOR, 2015). Além disto, a divulgação das ações do governo no Brasil constitui um direito da população assegurado pelo princípio da publicidade do artigo nº 37 da Constituição Federal de 1988, que define as ações da administração pública:

A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência (CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988, Art. 37).

Historicamente o desenvolvimento do marketing político faz parte do processo de evolução das nações. Na época das grandes monarquias e dos grandes impérios, até os séculos XIV e XV, o seu objetivo era transmitir um poder que existia por si só entre governantes e governados. Ou seja, um poder que não era pauta de questionamentos, visto que as autoridades políticas monárquicas impunham as suas decisões (NOGUERA, 2001).

O surgimento dos veículos de comunicação e a instauração de novas formas de governo trouxeram uma emancipação aos cidadãos, no sentido de que a comunicação passou a não ser centralizada apenas na figura dos governantes ou em torno dos discursos deles. Por conseguinte, a funcionalidade voltada para a comunicação do poder, que era inerente aos governos monárquicos até o século XV, passou a ser entendida e caracterizada como o poder da comunicação. Isto porque o desenvolvimento da imprensa escrita, no século XVIII, proporcionou o aumento na circulação de informações e notícias sobre, dentre outros assuntos, a política (NOGUERA, 2001).

No entanto, o desenvolvimento do marketing político teve um grande salto somente a partir do primeiro debate eleitoral transmitido em rede televisiva, ocorrido entre John Kennedy, do Partido Democrata, e Richard Nixon, do Partido Republicano, na década de 1960 nos Estados Unidos (FIGUEIREDO, 1994).

A partir das décadas seguintes, o marketing político passou a ser gerenciado por profissionais da comunicação, que passaram a se dedicar a esta área. Como consequência disto, houve a incorporação da linguagem publicitária e jornalística ao discurso político (GOMES, 2004), com a finalidade de conectar a ação e o pensamento dos políticos com a sociedade civil (TREIN, 2009).

De modo que, a evolução do marketing político nos períodos seguintes proporcionou o surgimento de novos formatos e gêneros de conteúdos políticos, através dos quais a população pôde se informar mais sobre os acontecimentos e fatos. Dentre eles, destacam-se: os editoriais que abordam temas sociopolíticos, as entrevistas políticas, cartas à redação, declarações e discursos dos políticos, conferências políticas, debates políticos, charges políticas, spots de rádios e *websites* e páginas pessoais na internet (OCHOA, 1999).

Enfatiza-se nesta dissertação sobre a emergência da internet, dentre esses formatos e gêneros estabelecidos por Ochoa, (1999), por esta ser um dos adventos tecnológicos mais significativos do final do século XX.

Assim, a *web* possibilitou o surgimento de novos dispositivos que atuam como um suporte à comunicação, como as redes sociais digitais. Neste sentido, a internet incrementou o desenvolvimento das sociedades e conferiu ao mundo o status de interconectado (CASTELLS, 2016).

Logo, as redes sociais na internet oferecem uma perspectiva positiva quanto ao aumento da circulação de informações entre a sociedade e os políticos, os partidos e as demais instituições políticas, visto que o ambiente digital foi colonizado por instituições, organizações e marcas comerciais (GONÇALVES; SILVA, 2014).

4.2 REDES SOCIAIS DIGITAIS E O CARÁTER PERMANENTE DA COMUNICAÇÃO

As redes sociais na internet foram criadas em 2004 para constituir formas de interação e de contato entre perfis que representam pessoas físicas (COLNAGO, 2015). No entanto, hodiernamente, além de serem habitadas por perfis de pessoas físicas, elas passaram a ser povoadas também pela presença de instituições públicas e privadas, de marcas do setor de bens e serviço, de organizações não governamentais (ONGs), de instituições políticas, dentre outras (GONÇALVES; SILVA, 2014).

As redes sociais na internet podem ser entendidas como uma forma de comunicação, que permite que as pessoas estabeleçam contatos através de aparatos tecnológicos com conexão à internet (RECUERO, 2011).

Desta forma, conceitua-se as redes sociais *online* como:

Serviços baseados na web que permitem aos usuários construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, articular-se com outros usuários com os quais se estabelece uma conexão voluntária, e percorrer não só a sua lista de conexões, como também a relação de conexões estabelecidas por outras pessoas dentro do sistema (COLNAGO, 2015, p. 4).

Como as redes sociais digitais passaram a ser habitadas por uma colônia heterogênea de fornecedores de conteúdos, dentre elas as instituições políticas, elas se tornaram uma ferramenta indispensável à manutenção da imagem das marcas na mente dos públicos-alvo, o que permite um estreitamento nos laços com os cidadãos (KOTLER, 2009).

As plataformas de comunicação *online* podem estabelecer três formas de contato: através dos meios de expressão opinativos, que incentivam a geração de conteúdo pelos próprios usuários, como os *blogs* e sites; por meio dos sistemas de compartilhamento, tal qual o *Youtube* e o *Slideshare*; ou ainda, por intermédio da interconexão de indivíduos, que pode ser representada pelo *Facebook* e pelo *LinkedIn* (CORREA, 2009).

Assim, entende-se que as formas de contato que se configuram como ferramentas que mais podem cumprir com o papel de mobilização, o qual é importante para a edificação de marcas de partidos, são as plataformas de interconexão de indivíduos, como o *Facebook*. Isto porque estas plataformas digitais permitem um planejamento de grandes ações de campanha e fomentam a comunicação interpessoal, a qual os partidos precisam para criar (ou manter) uma imagem de marca. Logo, essas plataformas ajudam a construir e nutrir um relacionamento com os indivíduos (ANJOS, 2013).

Uma característica que pode funcionar como um estímulo para o surgimento e para a manutenção de uma relação entre os partidos políticos e os cidadãos é o aumento da exposição do posicionamento das agremiações, a partir da adequação das mensagens de acordo com a gramática das plataformas digitais e com os segmentos de eleitores que se pretende alcançar (ANJOS, 2013).

Logo, a propagação da maneira como as agremiações políticas se posicionam diante dos temas, que é um dos elementos chave para o desenvolvimento do *branding* partidário, configura uma das vantagens da utilização das redes sociais digitais, que podem ajudar a fixar as mensagens na mente dos cidadãos. No entanto, o posicionamento partidário deve ser legitimado pelas ações das agremiações nas esferas parlamentares, para que haja uma consistência ideológica entre o ideal perseguido e os atos normativos (FERREIRA JUNIOR, 2015).

Assim, o posicionamento das agremiações políticas é composto pelos seus valores e pela sua ideologia, aspectos que devem ser refletidos em todos os âmbitos partidários, sejam eles normativos, institucionais ou comunicacionais (CASTILLO, 2016b).

Neste sentido, Valle (2012) cita que o intuito da utilização da internet e das redes sociais pelos partidos políticos é de criar um canal de comunicação rápido, onde possa existir um diálogo entre o partido e a população.

Assim, como resultado de uma interação maior pode-se ter a construção mais colaborativa de uma proposta de governo, uma vez que a participação nas redes sociais pode acabar sinalizando a satisfação ou o descontentamento dos eleitores perante às ações do partido. Por isto, estar presente na internet significa também uma forma de aferir a aceitação das propostas defendidas pelas agremiações (VALLE, 2012).

Logo, a utilização das TICs e das redes sociais ressignificaram a comunicação política, que atualmente conta com variadas ferramentas, que aumentaram a velocidade da difusão de

informações e que propiciam o surgimento de uma relação que acontece em caráter permanente (DUQUE, 2016).

De modo que, um dos grandes diferenciais que a internet e as redes sociais proporcionaram para o marketing político, foi a configuração de uma comunicação que passou a acontecer de forma ininterrupta. Com esses novos fluxos de informação, que emergiram no final do século XX, surgiu o conceito de campanha permanente, que se refere ao caráter contínuo que configura a comunicação política atualmente. Por sua vez, este caráter constante do fluxo de informações políticas é baseado na característica inerente à internet de ser um suporte permanente de comunicação (DUQUE, 2016).

Quanto ao conceito de campanha permanente, Noguera (2001) cita que a sua importância consta no entendimento de que atualmente os partidos e os políticos não detêm poder por ocuparem cadeiras nos parlamentos. De acordo com o autor, uma vez vencidas as eleições, a conquista pelo poder deve acontecer diariamente através de instrumentos que legitimem os atos do governo. Neste sentido, a comunicação política deve acontecer de forma constante, como um elo entre os cidadãos e os políticos.

Hoy la comunicación política construye el poder. No se tiene poder por ser presidente, por haber sido electo, por ocupar un cargo, sino que en gran medida ese poder hay que ganárselo constantemente (NOGUERA, 2001, p.84).

Logo, o principal objetivo da campanha permanente é estabelecer uma conexão contínua com os públicos de interesse, mantendo na pauta do debate político os assuntos considerados estratégicos, de acordo com o posicionamento das agremiações, para, através dos meios de comunicação digital, legitimar os atos de governo (FONTOURA, 2014).

A campanha permanente através das redes sociais digitais favoreceu o surgimento da *Política 2.0*, terminologia criada para referir a capacidade de que os políticos e os partidos necessitam atualmente para fomentar o debate com os cidadãos, valorizando os seus comentários e opiniões (SEBASTIÃO; ELIAS, 2012).

Logo, dentre as características que contribuem para a melhoria do cenário comunicacional dos partidos políticos está o argumento de que, com as redes sociais digitais, os cidadãos passaram a ter um canal para partilhar informações com os partidos. Por sua vez, as agremiações podem contar com o ambiente digital para implementar mecanismos de participação, que também assegurem uma maior transparência quanto aos atos políticos.

Deste modo, a construção do *branding* partidário encontra bases para se consolidar, visto que o desenvolvimento de plataformas de interação e interconexão com os cidadãos é um dos elementos importantes para criar marcas de partidos fortes (CASTILLO, 2016b). No entanto, para avaliar o potencial democratizante, relacional, interacional e político da comunicação partidária na internet é necessário compreender como as agremiações estão utilizando as tecnologias disponíveis e como é o modo de atuação delas na esfera política.

5 O PARTIDO SOCIAL CRISTÃO (PSC)

O Partido Social Cristão foi fundado em 15 de maio de 1985 mas teve o seu registro definitivo deferido pela justiça eleitoral, através da Resolução nº 16.357, no dia 29 de março de 1990. Dentre os seus fundadores estão o primeiro presidente do partido, Vitor Jorge Abdala Nosséis, e os irmãos Aleixo, José Carlos Brandi Aleixo e Mauricio Brandi Aleixo, filhos do político e advogado Pedro Aleixo (SANTOS, 2015).

O processo embrionário da identidade partidária do PSC teve como ator principal Pedro Aleixo, que no início da década de 1970 criou o extinto Partido Democrático Republicano (PDR). Este, por sua vez, não chegou a obter registro definitivo no Tribunal de Justiça Eleitoral (TSE). A menção a Pedro Aleixo neste trabalho é relevante para compreender o histórico do PSC, além de entender o percurso de atuação do partido até o recorte temporal desta pesquisa (SANTOS, 2015).

Pedro Aleixo nasceu na cidade de Belo Horizonte, capital do estado de Minas Gerais, no dia 01.08.1901. Formou-se em direito e exerceu a atividade de docente da disciplina de direito penal, na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). O seu primeiro cargo público foi de conselheiro municipal na cidade de Belo Horizonte em 1927, ofício que à época correspondia ao cargo de vereador. Depois disto Pedro Aleixo foi eleito deputado federal em 1933 e conquistou a reeleição em 1935 com a legenda do Partido Progressista (PP). Em 1937 foi o presidente da Câmara Federal, mas em 1938 com o fechamento das casas legislativas durante o regime militar do estado novo, ele se concentrou em exercer a advocacia e as atividades políticas no estado de Minas Gerais, seu estado natal (SANTOS, 2015).

Entre os anos de 1939 e 1945 Pedro Aleixo batalhou pelo processo de redemocratização no Brasil durante o regime militar do Estado Novo, porém sem êxito nessa missão ele permaneceu focado em suas bases políticas no seu estado natal. No intervalo entre 1946 e 1966, após o fim do regime militar, ele exerceu cargos políticos como o de deputado estadual pelo estado de Minas Gerais, o de ministro da educação e da cultura e o de vice-presidente da república na chapa do general Arthur Costa e Silva (ARENA).

Pedro Aleixo teve a oportunidade de ser o presidente do Brasil em 1969, quando Costa e Silva (ARENA) precisou se afastar do cargo por motivos de saúde. No entanto, o alto Comando dos Militares organizou uma Junta Militar que assumiu a presidência impedindo que

ele assumisse o cargo e fazendo com que ele se afastasse da esfera política nacional (SANTOS, 2015).

Então Pedro Aleixo se dedicou à organização do Partido Democrático Republicano (PDR), a partir de 1970. No entanto, mesmo concentrando seus esforços para lançar o manifesto partidário e criar uma nova agremiação, esta, por sua vez, não chegou a obter o registro no TSE, devido à baixa quantidade de assinaturas.

Após o seu falecimento, no mês de março de 1975, Pedro Aleixo recebeu várias homenagens no seu estado natal e uma homenagem da Câmara Federal que em tributo a ele nomeou a biblioteca da casa legislativa federal com o seu nome⁶. Além disto, ele é considerado o patrono⁷ do PSC até os dias atuais devido a sua batalha pelo reestabelecimento da democracia e pela educação, bandeiras defendidas por ele enquanto político (SANTOS, 2015).

5.1 O PROCESSO DE REDEMOCRATIZAÇÃO DO BRASIL E O SURGIMENTO DO PSC

O ano de 1979 foi marcado pelo processo de redemocratização após o período do regime militar. O cenário político nacional nessa época teve como fatos importantes a Lei da Anistia, Lei nº 6.683, e a Reforma Partidária, Lei nº 6.767. Esta conjuntura política nacional motivou Mauricio Brandi Aleixo, filho de Pedro Aleixo, para que iniciasse a (re)organização do antigo partido PDR, criado pelo seu pai na década de 1970.

A Lei da Anistia, Lei nº 6.683, promulgada pelo general João Baptista Figueiredo no dia 28 de agosto de 1979, dispunha sobre o perdão aos que cometeram crime político ou que tiveram os seus direitos políticos suspensos entre os anos de 1961 a 1979. De acordo com Muniz (1988), isto fez com que muitos dirigentes de partidos, organizações e instituições que fugiram do Brasil, sendo perseguidos durante o período da ditadura militar, retornassem ao país e reorganizassem suas bases políticas.

⁶ A resolução da Câmara dos Deputados nº 104, de 3 de dezembro de 1984 define que o nome da biblioteca da Câmara dos Deputados será Pedro Aleixo. Disponível em <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/rescad/1980-1987/resolucaodacamaradosdeputados-104-3-dezembro-1984-318994-norma-pl.html>>. Acessado em 15.07.2017

⁷ No dia 12 de março de 1975, ocorreu a homenagem póstuma pelos 40 anos da morte de Pedro Aleixo. No parlatório, o líder do partido na Câmara Federal, André Moura, do estado sergipano, discursou reconhecendo Aleixo como o patrono do PSC. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=dA6E1jLfZb8>>. Acesso 20.07.2017.

Já a Lei da Reforma Partidária, Lei nº 6.767, consistia em uma nova norma onde se tornava constitucional a fundação, a organização, o funcionamento e a extinção dos partidos políticos no Brasil. Esta por sua vez, também estabeleceu a extinção dos dois partidos políticos existentes à época do regime militar⁸, a Aliança Renovadora Nacional (Arena) de apoio ao governo, e o Movimento Democrático Brasileiro (MDB) de oposição ao governo. Portanto a Lei da Reforma Partidária passou a estabelecer e regulamentar o sistema pluripartidário no país.

Maurício Brandi Aleixo iniciou, então, a reorganização do antigo PDR que obteve o seu registro provisório em 1981, dois anos após o início deste cenário de redemocratização. Em 1982 um dos ex-assessores de Pedro Aleixo e presidente da agremiação à época, Vítor Nósseis, sugeriu a mudança do nome para “Partido Social Cristão - PSC” por entender que o termo “social” tornaria a mensagem partidária mais dinâmica e atrairia mais filiados. Assim, o PDR foi extinto e deu lugar ao PSC, que foi fundado em 1985 pelos irmãos Aleixo e por Vítor Nósseis, com a missão de dar continuidade ao legado político deixado por Pedro Aleixo. (SANTOS, 2015)

Neste mesmo ano o vice-presidente do Brasil, José Sarney (PMDB), assumiu a presidência em decorrência do falecimento de Tancredo Neves (PMDB). A conjuntura no Brasil à época, marcada pelo fim da ditadura militar e pelo fim da existência bipartidária, figurou também um cenário assinalado pelo aumento do endividamento externo causado pelas políticas econômicas adotadas no período ditatorial. A causa desta ascensão da dívida externa brasileira se deu devido à implementação do II Plano Nacional de Desenvolvimento (II PND), instaurado durante o governo do general militar Ernesto Geisel (1974-1979).

O II PND elegeu como setor prioritário a indústria nacional de bens de capital, cabendo ao Estado implantar formas de incentivo na parte de infraestrutura cuja demanda seria atendida pela indústria local. O objetivo era transformar o Brasil em um país exportador de matérias-primas e produtos manufaturados. Com isto visava-se a substituição na área de insumos básicos, como o petróleo, pelo aumento da capacidade da produção interna de fontes de energias alternativas, como o álcool de cana de açúcar estimulado pelo Proálcool⁹ por exemplo. O plano

⁸ Lei nº 6.767 de 20 de dezembro de 1979. Art. 22º: "Ficam extintos os partidos criados como organizações com base no Ato Complementar nº 4, de 20 de novembro de 1965, e transformados em partidos de acordo com a Lei

⁹ O Proálcool (Programa Nacional do Alcool), criado em 1975, consistiu em uma iniciativa do governo brasileiro de intensificar a produção de álcool combustível (etanol) para substituir a gasolina.

também visava alcançar avanços significativos nos sistemas de transporte e de telecomunicações (SOUZA, 2015).

No entanto, na década de 1970, houve a chamada crise do petróleo que elevou o valor dos barris e fez com que os juros pela compra do bem subissem exponencialmente. Isto afetou a economia brasileira, pois para concluir as metas estabelecidas no II PND era necessário primeiro um alto investimento do governo nos setores primários de produção, o que gerou a compra, à prazo, de grandes quantidades de petróleo. O governo militar à época adotou esta medida, que consistia em um ajuste econômico estrutural, por entender que esta seria uma estratégia que proporcionaria um resultado significativo para a economia do país dentro de médio e longo prazos¹⁰. No entanto, a aquisição de grandes quantidades do bem fez com que o II PND não alcançasse os seus objetivos culminando no ano de 1985, quando a ditadura acabou, na multiplicação da inflação e no aumento da dívida externa como consequências das medidas econômicas adotadas durante o período de governo militar (SOUZA, 2015).

Com o fim da ditadura militar e por meio do processo de redemocratização no Brasil, que originou a lei dos partidos políticos entre as décadas de 1980 e 1990, houve no país o surgimento de vários partidos políticos, dos quais onze deles permanecem existindo até os dias atuais (FERREIRA et. al, 2008). São eles, de acordo com as suas respectivas datas de deferimento no TSE:

¹⁰ Diferente do que seria um ajuste econômico conjuntural, que remete a um conjunto de medidas para regular a economia dentro de um curto prazo. Como por exemplo oscilação nas taxas de juros, mudanças nas regras para exportação e importação e alteração das taxas de tributação.

TABELA 2: LISTA DE PARTIDOS POLÍTICOS QUE SURTIRAM ENTRE AS DÉCADAS DE 1980 E 1990 A PARTIR DA LEI DOS PARTIDOS POLÍTICOS.

0001	SIGLA	NOME	DEFERIMENTO	Nº DA LEGENDA
1	PMDB	PARTIDO DO MOVIMENTO DEMOCRÁTICO BRASILEIRO	30.6.1981	15
2	PTB	PARTIDO TRABALHISTA BRASILEIRO	3.11.1981	14
3	PDT	PARTIDO DEMOCRÁTICO TRABALHISTA	10.11.1981	12
4	PT	PARTIDO DOS TRABALHADORES	11.2.1982	13
5	DEM	DEMOCRATAS	11.9.1986	25
6	PCdoB	PARTIDO COMUNISTA DO BRASIL	23.6.1988	65
7	PSB	PARTIDO SOCIALISTA BRASILEIRO	1º.7.1988	40
8	PSDB	PARTIDO DA SOCIAL DEMOCRACIA BRASILEIRA	24.8.1989	45
9	PTC	PARTIDO TRABALHISTA CRISTÃO	22.2.1990	36
10	PSC	PARTIDO SOCIAL CRISTÃO	29.3.1990	20

11	PMN	PARTIDO DA MOBILIZAÇÃO NACIONAL	25.10.1990	33
----	-----	------------------------------------	------------	----

FONTE: BRASIL. TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (2017)

A primeira corrida eleitoral presidencial direta após o fim do período militar ocorreu em 1989 e foi marcada pela disputa entre 21 candidatos. Segundo Limongi e Guarnieri (2014), neste cenário os partidos políticos puderam pela primeira vez testar suas forças em um embate eleitoral. Neste sentido, quase todos os partidos políticos existentes naquele momento lançaram candidatos com o intuito de mensurar a aceitação e a aderência da população pelas facções existentes. Tamanha foi a atenção que a eleição presidencial de 1989 ganhou dos partidos políticos, que algumas agremiações, como o Partido Reconstrução Nacional (PRN) do candidato Fernando Collor de Melo e o Partido Liberal (PL) do candidato Afif Domingos, foram criadas especificamente para lançar candidatos à presidência (ALBUQUERQUE, 2010; LIMONGI e GUARNIERI, 2014).

A coligação Movimento Brasil Novo que apoiava o candidato Fernando Collor de Mello (PRN) e da qual o PSC fez parte foi composta pelos partidos¹¹: PSC, Partido da Reconstrução Nacional (PRN), Partido Trabalhista Renovador (PTR) e Partido Social Trabalhista (PST). Ressalta-se que, compreender a forma como o PSC se posicionou nesta época servirá de subsídio para facilitar o entendimento sobre o modo como o partido estabeleceu as suas bases ideológicas desde a sua formação.

Na época Fernando Collor de Mello (PRN) sustentou sua candidatura com uma crítica ao cenário de crise que o país enfrentava, devido à inflação e à dívida externa, se posicionando como um candidato populista, novo e diferente, propagando a imagem da mudança e da modernidade. Seu discurso era composto por temas como o progresso econômico e os tratados internacionais, tal qual a implementação do Consenso de Washington. (PECEQUILO, 2008)

Atraindo apoio de diferentes setores da sociedade Fernando Color (PRN) prometia modernizar a economia promovendo políticas de cunho neoliberal, além de apoiar a abertura da participação estrangeira na economia nacional. Ao mesmo tempo se autoproclamava o

¹¹ Atualmente o antigo PRN é o PTC, o PTR é na atualidade o PRTB, o PST é hoje o PR. Todos os partidos elencados são de espectro político, respectivamente: centro direita, direita, centro direita. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/partidos/partidos-politicos/registrados-no-tse>>. Acessado em 07.08.2017.

“caçador de marajás”, o candidato que uma vez eleito acabaria com a corrupção no país e eliminaria políticos e seus cúmplices que se aproveitavam do Estado (ALMEIDA, 2013).

Apesar de não abordar abertamente na maioria dos seus discursos qual era a sua posição dentro do espectro ideológico político, esquerda – direita, ele frequentemente alertava a população sobre os perigos de um possível governo de esquerda. Portanto, mesmo que ele não se autodenominasse como sendo um político que defendia as questões de governo a partir da visão ideológica de direita, as suas propostas tornavam evidente este posicionamento (ALMEIDA, 2013).

Isto porque, durante sua campanha eleitoral, Fernando Collor (PRN) se focava em assuntos como o desenvolvimento econômico, as privatizações e a estabilização da economia. Já o seu principal concorrente, Luis Inácio Lula da Silva (PT), pessoa com a qual ele disputou o segundo turno das eleições em 1989, defendia o sindicalismo e o poder do estado na tomada de decisões econômicas (ALMEIDA, 2013).

Depois de eleito, dentre outras feitorias, ele se voltou às políticas de importação, deu início ao programa nacional de desestatização e implantou o plano Collor¹². Portanto, tanto as propostas durante sua campanha eleitoral quanto o conjunto de ações e medidas adotadas por ele depois de eleito se coadunavam com as convicções políticas situadas à direita do espectro ideológico, com menos participação do Estado na economia. Por conseguinte, assimilar as propostas perseguidas àquela época pelos partidos políticos recém-criados, dentre eles o PSC, remete a apreensão das bases sob as quais estes partidos se estabeleceram.

5.2 ANÁLISE DOCUMENTAL

Conforme explica a própria designação, a análise documental compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim (MOREIRA, 2014, p.271).

¹² Plano Collor é o nome dado ao conjunto de reformas econômicas e planos para estabilização da inflação criados durante a presidência de Fernando Collor de Mello (1990-1992). Estas medidas envolviam ações como: Volta do Cruzeiro como moeda, congelamento de preços e salários, bloqueio de contas correntes e poupanças no prazo de 18 meses, demissão de funcionários e diminuição de órgãos públicos. No entanto o Plano Collor falhou, pois, de acordo com os economistas, o confisco dos depósitos das contas correntes e poupança foi uma decisão equivocada que acabou favorecendo o desemprego e o desmantelamento do aparelho produtivo.

A pesquisa documental é uma técnica comumente utilizada em pesquisas das áreas de ciências sociais e ciências humanas. Ela é indispensável quando a base de um trabalho de investigação solicita a consulta à documentos oficiais ou fontes escritas. Uma vez empregada, a análise documental auxilia o pesquisador a entender o conteúdo e o contexto histórico e social do momento em que os documentos analisados foram feitos (MOREIRA, 2014).

Segundo Moreira (2014), as fontes que podem ser consultadas para o desenvolvimento de uma análise documental podem ser primárias ou secundárias. Assim, os materiais de fonte primária caracterizam-se por serem textos legais, documentos internos e oficiais, documentos pessoais como cartas, fotografias, diários e todos os tipos de registros de época. Um exemplo de fonte primária são os estatutos dos partidos políticos, documentos que oficializaram em um dado momento a sua criação perante às leis vigentes e onde constam diretrizes normativas, administrativas e políticas.

Já os documentos de fonte secundária são dados ou informações já organizados e estruturados de uma forma que facilite a compreensão sobre determinada fonte oficial. É o caso da mídia impressa (jornais, revistas, catálogos e almanaques), da mídia eletrônica (gravações digitais de áudio e vídeo e reportagens exploratórias ou históricas), de relatórios técnicos e de pesquisas históricas. De modo que uma fonte documental secundária poderia ser um conjunto de reportagens publicadas nos principais veículos de comunicação durante o período de redemocratização do Brasil, com informações sobre os novos partidos políticos criados à época (MOREIRA, 2014).

É importante salientar que uma Análise Documental (AD) pode utilizar fontes primárias e secundárias simultaneamente para cumprir com um determinado objetivo de pesquisa, sendo que, muitas vezes, estas fontes apresentam dados complementares (CELLARD, 2008).

De acordo com Moreira, 2014, a análise documental costuma ser qualitativa. A sua elaboração pode levar em consideração fatores como o teor das informações, o contexto social, econômico ou político em que um documento foi elaborado, os conceitos chave e a lógica interna dos textos, a partir dos termos utilizados. Estes elementos podem ajudar a explicar os achados na análise documental, que acaba servindo para que os pesquisadores façam uma reconstrução, ou uma interpretação aprofundada a partir das inferências feitas sobre determinados fatos ocorridos na história.

No entanto, apesar de mais rara, a análise documental também pode cumprir com um objetivo de pesquisa quantitativo. Neste caso ela contribuiria para se alcançar metas de pesquisa

referentes à quantidade de documentos ou fontes que abordam um determinado assunto, ou ainda à quantidade de informações encontradas em registros.

É importante fazer uma distinção entre a pesquisa documental da pesquisa bibliográfica, sendo que comumente estudiosos e pesquisadores se confundem diante destes termos. Desta maneira, a pesquisa documental (MOREIRA, 2014):

[...] caracteriza-se pela busca de informações em documentos que não receberam nenhum tratamento científico, como relatórios, reportagens de jornais, revistas, cartas, filmes, gravações, entre outras matérias de divulgação (OLIVEIRA, 2007, p. 69 apud SA-SILVA, ALMEIDA; GUINDANI, 2009, p. 6).

Já a pesquisa bibliográfica é embasada diretamente nas fontes científicas e materiais impressos e editados, como livros, enciclopédias, ensaios críticos, dicionários, periódicos, artigos, teses, etc. Logo, a principal diferença entre a pesquisa documental e a bibliográfica diz respeito à natureza das fontes (CECHINEL et. al, 2016). Pode-se compreender então que, a consulta à documentos oficiais da imprensa nacional e à registros fotográficos de um determinado evento poderiam compor uma análise documental, enquanto o acionamento de teorias desenvolvidas por autores renomados na área de comunicação, para embasar a explicação sobre este fato retratado pela imprensa, corresponderia a uma análise bibliográfica.

Logo, faz-se nesta pesquisa uma análise documental com uma pesquisa bibliográfica para amparar cientificamente alguns eventos retratados e alguns assuntos pautados nos documentos que serão analisados.

5.3 ANÁLISE DOCUMENTAL DO ESTATUTO PARTIDÁRIO DO PSC

Os partidos políticos são grupos que tentam se apoderar do poder estatal para implementar as suas propostas pré-estabelecidas no estatuto e realizar seu programa de governo. Deste modo o exame a documentos é importante para cumprir com a verificação de aspectos como a coerência, a continuidade e a perpetuação dos valores pré-estabelecidos pelos partidos políticos nas suas ações ao longo do transcorrer do tempo.

Optou-se pela análise documental pois, esta abordagem metodológica servirá para cumprir com a primeira etapa desta pesquisa, que visa entender quais são os objetivos ideológico-

partidários do PSC a partir da análise do estatuto e do programa partidário. Sendo assim, os objetivos desta análise documental são:

1). Conhecer a forma como o PSC pretende atuar e se posicionar a partir do seu estatuto e do seu programa partidário.

2). Estruturar as categorias que irão abrigar as ações em que o partido pretende atuar, de acordo os valores contemplados nos seus documentos oficiais, utilizando como base as categorias elaboradas pelo grupo de pesquisa CEL.

Como esta pesquisa se trata de uma investigação no âmbito da comunicação digital, considera-se importante ter como ponto de partida o *website* do PSC, local onde o partido reúne as principais informações sobre o seu histórico e onde disponibiliza os documentos oficiais utilizados neste trabalho. Salienta-se que o *website* também é um canal de comunicação utilizado para divulgar as principais notícias relacionadas às feitorias do partido, assim como é utilizado como plataforma para publicizar as redes sociais empregadas no serviço da sua comunicação digital.

Destarte, a análise documental consistirá na caracterização, descrição e organização dos documentos analisados (MOREIRA, 2014). O primeiro documento apresentado é o Estatuto Partidário do PSC que contém informações referentes à sua criação, aos principais valores defendidos e à sua regência nos âmbitos estaduais e federal.

No entanto, entende-se que o exame unicamente do estatuto do partido não corrobora, em sua totalidade, para alcançar os objetivos pretendidos com a análise documental. Por isto também se faz necessário e complementar a análise do programa de governo do PSC, documento onde constam o conjunto de ações políticas que devem ser desenvolvidas nas esferas social, econômica e política nacional e internacional.

Assim sendo, o estatuto partidário do PSC está dividido em sete capítulos que são chamados de títulos e cada um destes títulos possui seções que dispõem sobre os artigos relacionados ao assunto tratado no item em questão. A seguir serão apresentados os títulos considerados mais relevantes para o andamento desta pesquisa, os quais encontram-se no anexo 1 desta dissertação. São eles:

TÍTULO I – INTRODUÇÃO

Seção I - Do Nome, Denominação, Sede e Foro

Seção II – Da Regência e Finalidade

Art. 2º - O PSC rege-se-á: I - por este Estatuto e tem como fundamento a Doutrina Social Cristã, onde o Cristianismo, mais do que uma religião, representa um estado

de espírito que não segrega, não exclui, nem discrimina, mas que aceita a todos, independentemente de credo, cor, raça, ideologia, sexo, condição social, política, econômica ou financeira; II - pelas normas constitucionais, partidárias e eleitorais vigentes (PSC, 2007a).

O ex-presidente do PSC e um dos seus fundadores, Vítor Nósseis, foi quem incorporou ao discurso do partido e ao seu estatuto os valores pautados no cristianismo que perduram até os dias atuais. Neste sentido, configuram-se como características importante dos valores cristãos: o reconhecimento do modelo familiar tradicional, união heterossexual entre um homem e uma mulher, a proteção da instituição familiar e a defesa à vida diante de toda e qualquer circunstância. Estes fatores indicam que o PSC segue uma linha política-ideológica dentro do conservadorismo social em relação às questões ligadas diretamente ao ser humano (BLANCARTE, 2008, p. 29).

Art. 3º - O PSC tem como finalidade garantir: I - o respeito à dignidade da pessoa humana em primeiro lugar, procurando colocá-la acima de quaisquer valores, por mais importantes que eles sejam ou que possam ser; II - a realização e execução de seu programa com base na Doutrina Social Cristã; III - a disciplina e fidelidade aos princípios programáticos, estatutários, as diretrizes, resoluções e deliberações do PSC aplicáveis a todos os seus filiados, principalmente, no exercício do mandato de cargos ou funções públicas eletivas ou não; IV - o poder de definição, assegurado pela Constituição Federal, de sua estrutura interna, organização e funcionamento permanente em âmbito nacional; V - a defesa e o respeito da soberania nacional, do regime político democrático e do pluripartidarismo; VI - a defesa e o respeito dos direitos fundamentais da pessoa humana, definidos na Constituição Federal, a ecologia e o meio ambiente; VII - a participação do PSC nos pleitos eleitorais que se realizarem em todos os níveis, único meio legítimo e pacífico para alcançar o poder e governar com as instituições democraticamente constituídas (PSC, 2007a).

Dentre as finalidades a que o PSC se destina, destacam-se: o respeito que o partido prega em relação à dignidade da pessoa humana, a perpetuação de sua ideologia conservadora social com base na Doutrina Social Cristã, os direitos fundamentais da pessoa humana estabelecidos na Constituição Federal e o respeito ao meio ambiente e à ecologia.

Seção III – Dos Símbolos, Número e Patrimônio Histórico Art. 4º - O PSC tem como símbolos: I - o logotipo do peixe, com a sigla PSC em seu interior; II - a bandeira, com fundo verde ou branco e o logotipo do peixe em verde ou branco; III – as cores, verde e branca. Parágrafo único - o número utilizado pelo PSC é o 20 (vinte) (PSC, 2007a).

A opção pelo peixe, enquanto símbolo do partido, configura uma característica marcante na sua comunicação visual. Segundo um vídeo institucional que o PSC publicou em sua página no *Youtube* intitulado *Conheça a História do Símbolo do PSC – O Peixe*¹³, a opção por este elemento se deu devido ao simbolismo que o peixe carrega de acordo com uma crença cristã antiga.

No vídeo o partido conta que, segundo uma passagem bíblica, Jesus Cristo teria realizado o fenômeno da multiplicação de alimentos com cinco pães e dois peixes para alimentar a população de uma cidade. Este conteúdo audiovisual também menciona a crença de que os primeiros cristãos desenhavam um arco na areia esperando que alguém o completasse, formando assim, o desenho de um peixe. De acordo com esta convicção, esta era uma forma dos cristãos, que se denominavam como irmãos de fé, se reconhecer em algumas épocas em que os religiosos eram perseguidos.

Segundo Chevalier; Gheerbrant (2012), o símbolo do peixe pode possuir várias interpretações baseadas nas crenças e histórias dos povos antigos. Assim, o livro *Dicionário de Símbolos*, de Jean Chevalier & Alain Gheerbrant, apresenta os seguintes significados para a utilização do peixe:

- De acordo com a crença cristã, Jesus é tido como um pescador enquanto que o peixe pode simbolizar os homens. A água do batismo, onde os peixes habitam, também pode remeter a um instrumento de regeneração. Além disto, os cristãos definem o peixe como símbolo do elemento eucarístico, ao lado do pão, visto que Cristo ressuscitado comeu estes alimentos.
- De acordo com a história do Egito Antigo, o peixe é símbolo de vida e fertilidade, devido a sua rápida capacidade de reprodução.
- De acordo com a crença imagética do Extremo Oriente, os peixes são símbolo de união, pois estes estão sempre em pares.
- De acordo com a crença dos povos indo-europeus, o peixe é um símbolo de fecundidade e sabedoria.

¹³ Conheça a história do símbolo do PSC - o peixe. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=ISaC4lQQqMU>>. Acessado em 20.08.2017.

- De acordo com a crença iconográfica da Ásia antiga, o peixe simboliza o pai e mãe de todos os homens e por este motivo devem ser considerados sagradas.
- De acordo com a crença chinesa, o peixe é símbolo de sorte e costuma ser desenhado junto às cegonhas, que são utilizadas como sinônimo de longevidade.

A utilização da cor verde também é um elemento importante na identidade visual do PSC. Assim, o verde é uma cor adotada no cristianismo como símbolo da ressurreição de cada primavera. É a cor que remete ao crescimento, ao novo começo, àquilo que floresce, e à restauração.



FIGURA 1: LOGOTIPO PSC

FONTE: PSC (2007a)



FIGURA 2: BANDEIRA DO PSC

FONTE: PSC (2007a)

A partir dos estudos da semiótica e dos simbolismos na publicidade se nota que o propósito da utilização imagética na comunicação é gerar, através dos processos de significação, a empatia para obter como resultado o consumo. Neste caso, o consumo pode ser entendido como a adesão às ideologias e valores pelos eleitores. A utilização do peixe como símbolo traduz um processo de representação, dos domínios visual e mental, através do qual os eleitores criam a significação de acordo com o a sua memória visual. Isto significa dizer que os símbolos são comumente carregados de significados que precisam dos interpretantes para fazer sentido (NÖTH, 2003; SANTAELLA, 2009).

Quando pensados a partir dos conceitos de *branding*, criação e desenvolvimento de marcas, os elementos que representam uma identidade visual, dentre eles os símbolos, são a primeira tarefa para a concepção marcária. De modo que o intuito da utilização de símbolos é diferenciar produtos e instituições, minimizando o status de algo que é visto como genérico.

Logo, soma-se à utilização de símbolos e logotipos pelas marcas, com o intuito de estas superarem o anonimato, o fato de que os símbolos marcários podem conjurar um sentimento nas pessoas a partir de suas lembranças, experiências ou histórias. Sendo assim, a escolha dos símbolos que representarão uma marca passa a ser um ingrediente que se torna primordial para todas as organizações (KLEIN, 2002).

Destaca-se que no âmbito da comunicação política, o marketing político se vale de símbolos, principalmente durante períodos eleitorais, na tentativa de fixar mensagens na mente do eleitorado a partir de tradições e crenças culturais (LIMA, 2001).

Dentre os exemplos que podem ser citados a respeito disto, elucida-se o símbolo do burro e do elefante, que representam respectivamente o partido dos Democratas e o partido dos Republicanos nos Estados Unidos. Apesar de inicialmente a utilização desta simbologia ter sido uma brincadeira¹⁴, os desenhos dos animais passaram a ser incorporados pela comunicação visual dos partidos que se encarregou de torna-los imagens que carregam as suas identidades.

Outro exemplo que materializa a importância dos símbolos, desta vez no contexto da comunicação política brasileira, é a imagem da estrela vermelha, do Partido dos Trabalhadores (PT), e a imagem do tucano, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). No contexto nacional, de acordo com a história do PT, a estrela remete a esperança de que os brasileiros precisavam no período de redemocratização do Brasil, época em que o partido foi criado. Já o tucano, de acordo com a história do PSDB, é uma ave legitimamente brasileira que representa a preocupação do partido com as realidades nacionais da terra e do povo.

Igualmente a depreciação dos símbolos também acontece, como pôde ser percebido nas eleições municipais de 2016, quando muitos candidatos a prefeito no Brasil não utilizaram, ou modificaram a cor e o tamanho da estrela do PT em suas campanhas

¹⁴ Os símbolos surgiram no cenário político do século 19, onde o burro foi citado pela primeira vez em 1828 na campanha de Andrew Jackson, que se tornou o primeiro presidente democrata americano. Seus oponentes o chamavam de “burro”. Ele gostou da ideia e passou a usar o animal como símbolo nos cartazes de sua campanha. Já o elefante foi usado pela primeira vez pelos republicanos em 1864, no jornal da campanha do presidente Abraham Lincoln - *The Rail Splitter*. Os membros do partido acreditavam que o animal simbolizava sabedoria, por isso o mantiveram como ícone na identidade visual partidária.

eleitorais¹⁵. Os candidatos supunham que a imagem da estrela estava desgastada em razão do processo de impeachment de Dilma Rousseff e dos escândalos da Operação Lava Jato, preferindo assim, não utilizar o símbolo do partido no período de campanha.

5.4 ANÁLISE DOCUMENTAL DO CONTEÚDO PROGRAMÁTICO DO PSC

Conforme o Art. 61 da Lei nº 9.096 do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), a elaboração do estatuto dos partidos políticos e dos seus respectivos programas é obrigação de cada partido. Isto denota dos princípios democráticos presentes na Constituição Federal Brasileira que estabelece os preceitos de uma sociedade pluralista, um sistema que reconhece e aceita a convivência de grupos sociais com opiniões divergentes. Deste modo é assegurada aos partidos a autonomia para criar e definir a sua estrutura interna a partir das definições estabelecidas em seu estatuto e em seu programa.

O conteúdo programático do PSC, ratificado pelo partido em 1985¹⁶ junto com o seu estatuto, é composto pelos campos político nacional, econômico, social e pelo plano internacional. De modo que as ações propostas que se relacionam com os valores expostos no estatuto partidário, localizadas no anexo 2 desta pesquisa, são:

I - NO CAMPO POLÍTICO NACIONAL

1.2 - Promover a instalação de um sistema democrático definido pelo Social Cristianismo, em seu Manifesto, e defender as formas parlamentarista, democrática e republicana de governo. 1.3 - Colocar a pessoa humana acima de quaisquer interesses econômicos, políticos ou sociais. 1.14 - Estudar as causas da violência contra as pessoas, os bens e as instituições e aplicar rigorosamente as necessárias medidas de combate a elas. 1.20 - Propugnar pela igualdade de direitos políticos e civis de ambos os sexos, eliminando qualquer discriminação na participação da mulher nos vários setores de atividade e decisão (PSC, 2007b).

Além destas, outras diretrizes também chamam a atenção pois, aparecem em mais de um item do conteúdo programático, o que cria uma expectativa em relação à atuação partidária no âmbito legislativo federal e aos conteúdos divulgados pela comunicação digital do partido.

¹⁵ Parte dos candidatos do PT esconde estrela e abandona o vermelho. Disponível em <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2016/noticia/2016/08/parte-dos-candidatos-do-pt-esconde-estrela-e-abandona-o-vermelho.html>>. Acessado em 16.09.2017.

¹⁶ Ratificação do partido situada no título VIII Art. 77º do Estatuto do PSC. Disponível em <<http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tse-estatuto-do-partido-psc-de-1o-10-2007.2007>>. Acessado em 30.08.2017

São elas: diretrizes relacionadas ao apoio à iniciativa privada, diretrizes relacionadas à segurança da população, diretrizes relacionadas ao incentivo da produção agrícola, diretrizes relacionadas ao trabalho e à proteção dos trabalhadores rurais e urbanos e diretrizes relacionadas às questões referentes à educação.

I - NO CAMPO POLÍTICO NACIONAL

1.14 - Estudar as causas da violência contra as pessoas, os bens e as instituições e aplicar rigorosamente as necessárias medidas de combate a elas. 1.17 - Promover a segurança e a tranquilidade dos cidadãos e, consequentemente, da Nação. 1.18 - Trabalhar, para que o povo brasileiro viva ao abrigo do medo e livre da escassez de emprego, alimentação, moradia e vestuário.

II - NO CAMPO ECONÔMICO

2.6 - Defender e apoiar a iniciativa privada, particularmente a pequena e média empresa nacionais, sem detrimento da intervenção estatal, quando assim exigir o bem comum. 2.10 - Considerar a agricultura prioritária ao processo de desenvolvimento nacional e eliminar quaisquer impostos que tornam os produtos alimentícios inacessíveis as camadas menos favorecidas da população. 2.11 - Incentivar a criação ampla de programa de reforma agrária e adotar novas medidas de combate ao latifúndio improdutivo. 2.12 - Criar colônias agrícolas, agregando no seu seio não só o trabalhador rural marginalizado, mas também o desempregado urbano, de modo a proporcionar-lhes condições de progredirem econômica e socialmente, assim como de promover a interiorização e colonização de alguns segmentos da sociedade, mediante seu deslocamento para as vastas áreas latifundiárias, a fim de consolidar a mão-de-obra rural e evitar o êxodo para as cidades e grandes centros. 2.13 - Incentivar a criação, pelas Cooperativas de produtores, de postos de abastecimentos de gêneros de primeira necessidade e isentos de quaisquer impostos, de modo a propiciar-lhes competitividade que leve a eliminação dos especuladores ou atravessadores, e proporcionar melhores preços de venda.

III - NO CAMPO SOCIAL

3.3 - Eliminar todas as diferenças entre o trabalhador urbano e o rural. 3.5 - Propugnar pela implantação de livre negociação entre trabalhador e patrão, bem como pela independência profissional em os níveis através do sistema de cooperativas do trabalho. 3.15 - Estudar a sério o problema do menor abandonado e aplicar as medidas necessárias a sua educação e formação profissional, inclusive exigindo dos pais o cumprimento de suas obrigações para com os filhos. 3.16 - Aperfeiçoar o sistema penal e carcerário, com vistas a reabilitação dos internos e a sua reintegração a sociedade e prestar a necessária. 3.22 - Promover e aprimorar o ensino de segundo grau com a habilitação do estudante para o trabalho profissional. 3.23 - Aprimorar a qualidade do ensino superior e ampliar a concessão de bolsas de estudo aos estudantes que delas necessitem. 3.24 - Promover o funcionamento, também a noite, das Universidades públicas, tendo em vista a função social que a elas cabe cumprir: lutar pela autonomia das Universidades, e pela garantia do direito de os estudantes se reunirem em suas associações. 3.25 - Incentivar e proteger as pesquisas científicas, propiciando aos cientistas melhores condições de trabalho e de vida, condizentes com a sua habilitação profissional (PSC, 2007b).

A inflexão sobre os valores encontrados no estatuto e no programa do PSC terá continuidade na próxima seção, visto que serão abordados aspectos que os situarão no espectro ideológico de direita e de esquerda, de acordo com a literatura correspondente.

5.5 O ESPECTRO IDEOLÓGICO DIREITA-ESQUERDA E CATEGORIZAÇÃO PROPOSTA

Tarouco e Madeira (2011) observam que para falar sobre os temas que caracterizam um posicionamento político é importante levar em consideração a história e o contexto cultural de cada país para, assim, cumprir com o exame de ideologias partidárias de modo coerente com os fatos ocorridos na sociedade. De modo que o exame dos manifestos partidários deve ser um exercício de transdisciplinaridade, que inclui também a observação do contexto social de fatos e decisões, refletindo a dinâmica do debate político conjuntural.

Assim, a definição das características das ideologias de esquerda-direita utilizada neste trabalho tem como base as pesquisas do Manifesto Research Group (MRG), banco de dados com manifestos de partidos, mantido pelo Centro de Pesquisas em Ciências Sociais de Berlim na Alemanha. Este elaborou uma lista de categorias a partir de uma análise de conteúdo para a classificação indicativa da escala esquerda-direita de partidos políticos. Estas categorias levam em consideração a ênfase textual atribuída aos temas, nos programas e estatutos partidários, das agremiações analisadas (TAROUCO; MADEIRA, 2011).

De modo que, as categorias indicativas do posicionamento de direita e esquerda, de acordo com o MRG, que denotam valores contrários serão explicitas no quadro abaixo: (TAROUCO; MADEIRA, 2011).

TABELA 3: CATEGORIAS DA DIREITA E ESQUERDA

Esquerda	Direita
Forças Armadas (negativo), Paz	Forças Armadas (positivo), Lei e Ordem
Regulação do Mercado	Livre Iniciativa
Economia Controlada	Incentivos
Protecionismo (positivo)	Protecionismo (negativo)
Planejamento Econômico	Ortodoxia Econômica

Expansão do Welfare State	Limitação do Welfare State ¹⁷
Classes Trabalhadoras (positivo)	Classe Média e Grupos Profissionais (positivo)

FONTE: TAROUCO E MADEIRA (2011)

Das categorias relacionadas como sendo indicativas de um posicionamento de esquerda destacam-se, portanto: Forças Armadas (negativo), ou seja, a preferência pela resolução de problemas por vias pacíficas onde cabe à justiça julgar e punir os crimes e desrespeitos; a Regulação do Mercado pelo estado a partir de um Planejamento Econômico que tem como consequência o Controle da Economia; o Protencionismo, um conjunto de medidas econômicas que favorecem as atividades econômicas internas em detrimento da concorrência estrangeira; Welfare State, o zelo pela criação e manutenção de políticas que proporcionem aos cidadãos um estado de bem estar social pautado nas garantias mínimas de saúde, moradia e alimentação que o Estado deve propiciar aos cidadãos; Classe Trabalhadora (positivo), menção à classe trabalhadora e sindicatos como sendo setores prioritários.

A lista de categorias do MRG que indica um posicionamento de esquerda ainda contempla as categorias: Anti-Imperialismo, que remete à oposição a todo e qualquer tipo de dominação ou coerção que o Estado ou alguns grupos possam exercer sobre a população; Internacionalismo, uma corrente política que advoga uma maior cooperação econômica e (ou) política entre nações em prol do benefício mútuo; e Democracia, entendida como a representatividade plural e heterogênea dos interesses no poder, bem como a rotatividade da representação de distintos grupos. Optou-se por não explicitar estas categorias na tabela referida acima, por perceber que elas não se relacionam com nenhuma outra categoria de direita.

Já as categorias relacionadas como sendo indicativas de um posicionamento de direita, de acordo com o MRG são: Forças Armadas (positivo), ou seja, o posicionamento favorável ao acionamento das forças armadas do país na resolução de problemas econômicos e sociais; Livre Iniciativa e os Incentivos para que o mercado se autorregule a partir de uma autonomia nas negociações entre empregados e empregadores, e entre comerciantes e indústrias; Ortodoxia

¹⁷ O Welfare State ou Estado de bem-estar social é um conceito de governo em que o estado desempenha um papel fundamental na proteção e promoção do bem-estar social e econômico de seus cidadãos. Baseia-se nos princípios da igualdade de oportunidades, da distribuição equitativa da riqueza e da responsabilidade pública para aqueles que não podem aproveitar as provisões mínimas para uma boa vida.

Econômica e Protencionismo (negativo), que se refere ao modelo econômico neoliberal¹⁸ e a abertura dos mercados de modo que empresas estrangeiras possam entrar nos mercados nacionais e competir com os negócios locais; Limitação do Welfare State, a criação limitada de políticas voltadas ao bem estar social; e Classe Média e Grupos profissionais (positivo), menção a grupos de classe média e empresas sendo setores prioritários.

Em relação às categorias de direita estabelecidas, pelo MRG, que não estão contidas na tabela acima, devido a elas também não se relacionarem com nenhuma categoria da esquerda, estão: o Constitucionalismo, que se refere à parte das normas fundamentais do ordenamento jurídico de um Estado, onde a Constituição é visto como um ato normativo; a Autoridade Política, que dá aos ocupantes de cargos legislativos e executivos o poder de tomar decisões a respeito de leis e do funcionamento do Estado; a Moralidade Tradicional, ou seja, o respeito aos valores tradicionais com relação à vida, ao ser humano, à ética e à moral; e Direitos Humanos, que prioriza a defesa à vida e que defende a impugnação de penas justas aos acusados de crimes sem que estes passem por nenhum tipo de admoestação verbal ou física explícita.

No entanto, Tarouco e Madeira (2013), observam que a aplicação destas categorias, sem nenhum tratamento ou adequação a documentos de partidos políticos brasileiros pode produzir resultados discrepantes em relação às comparações usuais. Por isto, é importante avaliar e reelaborar algumas categorias estabelecidas pelo MRG, adequando-as à realidade sobre a qual se curva cada país e cada pesquisa.

Assim, dentre os fatores que devem ser adequados na aplicação destas categorias ao cenário político brasileiro, chama-se a atenção à distinção clássica entre esquerda e direita pelo grau de intervenção estatal na economia. Esta caracterização não distingue a intervenção redistributiva da intervenção pró-capital, ou seja, a interposição do Estado na economia orientada para qualquer aspecto resultaria em uma decisão ideológica de esquerda.

No contexto nacional isto originaria uma espécie de paradoxo, pois, foram os governos militares que implantaram políticas, com medidas de barreiras comerciais à importação, com o objetivo de alavancar o desenvolvimento da indústria nacional. Outros mandatários,

¹⁸ A expressão Neoliberal, que surgiu no final da década de 1980, descreve o ressurgimento de ideias derivadas do capitalismo *laissez-faire* (apresentadas pelo liberalismo clássico) e que foram implementadas a partir do início dos anos 1970 e 1980. Seus defensores advogam em favor de políticas de liberalização econômica extensas, como as privatizações, austeridade fiscal, desregulamentação, livre comércio, e o corte de despesas governamentais a fim de reforçar o papel do setor privado na economia

considerados de partidos da ideologia de centro como Fernando Henrique Cardoso (PSDB), também implantaram durante os seus mandatos alguns programas sociais, como o bolsa-escola, o vale-gás e o vale-alimentação. Neste sentido algumas categorias representantes de assuntos que indicam o estado mínimo, que corresponde ao liberalismo econômico e que caminha com a direita no contexto europeu, precisam ser adequadas à conjuntura brasileira. (TAROUCO; MADEIRA, 2013)

De modo que, levando em consideração as especificidades do cenário político nacional, Tarouco e Madeira (2013), elaboraram às seguintes categorias como indicativas de posicionamento do eixo ideológico de partidos no Brasil:

TABELA 4: CATEGORIAS DA DIREITA E ESQUERDA NO BRASIL

Esquerda	Direita
-----	Menção positiva às forças armadas
Planejamento econômico	Livre iniciativa
Economia controlada/ Regulação de mercado	Incentivos
Análise Marxista	Ortodoxia econômica
Expansão do Welfare State	Limitação do Welfare State
Referência positiva à classe trabalhadora	Referência favorável à classe média e grupos profissionais

FONTE: TAROUCO E MADEIRA (2013)

Dentre as categorias listadas pelo MRG e adaptadas à realidade dos partidos políticos brasileiros nota-se que no cenário partidário internacional, analisado pelo centro de pesquisas da Alemanha, existe um número maior de categorias. Percebe-se também apenas o surgimento de uma categoria nova no panorama brasileiro - Análise Marxista, que consiste na análise socioeconômica sobre as relações de classe e conflito social.

Logo, tendo estes eixos ideológicos como base e elencando suas características com os valores estabelecidos pelo PSC, de acordo com a análise documental do Estatuto e do Programa, foram estabelecidas dez categorias que tiveram como alicerce as definições especificadas pelo grupo de pesquisa CEL, segundo Panke e Cervi (2011). São elas:

Administração Pública: Inclui os itens 1.1, 1.4, 1.6, 1.11, 1.12, 3.17 e 3.19 do programa do PSC que se referem à eficiência administrativa; à harmonia e independência dos poderes executivo; legislativo e judiciário; à redução de tributos; à defesa do concurso público e à punição na condução ilegal e irresponsável dos negócios públicos.

Social Cristianismo: Aborda os itens 1.2, 1.3, 1.19, 2.2 e 4.7 do programa do PSC que traduzem os valores cristãos fundamentados no estatuto e tangenciados a partir da defesa à vida, à pessoa humana acima de quaisquer interesses; defesa de uma sociedade justa, fraterna e solidária onde exista a distribuição equitativa de renda e de riqueza e ao respeito à Declaração Universal dos Direitos do Homem, diretriz elaborada pela Organização das Nações Unidas; e defesa da família tradicional, composta por uma união heteroafetiva, e dos valores familiares conservadores.

Político-sociais: Disserta sobre os itens 1.8, 1.13, 1.14, 1.20, 2.7, 2.10, 2.11, 2.12, 2.13, 2.15, 3.3, 3.2, 3.7, 3.8, 3.12, 3.14 e 3.15 do programa do PSC que abordam temas como a defesa do sufrágio dos analfabetos; a igualdade de direitos e deveres entre civis e militares; a igualdade de direitos civis entre os sexos feminino e masculino; a eliminação da diferença entre trabalhadores rurais e urbanos; inclusão social de deficientes físicos idosos; a criação de medidas de prevenção e combate à violência; medidas de incentivo ao desenvolvimento tecnológico; a criação de propostas voltadas à conscientização da população sobre enchentes e secas; estabelece a criação de medidas protetivas às terras indígenas e a menores abandonados, para que estes tenham acesso à educação e formação profissional; e a reestruturação do sistema da previdência social.

Economia: Trata dos itens 1.18, 2.1, 2.4, 2.5, 2.6, 3.1, 3.4, 3.5, 3.6, 3.11, 4.1, 4.2, 4.3, 4.4 e 4.5 que remetem à propostas de propostas de geração de emprego; salário mínimo; poder de compra; investimentos; financiamento ou implementação de políticas nas áreas da agricultura, pecuária, indústria e comércio; defesa de lei ordinária que seja defenda o usucapião para, assim, beneficiar os moradores das periferias e pela criação de programas que tenham o objetivo de facilitar a aquisição de moradia pelas pessoas de baixa renda; temas econômicos relacionados à Petrobrás (petróleo, pré-sal); o aumento da produção e da produtividade; entrada de capital no país; valores relacionados às remessas de lucro enviados ao exterior; a iniciativa privada sem

detrimento da intervenção estatal; livre negociação entre empregado e empregador; relações do Brasil com outros países; participação em forças de paz, em reuniões de Cúpula (ONU, G20, G8, Fórum Econômico); solução pacífica de conflitos internacionais.

Democracia: Discorre sobre os itens 1.5, 1.7, 1.9, 1.10, 1.15, 1.16, 3.9 e 3.10 do programa do PSC que tratam de questões como a defesa da participação ativa dos cidadãos nos pleitos eleitorais; a promoção de programas voltados à educação cívica da população; a pluralidade dos partidos; a liberdade no exercício do sufrágio; o acesso dos partidos, sindicatos e organizações aos meios de comunicação; a liberdade de associação e de reunião dos cidadãos e o efetivo direito de greve a todos os trabalhadores.

Segurança: Aborda os itens 1.17, 3.16, 3.18, 3.20 do programa do PSC que definem a promoção da segurança e da tranquilidade dos cidadãos; o aperfeiçoamento do sistema penal e carcerário; o combate ao terrorismo; a introdução no código penal de penas pecuniárias mais elevadas; redução da maioridade penal.

Saúde: Disserta sobre o item 3.13 do programa do PSC que define a assistência a aparelhos médico-hospitalares, a multiplicação postos de saúde e a implantação de uma medicina preventiva no país.

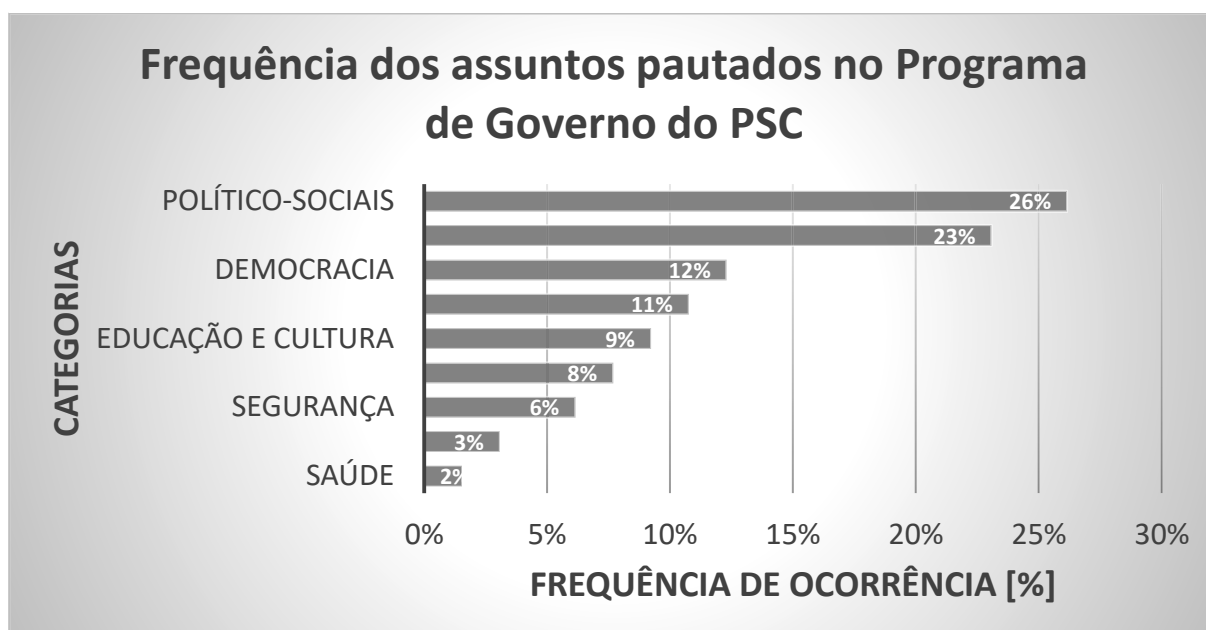
Educação e Cultura: Engloba os itens 3.21, 3.22, 3.23, 3.24, 3.25 e 3.26 do programa do PSC que propõe a implantação de medidas que visam a melhoria da qualidade dos ensinos de primeiro e segundo grau; a melhoria da qualidade do ensino superior; a concessão de bolsas de estudos aos que necessitarem; o funcionamento noturno das universidades públicas; o incentivo e a proteção às pesquisas científicas; e a promoção da cultura brasileira.

Meio Ambiente: Abrange os itens 2.9 e 4.6 do programa do PSC que promovem a exploração racional e a defesa de recursos naturais no âmbito nacional e internacional.

Outros: manifestações de apoio à parlamentares e mensagens festivas.

O gráfico abaixo ilustra que as categorias Político-Sociais e Democracia são as que mais aparecem no programa de governo do PSC, representando respectivamente 26% e 23% do documento. Enquanto as categorias saúde e segurança tiveram a menor quantidade de itens pautados, aludindo 3% e 2% do registro analisado.

GRÁFICO 3: FREQUÊNCIA DE OCORRÊNCIA DE CADA CATEGORIA ENCONTRADA NOS ASSUNTOS PAUTADOS NO PROGRAMA DE GOVERNO DO PSC



FONTE: A AUTORA (2018).

5.6 COMO O PSC SE COMUNICA

Até o ano de 2017 o PSC, assim como os demais partidos políticos brasileiros, se comunicou com os cidadãos comuns, aqueles que não estão envolvidos com a política, principalmente através das Propagandas Partidárias (PP), veiculadas no rádio e na televisão, e das mídias sociais.

As diretrizes da PP foram definidas pela Lei Orgânica dos Partidos, nº 9.096 de 1995, e o seu principal objetivo era difundir as propostas e o posicionamento político-ideológico dos partidos. Apesar disto, as PPs costumavam ser alvo de críticas que determinavam que elas acabavam atuando mais como um instrumento que servia de adiantamento para as campanhas eleitorais, do que como um meio de propagação das ideologias partidárias.

Independente da avaliação do desempenho das PPs, destaca-se que recentemente o cenário da comunicação partidária no Brasil sofreu alterações a partir da Lei nº 13.487, de 6 de outubro de 2017, que definiu a extinção das propagandas partidárias no rádio e na televisão.

De modo que, o fim da propaganda partidária, que tinha como objetivo a divulgação doutrinária ideológica e a busca de filiações, tende a limitar as formas de comunicação das

agregiações, solicitando dos profissionais que atuam no marketing partidário a criação de novas estratégias.

Neste cenário, as mídias sociais digitais podem configurar novos meios de comunicação e interação entre os partidos políticos e os cidadãos, onde as agregiações podem direcionar a geração de conteúdo, de acordo com os segmentos do eleitorado *target* presentes em cada meio.

Referente aos novos meios de comunicação digital, observou-se que o PSC utiliza as seguintes redes sociais: *Facebook* (desde 2011), *Twitter* (desde 2011), *Youtube* (desde 2013) e *Instagram* (desde 2014). Além disto, o partido também possui um *website* (desde 2010), que contém informações sobre a estrutura partidária, o número de filiados eleitos, notícias, fotos, vídeos, formas de contato, links para as redes sociais e acesso ao painel administrativo interno do partido.

Quanto ao uso destes meios digitais é importante observar que, apesar de as redes sociais na internet serem caracterizadas como um espaço de interação entre emissores e receptores, a utilização destes meios não gera automaticamente uma melhora nos níveis de contato entre os perfis (COLNAGO, 2015). Tampouco pode-se assegurar que as plataformas de comunicação digital provocam a participação dos diversos segmentos de eleitores, como jovens, idosos ou profissionais de classes, simultaneamente (RECUERO, 2011). Além disto, as plataformas de comunicação digital, conforme visto nos capítulos anteriores, podem favorecer a intensificação das bolhas ideológicas, o surgimento do chamado ativismo preguiçoso e também pode acarretar em um aumento na quantidade de informações sem que isto se reflita em uma melhora na relação entre as agregiações e os cidadãos.

Logo, cabe a CIM avaliar o cenário social e político em que os partidos estão inseridos, levando em consideração as peculiaridades e as possíveis consequências da utilização das plataformas disponíveis de comunicação. Neste sentido, é importante que a CIM coordene as mensagens para que elas reflitam o mesmo conjunto de valores nas diferentes plataformas de comunicação digital utilizadas, fazendo com que a comunicação partidária tenha uma consistência ideológica.

Assim, quanto aos meios de comunicação digital que o PSC utiliza, percebeu-se que o *website* do partido constitui o ambiente virtual onde há a maior concentração de informações sobre a agregiação. De modo que o PSC evidencia o seu posicionamento a partir da defesa e do repúdio aos seguintes valores publicados em seu site:

TABELA 5: VALORES DEFENDIDOS PELO PSC

Favorável à redução da maioria penal	Contrário à legalização do aborto
Favorável ao voto facultativo	Contrário à legalização das drogas
Favorável ao armamento.	Contrário à união homoafetiva

FONTE: PSC (2007a)

Referente a este conjunto de valores listados no site do PSC, percebe-se há uma relação de coerência com os valores estabelecidos nos documentos analisados, como o fato de o partido ser contrário à união homoafetiva e contrário à legalização do aborto, valores que se vinculam a ideologia cristã, definida como norteadora no estatuto partidário.

Logo, a análise da construção de marcas partidárias deve refletir o posicionamento das agremiações frente aos temas defendidos e proporcionar meios de contato que aproximem mais os cidadãos das agremiações. De modo que, a utilização dos meios digitais pode representar um diferencial para a comunicação partidária auxiliando na construção de um relacionamento mais perene com os eleitores, a partir do aumento nos níveis de interação entre as agremiações e os eleitores.

Assim, diferente da análise dos sites partidários, que não evidenciam bons níveis de interação com os cidadãos (SPECK et. al, 2015), as redes sociais digitais podem aumentar o engajamento político e estimular a participação dos cidadãos, ainda que este envolvimento possa ser limitado.

6 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Para atingir os objetivos propostos nesta pesquisa essa dissertação utiliza duas estratégias metodológicas: Análise Documental (AD) e a Análise de Conteúdo (AC). A AD realizada no capítulo 5 permitiu a definição das categorias iniciais para a AC, que será feita neste capítulo.

AAC é uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar documentos e textos das mais diversas classes. Segundo Krippendorff (1990, pg.22):

É uma técnica de investigação que através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações.

Os trabalhos precursores que utilizaram a análise de conteúdo estão relacionados ao florescimento do jornalismo sensacionalista nas últimas décadas do século XIX (FONSECA JUNIOR, 2015, p. 282). Já no início do século XX, muitos estudos foram desenvolvidos nos Estados Unidos pela Escola de Jornalismo de Columbia. Na época, a exigência científica invocava técnicas de análise para a obtenção de medidas e o material analisado era essencialmente de caráter jornalístico. Dentre os primeiros dados analisados através da AC estão o tamanho de artigos jornalísticos, a localização na página do jornal, as manchetes de um jornal em relação a outro e o cálculo de centimetragem delas nos veículos de comunicação (BARDIN, 1994).

Ao longo do século XX, a análise de conteúdo passou por períodos cíclicos de grande reconhecimento, principalmente durante o período de guerras, e também de desqualificação entre os pesquisadores marxistas, na década de 1970. Estes pesquisadores demonstraram descontentamentos que geraram uma crise epistemológica, em decorrência da análise de conteúdo ser tributária do positivismo, no contexto geral das ciências. O principal argumento para esta crise era que devido a sua origem positivista, a análise de conteúdo “não permitira uma aproximação crítico-ideológica suficientes dos meios de comunicação de massa” (FONSECA JUNIOR; 2015, pg.281)

Os ideais da visão positivista podem ser notados dentro das definições clássicas da análise de conteúdo formuladas por Bernard Berelson (1952) em sua obra *Content analysis in communication research*, por Kientz (1973) em *Comunicação de massa: análise de conteúdo* e por Krippendorff (1990) em *Metodologia de analisis de contenido*. Esta herança positivista se

encontra no fato de que muitas descrições da análise de conteúdo a explicam como um método objetivo, sistemático e quantitativo.

No entanto, Bardin (1994, p. 21) observou que a análise de conteúdo não pode ser descrita como uma técnica dedicada apenas a cumprir com a objetividade e em favor de análises exclusivamente quantitativas. De acordo com a autora, duas iniciativas tiraram a análise de conteúdo desta crise epistemológica, que girava em torno do positivismo.

A primeira delas era que alguns pesquisadores passaram a ter uma exigência menos rígida em relação à objetividade. Passaram a surgir questionamentos entre a relação tênue e confusa sobre a cientificidade com a minúcia da análise de frequências. A segunda iniciativa, que ajudou os estudos sobre a análise de conteúdo a saírem um pouco da linha de raciocínio positivista, foi uma aceitação mais favorável pela combinação de dados clínicos, sociológicos, antropológicos, etnológicos, dentre outros, com contribuições estatísticas.

...a análise de conteúdo já não é considerada exclusivamente com um alcance descritivo (cf. os inventários dos jornais do princípio do século), antes se tomando consciência de que sua função ou seu objetivo é a inferência. Que esta inferência se realize tendo por base indicadores de frequência, ou, cada vez mais assiduamente, com a ajuda de indicadores combinados (cf. análise das co-ocorrências), toma-se consciência de que, a partir dos resultados da análise, se pode regressar às causas, ou até descer aos efeitos das características das comunicações. (BARDIN, 1994, p. 22)

As inferências então passaram a ser o objetivo de muitas pesquisas científicas que utilizam a metodologia e as técnicas da análise de conteúdo. De acordo com Fonseca Junior (2015, p.284), “a inferência é considerada uma operação lógica destinada a extrair conhecimentos sobre aspectos latentes das mensagens analisadas”. Segundo o autor, do mesmo modo que um arqueólogo ou um detetive trabalham com vestígios, os analistas de comunicação devem trabalhar com índices cuidadosamente postos em evidências para inferir (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre mensagens de veículos de comunicação, mídia ou sobre emissores e destinatários no processo de comunicação. Logo, a análise de conteúdo pode ser uma análise dos significados e dos significantes de mensagens, que inicialmente podem receber um tratamento descritivo, mas que não se limita apenas a apresentação de mensagens. (BARDIN, 1994, p.34)

Assim, Bardin (1994, p.31) define que a AC é “um conjunto de técnicas de análises de comunicações”. O seu objetivo principal deve ser a inferência de conhecimentos relativos ao

processo de comunicação (produção ou recepção de mensagens), a partir de indicadores que podem ser quantitativos ou qualitativos (BARDIN, 1994).

Logo, o *corpus* da AC desta dissertação, que será apresentado nas seções seguintes, é composto pelas 10 publicações que tiveram os maiores índices de engajamento no *Facebook* do PSC e pelas 10 principais propostas que os parlamentares do partido apoiaram na Câmara, de acordo com Azevedo Junior (2016), no período selecionado.

6.1 POSTS DO FACEBOOK E CATEGORIZAÇÃO

Os dados referentes à AC das publicações na página do PSC foram coletados a partir do aplicativo *Netvizz*, uma ferramenta que extrai dados de diferentes páginas do *Facebook* para fins de pesquisa. Foram extraídas 6.000 publicações correspondentes ao período do dia 01 de janeiro de 2011 a 31 de dezembro de 2017. O recorte considera os primeiros anos em que o partido esteve presente nesta rede social, visto que o seu ingresso ocorreu no mês de abril de 2011.

O *Netvizz* é um aplicativo disponibilizado pelo próprio *Facebook* que permite a captação das postagens de páginas públicas. O aplicativo disponibiliza duas formas de extração dos dados: a partir de uma quantidade de publicações específicas ou por delimitação do período de tempo. Nesta dissertação, optou-se pela segunda opção (RIEDER, 2013).

A partir dos dados retirados do *Netvizz*, obteve-se um banco de dados com os textos publicados na página do PSC no *Facebook* e as suas respectivas datas de postagem, o número de curtidas, compartilhamentos e comentários, variáveis que geram o chamado índice de engajamento. Os dados obtidos através deste aplicativo ainda fornecem métricas referentes ao alcance, às reações de cada publicação e à quantidade de publicações diárias.

Considerou-se o engajamento das publicações, soma de curtidas, comentários e compartilhamentos, como fator de escolha para definir o *corpus* pois, ele representa um conjunto de possibilidades interativas que podem ampliar o estoque de informação acessível aos cidadãos e fomentar o debate público (MENDONÇA; PEREIRA, 2011).

Além disto, o engajamento nas redes sociais digitais é um fator que auxilia na compreensão dos níveis de interação que um conteúdo pode alcançar. Ele é também um dos principais diferenciais da internet a partir dos anos 2.000 e representa um conjunto de ações interativas que não existiam em meados da década de 1990, período em que a internet se popularizou no

mundo. À época prevaleciam os sites estáticos e os diretórios, páginas baseadas em mensagens unidirecionais, o que tornava a possibilidade de engajamento por meio da interatividade limitada (CHRISTODOULIDES, 2009).

Somente a partir da entrada dos anos 2.000, iniciou-se uma transição na forma como a internet era usada, a partir da emergência, principalmente, das redes sociais digitais, que focalizaram no desenvolvimento de diferentes tipos de interação dos/com/entre usuários (CHRISTODOULIDES, 2009).

De modo que, o engajamento em postagens no *Facebook* remete às possibilidades de discussão e de conversação que as redes sociais digitais oferecem, itens importantes que podem atuar na mobilização política, que é uma característica importante à construção do *branding* partidário.

Logo, abaixo são apresentadas as 10 publicações que possuem os maiores índices de engajamento na página do PSC no *Facebook* e é feita a categorização de acordo a classificação proposta na AD. Os dados relativos separadamente à quantidade de curtidas, comentários e compartilhamento serão expostos no anexo 3 desta dissertação.

1. Data da publicação: 24/05/2014

Engajamento: 62.026 (👍 + 💬 + ➡)

Texto da publicação: O PSC vai recorrer à Justiça contra a Portaria 415, do Ministério da Saúde, que oficializa o aborto no nosso país. Ao custo de R\$ 443,30 (quatrocentos e quarenta e três reais e trinta centavos) o governo reduz princípios básicos da vida e da família a pó. Conclamamos todos os brasileiros a se posicionarem contra esta iniciativa nefasta.

Categorização: Social Cristianismo.

2. Data da publicação: 06/06/2014

Engajamento: 61.996 (👍 + 💬 + ➡)

Texto da publicação: A Lei da Palmada, que prevê punição para quem agredir crianças, foi aprovada e só aguarda sanção do governo para entrar em vigor. O PSC lamenta que o Senado tenha concordado com esse tipo de projeto. O poder de educação deve vir dos pais, que sabem o que é melhor para seus filhos e não devem sofrer intervenção do Estado. Se você também é contra essa Lei, COMPARTILHE!

Categorização: Social Cristianismo.

3. Data da publicação: 24/09/2015

Engajamento: 58.001 (👍 + 💬 + ➡)

Texto da publicação: Estatuto da Família é aprovado na Câmara! O projeto define família como união entre homem e mulher. O deputado Marco Feliciano comemorou a vitória.

Categorização: Social Cristianismo

4. Data da publicação: 07/03/2016

Engajamento: 27.982 (👍 + 💬 + ➡)

Texto da publicação: Não pode participar da cerimônia de filiação do deputado Jair Messias Bolsonaro ao PSC? Então, aproveita! Separamos os melhores momentos do evento para você.

Categorização: Outros.

5. Data da publicação: 25/03/2015

Engajamento: 27.235 (👍 + 💬 + ➡)

Texto da publicação: O líder André Moura foi designado relator da PEC 299/13, que limita o número de ministérios a vinte. A autoria da proposta é do presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha, e deverá entrar na pauta dos próximos dias. E o PSC quer saber: você é a favor da PEC? Participe da enquete no nosso site www.psc.org.br

Categorização: Administração Pública.

6. Data da publicação: 28/04/2016

Engajamento: 23.652 (👍 + 💬 + ➡)

Texto da publicação: Em audiência pública na Comissão de Direitos Humanos do Senado Federal, o deputado Marco Feliciano e a ex-feminista e atual ativista pró-vida Sara Winter lutaram contra o projeto de interrupção voluntária da gravidez. Veja o vídeo e junte-se a nós por essa causa! #abortonão#PSCafavordavida

Categorização: Social Cristianismo.

7. Data da publicação: 18/03/2015

Engajamento: 22.521 (👍 + 💬 + ➡)

Texto da publicação: Marco Feliciano protesta contra resolução que permite que alunos passem a usar banheiros públicos conforme a identidade de gênero. O deputado apresentou hoje

dois Projetos de Decreto Legislativo pedindo a sustação das Resoluções da Secretaria de Direitos Humanos do governo.

Categorização: Social Cristianismo.

8. Data da publicação: 11/03/2015

Engajamento: 20.185 (👍 + 💬 + ➡)

Texto da publicação: Na CPI da Petrobras, o deputado Pastor Marco Feliciano (PSC/SP) indignou-se com as dificuldades que a população brasileira está sendo obrigada a passar para compensar os bilhões desviados através da Petrobras.

Categorização: Administração Pública

9. Data da publicação: 22/06/2016

Engajamento: 19.614 (👍 + 💬 + ➡)

Texto da Publicação: Deputado Jair Messias Bolsonaro (PSC-RJ) se defende de acusação no STF e esclarece mal-entendido. PSC está com você, deputado!

Categorização: Outros.

10. Data da publicação: 30/06/2016

Engajamento: 19.381 (👍 + 💬 + ➡)

Texto da publicação: A jornalista e apresentadora do SBT Brasil, Rachel Sheherazade, usa a própria fala do deputado federal Jair Messias Bolsonaro (PSC-RJ) para defender o parlamentar, que responde processo no STF. Assista ao vídeo.

Categorização: Outros.

Logo, a AC das publicações na página do *Facebook* mostrou que a categoria Social Cristianismo foi a que alcançou os maiores índices de engajamentos e também foi a que mais se repetiu. Na sequência as categorias Outros, Administração Pública e Economia também alcançaram índices de engajamento elevados. Na próxima seção serão apresentadas as principais propostas apoiadas na Câmara e na sequência serão feitas algumas ponderações a respeito das duas AC.

6.2 PROPOSTAS APOIADAS PELO PARTIDO NA CÂMARA DOS DEPUTADOS E CATEGORIZAÇÃO

Para compor o corpus da análise de propostas na Câmara foram selecionadas 10 proposições apoiadas pelos parlamentares do PSC, dentro do recorte temporal proposto. A seleção do corpus foi feita com base no trabalho de Azevedo Junior (2016), que fez um estudo sobre o posicionamento marcário partidário com o intuito de situar o PSC no espectro Esquerda-Direita e de cotejar o comportamento dos políticos em votações no Congresso Nacional com os valores definidos no estatuto partidário, para, assim, verificar a assimilação entre as ações políticas com a construção marcária de partidos.

De modo que as principais propostas apoiadas pelos parlamentares do PSC são:

1. PL 4302/1998 - Reforma trabalhista

Data da votação na Câmara: Março/2017

Autor: Laercio Oliveira - SD/SE

Resumo: Empresas poderão terceirizar todos os seus trabalhadores, ampliar o prazo máximo do contratante temporário e minimizar a responsabilidade subsidiária, acarretando em perdas significativas de direitos trabalhistas.

Categorização: Economia.

2. PEC 241 / 55 - Teto dos gastos públicos

Data da votação na Câmara: Outubro/2016

Autor: Michel Temer (MDB)

Resumo: Altera o Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, para instituir o Novo Regime Fiscal, e dá outras providências, congelando o investimento em políticas públicas por vinte anos.

Categorização: Administração Pública

3. MP 746/16 - Reforma do Ensino Médio

Data da votação na Câmara: Dezembro/2016

Autor: Michel Temer (MDB)

Resumo: Um conjunto de novas diretrizes para o ensino médio implementadas via Medida Provisória apresentadas pelo governo federal em 22 de setembro de 2016. A MP foi elaborada pelo Ministério da Educação e defendida pelo ministro Mendonça Filho, que assumiu a pasta, após a posse de Michel Temer, em 1º de setembro de 2016.

Categorização: Educação

4. PL 4567/2016 - Partilha do Pré Sal

Data da votação na Câmara: Outubro/2016

Autor: José Serra (PSDB)

Resumo: Altera a Lei 12.351, de 22/12/2010, possibilitando a exploração do Pré Sal por empresas estrangeiras, sem a necessidade de presença da Petrobrás.

Categorização: Economia

5. LEI 13.332/2016 - Créditos suplementares (Pedaladas fiscais)

Data da votação na Câmara: Agosto/2016

Autor: Michel Temer (MDB)

Resumo: A lei 13.332/2016 modifica os limites para a abertura de créditos suplementares sem necessidade de autorização do Congresso. Este foi o motivo que justificou o impeachment da presidenta Dilma Rousseff (PT) e foi alterado logo após seu afastamento, atestando o casuísmo do Congresso no processo.

Categorização: Administração pública.

6. Impeachment da presidenta Dilma Rousseff (PT)

Data da votação na Câmara: Agosto/2016

Resumo: O impeachment é um processo previsto na Constituição brasileira julgado pelo poder legislativo, que visa à retirada do mandato de qualquer chefe do poder executivo. O impeachment é responsabilidade do Senado Federal, porém a instauração do processo necessita da autorização da Câmara dos Deputados. Dilma Rousseff foi responsabilizada pelas “Pedaladas Fiscais”, pois, o Governo da ex-presidenta atrasou o repasse de 3,5 bilhões de reais para o pagamento do programa de crédito agrícola Plano Safra ao Banco de Brasil.

Classificação: Administração pública.

7. PEC 171/1993 - Redução da Maioridade Penal

Data da votação na Câmara: Julho/2015

Autor: Benedito Domingos (PP)

Resumo: Altera a redação do art. 228 da Constituição Federal (imputabilidade penal do maior de dezesesseis anos nos casos de crimes hediondos – como estupro e latrocínio – e também para homicídio doloso e lesão corporal seguida de morte). Pela emenda aprovada, os jovens de 16 e 17 anos deverão cumprir a pena em estabelecimento separado dos adolescentes que cumprem medidas socioeducativas e dos maiores de 18 anos.

Categorização: Segurança

8. PLC 30/2015 (PL 4330) - Reforma trabalhista

Quando: Abril/2015

Autor: Sandro Mabel (MDB)

Resumo: As empresas poderão contratar terceirizados para qualquer função, em qualquer ramo, seja em atividades-fim ou meio; terão responsabilidade solidária nas obrigações trabalhistas e a empresa contratante do serviço terceirizado é responsável por saber se a contratada está agindo de acordo com as leis trabalhistas.

Categorização: Economia

9. PL 6583/13 - Estatuto da Família

Quando: Outubro/2013

Autor: Anderson Ferreira (PR)

Resumo: Projeto de Lei que define família e trata de políticas públicas para atendê-la, definindo: “Núcleo social formado a partir da união entre um homem e uma mulher, por meio de casamento ou união estável, ou ainda por comunidade formada por qualquer dos pais e seus descendentes”.

Categorização: Social Cristianismo

10. PL 3722/12 - Substitutivo ao Estatuto do Desarmamento

Quando: Abril/2012

Autor: Rogério Peninha (MDB)

Resumo: Revoga o Estatuto de Desarmamento de 2003 (Lei 10.826/03), com a Regulamentação para a aquisição, a posse, a circulação e o porte de armas no Brasil e a eliminação da regra geral proibitiva. Em suma, facilita a compra e porte de armas.

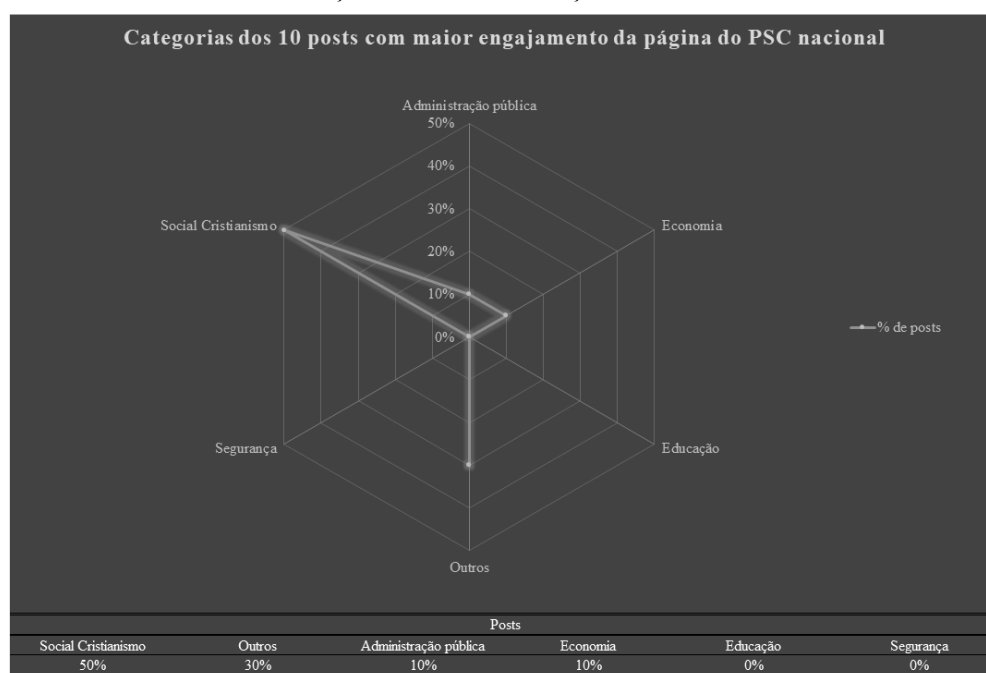
Categorização: Segurança.

Assim, o exame e a classificação das propostas apoiadas pelos parlamentares do PSC na Câmara mostraram que as categorias que mais se repetiram foram a Economia e a Administração Pública, seguidas pela Segurança, Educação e Social Cristianismo.

6.3 ANÁLISE E INFERÊNCIAS

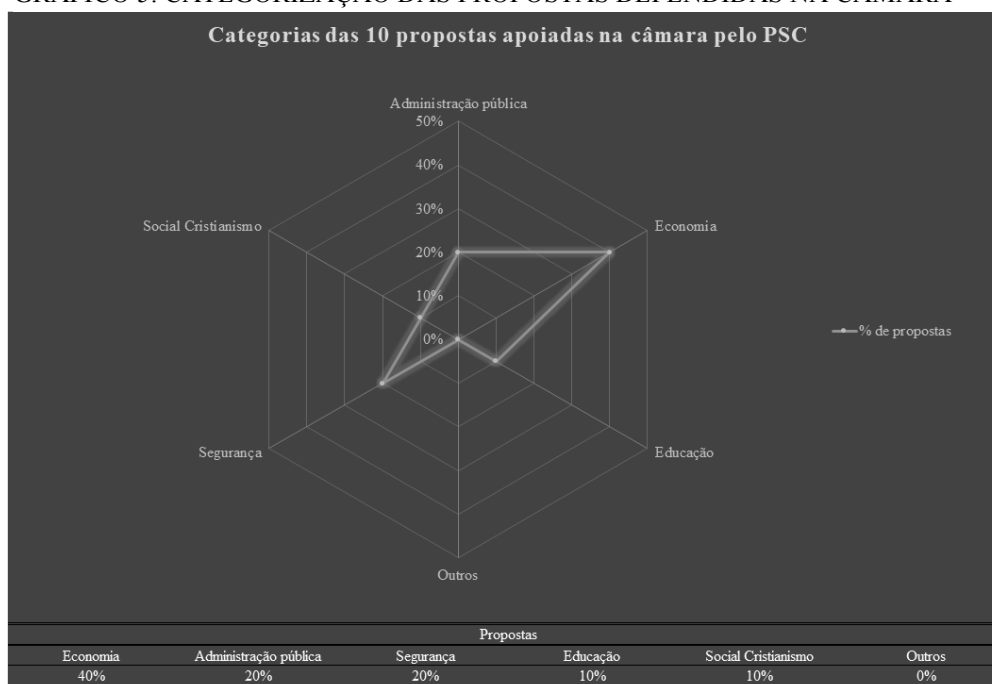
Inicialmente a categorização das publicações do PSC no *Facebook* e das propostas apoiadas pelo partido na Câmara, evidenciou os seguintes temas:

GRÁFICO 4: CATEGORIZAÇÃO DAS PUBLICAÇÕES COM O MAIOR ENGAJAMENTO



FONTE: RIEDER (2013).

GRÁFICO 5: CATEGORIZAÇÃO DAS PROPOSTAS DEFENDIDAS NA CÂMARA



FONTE: CÂMARA DOS DEPUTADOS

Logo, a AC das publicações no *Facebook* mostrou que a categoria Social Cristianismo foi a mais recorrente no exame proposto, envolvendo assuntos que se dirigem à defesa do modelo tradicional familiar e a defesa à vida. Já a categoria Outros, que foi a segunda mais frequente, possui mensagens que remetem a cerimônia de filiação do deputado Jair Bolsonaro e ao posicionamento do partido em defesa do parlamentar quanto a uma polêmica envolvendo ele e a deputada Maria do Rosário (PT/RS).

Em relação à categoria Social Cristianismo, destaca-se a publicação em que o PSC se posicionou contrário à decisão do Supremo Tribunal Federal (STF) sobre a legalização do aborto nos primeiros três meses de gestação no Brasil. O partido defende o direito à vida desde o regimento do seu estatuto e não acredita que o aborto deva ser considerado uma solução, independentemente do contexto em que ele seja debatido.

A respeito das discussões sobre o aborto no Brasil, sublinha-se que este assunto costuma provocar reações extremas de apoio ou oposição, o que faz com que este tema seja considerado polêmico. Os argumentos de quem é a favor, normalmente, integram reflexões sobre a saúde pública e a autonomia das mulheres. Já a linha argumentativa de quem se posiciona contrário ao aborto contempla a discussão sobre o direito à vida e sobre a criminalização da cessão dela por iniciativa da mulher.

A agenda de discussões sobre o aborto iniciou na década de 1940, quando o Código Penal brasileiro passou a definir o aborto como crime, punível com prisão, com o abortamento legal sendo previsto apenas em caso de gravidez resultante de estupro ou de risco de vida para a mulher. Complementa-se que, recentemente, por decisão do STF, o aborto também passou a ser permitido em casos de anencefalia fetal.

No entanto, apesar de ser previsto e regulamentado no código penal, o aborto é um tema que passou a movimentar a agenda de debates nas casas legislativas a partir dos anos 2000. Essa movimentação passou a compor a retórica de grupos religiosos que começaram a integrar o cenário político nacional. De acordo com, Miguel, Biroli, Mariano (2017) esta temática tem sido recorrente em pleitos eleitorais e arenas legislativas como uma estratégia para gerar uma aproximação entre líderes religiosos e fiéis.

O discurso argumentativo que liga o debate sobre o aborto à religião remete a questão da inviolabilidade da vida, definindo o ato abortivo como uma brutalidade. Assim, o PSC faz parte destes grupos religiosos que passaram a lutar pela criminalização do aborto e que, valendo-se da crença cristã, tornou-se um dos partidos que atua firmemente nas batalhas legislativas para que o ato de abortar não se torne uma prática legal no Brasil, em nenhuma circunstância.

Logo, a comunicação digital do PSC reflete o seu posicionamento quanto a crença do partido de que o aborto deve ser considerado um atentado à vida e, por este motivo, deve ser criminalizado. Neste sentido, considera-se que o apelo das publicações sobre o aborto consiste no entendimento do partido de que o ato de abortar reduz o princípio básico da vida.

A categoria Social Cristianismo também contempla publicações em defesa do modelo tradicional Familiar, composto pela união entre um homem e uma mulher. Neste sentido, tanto a comunicação do PSC no *Facebook* quanto a atuação parlamentar sobre a defesa do estatuto da família se destacaram nesta análise.

O Estatuto da Família dispõe sobre um conjunto de políticas públicas voltadas à manutenção da família. Segundo Feres-Carneiro (2017), o debate sobre o modelo tradicional familiar se caracteriza como um tema polêmico, assim como o debate sobre a temática do aborto, visto que esta discussão envolve a transformação de valores tradicionais das sociedades, que constituem um processo complexo e que gera muitos embates entre grupos com interesses contrastantes.

Logo, tal debate remete a elementos culturais das sociedades que normalmente acabam evocando um acirramento entre opiniões extremas sobre estes assuntos. Independente disto, no

contexto em que o PSC pretende atuar, esta convergência entre o debate político e a comunicação acaba gerando a coerência que se esperava encontrar entre as esferas comunicacional e legislativa.

Outro tema considerado polêmico que faz parte da agenda debatida pelo PSC no *Facebook* diz respeito a assuntos relacionados com a ideologia de gênero, que envolve discussões sobre a defesa da igualdade entre homens e mulheres na sociedade, bem como a inclusão e a cidadania dos LGBTs. Assim, a defesa dos direitos LGBT na esfera política têm sido alvo de críticas dos segmentos religiosos que ocupam cadeiras parlamentares, fazendo com que o posicionamento sobre este assunto, assim como a criminalização do aborto e a defesa do estatuto da família, seja um verdadeiro divisor de opiniões (LIMA, 2013).

Ainda que as propostas na Câmara analisadas nesta dissertação não contemplem conteúdos que representem o posicionamento do PSC sobre este assunto, destaca-se que muitos parlamentares do partido têm a temática da ideologia de gênero como uma bandeira forte defendida. Como é o caso dos deputados federais do partido Marco Feliciano, Jair Bolsonaro e Victório Galli, que votaram contra a inclusão da ideologia de gênero e orientação sexual entre as diretrizes da Conferência Nacional de Educação de 2014, para aplicação do Plano Nacional de Educação.

Chama-se a atenção também para a categoria Outros na análise das publicações no *Facebook*, que evidenciou o apoio do PSC ao deputado federal Jair Bolsonaro na polêmica envolvendo o parlamentar e a deputada Maria do Rosário (PT/RS). A polêmica diz respeito a uma declaração dada pelo parlamentar onde ele diz que não estupraria Maria do Rosário porque, segundo ele, “ela não merece”. Acredita-se que as publicações sobre este tema alcançaram um grande engajamento devido ao número de seguidores que o parlamentar tem conquistado nos últimos anos e ao destaque que ele tem tido na mídia, apesar de este assunto não representar uma discussão relativa a agenda de temas própria do partido.

Quanto às propostas apoiadas pelo partido na Câmara destacam-se as categorias Economia, Administração Pública e Segurança. A decisão dos parlamentares do PSC de apoiar tais proposições corrobora com o escopo de valores econômicos, administrativos e sociais que o partido estabelece no seu programa de governo.

Assim, as propostas que se referem à categoria Administração Pública (Lei dos Créditos Suplementares e o Impeachment da presidenta Dilma Rousseff) podem representar o item 3.19 do programa - Combater a ineficiência na condução dos negócios públicos e punir

drasticamente qualquer forma de desonestidade e corrupção. As proposições enquadradas na categoria Economia (reforma trabalhista, teto dos gastos públicos e partilha do pré-sal) representam os itens 1.1 - Exigir dos governadores da União, dos Estados e dos Municípios, bem como do Distrito Federal e dos Territórios a elaboração e eficiente execução de planos, visando ao equacionamento e solução dos problemas políticos, econômicos e sociais- e 3.5 do programa do PSC- Propugnar pela implantação de livre negociação entre trabalhador e patrão. Já o apoio dos parlamentares à proposição referente à categoria Segurança (redução da Maioridade Penal) corrobora com o item 3.15 do programa de governo do PSC - Estudar a sério o problema do menor abandonado e aplicar as medidas necessárias a sua educação e formação profissional, inclusive exigindo dos pais o cumprimento de suas obrigações para com os filhos.

Percebeu-se também a existência de apenas uma incoerência no universo analisado. Tal incongruência remete ao PL 3722/12, Substitutivo ao Estatuto do Desarmamento, apoiada pelos parlamentares do PSC. No entanto o item 4.4 do programa de governo define que o partido deve - Promover o desarmamento gradual, controlado e equilibrado.

Logo, a AC mostrou que, de modo geral, há coerência entre os valores definidos no estatuto e no programa de governo do PSC com os conteúdos pautados na página no *Facebook* e com as ações partidárias na esfera legislativa federal. Apesar disto, notou-se a presença maior de temas relacionados às categorias Economia, Administração Pública e Segurança no âmbito legislativo e temas relacionados à categoria Social Cristianismo na rede social digital, dentro do universo de dados analisados.

No entanto, fez-se uma busca no banco de dados que contém todas as publicações feitas na página do PSC no *Facebook*, dentro do período selecionado, e foram encontradas 93 publicações que fazem menção ao impeachment da presidenta Dilma Rousseff, 7 publicações que mencionam o estatuto do desarmamento, 87 publicações que falam sobre a redução da maioria penal, 8 publicações que se referem à reforma trabalhista, 1 publicação que se refere ao teto dos gastos públicos, 1 publicação sobre o debate dos créditos suplementares. Com isto, entende-se que o partido além de apoiar estes temas na Câmara, também abordou eles na comunicação feita no *Facebook*, apesar de as publicações envolvendo estes temas não terem obtido os níveis mais altos de engajamento e por isto não fizeram parte dos conteúdos analisados.

O mesmo acontece com o debate sobre o posicionamento do PSC em relação ao aborto, tema que apareceu em evidência na análise das publicações no *Facebook*. De modo que, mesmo não

fazendo parte das propostas analisadas nesta dissertação, a temática do aborto esteve presente na agenda de temas defendidos pelo partido na Câmara, dentro do recorte temporal desta pesquisa. Evidencia-se isto com o PL 5617/2016, que institui o Dia Nacional de Conscientização Antiaborto, do deputado Marco Feliciano e com o apoio dos parlamentares do PSC ao PL 4703/01 que pretende incluir o aborto na lista de crimes hediondos.

7 CONCLUSÃO

O caráter onipresente das marcas chamou a atenção para o desenvolvimento desta pesquisa. Em meio a abundância de informações e do acirramento pela disputa de atenção de consumidores, algumas marcas, principalmente os fornecedores ligados diretamente ao mercado de consumo de bens e serviços, conseguiram construir uma identidade sólida ao longo dos seus anos de atuação.

No entanto, quando se fala em identidade de marca partidária no Brasil, um importante componente dos sistemas democráticos que podem representar a conexão entre os partidos e os eleitores, é perceptível que as agremiações enfrentam dificuldades em fixar a sua imagem de marca junto ao eleitorado (KINZO, 2005). Dentre os motivos que inviabilizam o reconhecimento partidário pelo contingente eleitoral, é possível citar a quantidade e a similaridade de siglas partidárias existentes, a falta de um posicionamento claro perante as questões defendidas, as coligações nos pleitos eleitorais, a personalização em torno de candidatos que defendem valores que não representam os temas defendidos pelos seus partidos e a falta de um relacionamento permanente entre as agremiações e os cidadãos (BRAGA; PIMENTEL, 2011; CASTILLO, 2016a; CASTILLO 2016b).

Esses motivos podem aumentar os níveis de desconfiança que os cidadãos possuem em relação às agremiações políticas e potencializar a crise de representatividade que os partidos têm enfrentado em vários países. Dentre estas dificuldades, sublinha-se a falta de proximidade dos partidos com os cidadãos, que representa a desconexão das agremiações com a sociedade.

Neste sentido, Castillo (2016b) exalta que é importante que os partidos tenham um posicionamento claro quanto a agenda de temas defendidos e que eles criem mecanismos de mobilização e relacionamento, que estabeleçam novas formas de conexão com os cidadãos. De modo que a internet e as redes sociais digitais, emergentes no início do século XXI, podem representar novas possibilidades de interação, que podem oxigenar o debate político partidário.

Assim, esta pesquisa acredita no potencial democratizante da internet no sentido de que o *branding* partidário encontra condições para o seu desenvolvimento, a partir dos novos suportes à comunicação que a *web* proporcionou, como as redes sociais digitais. No entanto, para isto, acredita-se também que as agremiações partidárias precisam ter como objetivo a construção de novo laços com os cidadãos (MANIN, 1995; KITSCHOLT, 2004), baseados no aumento da interação entre os indivíduos e as agremiações, no posicionamento claro quanto às bandeiras

defendidas pelos partidos e na consistência ideológica que, através da CIM e do alinhamento com a atuação partidária no âmbito político, deve permear todas as esferas em que os partidos estão inseridos (SMITH, 2009; CASTILLO, 2016b).

Logo, a CIM se torna importante para a construção de marcas de partidos pois, ela atua de forma dinâmica sobre os processos organizacionais, com o intuito de potencializar o relacionamento das marcas com os seus públicos de interesse. Este esforço na comunicação pode auxiliar na formação de uma imagem institucional dos partidos e minimizar os efeitos do personalismo em torno de figuras políticas, que também configura um desafio que as agremiações enfrentam.

Quanto ao partido analisado nesta dissertação, o PSC demonstrou possuir uma coerência entre os valores normativos estabelecidos nos seus documentos oficiais, as propostas defendidas pelos seus parlamentares na Câmara e as publicações analisadas da sua página do *Facebook*, confirmando a hipótese desta pesquisa. A visão do partido quanto a defesa dos valores cristãos é entendida a partir do posicionamento objetivo da agremiação quanto a temas como o aborto, o modelo tradicional familiar e a ideologia de gênero.

No entanto, sublinha-se que o estatuto partidário do PSC prevê a não segregação e nem a discriminação por credo, cor, raça, ideologia, sexo, condição social, política, econômica ou financeira. Logo, a defesa do padrão estabelecido pelas chamadas normas cristãs, que englobam esta não segregação e que, simultaneamente, visam o reconhecimento do modelo tradicional familiar, podem ser entendidos como a defesa a valores divergentes. De modo que tal debate abre novas possibilidades de pesquisas que podem discorrer sobre este assunto a partir de pontos de vistas transdisciplinares, ou seja, que envolvem o trânsito de informações entre áreas como a sociologia, a antropologia, a ciência política e a teologia, por exemplo, para tentar explicar a convergência ou a divergência entre estes aspectos.

Logo, entendeu-se que para o PSC tal definição no seu estatuto não cria uma divergência entre as diretrizes e as ações partidárias. Considera-se, portanto, que dentro do escopo em que a agremiação pretende atuar, tal definição corrobora com as atitudes do partido que defende uma série de valores religiosos conservadores.

Destaca-se também que o PSC se demonstrou coerente quanto aos ideais econômicos e administrativos defendidos. Neste sentido o PSC, que possui estabelecido nos seus documentos oficiais uma série de diretrizes econômicas que podem ser consideradas como ortodoxas, como o apoio à iniciativa privada e à livre negociação entre o empregado e o empregador, demonstrou

uma consistência ideológica entre as propostas defendidas na Câmara e os valores estabelecidos em seu estatuto e programa de governo.

De modo que, dentro do espectro ideológico de direita-esquerda, define-se o PSC como um partido de direita conservadora, que possui um posicionamento liberal em termos econômicos e conservador em comportamentos.

Quanto aos principais desafios enfrentados pelo *branding* partidário citados por Castillo (2016a), observou-se que, de modo geral, o PSC defende um conjunto bem definido de temas e que estes assuntos fazem parte tanto da agenda da comunicação do partido no *Facebook*, quanto dos assuntos defendidos na atividade legislativa. Não se observou também, dentro do corpus analisado, a presença da imagem de nenhum líder partidário, que possa vir a representar ou competir com a imagem do partido. Deste modo, destacou-se nas publicações no *Facebook* apenas o posicionamento do partido em prol do deputado federal Jair Bolsonaro, na polêmica envolvendo o parlamentar e a deputada Maria do Rosário (PT/RS).

Percebeu-se também a presença de frases de efeito como “E o PSC quer saber: Você é a favor da PEC? Participe da enquete no nosso site” e “Se você também é contra essa Lei, compartilhe!” que, ainda que não estejam presentes na maioria das publicações analisadas, configuram uma iniciativa de mobilização, considerada por Smith (2009) e Castillo (2016b), importante para a edificação da marca partidária, uma vez que estas frases podem ser entendidas como um convite à ação.

Conclui-se esta pesquisa com a explanação sobre dois aspectos que chamaram a atenção da autora ao longo do caminho teórico-metodológico percorrido nesta dissertação. O primeiro deles diz respeito à crença de que a internet possui um potencial democratizante para a construção de marcas de partidos políticos no Brasil. Neste sentido, reconhece-se que a quantidade de internautas existentes no país pode representar um fator limitador deste potencial. Assim, para que a construção de marcas de partidos se consolide a partir da utilização de suportes interativos da comunicação, como a internet e as redes sociais digitais, é necessário que o número de brasileiros com acesso à internet seja no mínimo próximo ao contingente eleitoral existente (WOLTON, 2012).

De acordo com o relatório sobre economia digital divulgado em outubro de 2017 pela Conferência das Nações Unidas quanto ao Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), o Brasil possui cerca de 120 milhões de internautas, o que significa que aproximadamente 58% da população se conecta à internet. Deste modo, percebe-se que o potencial democratizante da *web*

na república brasileira ainda se depara com a baixa inclusão digital de uma grande parcela da população, desafio que precisa ser enfrentado para que a consolidação da construção de marcas de partidos, a partir do uso da comunicação digital, torne-se uma realidade.

O segundo aspecto se relaciona com a importância das marcas na sociedade contemporânea e com o impacto delas no cenário político partidário. Neste sentido, destaca-se que o marketing político pode, como uma tentativa de adequar os políticos e os partidos conforme as pesquisas relacionadas aos gostos dos eleitores, acabar mercantilizando o discurso político. Tal adequação pode proporcionar à fala política um sentido pejorativo e um esvaziamento de propostas de governo, principalmente em campanhas eleitorais cujo foco são os candidatos (produtos) que precisam conquistar votos (consumidores).

Esta mercantilização do discurso político evidencia que não há fronteiras bem definidas e rígidas entre política e mercado. Neste sentido, torna-se importante a criação e a manutenção de um posicionamento e de uma identidade de marca partidária clara e bem definida, para que os eleitores não fiquem perplexos perante a quantidade de agremiações existentes, como se estivessem diante de uma gôndola de supermercado com dez marcas de xampus e não soubessem qual escolher (SCOTTO, 2003).

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Marcas: brand equity** gerenciando o valor da marca. 13. ed. São Paulo: Elsevier, 1998. 309 p.
- AAKER, J. L. *Dimensions of brand personality*. **Journal of Marketing Research**, JSTOR American Marketing Association, v. 34, n. 3, p. 347–356, agosto 1997. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/3151897>>. Acesso em: 11 de dezembro de 2017.
- ALBUQUERQUE, A. de. Notas para uma agenda da pesquisa sobre a propaganda política na televisão no Brasil. **Revista ECO-Pós**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 3, p. 4 – 10, 24 de mar. 2010. ISSN 2175-8689. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/928>. Acesso em: 15 de agosto de 2017.
- ALMEIDA, M. P. **A Trajetória de Fernando Collor rumo à Presidência: Estratégias Eleitorais Televisivas**. In: Anais do XXVII - Simpósio Nacional de História - Conhecimento Histórico e Diálogo Social, 2013, Natal. Anais Eletrônicos, 2013.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Dictionary**. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=F>>. Acesso em 28 de janeiro de 2017.
- ANJOS, D. A Política 2.0 e o Facebook como Plataforma de Comunicação Política em Portugal. **8º SOPCOM: Comunicação Global, Cultura e Tecnologia**, 2013, p. 469-477. Disponível em: <<http://revistas.ua.pt/index.php/sopcom/article/view/4006>>. Acesso em: 19 de novembro de 2017.
- ARAYA-CASTILLO, L.; ETCHEBARNE, M. S. *Personalidad de marca de partidos políticos: Una mirada desde la comunidad estudiantil universitaria [brand personality of political parties: a glance from young university students]*. **Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud**, Fundación Cinde, v. 12, n. 1, p. 225–241, mar 2014a. Disponível em: <<http://revistaumanizales.cinde.org.co/index.php/Revista-Latinoamericana/article/view/1123>>. Acesso em: 12 de novembro de 2017.
- _____. *Personalidad de marca de los partidos políticos: propuesta de modelo [political parties' brand personality: A suggested model]*. **Folios**, Universidad Pedagógica Nacional, n. 40, p. 67–89, jun 2014b.
- AZEVEDO JÚNIOR, A. d. C. **Branding e partidos políticos**. Tese (phdthesis) — Pos-doc ECA USP, São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://www3.eca.usp.br/pesquisa/posdoc/projetos/crp?sort=asc&order=Supervisor&page=2>>. Acesso em: 7 de dezembro de 2017.
- AZEVEDO JUNIOR, A.d.C; CALDAS, A.C. As aparências enganam: o rebranding (?) de partidos políticos. **IX Encontro de Pesquisa em Comunicação (Enpecom)**, Universidade Federal do Paraná (UFPR): Curitiba, Paraná, out. 2017. Disponível em: <http://www.enpecom.ufpr.br/anais/2017/anais_2017.pdf>. Acesso em 25 de fevereiro de 2018.
- AZEVEDO JÚNIOR, A. d. C.; PANKE, L. A construção de marcas de partidos políticos. **IV Congresso Internacional de Comunicação Política e Estratégias de Campanha da Associação Latino-americana de Investigadores de Campanhas Eleitorais (Alice)**,

Conservatório UFMG: Belo Horizonte, Minas Gerais, set. 2015. Disponível em: <<http://www.comunicacaoeleitoral.ufpr.br/index.php/partidos-politicos/>>. Acesso em: 17 de setembro de 2017.

BAKSHY, E. et.al. *Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook*. University of Michigan: **Political Science**, 2015, vol 348, ISSUE 6239. Disponível em <<http://education.biu.ac.il/files/education/shared/science-2015-bakshy-1130-2.pdf>>. Acesso em: 28 de dezembro de 2017.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1994. 225p., il. Bibliografia: p.225.

BARROS, A. T. d. Como os partidos políticos brasileiros usam a internet para atrair o eleitorado jovem. **Revista Debates**, UFRGS, Porto Alegre, v. 10, n. 2, p. 9 – 30, mai. - ago. 2016. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/debates/article/viewFile/51510/38510>>. Acesso em: 1 de setembro de 2017.

_____. Política informacional partidária: como os partidos políticos brasileiros usam a internet para a comunicação com públicos segmentados do eleitorado. **C-Legenda - Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual: A era da conexão 24/7**, v. 0, n. 32, p. 68–82, jun. 2015. ISSN 1519-0617. Disponível em: <<http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/813>>. Acesso em: 12 de janeiro de 2018.

BITENCOURT, S.; GAUTIER, T. Comunicação pública e internet: limites e amplitudes no ambiente digital. In: **Gabinete Digital: Análise de uma experiência**. Porto Alegre: Companhia Riograndense de Artes Gráfica (CORAG), 2013.

BLANCARTE, R. *Los retos de laicidad y la secularización en el mundo contemporáneo*. Centro de Estudios Sociológicos, Mexico: El Colegio de México, 2008.

BLANCHARD, G. O uso da internet a serviço da comunicação do partido. **Líbero - Revista do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero**, n. 18, 2006. Disponível em: <<http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/700>>. Acesso em: 19 de dezembro de 2017.

BRAGA, M. d. S. S.; PIMENTEL, J. P. Os partidos políticos brasileiros realmente não importam? **Opinião Pública**, Scielo, v. 17, n. 2, p. 271 – 303, nov. 2011. ISSN 0104-6276. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762011000200001&nrm=iso>. Acesso em: 17 de julho de 2017.

BRAGA, M. d. S. S.; et. al. Os partidos políticos brasileiros e a internet: uma avaliação dos websites dos partidos políticos do Brasil. **Revista de Sociologia Política**, Curitiba, Paraná, v. 17, n. 34, p. 183–208, out. 2009. Disponível em: <<http://revistas.ufpr.br/rsp/article/viewFile/29357/19120>>. Acesso em: 12 de dezembro de 2017.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Capítulo V - Dos Partidos Políticos. 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 7 de setembro de 2017.

_____. Lei nº 6.683, de 28 de agosto de 1979. Concede anistia e dá outras providências. Diário Oficial da União (DOU) — Subchefia para Assuntos Jurídicos, Brasília, DF, ago. 1979a. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L6683.htm>. Acesso em: 29 de julho de 2017.

_____. Lei nº 6.767, de 20 de dezembro 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. Diário Oficial da União (DOU) — Subchefia para Assuntos Jurídicos, Brasília, DF, dez. 1979b. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1970-1979/L6767.htm>. Acesso em: 7 de setembro de 2017.

_____. PEC nº 171/1993, de 19 de Agosto de 1993. Altera a redação do art. 228 da Constituição Federal (imputabilidade penal do maior de dezesseis anos). Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=14493>>. Acesso em: 19 de janeiro de 2018.

_____. Lei nº 9.096 dos Partidos Políticos, de 19 de setembro de 1995. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/lei-dos-partidos-politicos/lei-dos-partidos-politicos-lei-nb0-9.096-de-19-de-setembro-de-1995>>. Acesso em: 8 de agosto de 2017.

_____. PL nº 4302/1998, de 19 de março de 1998. Dispõe sobre as relações de trabalho na empresa de trabalho temporário e na empresa de prestação de serviços a terceiros, e dá outras providências. NOVA EMENTA DO SUBSTITUTIVO: Altera dispositivos da Lei nº 6.019, de 03 de janeiro de 1974, que dispõe sobre o trabalho temporário nas empresas urbanas e dá outras providências" e dispõe sobre as relações de trabalho na empresa de prestação de serviços a terceiros. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=20794>>. Acesso em: 22 de janeiro de 2018.

_____. PL 4330/2004, de 26 de outubro de 2004. Dispõe sobre o contrato de prestação de serviço a terceiros e as relações de trabalho dele decorrentes. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=267841>>. Acesso em: 22 de janeiro de 2018.

_____. PL nº 3722/2012, de 19 de abril de 2012. Disciplina as normas sobre aquisição, posse, porte e circulação de armas de fogo e munições, cominando penalidades e dando providências correlatas. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=541857>>. Acesso em: 22 de janeiro de 2018.

_____. PL nº 6583/2013, de 16 de outubro de 2013. Dispõe sobre o Estatuto da Família e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=597005>>. Acesso em: 22 de janeiro de 2018.

_____. PL nº 4567/2016, de 25 de fevereiro de 2016. Altera a Lei nº 12.351, de 22 de dezembro de 2010, para facultar à Petrobras o direito de preferência para atuar como operador e possuir participação mínima de 30% (trinta por cento) nos consórcios formados para exploração de blocos licitados no regime de partilha de produção. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2078295>>. Acesso em: 22 de janeiro de 2018.

_____. PEC nº 241/2016, de 15 de junho de 2016. Altera o Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, para instituir o Novo Regime Fiscal. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2088351>>. Acesso em: 22 de janeiro de 2018.

_____. Lei nº 13.332, de 1º de setembro de 2016. Altera a Lei nº 13.255, de 14 de janeiro de 2016, que estima a receita e fixa a despesa da União para o exercício financeiro de 2016. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/L13332.htm>. Acesso em: 22 de janeiro de 2018.

_____. MPV nº 746/2016, de 23 de setembro de 2016. Institui a Política de Fomento à Implementação de Escolas de Ensino Médio em Tempo Integral. Altera a Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, e a Lei nº 11.494 de 20 de junho 2007, que regulamenta o Fundo de Manutenção e Desenvolvimento da Educação Básica e de Valorização dos Profissionais da Educação, e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2112490>>. Acesso em: 22 de janeiro de 2018.

_____. Lei nº 13.487, de 6 de outubro de 2017. Altera as Leis nºs 9.504, de 30 de setembro de 1997, e 9.096, de 19 de setembro de 1995, para instituir o Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC) e extinguir a propaganda partidária no rádio e na televisão. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/L13487.htm>. Acesso em: 22 de janeiro de 2018.

_____. TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). Partidos políticos registrados no TSE. 2017. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/partidos/partidos-politicos/registrados-no-tse>>. Acesso em: 3 de abril de 2017.

CALVO, J. Quando as redes sociais favorecem um "ativismo preguiçoso". **El País**, maio 2015. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2015/05/31/internacional/1433106323_876086.html>. Acesso em: 12 de dezembro de 2017.

CANAVILHAS, J. A comunicação política na era da internet. **LabCom**, 2009. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10400.6/686>>. Acesso em: 12 de dezembro de 2017.

CARR, N. *The shallows*. Nova York: Norton, 2010.

CASTELLS, M. A era da informação: Economia, sociedade e cultura. In: **A Sociedade em Rede**. 11. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2016. v. 1. ISBN 9788577530366. 632 p. Disponível em: <<https://www.amazon.com/Sociedade-Rede-Era-Infoma%C3%A7%C3%A3o-Portuguese/dp/8577530361?SubscriptionId=0JYN1NVW651KCA56C102&tag=techkie-20&linkCode=xm2&camp=2025&creative=165953&creativeASIN=8577530361>>. Acessado em: 12 de dezembro de 2017.

CASTILLO, R. A. *El futuro de los partidos políticos*. Assunção, Paraguai, 2016a. Material do módulo 6 de *Gestión política y gobernanza estratégica* do curso de pós graduação *Especialización en Gobernabilidad*. Disponível em: <http://columbia.aula-web.net/pluginfile.php/747/mod_folder/content/0/Materiales%20del%20M%C3%B3dulo%206/RAC%20-%20El%20futuro%20de%20los%20Partidos%20Pol%C3%81ticos.pdf?forcedownload=1>. Acesso em: 25 de janeiro de 2018.

_____. *Volver a lo básico. Conversar y contruir confianza. Conquistar un voto a la vez.* Assunção, Paraguai, 2016b. Material do módulo 6 de *Gestión política y gobernanza estratégica* do curso de pós graduação *Especialización en Gobernabilidad*. Disponível em: <http://columbia.aula-web.net/pluginfile.php/747/mod_folder/content/0/Materiales%20del%20M%C3%B3dulo%206/RAC%20Volver%20a%20lo%20ba%CC%81sico%20REV.pdf?forcedownload=1>. Acesso em: 25 de janeiro de 2018.

CECHINEL, A. et al. Estudo/análise documental: uma revisão teórica e metodológica. **Criar Educação**, v. 5, n. 1, 2016. ISSN 2317-2452. Disponível em: <<http://periodicos.unesc.net/criaredu/article/view/2446>>. Acesso em: 15 de agosto de 2017.

CELLARD, A. A análise documental. In:_. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 295 – 316.

CHAIA, V. Investigação sobre Comunicação Política no Brasil. **Ponto-e-Vírgula: Revista de Ciências Sociais**, [S.l.], n. 2, mar. 2013. ISSN 1982-4807. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/pontoevirgula/article/view/14306/10455>>. Acesso em: 12 de dezembro de 2017.

CHEVALIER, J.; GHEERBRANT, A. **Dicionário de Símbolos**: Mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números. 26. ed. Rio de Janeiro: Livraria José Olympio Editora, 2012. xli. 996 p. ISBN 978-85-03-00257-8.

CHRISTODOULIDES, G. *Branding in the post-internet era*. Londres: SAGE Journals, 2009. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1470593108100071#articleCitationDownloadContainer>>. Acesso em: 23 de janeiro 2018.

COLNAGO, C. K. Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas. In: BUENO, W.C. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015. p. 3 – 22.

CORREA, E. S. Comunicação Digital e Novas Mídias Institucionais. in: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Comunicação Organizacional**. Vol 1. Histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 371-335.

COTTERET, J.-M. *Gouvernants et gouvernés*. Ed. PUF. Paris. 1975.

DATAFOLHA, Instituto de pesquisa. **Grau de confiança nas instituições**: total da amostra po813920 21 e 23/06/2017. 2017. Disponível em: <<http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2017/06/26/0185934f0a2a67acc0088da5d8ab3951.pdf>>. Acesso em: 3 de janeiro de 2018.

DUQUE, A. E. **Marketing político 3.0: la nueva forma de hacer política digital**. Mexico: Parabellum, 2016. 63 p. 63 p.

EISENBERG, J. **Internet, democracia e República**. Dados, Rio de Janeiro, v. 46, n. 3, p. 491-511, 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0011-52582003000300003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 12 de dezembro de 2018.

EISENBERG, J.; CEPIK, M. (Orgs.). **Internet e Política: teoria e prática da democracia eletrônica**. Belo Horizonte: UFMG, 2002.

FACEBOOK. **PSC Nacional**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/psc20/>>. Acesso

em: 12 de julho de 2017.

FERES-CARNEIRO, T. et al. Práticas de nomeação nas relações familiares contemporâneas. **Rev. SPAGESP**, Ribeirão Preto, v. 18, n. 1, p. 4-19, 2017. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-29702017000100002&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 1 de fevereiro de 2018.

FERNANDES, J. L. Marketing Político e Comunicação (Política). In: CORREIA, J. C., FERREIRA, G. B.; SANTO, P. do E. **Conceitos de Comunicação Política**. Labcom: Covilhã, Portugal, 2010.

FERREIRA, et. al. A evolução do sistema partidário brasileiro: número de partidos e votação no plano subnacional 1982-2006. **Opinião Pública**, Campinas, vol. 14, no. 2, Nov 2008 p. 432-453. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762008000200007> Acesso em: 18 de abril de 2017.

FERREIRA JUNIOR, A. B.; AZEVEDO, N. Q. d. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**. [S.l.]: InterSaberes, 2015. 280 p. ISBN 978-8544302163.

FIGUEIREDO, N. L. **Jogando para ganhar: Marketing político verdade e mito**. 1. ed. São Paulo: Geração Editora, 1994.

FONSECA JÚNIOR, W.C. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2015. p. 280-315.

FONTOURA, R. B. S. d. **A campanha permanente interrompida: referências à comunicação governamental na comunicação eleitoral do candidato à reeleição para prefeito de Curitiba em 2012**. 2014. 120f. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Paraná, Setor de Artes, Comunicação e Design, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Defesa: Curitiba, 28/02/2014. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1884/35201>>. Acesso em: 12 de dezembro de 2017.

GALVÃO, D. G. **Crise de Representação dos Partidos Políticos no Brasil (2000 a 2015): uma perspectiva comparada**. Jundiaí: Pacto Editorial, 2016.

GEARGEOURA, L. J. As 1001 faces dos serviços de saúde no brasil: um mapa exploratório do posicionamento mercadológico. **XXXI Encontro da ANPAD**, FGV, Rio de Janeiro, set. 2007. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-D3292.pdf>>. Acesso em: 5 de julho de 2017.

GONÇALVES, E. M.; SILVA, M. A amplitude do diálogo nas redes sociais digitais: sentidos em construção. In: GOULART, E. E. **Mídias sociais: uma contribuição de análise**. Porto Alegre: Edipucrs, 2014.

SARTORI, G. **Da sociologia da política à sociologia política**, in: SEYMOUR M. L., *Política e ciências sociais*, Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1972.

GILDER, G. **A vida após a televisão**. São Paulo: Ediouro, 1996. C. M.;

GOMES, W. **Internet e participação política em sociedades democráticas**. Revista da

FAMECOS, Porto Alegre, 2005, v. 27, p. 1-33.

_____. O que há de comunicação na comunicação política? In: **Transformações da Política na Era da Comunicação de Massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GOMES, W. e MARQUES, F. P. J. A. (Orgs.). **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 19-46.

GOVERNO DO ESTADO DE MINAS GERAIS, SECRETARIA DE ESTADO DE CULTURA. Inventário do fundo Pedro Aleixo. **Arquivo Público Mineiro** — Diretoria de Arquivos Permanentes, Minas Gerais, 2012. Disponível em: <http://www.siaapm.cultura.mg.gov.br/acervo/fundos_colecoes/PA/INVENTARIO_DO_FUNDO_PEDRO_ALEIXO.pdf>. Acesso em: 15 de julho de 2017.

INSTAGRAM. PSC Nacional 20. Disponível em: <<https://www.instagram.com/pscnacional20>>. Acesso em: 18 de Agosto de 2017.

KINZO, M. D. Os partidos no eleitorado: percepções públicas e laços partidários no Brasil. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, Scielo, v. 20, p. 65 – 81, fev. 2005. ISSN 0102-6909. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092005000100005&nrm=iso>. Acesso em: 17 de setembro de 2017.

KITSCHOLT, H. **Diversification and Reconfiguration of Party Systems in Postindustrial Democracies**. Europäische Politik, 2004.

KLEIN, N. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008. Tradução de Ryta Vinagre. Título original em inglês: *No Logo: taking aim at the brand bullies*.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007. 593 p. Il.

_____. **Fundamentos de marketing**. 8. ed. México: Pearson Education, Prentice Hall, 2008. 656 p. (CourseCompass). Traduzido para espanhol por Pablo Miguel Guerrero Rosas. Formato: 21 x 27cm. Título original em inglês: *Marketing. An introduction*. ISBN 978-970-26-1186-8. Disponível em: <<https://utecno.files.wordpress.com/2016/09/kotler-phillip-armstrong-gary-fundamentos-de-marketing.pdf>>. Acesso em: 5 de setembro de 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 10. ed. [S.l.]: Prentice Hall, 2006. 764 p.

KRIPPENDORFF, K. **Metodologia de análise de conteúdo**. Barcelona: Paidós, 1990

LATINOBARÓMETRO. **Informe Latinobarómetro 2017**. [S.l.], 2018. Disponível em: <<http://www.latinobarometro.org/latNewsShow.jsp>>. Acesso em: 2 de fevereiro de 2018.

LIMA, A. M. **Política sexual: entre o universal e o particular, os direitos humanos LGBT em Belo Horizonte e Lisboa**. 2013. 422 f. Tese (Doutorado em Psicologia) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.

LIMA, V. A. de. **Mídia: Teoria e Política**. São Paulo: Editora Perseu Abramo, 2001.

LIMONGI, F.; GUARNIERI, F. A base e os partidos: As eleições presidenciais no Brasil pós-redemocratização. **Novos Estudos - CEBRAP**, Scielo, São Paulo, n. 99, p. 5–24, Jul. 2014. ISSN 0101-3300. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-33002014000200005&nrm=iso>. Acesso em: 01 de setembro de 2017.

MAIR, P. *Party organizations: From civil society to the state*. In: KATZ, R. S.; MAIR, P. (Ed.). **How Parties Organize: Change and Adaptation in Party Organizations in Western Democracies**. Londres: SAGE Publications Ltd, 1994. mathesis 1, p. 1–22.

MANIN, B. **As Metamorfoses do Governo Representativo**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, 1995, nº 29, pp. 5-34.

MARGOLIS, M.; RESNICK, D. **Politics as Usual? The Cyberspace “Revolution”**. Londres: SAGE Publications, Inc., 2000.

MARQUES, F. P. J. A. **Participação política e Internet: meios e oportunidades digitais de participação civil na democracia contemporânea, com um estudo do caso do Estado Brasileiro**. 948f. p. Dissertação (Mestrado) — Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Salvador, BA, 2008. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/671>>. Acesso em: 12 de dezembro de 2017.

MEADOW, R. G. **Politics As Communication**. Universidade de Michigan, Ann Arbor, Michigan, EUA: Ablex Pub, 1980. *Communication and information Science*, 269 p. ISBN 0893910317.

MENDONÇA, R. F.; PEREIRA, M. A. **Democracia digital e deliberação on-line: um estudo de caso sobre o VotenaWeb**. IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública (WAPOR), Belo Horizonte, 2011. Anais do IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública (WAPOR). Belo Horizonte, UFMG, 2011. Disponível em: <<https://www.ufmg.br/online/arquivos/anexos/Ricardo.pdf>>. Acesso em: 6 de novembro de 2017.

MICHELS, V. M. N. **Direito Eleitoral - De Acordo Com A Constituição**. 6. ed. Livraria Do Advogado, 2008. ISBN 9788573485561.

MIGUEL, L. F.; BIROLI, F.; MARIANO, R.. O direito ao aborto no debate legislativo brasileiro: a ofensiva conservadora na Câmara dos Deputados. **Opinião Pública**, Campinas, SP, v. 23, n. 1, p. 230-260, ago. 2017. ISSN 1807-0191. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/op/article/view/8650179>>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2018.

MOREIRA, S. V. Análise documental como método e como técnica. In: **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014. cap. 17, p. 269 – 279. ISBN 9788522445332.

MOROZOV, E. **The net delusion**. Nova York: *Public Affairs*, 2011.

NEWMAN, B. I. **The Mass Marketing of Politics: Democracy in an age of manufactured images**. Londres: SAGE Publications, Inc, 1999. ISBN 9780761909590. Disponível em: <<https://www.amazon.com/Mass-Marketing-Politics-Democracy-Manufactured/dp/0761909591?SubscriptionId=0JYN1NVW651KCA56C102&tag=techkie20&linkCode=xm2&camp=2025&creative=165953&creativeASIN=0761909591>>. Acesso em: 23 de janeiro de 2018.

NOGUERA, F. La campaña permanente. **Estrategias de comunicación para gobiernos**, La Crujía Ediciones, The George Washington University. Washington DC, Estados Unidos da América, jun. 2001. Disponível em: <https://issuu.com/aulavirtualperu/docs/microsoft_word_-_felipe_noguera-_la_campa_a_perman>. Acesso em: 17 de setembro de 2017.

NORRIS, P. **Digital divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

_____. **Democratic Phoenix: Reinventing Political Activism**. New York: Cambridge University Press, 2002.

NÓSSEIS, V. J. A. **Estatuto da Fundação Instituto Pedro Aleixo - FIPA**. Belo Horizonte, Minas Gerais, 2009. Disponível em: <http://www.pbvideo.com.br/fipa/ESTATUTO_FIPA.pdf>. Acesso em: 17 de julho de 2017.

NÖTH, W. **Panorama da semiótica de Platão a Peirce**. 4. ed. São Paulo: Annablume, 2003.

OCHOA, O. **Comunicación Política y Opinión Pública**. México DF: McGraw Hill Mex., 1999. ISBN 9701026659.

OLIVEIRA, M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis: Vozes, 2007.

OLIVEIRA, V. Q. d. Infidelidade partidária e a disponibilidade dos mandatos eleitorais. In: **Brasília, Tribunal Superior Eleitoral**: [s.n.], 2013. v. 8, n. 3, p. 74 – 93. Disponível em: <http://biblioteca2.senado.gov.br:8991/F/?func=item-global&doc_library=SEN01&doc_number=000993337>. Acesso em: 18 de agosto de 2017.

PANKE, L.; CERVI, E. Análise da comunicação eleitoral – uma proposta metodológica para os estudos do HGPE [analysis of election communication: a methodological approach for studies of HGPE]. **contemporanea : revista de comunicação e cultura**, v. 9, n. 3, p. 390–404, 2011. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/5533>>. Acesso em: 20 de dezembro de 2017.

PECEQUILO, C. S. A política externa do Brasil no século XXI: os eixos combinados de cooperação horizontal e vertical. **Revista Brasileira de Política Internacional**, Scielo, Brasília, v. 51, n. 2, p. 136 – 156, Dec. 2008. ISSN 0034-7329. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-73292008000200009&nrm=iso>. Acesso em: 10 de agosto de 2017.

PSC. TSE - **Estatuto do partido PSC de 1/10/2007**. 2007a. Disponível em: <<http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tse-estatuto-do-partido-psc-de-1o-10-2007>>. Acesso em: 3 de abril de 2017.

_____. TSE - **Programa do PSC**. 2007b. Disponível em: <<http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tse-estatuto-do-partido-psc-de-1o-10-2007>>. Acesso em: 3 de abril de 2017.

_____. **Biblioteca digital de documentos do PSC**. 2017. Página eletrônica. Disponível em: <<http://www.psc.org.br/biblioteca/>>. Acesso em: 3 de abril de 2017.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011. 206 p. (Coleção Cibercultura). Rev. e ampl. ISBN 978-85-205-0525-0.

_____. **A Conversação em Rede: Comunicação Mediada Pelo Computador e Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012. 238 p. ISBN 9788520506509.

RHEINGOLD, H. **The virtual community**. Reading (MA): Addison Wesley, 1993.

RIEDER, B. **Studying Facebook via Data Extraction: The Netvizz Application**. University of Amsterdam, 2013. Disponível em: <http://thepoliticsofsystems.net/permafiles/rieder_websci.pdf>. Acesso em: 4 de julho de 2017.

ROSZAK, T. **O culto da informação**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

ROTHSCHILD, M. L. *Marketing communications in nonbusiness situations or why it's so hard to sell brotherhood like soap*. *The Journal of Marketing*, v. 43 n.2, 1979, p.11-20. Disponível em: <<https://doi.org/10.2307/1250737>>. Acessado em: 12 de janeiro de 2018.

RÜDIGER, F. **As Teorias da Cibercultura: Perspectivas, questões e autores**. Porto Alegre: Sulina, 2011. 318 p. ISBN 9788520505991.

RUÃO, T. As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas.

BOCC - Biblioteca On-line de ciências da comunicação, Portugal, 2003. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/ruao-teresa-as-marcas-valor-da-imagem.pdf>>. Acesso em: 10 de agosto de 2017.

SA-SILVA, J. R.; ALMEIDA, C. a. D. d. A.; GUINDANI, J. F. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**, São Leopoldo, Rio Grande do Sul, v. 1, n. 1, jul. 2009. Disponível em: <<https://www.rbhcs.com/rbhcs/article/view/6>>. Acesso em: 1 de setembro de 2017.

SAMPAIO, R. **Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso**. Um guia para fazer da sua marca a principal força do seu negócio. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 224 p.

SANTAELLA, L. **Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal**. 3. ed. São Paulo: Iluminuras, 2009.

SANTOS, E. W. dos. **O PSC E A Noção de “Família Tradicional” Como Identidade Partidária E Religiosa: análise do processo eleitoral de 2014**. 150 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Religião) — Programa de Pós-Graduação em Ciências da Religião. Universidade Metodista, São Bernardo do Campo, Ago. 2015. Disponível em: <<https://www.metodista.br/congressos-cientificos/index.php/CM2015/DHDI2015/paper/view/6770>>. Acesso em: 15 de setembro de 2017.

SCOTTO, Gabriela. Encontros e desencontros entre a política e o mercado: uma antropologia das "trocas" no espaço do marketing político. **Horizonte antropológico**, Porto Alegre, v. 9, n. 19, p. 49-78, julho 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832003000100003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 15 de fevereiro de 2018.

SEBASTIÃO, S. P.; ELIAS, A. C. O ativismo like: as redes sociais e a mobilização de causas. **Revista Sociedade e Cultura**, v. 15, nº1, 2012. Disponível em: <<https://www.revistas.ufg.br/fchf/article/view/20673/12324>>. Acesso em: 8 de fevereiro de 2018.

SILVA, C. E. L. **O Marketing Eleitoral**. São Paulo: Publifolha, 2002. (Coleção Folha Explica). ISBN 8574023787. Disponível em: <<https://www.amazon.com/Marketing-Eleitoral-Cole%C3%A7%C3%A3o-Explica-Portuguese/dp/8574023787?SubscriptionId=0JYN1NVW651KCA56C102&tag=techkie-20&linkCode=xm2&camp=2025&creative=165953&creativeASIN=8574023787>>. Acessado em: 22 de dezembro de 2017.

SILVA, F. W. O.; MARQUES, F. P. J. A. Internet e partidos políticos no brasil: Impactos organizacionais e discursivos da comunicação partidária online. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XIV Congresso de Ciências da Comunicação Região Nordeste**, Recife, PE, jun. 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-1525-1.pdf>>. Acesso em: 18 de dezembro de 2017.

SMITH, G. **Conceptualizing and testing brand personality in British politics**. Journal of Political Marketing, v. 8, n. 3, 2009, p.209-232. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/15377850903044858>>. Acesso em: 15 de janeiro de 2018.

SOUZA, A. M. Governos Geisel e Dilma: o poder das finanças. **Cuadernos de Economía**, Bogotá, Colômbia, v. 34, n. 66, número especial, p. 545 – 567, Janeiro 2015. Disponível em:

<<http://www.scielo.org.co/pdf/ceco/v34nspe66/v34nspe66a04.pdf>>. Acesso em: 10 de setembro de 2017.

SPECK, B. W.; BRAGA, M. d. S. S.; COSTA, V. Estudo exploratório sobre filiação e identificação partidária no Brasil. **Revista de Sociologia e Política**, FapUNIFESP (SciELO), v. 23, n. 56, p. 125–148, dez. 2015. ISSN 0104-4478. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782015000400125&nrm=iso>. Acesso em: 12 de janeiro de 2018.

STRANDBERG, K. **Public Deliberation goes on-line?** An analysis of citizens political discussions on the internet prior to the finnish parliamentary elections in 2007. Javnost-The Public, v. 15, n. 1, p. 71-90, 2008.

SUPPO, H. R. Internet e democracia. In: **Internet e Sociedade**. Cadernos Adenauer xvi, n. 3, cap. 19, p. 19-45, 2015. ISBN 978-85-7504-194-9. Disponível em: <<http://www.kas.de/wf/doc/16515-1442-5-30.pdf>>. Acesso em: 15 de dezembro de 2017.

TAROUÇO, G. da S.; MADEIRA, R. M. **Esquerda e direita no sistema partidário brasileiro: análise de conteúdo de documentos programáticos**. Porto Alegre: [s.n.], 2011. v. 7. p. 93–114. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/debates/article/view/38573/26637>>. Acesso em: 15 de agosto de 2017.

_____. Partidos, programas e o debate sobre esquerda e direita no brasil. **Revista de Sociologia e Política**, FapUNIFESP (SciELO) e UFPR, Imprensa, UFPR, Curitiba, Paraná, Brasil, v. 21, n. 45, p. 149–165, mar 2013. ISSN 1678-9873. Disponível em: <<http://revistas.ufpr.br/rsp/article/view/34448/21364>>. Acesso em: 21 de janeiro de 2018.

TREIN, S. R. Da desqualificação à demonização: o resultado da (falta de) comunicação do Governo Yeda Crusius. **Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom)**, Curitiba. Paraná, set. 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0715-1.pdf>>. Acesso em: 11 de dezembro de 2017.

TWITTER. **PSC Nacional**. Disponível em: <<https://twitter.com/pscnacional>>. Acesso em: 18 de agosto de 2017.

TYBOUT, A. M.; CALKINS, T. (Org.). **Branding**: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e checklist: experiências de líderes de mercado. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. Prefácio de Philip Kotler. São Paulo: Atlas, 2006. ISBN 85-224-4473-0.

UNCTAD. **Information economy report 2017**. 2017. Disponível em: <http://unctad.org/en/publicationslibrary/ier2017_en.pdf>. Acesso em: 10 de fevereiro 2018.

URIBE, R. et. al. **Personalidad de marca de los partidos políticos en Chile**: una mirada desde los ciudadanos más jóvenes. Cuad.inf., Santiago, n. 41, p. 89-104, dic. 2017. Disponível em: <https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2017000200089&lng=es&nrm=iso>. Acessado em 12 janeiro 2018. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.41.1252>.

VIEIRA, H. L. C. O dilema dos partidos políticos brasileiros: a crise de representatividade e o reposicionamento dos atores democráticos. **XXII Encontro Nacional do CONPEDI / UNINOVE: Teoria do estado e da constituição**, Universidade Nove de Julho, São Paulo, SP, p. 160 – 177, nov. 2013. Disponível em: <<http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=94845a3ed9806f1c>>. Acesso em: 8 de setembro de 2017.

WOLTON, D. **La comunicación política: construcción de um modelo**. In: FERRY, Jean-Marc; WOLTON, Dominique et al. *El nuevo espacio public*, 1995. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.

_____. **Sobre la comunicación**: Una reflexion sobre sus luces y sus sombras. Madrid: Acento Ediciones, 1999. ISBN 84-483-0420-9.

_____. **Informar Não é Comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010. 96 p. ISBN 9788520505588.

_____. **Internet, e Depois?**: uma teoria crítica das novas mídias. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2012. 229 p. ISBN 9788520503393.

YOUTUBE. Conheça a História do Símbolo do PSC – o Peixe. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=ISaC4IQqMU>>. Acesso em: 12 de setembro de 2017.

YOUTUBE. **PSC Nacional**. Disponível em <<https://www.youtube.com/channel/uc8n3zzj7-vpphthytvbzu0g>>. Acesso em: 22 de Agosto de 2017.

ANEXOS

ANEXO 1 – Estatuto do PSC

TÍTULO I - INTRODUÇÃO

Seção I - Do Nome, Denominação, Sede e Foro Art.

1º - O Partido Social Cristão, adiante denominado pela sigla PSC, pessoa jurídica de direito privado, foi criado no dia 15 de maio de 1985, e teve seu registro definitivo deferido pela Justiça Eleitoral pela Resolução TSE nº 16.357 de 29/03/1990, com Estatuto arquivado no Registro Civil das Pessoas Jurídicas da Capital Federal, onde tem sede e foro. Parágrafo Único – A Comissão Executiva do Diretório Nacional poderá manter sedes administrativas em qualquer Estado da Federação.

Seção II – Da Regência e Finalidade

Art. 2º - O PSC reger-se-á:

I - por este Estatuto e tem como fundamento a Doutrina Social Cristã, onde o Cristianismo, mais do que uma religião, representa um estado de espírito que não segrega, não exclui, nem discrimina, mas que aceita a todos, independentemente de credo, cor, raça, ideologia, sexo, condição social, política, econômica ou financeira;

II - pelas normas constitucionais, partidárias e eleitorais vigentes.

Art. 3º - O PSC tem como finalidade garantir:

I - o respeito à dignidade da pessoa humana em primeiro lugar, procurando colocá-la acima de quaisquer valores, por mais importantes que eles sejam ou que possam ser;

II - a realização e execução de seu programa com base na Doutrina Social Cristã;

III - a disciplina e fidelidade aos princípios programáticos, estatutários, as diretrizes, resoluções e deliberações do PSC aplicáveis a todos os seus filiados, principalmente, no exercício do mandato de cargos ou funções públicas eletivas ou não;

IV - o poder de definição, assegurado pela Constituição Federal, de sua estrutura interna, organização e funcionamento permanente em âmbito nacional;

V - a defesa e o respeito da soberania nacional, do regime político democrático e do pluripartidarismo;

VI – a defesa e o respeito dos direitos fundamentais da pessoa humana, definidos na Constituição Federal, a ecologia e o meio ambiente;

VII – a participação do PSC nos pleitos eleitorais que se realizarem em todos os níveis, único meio legítimo e pacífico para alcançar o poder e governar com as instituições democraticamente constituídas.

Seção III – Dos Símbolos, Número e Patrimônio Histórico

Art. 4º - O PSC tem como símbolos:

I - o logotipo do peixe, com a sigla PSC em seu interior;

II - a bandeira, com fundo verde ou branco e o logotipo do peixe em verde ou branco;

III – as cores, verde e branca. Parágrafo único - o número utilizado pelo PSC é o 20 (vinte). Art. 5º - Por serem as mesmas idéias e ideais que nortearam no passado, o extinto Partido Democrático Republicano – PDR, o PSC os incorporou e manterá a continuidade dos mesmos princípios, conservando a antiga sigla e nome – Partido Democrático Republicano – PDR, como patrimônio histórico de sua fundação, obra pioneira e inalienável de seu patrono Dr. Pedro Aleixo. Seção IV - Da Duração, Fusão, Incorporação e Extinção.

Art. 6º – O PSC terá duração por tempo indeterminado. § 1º - O PSC não poderá fundir-se com outros partidos, entretanto, poderá promover a incorporação de um ou mais partidos mediante aprovação de pelo menos dois terços dos votos dos membros da Convenção Nacional. § 2º - A extinção do PSC somente poderá ocorrer por decisão da Convenção Nacional, mediante aprovação de pelo menos dois terços dos votos da totalidade dos convencionais com direito a voto ou por decisão judicial. § 3º - No caso de extinção do PSC, o seu patrimônio, após a quitação de todo seu passivo, o saldo do ativo porventura existente, será destinado à Fundação Instituto Pedro Aleixo - FIPA. TÍTULO II – PROCEDIMENTOS Seção I - Da Filiação e Desligamento

Art. 7º – Poderão filiar-se ao PSC os eleitores que estiverem em pleno gozo dos seus direitos políticos e que aceitem expressamente respeitar e cumprir a Doutrina Social Cristã, Manifesto e o Programa do PSC, este Estatuto, as suas Diretrizes, Resoluções e Deliberações aprovadas pela Comissão Executiva Nacional ou Convenções do Partido. § 1º - A filiação será feita perante o órgão diretivo executivo municipal, na circunscrição do domicílio do eleitor, mediante a apresentação da ficha de filiação do PSC, devidamente preenchida, assinada pelo eleitor e abonada por um membro já filiado. § 2º - A filiação também poderá ser feita na página eletrônica do PSC na Internet, desde que sejam preenchidas as exigências contidas no próprio sítio para esse tipo de filiação, onde a ficha respectiva deverá ser levada ao órgão diretivo executivo municipal do Partido na circunscrição para as providências legais. § 3º - Excepcionalmente, as filiações poderão ser feitas perante os órgãos executivos estaduais e nacional que, após o deferimento pelos mesmos, remeterão as fichas para os órgãos diretivos executivos municipais, com a finalidade única de constarem das listagens a serem encaminhadas ao juiz eleitoral nos períodos previstos em lei. § 4º - Considera-se aceita a filiação, para todos os efeitos, a partir da data do deferimento na ficha de filiação pelos órgãos diretivos executivos municipais, estaduais ou nacional, com a entrega do comprovante ao filiado.

Art. 8º - Nas datas estabelecidas pela lei partidária em vigor, o PSC, por seus órgãos diretivos executivos municipais, estaduais ou nacional, enviará ao juiz eleitoral da respectiva zona, para arquivamento e publicação na sede do cartório, a relação atualizada dos nomes de todos os seus filiados na zona eleitoral, da qual constarão, também, o número dos títulos eleitorais e das seções em que estão inscritos e a data do deferimento das respectivas filiações. § 1º - As listagens deverão ser elaboradas no módulo próprio do ‘Sistema de Filiação Partidária’, na forma regulamentada pelo Tribunal Superior Eleitoral em três cópias em meio eletrônico, devendo:

I – uma cópia por meio eletrônico acompanhada de uma via impressa, com autenticação gerada automaticamente pelo sistema, a ser entregue ao juiz eleitoral;

II – as outras duas somente por meio eletrônico, serão entregues aos órgãos diretivos executivos, estadual e nacional, respectivamente.

§ 2º - Caso seja constatada a ocorrência de dupla filiação pela justiça eleitoral, compete aos órgãos diretivos executivos municipais adotarem as medidas cabíveis para saná-las, se possível, antes que o juiz decida pela sua nulidade. § 3º - A prova de filiação partidária, inclusive com

vistas a candidatura a cargo eletivo, será feita com base na última relação de eleitores recebida e armazenada no ‘Sistema de Filiação Partidária’, perante a Justiça Eleitoral. § 4º - Se a relação de filiados não for remetida nas datas estabelecidas pela legislação eleitoral, permanecerá inalterada a filiação de todos os eleitores, constante da relação remetida anteriormente. § 5º - Se algum filiado considerar-se prejudicado por desídia ou má-fé atribuída a dirigente do PSC, este poderá requerer, diretamente ao juiz eleitoral da circunscrição, para que esse dirigente seja intimado a cumprir o que prescreve o caput deste artigo, no prazo que fixar.

Art. 9º - Não serão aceitos os pedidos de filiação ao PSC, daqueles que:

I - Estiverem com os seus direitos políticos suspensos por decisão judicial com o trânsito em julgado;

II - Cuja conduta pessoal seja incompatível com a Doutrina Social Cristã ou desrespeitosa a dirigentes e lideranças do PSC;

III – pretendam realizar filiações em bloco.

§ 1º - O pedido de filiação em desacordo com o disposto nos incisos deste artigo poderá ser impugnado por qualquer filiado, perante o órgão diretivo executivo municipal no prazo de três dias corridos, contados da data em que for dada publicidade do pedido de filiação. § 2º - Será garantido ao impugnado o exercício da ampla defesa, se desejar, também no mesmo prazo. § 3º - Decorrido esse prazo, com ou sem a contestação do impugnado o órgão diretivo executivo municipal decidirá dentro dos próximos dez dias, cabendo recurso contra essa decisão à Instância Superior, sem efeito suspensivo, no prazo de dez dias, contados da ciência do recorrente. § 4º - A Comissão Executiva Nacional é a instância máxima para decidir sobre este tipo de recurso.

Art. 10 - Em caso de transferência de domicílio eleitoral, o filiado deverá fazer comunicação ao órgão diretivo executivo municipal do PSC, a fim de que seja excluído da sua relação de filiados, devendo fazer idêntica comunicação ao órgão municipal partidário do novo domicílio eleitoral, para sua inclusão na nova listagem de filiados. § 1º - O filiado que desejar desligar-se do PSC fará comunicação por escrito ao órgão diretivo executivo municipal do seu domicílio eleitoral, extinguindo-se seu vínculo com o Partido, para todos os efeitos, no prazo legal. § 2º - Uma cópia da comunicação recebida pelo PSC deverá ser enviada pelo próprio eleitor ao juiz eleitoral competente, para que seja excluído da relação de filiados arquivada no Sistema de Filiação Partidária.

Art. 11 – O cancelamento da filiação será imediato nos seguintes casos: I - morte; II - expulsão; III - perda dos direitos políticos; IV – comportamento público e notório que atentem contra a imagem, Programa, Manifesto, Estatuto, Diretrizes, Resoluções, Deliberações, Órgãos e Dirigentes do PSC. Parágrafo Único – A pena fundamentada no inciso IV será comunicada por escrito ao atingido, no prazo de quarenta e oito horas da decisão. Seção II - Dos Direitos e Deveres dos Filiados

Art. 12 - São direitos dos filiados ao PSC:

I – votar e ser votado nas convenções para escolha dos membros dos órgãos diretivos executivos municipais, observado o prazo de no mínimo seis meses de filiação;

II – ser escolhido em convenção para disputar os cargos eletivos pelo PSC nos pleitos eleitorais, observadas as disposições contidas neste Estatuto;

III – ser indicado para ocupar os cargos e funções de confiança, na administração pública, onde o PSC esteja governando ou participando do governo;

IV – dirigir-se aos órgãos partidários para obter informações sobre assuntos de interesse político do PSC;

V – participar ativamente das atividades partidárias e suas campanhas eleitorais.

Art. 13 - São deveres dos filiados ao PSC:

I – respeitar e fazer cumprir o Manifesto, Programa, Estatuto, Diretrizes, Resoluções e Deliberações do PSC;

II – participar ativamente das eleições, fazer campanha e votar nos candidatos escolhidos em convenção pelo PSC, observando o cumprimento das diretrizes partidárias para aquela eleição;

III - contribuir financeiramente com o PSC, conforme valores, fixados na forma deste Estatuto;

IV - manter conduta ética, proba e moral compatível com as suas responsabilidades nos órgãos partidários e no exercício de mandato eletivo, cargo de confiança ou função pública.

Seção III - Da Fidelidade, Disciplina Partidária e Penalidades

Art. 14 – Os filiados ao PSC que:

I - faltarem com a ética;

II – faltarem com seus deveres de disciplina e fidelidade;

III - desrespeitarem os princípios programáticos, doutrinários, estatutários, diretrizes, resoluções e deliberações;

IV - praticarem atos de improbidade no exercício de mandatos executivos, legislativos, cargos ou funções de confiança na administração pública, estarão sujeitos às seguintes medidas: a – advertência; b – suspensão, por seis meses a um ano; c – destituição do cargo que ocupar em órgão partidário; d – perda da indicação partidária para cargo ou função pública; e – perda do direito de ser escolhido em convenção para disputa de cargo eletivo; f – cancelamento do registro de candidatura; g – desligamento da bancada por até doze meses, na hipótese de parlamentar; h – expulsão. § 1º - Aplica-se a advertência e a suspensão, às infrações contra a falta ao dever de disciplina partidária. § 2º - Incorre na destituição do cargo que ocupar em órgão partidário e na perda da indicação para representação partidária nas Casas Legislativas, para função pública, o responsável por improbidade no seu exercício. § 3º - Ocorrerá a expulsão nos casos de infidelidade, ofensa grave aos princípios programáticos, doutrinários, infrações às disposições estatutárias, diretrizes, resoluções, deliberações ou qualquer outra de extrema gravidade. § 4º - As medidas disciplinares de suspensão e destituição implicam na perda de qualquer delegação que o membro do Partido tenha recebido em nome do PSC, inclusive, a representação parlamentar. § 5º - a perda do direito de ser escolhido em convenção para disputa de cargo eletivo ou cancelamento do registro de candidatura e expulsão, ocorrerá nos casos de grave desrespeito ao Manifesto, Programa, Estatuto, diretrizes, resoluções e deliberações do PSC. § 6º - Aos representados será assegurado o direito de ampla defesa e do contraditório.

Seção IV - Do Processo para Apuração das Infrações e Aplicação das Penalidades aos Filiados.

Art. 15 – O processo para apuração e aplicação das penalidades aos filiados, pelas infrações elencadas no artigo anterior, terá início e julgamento perante o órgão diretivo executivo municipal correspondente ao domicílio eleitoral do representado. § 1º - A representação deverá ser subscrita por um dos membros dos órgãos diretivos do Partido, de qualquer nível, contendo sob pena de indeferimento de plano, nome, identificação, qualificação, endereço completo e as provas sobre os fatos alegados. § 2º - Recebida a representação, o Presidente do órgão diretivo nomeará uma Comissão de Ética e notificará o representado para apresentar defesa, se quiser, no prazo de cinco dias corridos, contados da data em que receber a notificação, a qual poderá ser feita por via postal, com AR (Aviso de Recebimento). § 3º - Decorrido esse prazo, com ou

sem a resposta, a Comissão de Ética apresentará em até dez dias seu relatório para julgamento pelo órgão diretivo executivo municipal, que decidirá nos próximos dez dias seguintes. § 4º - Das decisões dos órgãos hierarquicamente inferiores caberá recurso sem efeito suspensivo para o órgão superior, até a Comissão Executiva Nacional, sempre no prazo de dez dias corridos, contados da data em que o recorrente tomar ciência da decisão. § 5º - A Comissão Executiva Nacional poderá, em qualquer fase e a qualquer tempo, avocar para si, processos disciplinares, iniciados em qualquer outra instância partidária, ou dar início e concluir o mesmo.

TÍTULO III – ORGANIZAÇÃO

Seção I – Dos Órgãos, Hierarquia, Composição, Competência nos Níveis Nacional, Estadual e Municipal, Escolha de seus Membros e Duração dos Mandatos.

Art. 16 – São Órgãos do PSC: I – Convenção Nacional: instância de deliberação suprema, constituída pelos membros do Diretório Nacional eleitos em convenção; II – Diretório Nacional: órgão de deliberação política nacional, composto por no mínimo setenta e cinco e no máximo cento e vinte e cinco membros efetivos, mais um terço como suplentes, eleitos pela Convenção Nacional, para um mandato de quatro anos, podendo ser prorrogado por igual período, juntamente com o mandato do seu órgão diretivo executivo, por decisão da maioria dos membros da Comissão Executiva Nacional; III – Comissão Executiva Nacional: órgão de deliberação, direção, ação, execução e administração nacional do PSC, eleita pelo Diretório Nacional, para um mandato de quatro anos, podendo ser prorrogado por igual período, juntamente com o mandato do diretório nacional, composta por quinze membros efetivos e cinco suplentes, incluindo os líderes do Partido na Câmara dos Deputados e no Senado Federal, que ocuparão as duas primeiras vagas de vogais, respectivamente, assim constituída: a – um Presidente; b – um Primeiro Vice-Presidente; c – um Segundo Vice-Presidente; d – um Terceiro Vice-Presidente; e – um Secretário Geral; f – um Primeiro Secretário; g – um Segundo Secretário; h – um Tesoureiro Geral; i – um Primeiro Tesoureiro; j – um Primeiro Vogal ou Líder na Câmara dos Deputados; l – um Segundo Vogal ou Líder no Senado Federal; m – um Terceiro Vogal; n – um Quarto Vogal; o – um Quinto Vogal; e, p – um Sexto Vogal. § 1º – No caso de vacância de membros efetivos ou suplentes da Comissão Executiva Nacional, os lugares serão preenchidos por decisão e critério da própria Comissão Executiva Nacional, dentre os membros eleitos do respectivo Diretório Nacional. § 2º – A Comissão Executiva Nacional, a seu critério, poderá escolher uma personalidade importante no cenário político do PSC para ocupar o cargo de Presidente de Honra, com direito a voz e voto na Convenção Nacional, Diretório Nacional e Comissão Executiva Nacional e também no âmbito estadual. IV – Convenção Estadual: órgão de deliberação máxima no âmbito estadual, constituída pelos membros do Diretório Estadual eleitos em convenção ou pelos delegados municipais escolhidos para essa finalidade; V – Diretório Estadual: órgão de deliberação política nos estados, composto por no mínimo cinquenta e no máximo setenta e cinco membros efetivos, mais um terço como suplentes, eleitos pela Convenção Estadual, para um mandato de quatro anos, podendo ser prorrogado juntamente com seu órgão diretivo executivo por igual período, por decisão da Comissão Executiva Nacional; VI – Comissão Executiva Estadual: órgão de direção, ação, execução, organização e administração do PSC nos estados, eleita pelo Diretório Estadual para um mandato de quatro anos, podendo ser prorrogado juntamente com o mandato do respectivo diretório por igual período, composta por onze membros efetivos e quatro suplentes, eleitos pelo Diretório Estadual, assim constituída: a – um Presidente; b – um Primeiro Vice-Presidente; c – um Segundo Vice-Presidente; d - um Secretário Geral; e - um Primeiro Secretário; f - um Tesoureiro Geral; g - um Primeiro Tesoureiro; h – um Primeiro Vogal ou Líder na Assembléia Legislativa; i – um Segundo Vogal; j – um Terceiro Vogal; e, l – um Quarto Vogal; VII – Convenção Municipal: órgão de deliberação maior nos municípios,

constituída pelos membros dos Diretórios Municipais eleitos em convenção ou pelos filiados habilitados na forma deste Estatuto; VIII – Diretório Municipal: órgão de deliberação política nos municípios, composto por no mínimo trinta e no máximo quarenta e cinco membros efetivos, mais um terço como suplentes eleitos em convenção municipal, pelos filiados com domicílio na circunscrição, para um mandato de quatro anos, podendo ser prorrogado juntamente com o mandato do respectivo órgão diretivo executivo, por igual período, por decisão da Comissão Executiva Estadual, após autorização expressa da Comissão Executiva Nacional; 6 IX – Comissão Executiva Municipal: órgão de direção, ação, execução, organização e administração do PSC nos municípios, eleita pelo Diretório Municipal para um mandato de quatro anos, podendo ser prorrogado juntamente com o mandato do respectivo diretório por igual período, composta por sete membros, assim constituída: a - um Presidente; b – um Vice-Presidente; c – um Secretário; d – um Tesoureiro; e – um Primeiro Vogal ou Líder na Câmara dos Vereadores; f – um Segundo Vogal; e, g – um Terceiro Vogal; § 1º – Nos municípios com mais de duzentos mil eleitores, os diretórios e suas respectivas Comissões Executivas terão composição correspondente ao mesmo número de membros e cargos dos diretórios estaduais e suas comissões executivas. § 2º - No Distrito Federal, para efeito de organização e funcionamento, o PSC será constituído apenas pelo órgão estadual, na mesma forma prevista pelos incisos IV, V e VI, deste artigo. X – Comissão de Ética: órgão corregedor, constituído por três membros, eleitos em convenção ou nomeados pelo presidente do respectivo Órgão Executivo, da circunscrição; XI – Fundação Instituto Pedro Aleixo - FIPA: órgão de cooperação subordinado diretamente à Comissão Executiva Nacional, destinado a divulgação dos estudos, pesquisas, promoção da educação, doutrinação e formação política. § 1º - A Fundação Instituto Pedro Aleixo – FIPA, será o órgão do PSC responsável pela aplicação de vinte por cento do total do Fundo Partidário que o Partido venha a receber, a quem caberá prestar contas, na forma da lei vigente. § 2º - A Comissão Executiva Nacional, por decisão favorável de dois terços de seus membros com direito a voto, poderá assegurar a criação e funcionamento de movimentos no âmbito do PSC, como órgãos de apoio. Seção II – Da Competência dos Membros da Comissão Executiva

Art. 17 - Compete ao Presidente da Comissão Executiva: I - representar o PSC em juízo ou fora dele nos atos e contratos de qualquer natureza ou finalidade, podendo advogar pelo Partido, se habilitado, ou constituir procurador; II – credenciar os delegados para representar o PSC perante a Justiça Eleitoral de sua circunscrição; III - assinar conjuntamente com o Tesoureiro: cheques, movimentação de contas bancárias e movimentação financeira; IV – autorizar despesas e seu respectivo pagamento; V - admitir e demitir pessoal necessário aos serviços; VI - dirigir-se às autoridades públicas para solicitar providências de qualquer natureza; VII - convocar e presidir as convenções, reuniões ordinárias e extraordinárias da Comissão Executiva e do Diretório; VIII - exigir dos dirigentes partidários e parlamentares o fiel cumprimento de suas funções; IX - convocar, na ordem de eleição, os suplentes, em caso de vacância, impedimento ou ausência de membros efetivos dos órgãos partidários; X - dirigir o PSC de acordo com o Estatuto, diretrizes, resoluções e deliberações dos seus órgãos; XI - zelar pessoalmente com a ajuda do Secretário Geral, podendo indicar preposto, para que o endereço do partido na Internet traduza fielmente as propostas políticas, ideológicas, programáticas e doutrinárias do PSC. Parágrafo único – Nas suas faltas ou impedimentos será o Presidente substituído, sucessivamente, por um dos Vice-Presidentes e pelo Secretário Geral.

Art. 18 – Compete ao Secretário-Geral ou Secretário Municipal: I – substituir o Presidente na sua ausência ou dos Vice-Presidentes; II – representar o PSC perante a Justiça Eleitoral, na circunscrição; III - manter sob sua guarda os livros de atas das convenções e reuniões do Partido na circunscrição; IV – organizar as convenções, redigir suas atas e registrá-las; V – organizar o acervo, divulgar as atividades partidárias e publicar os atos oficiais do PSC V- coordenar as

atividades administrativas do PSC, assegurando o cumprimento de suas decisões; VI – organizar e manter os cadastros de filiados, membros de diretórios, comissões executivas, convencionais, parlamentares e demais autoridades do PSC no exercício de mandatos executivos ou ocupantes de cargos em comissão na administração pública. Parágrafo único – Nas suas faltas e impedimentos será o Secretário-Geral substituído pelo 1º ou 2º Secretário, e o Secretário Municipal pelo Vogal.

Art. 19 – Compete ao Tesoureiro-Geral ou Tesoureiro Municipal: I - receber e ter sob sua guarda e responsabilidade, juntamente com o Presidente, todas as importâncias e valores do PSC; II - efetuar os pagamentos devidamente autorizados pelo Presidente; III - assinar juntamente com o Presidente toda a movimentação bancária e financeira do PSC; IV – manter escrituração contábil do PSC, sob responsabilidade de profissional habilitado em contabilidade, de forma a permitir a aferição da origem de suas receitas e a destinação de suas despesas, bem como a aferição de sua situação patrimonial; V – prestar contas junto com o Presidente à Justiça Eleitoral referentes ao exercício findo, no prazo fixado pela lei eleitoral e partidária; VI – remeter à Justiça Eleitoral, nos anos em que ocorrerem eleições, na forma estabelecida na legislação eleitoral e partidária, balancetes de verificação referentes ao período legal, de acordo com a legislação em vigor; VII- manter em dia o cadastro dos membros do PSC, para fins de contribuição partidária. Parágrafo único – Na sua falta e impedimento será substituído pelo 1º Tesoureiro, e o Tesoureiro Municipal pelo Vogal.

Art. 20 – Compete aos Vogais: participar das reuniões do órgão de sua circunscrição com direito a voz e voto nas decisões a serem tomadas.

Art. 21– As atribuições acima serão praticadas, no que couber, em suas respectivas circunscrições: Nacional, Estadual e Municipal.

Seção III - Das Convenções para Eleição dos Diretórios e Comissões Executivas.

Art. 22 - Compete, exclusivamente, à Comissão Executiva Nacional, através de Resolução, aprovada pela maioria de seus membros, fixar o calendário com as datas únicas e as normas para realização das convenções municipais e estaduais em todo País, assim como estabelecer o número de membros efetivos e suplentes a serem eleitos, para os respectivos diretórios. § 1º - Além das normas a serem fixadas pela Comissão Executiva Nacional, as convenções para eleição de diretório municipal e sua respectiva comissão executiva devem preencher os seguintes requisitos: I – comprovar a filiação ao PSC, de no mínimo dois por cento dos eleitores com domicílio nos Municípios com até quinhentos mil eleitores e um por cento nos demais, através das listagens encaminhadas a Justiça Eleitoral; II – ter alcançado desempenho eleitoral de no mínimo três por cento dos votos dados na última eleição para Câmara dos Deputados ou cinco por cento para a Câmara de Vereadores; III – comprovar possuir sólida capacidade de organização administrativa e financeira, capaz de suportar as despesas mínimas com a manutenção da sede e dos serviços essenciais do PSC, inclusive, o pagamento de profissional habilitado em contabilidade; IV – comprovar que as prestações de contas do PSC foram prestadas regularmente e aprovadas pela Justiça Eleitoral; V – comprovar que os filiados estão em dia com suas contribuições partidárias. § 2º - No mesmo sentido, as convenções para eleição de diretório estadual: I – possuir diretórios municipais eleitos em convenção no estado, em pelo menos cinquenta por cento dos municípios; II – ter atingido desempenho eleitoral de no mínimo três por cento dos votos na última eleição para a Câmara dos Deputados; III – comprovar possuir sólida capacidade de organização administrativa e financeira capaz, de suportar com as despesas mínimas com a manutenção da sede e dos serviços essenciais do PSC, inclusive, o pagamento de profissional habilitado em contabilidade; IV – comprovar que as prestações de contas do PSC foram prestadas regularmente e aprovadas pela Justiça Eleitoral.

§ 3º - São membros convencionais, com direito a voto para eleição dos membros dos diretórios municipais, todos os filiados há pelo menos seis meses com domicílio eleitoral no respectivo município e que estiverem em dia com suas contribuições ao PSC. § 4º - As convenções para eleição de diretórios municipais somente terão validade, com a presença e voto de no mínimo cinquenta por cento dos filiados. § 5º - Juntamente com os membros dos diretórios municipais serão eleitos os delegados, membros da convenção estadual, com vista a eleição do respectivo diretório, na seguinte proporção: I – nos municípios com até cinquenta mil eleitores, um delegado e um suplente; II – acima de cinquenta mil eleitores, até duzentos mil eleitores, dois delegados e dois suplentes; III – acima de duzentos mil eleitores, três delegados e três suplentes. § 6º - As convenções para eleição de diretórios estaduais somente terão validades, com a presença e voto de no mínimo cinquenta por cento dos delegados convencionais. § 7º - Para anotações dos diretórios estaduais e municipais perante os Tribunais Regionais Eleitorais, será indispensável à juntada da cópia da Resolução da Comissão Executiva Nacional autorizando a realização da referida convenção que elegeu o correspondente diretório e sua comissão executiva, sob pena de indeferimento do pedido pela Justiça Eleitoral.

Art. 23 – As convenções para eleição de diretórios deverão ser presididas pelos Presidentes dos respectivos Órgãos Executivos. Parágrafo único - As Convenções podem ser instaladas com qualquer número de convencionais, mas somente serão consideradas válidas as deliberações com a presença da maioria de seus membros ou pelo quorum especial previsto neste Estatuto para cada caso.

Art. 24 – Para convocação das convenções deverão ser observados os seguintes requisitos: I - publicação de edital na sede do Partido, em jornal local, com antecedência mínima de oito dias, indicando data, hora e local da convenção e a pauta de deliberação; II - ou notificação pessoal dos convencionais, no mesmo prazo.

Art. 25 – O registro das chapas completas a eleição dos diretórios será admitido até setenta e duas horas antes da data da convenção, devendo o requerimento ser instruído com assinatura de apoio de pelo menos um quinto dos membros convencionais e ser protocolado na sede do Partido, na circunscrição. § 1º - Se duas ou mais chapas estiverem concorrendo, será vencedora a que alcançar oitenta por cento dos votos válidos. § 2º - Caso não seja alcançado esse percentual, serão declarados eleitos os primeiros de cada chapa, na proporção dos votos obtidos, exceto, aquela que não alcançar o mínimo de vinte por cento dos votos.

Art. 26 - As deliberações nas convenções do PSC serão aprovadas por voto secreto, admitindo-se nas convenções estaduais e nacional a tomada de decisões por aclamação, quando houver apenas uma chapa registrada ou a matéria em pauta não for conflitante. Parágrafo Único - Em qualquer caso é permitida a declaração de voto, não sendo permitido o voto por procuração, nem o voto cumulativo.

Art. 27 – Compete ao Presidente da Convenção, depois de encerrada a votação e apuração do resultado, convocar os membros do diretório eleito e dar-lhes posse, ou assinalar outro local e outra data que não ultrapasse quinze dias. Parágrafo Único – Compete ainda ao presidente da Convenção, presidir a reunião do diretório com a finalidade de eleger em votação direta e secreta a chapa com os nomes da respectiva Comissão Executiva.

Art. 28 – Qualquer impugnação às Convenções para escolha dos membros dos diretórios municipais e estaduais será processada e julgada na forma a ser estabelecida pela resolução da Comissão Executiva Nacional que autorizar a respectiva convenção. Seção IV - Das Comissões Diretoras Provisórias

Art. 29 – Nos Estados e no Distrito Federal, se não houver Diretório Estadual organizado a Comissão Executiva Nacional designará uma Comissão Diretora Regional Provisória, composta por sete a onze membros, com função executiva e investida com a competência de Diretório e de Comissão Executiva Estadual, para organizar e dirigir o Partido até a sua substituição ou autorização expressa da Comissão Executiva Nacional para realização da convenção para a escolha dos membros do diretório e comissão executiva correspondente.

Art. 30 – Nos municípios onde não houver Diretório Municipal organizado a Comissão Executiva Estadual ou Comissão Diretora Regional Provisória designará uma Comissão Diretora Municipal Provisória, composta por cinco a sete membros, eleitores do município, com função executiva e investida com a competência de Diretório e de Comissão Executiva Municipal, para organizar e dirigir o Partido até a sua substituição ou autorização expressa da Comissão Executiva Nacional para realização da convenção para a escolha dos membros do diretório e comissão executiva correspondente. § 1º - Nos Municípios com mais de duzentos mil eleitores, o número de membros da Comissão Diretora Municipal Provisória a ser designada ou da Comissão Executiva Municipal a ser eleita, será de sete a onze, correspondente aos cargos das Executivas Regionais. § 2º - As convenções, porventura realizadas sem autorização expressa, baixada por Resoluções da Comissão Executiva do Diretório Nacional, são nulas e seus atos, tidos por insubsistentes para todos os fins e efeitos legais. Seção V – Das Infrações e Penalidades aos Órgãos do PSC

Art. 31 - Os órgãos do PSC não intervirão nos órgãos hierarquicamente inferiores, exceto para: I - garantir o direito das minorias; II - manter a integridade partidária; III - assegurar o desempenho político-eleitoral do Partido, levando-se em consideração que o PSC terá sempre como meta alcançar no mínimo cinco por cento dos votos para eleição na Câmara dos Deputados; IV - impedir acordo ou coligação com outros partidos que contrariem as diretrizes superiores; V - preservar as normas estatutárias, a ética partidária, os princípios programáticos, ou a linha políticopartidária fixada pelos órgãos superiores; VI - assegurar a disciplina partidária; VII - normalizar a gestão financeira e sua escrituração contábil; VIII - normalizar o controle das filiações partidárias.

Art. 32 - O pedido de Intervenção será examinado pelo Órgão Executivo hierarquicamente superior, podendo a Comissão Executiva Nacional avocar para si a deliberação. § 1º - O órgão partidário representado será notificado por fax ou via postal para apresentar defesa no prazo de cinco dias corridos, contados da data em que receber a notificação. § 2º - O Órgão Executivo, após a apresentação da defesa, abrirá vista para a Comissão de Ética se manifestar em até dez dias para, em seguida, submeter o processo à deliberação da Comissão, que decidirá, nos dez dias subseqüentes. § 3º - A intervenção será decretada pelo voto da maioria absoluta da Executiva hierarquicamente superior, devendo do ato constar a designação de Comissão Interventora, composta por cinco membros e o prazo de duração. § 4º - O prazo da intervenção poderá ser prorrogado, por ato da Executiva que a decretou, enquanto não cessarem as causas que a determinaram. § 5º - As Comissões Interventoras entrarão no exercício pleno de suas funções, a partir da decisão da Executiva, que a designou. § 6º - As intervenções serão comunicadas à Justiça Eleitoral para as devidas anotações.

Art. 33 – O Diretório ou qualquer outro órgão partidário poderá ser dissolvido quando for responsável por violação dos princípios programáticos, das normas estatutárias, da falta de contribuição financeira obrigatória, ou por desrespeito às deliberações estabelecidas pelos órgãos competentes, sendo a pena aplicada pelos órgãos executivos superiores. § 1º - Poderá também ser decretada a dissolução do Diretório ou de outro órgão partidário cujo desempenho político-eleitoral não corresponda aos interesses do PSC, levando-se em consideração o desempenho de no mínimo cinco por cento dos votos à Câmara dos Deputados, na

circunscrição. § 2º - Considera-se imediatamente dissolvido o órgão partidário no caso de a maioria simples dos seus membros subscreverem requerimento de renúncia às funções partidárias.

TÍTULO IV – CANDIDATOS E COLIGAÇÕES

Seção I - Da Escolha de Candidatos a Cargos Eletivos

Art. 34 - O filiado que desejar concorrer a algum cargo eletivo deverá estar filiado ao PSC no prazo em que a lei estabelecer, ser escolhido em convenção realizada para tal finalidade, estar em dia com suas obrigações partidárias, inclusive, as contribuições financeiras. Parágrafo Único – Deverá também assinar: I – ‘Termo de Compromisso de Fidelidade ao PSC’, se comprometendo a respeitar e fazer cumprir o Manifesto, o Programa, a Doutrina Social Cristã, o Estatuto, as Diretrizes, Resoluções e Deliberações baixadas pelo Partido, além de exercer com probidade e ética o mandato para o qual seja eleito; II – ‘Termo de Compromisso de Renúncia de Mandato’, reconhecendo que se eleito o mandato pertence ao PSC, a quem autoriza ingressar junto à Casa Legislativa correspondente ou à Justiça para reaver o cargo, caso venha a deixar o Partido durante o exercício do mandato; III – ‘Termo de Compromisso de Indenização ao PSC’ reconhecendo que se eleito o mandato pertence ao Partido, a quem autoriza cobrar uma indenização, caso venha a deixar a legenda durante o mandato, cujo valor fixado para todos os efeitos será aquele correspondente aos gastos de sua campanha conforme declarado na prestação de contas à Justiça Eleitoral; IV – ‘Termo de Compromisso de Contribuição Financeira para o PSC’ se comprometendo a repassar por conta própria, diretamente na conta do Partido, uma contribuição na base de cinco por cento sobre o valor da remuneração bruta mensal referente ao cargo para o qual for eleito; V – ‘Termo de Responsabilidade de Campanha’, se responsabilizando por eventual ação com pedido de indenização por dano moral ou material decorrente de ato praticado em campanha eleitoral, ou fora dela, pelo candidato, colaboradores ou militantes sob sua responsabilidade, a quem caberá suportar integralmente, ficando excluídos de quaisquer responsabilidades, tanto o PSC, quanto seus dirigentes. Parágrafo Único – O órgão executivo do nível correspondente receberá as listas de candidatos às eleições majoritárias e proporcionais para submeter à deliberação da Convenção correspondente, “ad referendum” da Comissão Executiva Nacional. Seção II - Da Formação de Coligações Partidárias.

Art. 35 – A Comissão Executiva Nacional, até cento e oitenta dias antes das eleições, editará resolução, a ser publicada no Diário Oficial da União, estabelecendo as diretrizes gerais e normas complementares para escolha dos candidatos, formação de coligações e alianças partidárias nacional, estaduais e municipais. ESTATUTO 11 § 1º - Será permitida a coligação, nos termos da lei em vigor, observada as diretrizes legitimamente baixadas pelo PSC, para aquelas eleições. § 2º - O descumprimento das diretrizes estabelecidas por Resolução Nacional autoriza a imediata intervenção no órgão partidário que desrespeitar a deliberação superior, tornando-se sem efeito ou insubsistente os atos em contrário por ele praticados. § 3º - No caso de Intervenção, a Comissão Executiva Superior nomeará uma Comissão Interventora que atuará na circunscrição, e que dirigirá os trabalhos sobre a formação de Coligações e escolha de candidatos. Seção III – Das Campanhas Eleitorais

Art. 36 – Compete aos órgãos diretivos executivos em cada circunscrição fixarem os valores máximos de gastos por candidatura, na forma da lei.

Art. 37 – Os órgãos executivos diretivos, em suas respectivas circunscrições poderão fixar valores a serem recolhidos pelos candidatos escolhidos em convenção, em prol do partido, para arcar com as despesas da campanha eleitoral, devendo informar imediatamente esse valor a instância superior do PSC.

Art. 38 – Os filiados do PSC não respondem subsidiariamente pelas obrigações sociais de natureza patrimonial, nem os membros de direção partidária, a não ser das obrigações contratadas em seu nome próprio que não se confundirão com as obrigações em nome do órgão do PSC que dirigem, cada um em sua circunscrição.

Art. 39 - As obrigações contraídas em nome do PSC serão sempre suportadas pela pessoa jurídica no âmbito de cada circunscrição, não se admitindo a transferência de responsabilidade de obrigações contraídas na esfera municipal para a estadual e desta para a nacional em respeito ao Princípio Federativo e a este Estatuto, que espelha a autonomia partidária prevista na Constituição Federal.

Art. 40 – Eventual ação com pedido de indenização por dano moral ou material decorrente de ato praticado em campanha eleitoral, ou fora dela, por candidato, militante ou filiado ao PSC, deverá por estes ser suportado, integralmente, excluindo-se quaisquer responsabilidades da agremiação partidária ou de seus dirigentes. Art. 41 – O acesso ao Rádio e a TV para divulgação da propaganda dos candidatos no horário eleitoral gratuito, e se permitido à Internet, será definido pelo órgão diretivo executivo da circunscrição, “ad referendum” da Comissão Executiva Nacional.

TÍTULO V – FINANÇAS, CONTABILIDADE E PRESTAÇÃO DE CONTAS

Seção I – Das Receitas

Art. 42 – As receitas do PSC serão constituídas por: I - contribuição dos filiados em geral; II - contribuição dos detentores de mandato eletivo, cargo em comissão ou função de confiança na administração pública, nos termos deste Estatuto; III - campanhas financeiras realizadas pelos órgãos partidários; IV - recursos do fundo partidário; V - doações de pessoas físicas ou jurídicas; VI – rendas de bens móveis e imóveis de sua propriedade; VII – outras fontes não vedadas por lei.

Art. 43 – O PSC estabelece como contribuição para cada filiado em geral, o valor de vinte reais por ano, permanecendo este valor até nova deliberação. § 1º - Os agentes políticos, funcionários ou servidores públicos filiados ao ESTATUTO 12 investidos em cargos, funções, mandatos, comissões, conselhos, por nomeação, eleição, designação ou delegação para o exercício de atribuições constitucionais, no âmbito dos Poderes da União, Estados, Distrito Federal e Municípios, contribuirão sobre os vencimentos brutos mensais na base de cinco por cento.

Art. 44 - A contribuição partidária será devida ao diretório: I - Nacional, quando proveniente do exercício em que o cargo for federal; II - Estadual, quando proveniente do exercício em que o cargo for estadual; III- municipal, quando proveniente do exercício em que o cargo for municipal. § 1º - As contribuições dos filiados em geral serão pagas diretamente em conta corrente, aberta em banco indicado pelo órgão diretivo executivo municipal, a quem cabe ficar com quarenta por cento do total arrecadado, repassando trinta por cento ao órgão diretivo estadual e os outros trinta por cento a Comissão Executiva Nacional, até o décimo dia do mês subsequente ao recebimento. § 2º - As contribuições deverão conter obrigatoriamente o nome, CPF e o endereço completo do doador, devendo ainda: I - serem feitas diretamente na conta do PSC, mediante depósito ou transferência bancária, com a indispensável identificação do autor da contribuição; II – remessa da cópia do comprovante da doação ao órgão destinatário da mesma. § 3º - A falta de pagamento da contribuição partidária poderá acarretar ao inadimplente, a imediata suspensão das funções partidárias, inclusive, parlamentar. § 4º - Os depósitos e as movimentações dos recursos oriundos do Fundo Partidário devem ser mantidos em conta específica para esse fim, nos estabelecimentos bancários controlados pela União ou pelos

Estados e, na inexistência desses na circunscrição do respectivo órgão diretivo, em banco da sua escolha. § 5º - As doações e as contribuições de recursos financeiros na circunscrição devem ser efetuadas por cheque nominativo cruzado ou por crédito bancário identificado, diretamente na conta do PSC própria para essa finalidade, ou seja, distinta da conta referente a movimentação dos recursos oriundos do Fundo Partidário. § 6º - As doações de bens e serviços serão estimáveis em dinheiro e devem: I – ser avaliadas com base em preços de mercado; II – ser comprovadas por documento fiscal que caracterize a doação ou, na sua impossibilidade, por termo de doação; III – ser certificadas pelo Tesoureiro do PSC mediante notas explicativas.

Art. 45 – A Comissão Executiva Nacional fixará por meio de resolução, os valores das contribuições dos órgãos diretivos executivos hierarquicamente inferiores aos superiores.

Art. 46 – Os recursos oriundos do Fundo Partidário serão distribuídos entre os órgãos diretivos executivos do PSC da seguinte forma: I – no mínimo, vinte por cento do total recebido do Fundo Partidário no exercício será repassado a Fundação Instituto Pedro Aleixo – FIPA; II – no mínimo, dez por cento do total recebido do Fundo Partidário no exercício será distribuído entre os órgãos diretivos executivos estaduais que preencham os seguintes requisitos: a - estejam em dia com sua prestação de contas perante a Justiça Eleitoral; b - tenham atingido desempenho eleitoral de no mínimo dois por cento dos votos na última eleição para Câmara dos Deputados; c – tenham sido eleitos em convenção. III – caso nenhum órgão preencha os requisitos exigidos no inciso anterior, a Comissão Executiva Nacional, mediante a análise do desempenho político eleitoral do PSC em cada estado, poderá repassar o percentual previsto no inciso II, ou reverter para os gastos com a própria Nacional; IV – os repasses dos recursos oriundos do Fundo Partidário pela Comissão Executiva Nacional aos órgãos diretivos estaduais ou regionais, a seu critério, poderão ser feitos através de recursos em conta corrente ou bens e serviços estimáveis em dinheiro. Seção II - Das Fontes Vedadas e Dos Recursos Não Identificados ESTATUTO 13

Art. 47 - O PSC não pode receber, direta ou indiretamente, sob qualquer forma ou pretexto, contribuição ou auxílio pecuniário ou estimável em dinheiro, inclusive por meio de publicidade de qualquer espécie, procedente de: I – entidade ou governo estrangeiro; II – autoridade ou órgãos públicos, ressalvadas as dotações do Fundo Partidário; III – autarquias, empresas públicas ou concessionárias de serviços públicos, sociedades de economia mista e fundações instituídas em virtude de lei e para cujos recursos concorram órgãos ou entidades governamentais; IV – entidade de classe ou sindical. § 1º - A vedação às contribuições e auxílios provenientes das pessoas abrangidas pelo termo autoridade, inserto no inciso II, não alcança os agentes políticos e os servidores públicos filiados ao PSC, investidos em cargos, funções, mandatos, comissões, por nomeação, eleição, designação ou delegação para o exercício de atribuições constitucionais, no âmbito dos Poderes da União, Estados, Distrito Federal e Municípios. § 2º - As fundações mencionadas no inciso III abrangem a Fundação Instituto Pedro Aleixo – FIPA. § 3º - É vedado a contabilização pelos órgãos do PSC, em todos os níveis de qualquer recebimento ou dispêndio referente a Fundação Instituto Pedro Aleixo - FIPA, que prestará suas contas ao órgão do Ministério Público responsável pela fiscalização das fundações.

Art. 48 - Caso o PSC receba em suas contas recursos oriundos de fonte não identificada não pode utilizá-los, devendo ser recolhido ao Fundo Partidário a fim de ser distribuídos aos partidos políticos de acordo com os critérios estabelecidos na lei eleitoral e partidária. Seção III - Das Sobras de Campanha

Art. 49 - As sobras de campanhas eleitorais, em recursos financeiros ou estimáveis em dinheiro, devem ser contabilizadas como receita do exercício em que ocorrer a sua apuração. § 1º - As sobras devem ser utilizadas pelo PSC, de forma integral e exclusiva, na manutenção da Fundação Instituto Pedro Aleixo – FIPA, e sua comprovação deve ser feita na prestação de

contas anual do exercício subsequente ao seu recolhimento. § 2º - Constitui obrigação do PSC, ao final de cada campanha eleitoral, manter, mediante demonstrativo, controle das sobras de campanha para fins de apropriação contábil. Seção IV – Das Despesas

Art. 50 - Os recursos oriundos do Fundo Partidário devem ter a seguinte destinação: I – manutenção das sedes e serviços do PSC; II – pagamento de pessoal, até o limite máximo de vinte por cento do total recebido do Fundo Partidário; III – propaganda doutrinária e política; IV – alistamento e campanhas eleitorais; V – manutenção da Fundação Instituto Pedro Aleixo – FIPA, para fins de divulgação, pesquisa, doutrinação, política e educação, no valor mínimo de vinte por cento do total recebido do Fundo Partidário. Parágrafo único. Para os fins de apuração dos limites percentuais estipulados nos incisos II e V deste artigo, são considerados exclusivamente os recursos aplicados referente ao Fundo Partidário, recebidos no exercício financeiro das contas analisadas.

Art. 51 - A comprovação das despesas deve ser realizada pelos documentos abaixo indicados, originais ou cópias autenticadas, emitidos em nome do PSC, sem emendas ou rasuras, referentes ao exercício em exame e discriminados por natureza do serviço prestado ou do material adquirido: I – documentos fiscais emitidos segundo a legislação vigente, quando se tratar de bens e serviços adquiridos de pessoa física ou jurídica; II – recibos, contendo nome legível, endereço, CPF ou CNPJ do emitente, natureza do serviço prestado, data de emissão e valor, caso a legislação competente dispense a emissão de documento fiscal. ESTATUTO 14

Art. 52 - As despesas partidárias devem ser realizadas por cheques nominativos ou por crédito bancário identificado, à exceção daquelas cujos valores estejam situados abaixo do teto fixado pelo ‘Tribunal Superior Eleitoral’, as quais podem ser realizadas em dinheiro, observado, em qualquer caso, o trânsito prévio desses recursos em conta bancária. Seção V – Da Escrituração Contábil

Art. 53 - A escrituração contábil deve pautar-se pelos ‘Princípios Fundamentais de Contabilidade’ e pela observância dos critérios e procedimentos constantes das ‘Normas Brasileiras de Contabilidade’ e realizar-se com base na documentação comprobatória de entradas e saídas de recursos e bens, registrados nos Livros Diário e Razão e, ainda, obedecer ao ‘Plano de Contas das agremiações partidárias’. Parágrafo único. Os Livros Razão e Diário, este último devidamente autenticado no ofício civil, relativos ao exercício financeiro em exame, devem acompanhar a prestação de contas anual do PSC à Justiça Eleitoral.

Art. 54 - Para fins de prestação de contas à Justiça Eleitoral, a escrituração contábil deve ser efetuada por sistema informatizado desenvolvido pela Justiça Eleitoral, gerando os livros Diário e Razão, bem como os demonstrativos exigidos, o que deverá estar ainda acompanhado dos extratos bancários, das cópias dos documentos que comprovam as despesas de caráter eleitoral, se houver, e do disquete ou CD, gerado pelo referido sistema. § 1º - No caso da Justiça Eleitoral não fornecer o sistema a que se refere o caput deste artigo, a escrituração contábil e a prestação de contas podem ser elaboradas manualmente ou por sistema informatizado próprio. § 2º - A documentação comprobatória das contas prestadas deve permanecer sob a responsabilidade do PSC por prazo não inferior a cinco anos, contados da publicação da decisão que julgar definitivamente as contas, tendo em vista que a Justiça Eleitoral pode, a qualquer tempo, proceder à sua requisição, pelo tempo que for necessário, para fins de fiscalização. § 3º - O ‘Sistema de Prestação de Contas Partidárias’ é obrigatório perante a Justiça Eleitoral. Seção VI – Da Prestação de Contas

Art. 55 - As direções, nacional, estadual e municipal do PSC devem apresentar a prestação de contas anual até o dia trinta de abril do ano subsequente ao órgão competente da Justiça Eleitoral, ou outra data que a lei vier a estabelecer. Parágrafo Único. O não recebimento de

recursos financeiros em espécie por si só não justifica a apresentação de prestação de contas sem movimento, devendo o PSC registrar todos os bens e serviços estimáveis em dinheiro recebidos em doação, utilizados em sua manutenção e funcionamento.

Art. 56 - A prestação de contas anual deve ser composta pelos documentos exigidos na legislação em vigor. Parágrafo Único. Os documentos devem conter, além das assinaturas do Presidente do PSC e do Tesoureiro, a assinatura de profissional legalmente habilitado, com indicação de sua categoria profissional e de seu registro perante o Conselho Regional de Contabilidade.

Art. 57 - O PSC deve informar à Justiça Eleitoral os nomes do Presidente e do Tesoureiro do órgão diretivo executivo ou dos membros que desempenhem essas funções, bem como dos seus substitutos, se previsto em estatuto, com indicação do CPF, endereço residencial, cargo e período de efetiva gestão do exercício a que se referem as contas em exame. ESTATUTO 15

Art. 58 - Os balancetes anuais ou mensais em época de eleição de que trata a lei eleitoral e partidária em vigor, devem ser encaminhados à Justiça Eleitoral da seguinte forma: I – pelo órgão executivo nacional ao Tribunal Superior Eleitoral, nas eleições presidenciais; II – pelos órgãos executivos estaduais aos tribunais regionais eleitorais, nas eleições estaduais; III – pelos órgãos executivos municipais aos juízes eleitorais, nas eleições municipais.

Art. 59 - Os dirigentes do PSC das esferas nacional, estadual e municipal podem, além das penalidades presentes neste Estatuto, responder criminalmente pela falta de prestação de contas ou pelas irregularidades constatadas na escrituração e na prestação de contas dos respectivos órgãos diretivos. TÍTULO VI – REFORMA

Art. 60 – A reforma programática e estatutária poderá ser feita por deliberação de no mínimo dois terços dos votos favoráveis do total de membros com direito a voto pela Convenção Nacional. Parágrafo Único – A Comissão Executiva do Diretório Nacional também poderá a qualquer tempo, mediante aprovação de no mínimo dois terços dos votos favoráveis do total de seus membros com direito a voto, modificar qualquer artigo deste Estatuto, baixar Diretrizes, Resoluções ou Deliberações, alterando os dispositivos que se fizerem necessários e urgentes no presente Estatuto.

Art. 61 - As alterações estatutárias serão precedidas de convocação pelo Presidente da Comissão Executiva do Diretório Nacional, mediante a publicação de edital no Diário Oficial da União com antecedência mínima de oito dias.

Art. 62 – Aprovada a alteração do Estatuto, Diretrizes, Resoluções ou Deliberações, a Comissão Executiva Nacional providenciará anotações perante o Ofício do Registro Civil de Pessoas Jurídicas do Distrito Federal e comunicação ao Tribunal Superior Eleitoral. TÍTULO VII – DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 63 - Constituem obrigações do PSC, por seus órgãos, nacional, estadual e municipal: I – manter escrituração contábil, sob responsabilidade de profissional habilitado em contabilidade, de forma a permitir a aferição da origem de suas receitas e a destinação de suas despesas, bem como a aferição de sua situação patrimonial; II – prestar contas à Justiça Eleitoral referentes ao exercício findo, no prazo fixado pela lei partidária e eleitoral; III – remeter à Justiça Eleitoral, nos anos em que ocorrerem eleições, na forma estabelecida na legislação partidária e eleitoral, balancetes de verificação referentes ao período regulamentar.

Art. 64 – O Presidente do órgão diretivo executivo poderá convocar as Bancadas, correspondentes, às suas circunscrições, para tratar de assuntos expressamente determinados. Parágrafo Único – Reserva-se o direito à presidência da Comissão Executiva Nacional de promover a mesma convocação referida no caput deste artigo em qualquer nível de jurisdição.

Art. 65 – As Convenções serão realizadas: I – municipais: na sede do respectivo município; II – estaduais: na Capital do Estado ou no Distrito Federal; III – nacional: na Capital da República.

ESTATUTO 16

Art. 66 – Compete ao Presidente da Comissão Executiva do Diretório Nacional, convocá-lo extraordinariamente. § 1º - Igual direito poderá ser exercido, através de requerimento escrito onde conste assinatura de pelo menos sessenta por cento dos membros do Diretório Nacional. § 2º – As Convenções Estaduais e Municipais também podem ser convocadas, extraordinariamente, pelo Presidente da Comissão Executiva correspondente ou por um grupo de no mínimo sessenta por cento dos membros do respectivo diretório.

Art. 67 – É permitida a acumulação e reeleição dos membros de qualquer dos órgãos do PSC.

Art. 68 – As reuniões ordinárias e extraordinárias dos órgãos do PSC serão convocadas e marcadas suas datas por determinação expressa do Presidente do respectivo órgão executivo, Nacional, Estadual ou Municipal.

Art. 69 - O horário oficial do expediente do PSC para os efeitos dos prazos estabelecidos neste Estatuto é das dez às dezesseis horas, ininterrupto, considerado o fuso horário local.

Art. 70 – Nos termos do art. 17, § 1º, da Constituição Federal, a Comissão Executiva Nacional, independentemente do que dispuserem os Regimentos Internos do Senado Federal, Câmara dos Deputados, poderá designar ou determinar a escolha por votação ocorrida entre seus pares, os Líderes e Vice-Líderes em cada Casa Legislativa, vez que serão eles os porta-vozes e fiéis representantes das propostas políticas doutrinárias, filosóficas, programáticas, ideológicas e estatutárias do PSC. Parágrafo único – Estende-se igual poder às Comissões Diretoras Regionais Provisórias ou Comissões Executivas Estaduais, no caso das Assembléias Legislativas nos Estados, e Comissões Diretoras Municipais Provisórias ou Comissões Executivas Municipais, no caso das Câmaras de Vereadores.

Art. 71 – Os atos de infidelidade, indisciplina ou desrespeito a qualquer norma estatutária ou diretriz regularmente estabelecida, praticados por candidatos ou filiados ao PSC, serão julgados no âmbito de sua circunscrição, de cuja decisão caberá recurso para o órgão imediatamente superior, até a Comissão Executiva Nacional, órgão máximo nestes casos.

Art. 72 – Qualquer representação contra candidato ou filiado ao PSC será dirigida ao órgão partidário competente, de sua circunscrição devendo constar, sob pena de indeferimento: I – identificação completa, inclusive cópia da identidade e do título de eleitor do representante; II - exposição de fatos e os fundamentos de direito, a juntada de provas, permitindo a ampla defesa e o contraditório ao representado.

Art. 73 – O cancelamento do pedido de registro de candidato a qualquer cargo eletivo será requerido pelo Partido à Justiça Eleitoral da circunscrição daquele que estiver descumprindo as diretrizes partidárias de disciplina e, ou, fidelidade partidária, podendo o mesmo ser substituído, dentro do prazo legal, tudo a critério do órgão diretivo executivo de sua circunscrição ou jurisdição, assegurada a ampla defesa e o contraditório. Parágrafo Único - A apuração da responsabilidade para efeito de cassação de registro perante a Justiça Eleitoral de candidatos a qualquer cargo eletivo será feita pelo órgão de direção partidária de sua respectiva jurisdição e circunscrição.

Art. 74 – Nenhum funcionário do Partido poderá exercer cargo de direção, nem ter voz em reunião de qualquer natureza, senão quando for solicitado pelo Presidente da mesma, assim como nenhum filiado ao PSC poderá ser funcionário do Partido, nem a ele prestar nenhum serviço remunerado. Parágrafo Único - A contratação de pessoal para prestação de serviços nas campanhas eleitorais não gera vínculo empregatício com o candidato ou partido contratante,

a não ser referente ao recolhimento das obrigações previdenciárias estabelecidas em lei', cada um na sua circunscrição. ESTATUTO 17

Art. 75 – Em caso de empate em convenções para escolha de candidatos a nível nacional, estadual e municipal, repetir-se-á o escrutínio e, se de novo se verificar igualdade de votos, reputar-se-á indicado o mais idoso.

TÍTULO VIII – DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 76 - Os casos omissos neste Estatuto serão resolvidos pela Comissão Executiva Nacional, com base na legislação eleitoral e partidária em vigor. Art.

77 – Ficam ratificados o Manifesto e o Programa do PSC aprovados em 1985.

Art. 78 – O presente Estatuto entra em vigor nesta data, revogadas as disposições em contrário.
Brasília – DF, 01 de outubro de 2007

ANEXO 2 – Programa de Governo PSC

NO CAMPO POLÍTICO NACIONAL

- 1.1 - Exigir dos governadores da União, dos Estados e dos Municípios, bem como do Distrito Federal e dos Territórios a elaboração e eficiente execução de planos, visando ao equacionamento e solução dos problemas políticos, econômicos e sociais.
- 1.2 - Promover a instalação de um sistema democrático definido pelo Social Cristianismo, em seu Manifesto, e defender as formas parlamentarista, democracia e republicana de governo.
- 1.3 - Colocar a pessoa humana acima de quaisquer interesses econômicos, políticos ou sociais.
- 1.4 - Expurgar, da Constituição Federal, os dispositivos contrários a tradição política, econômica e social e aos legítimos interesses do povo brasileiro, mediante uma Assembleia Nacional Constituinte.
- 1.5 - Defender e propiciar a participação ativa dos cidadãos no processo de escolha do Presidente da República, dos Governadores dos Estados, dos Prefeitos Municipais, bem como dos das capitais, dos Membros do Congresso Nacional, das Assembleias Legislativas Estaduais e das Câmaras Municipais, através do voto livre, direto e secreto.
- 1.6 - Promover a representação política a do Distrito Federal.
- 1.7 - Promover programas de instrução e educação cívica, inclusive através de apoio de institutos e fundações, destinados ao aprimoramento dos quadros e lideranças partidárias dentro do sistema democrático.
- 1.8 - Defender e estabelecer, em lei, o sufrágio do analfabeto.
- 1.9 - Defender o princípio da pluralidade de partidos, eliminando quaisquer exigências excessivas para a sua organização e funcionamento.
- 1.10 - Promover a real liberdade no exercício do sufrágio, combatendo particularmente abusos do poder político e econômico e punir severamente os crimes de fraudes, de corrupção e de peculato.
- 1.11 - Restaurar as legítimas prerrogativas do Congresso Nacional, particularmente, seus atributos de Poder Legislativo.
- 1.12 - Promover, efetivamente, a harmonia e independência dos Poderes Legislativo, Executivo e Judiciário dentro dos seus objetivos de promover o bem comum do povo brasileiro.
- 1.13 - Resguardar a igualdade de direitos e deveres entre civis e militares, tendo em atenção as peculiaridades de cada classe.
- 1.14 - Estudar as causas da violência contra as pessoas, os bens e as instituições e aplicar rigorosamente as necessárias medidas de combate a elas.
- 1.15 - Assegurar, plenamente, aos partidos, sindicatos e outras organizações civis amplo direito de informação e de acesso aos meios de comunicação.
- 1.16 - Promover leis e medidas favoráveis a liberdade de associação e de reunião, de imprensa, de culto e de expressão e combater as prejudiciais.
- 1.17 - Promover a segurança e a tranquilidade dos cidadãos e, conseqüentemente, da Nação.

1.18 - Trabalhar, para que o povo brasileiro viva ao abrigo do medo e livre da escassez de emprego, alimentação, moradia e vestuário.

1.19 - Promover o absoluto respeito a Declaração Universal dos Direitos do Homem, elaborada pela Organização das Nações Unidas.

1.20 - Propugnar pela igualdade de direitos políticos e civis de ambos os sexos, eliminando qualquer discriminação na participação da mulher nos vários setores, de atividade e decisão.

II - NO CAMPO ECONÔMICO

2.1 - Incentivar o aumento da produção e o da produtividade, assim como a justa e equitativa distribuição da renda e da riqueza nacional

2.2 - Promover a participação dos trabalhadores nos lucros das empresas, de acordo com os princípios do solidarismo cristão.

2.3 - Estabelecer rígido sistema fiscal e tributário, visando a beneficiar, particularmente, as camadas e as regiões mais carentes.

2.4 - Disciplinar, de acordo com os legítimos interesses nacionais, a entrada e a saída de capital do país.

2.5 - Reestudar a questão da remessa de lucros para o exterior, sobre a qual deverá incidir tributos em percentual desestimulador, visando a incentivar a aplicação, no Brasil, do lucro das empresas estrangeiras.

2.6 - Defender e apoiar a iniciativa privada, particularmente a pequena e média empresa nacionais, sem detrimento da intervenção estatal, quando assim exigir o bem comum.

2.7 - Incentivar e amparar o desenvolvimento da tecnologia nacional e a aquisição de tecnologia estrangeira, quando necessária.

2.8 - Proibir, por lei específica, qualquer contrato de pagamento de royalties, admitindo apenas a compra de tecnologia, sem restrição de uso.

2.9 - Promover racional exploração dos recursos naturais do país, tendo em conta a necessidade de defender o equilíbrio ecológico.

2.10 - Considerar a agricultura prioritária ao processo de desenvolvimento nacional e eliminar quaisquer impostos que tornam os produtos alimentícios inacessíveis as camadas menos favorecidas da população.

2.11 - Incentivar a criação ampla de programa de reforma agrária e adotar novas medidas de combate ao latifúndio improdutivo.

2.12 - Criar colônias agrícolas, agregando no seu seio não só o trabalhador rural marginalizado, mas também o desempregado urbano, de modo a proporcionar-lhes condições de progredirem econômica e socialmente, assim como de promover a interiorização e colonização de alguns segmentos da sociedade, mediante seu deslocamento para as vastas áreas latifundiárias, a fim de consolidar a mão-de-obra rural e evitar o êxodo para as cidades e grandes centros.

2.13 - Incentivar a criação, pelas Cooperativas de produtores, de postos de abastecimentos de gêneros de primeira necessidade e isentos de quaisquer impostos, de modo a propiciar-lhes competitividade que leve a eliminação dos especuladores ou atravessadores, e proporcionar melhores preços de venda.

2.14 - Reformar o Código Tributário, no sentido de fortalecer os Estados e, principalmente, os Municípios.

2.15 - Estudar e promover medidas eficazes no sentido de livrar a população das ameaças das enchentes e das secas, no território nacional.

III - NO CAMPO SOCIAL

3.1 - Dignificar o trabalho honesto como dever social, assegurando aos trabalhadores os direitos e vantagens já conquistados no âmbito jurídico do trabalho e da Previdência Social, bem como pugnar pela ascensão social e econômica dos trabalhadores urbanos e rurais, para a melhoria de sua condição de vida e da de suas famílias.

3.2 - Fortalecer os órgãos de representação rural, com o objetivo de trazer maior participação de classes no debate sobre a condução dos problemas brasileiros.

3.3 - Eliminar todas as diferenças entre o trabalhador urbano e o rural.

3.4 - Propugnar pela erradicação do desemprego, propiciando a participação de todos no processo produtivo, assim como abolir a cobrança de tarifas de água e luz em bairros da população de baixa renda, e, em relação a essas pessoas, nos municípios de ínfima renda, criar o salário-desemprego.

3.5 - Propugnar pela implantação de livre negociação entre trabalhador e patrão, bem como pela a independência profissional em todos os níveis através do sistema de cooperativas do trabalho.

3.6 - Lutar pela implantação de lei ordinária de usucapião urbana, visando a beneficiar aos moradores das periferias das cidades.

3.7 - Respeitar e defender as terras e os valores das populações indígenas e promover a convivência harmônica de todos os segmentos sociais do País com elas.

3.8 - Propiciar melhores condições de vida e de trabalho aos deficientes físicos e mentais, melhor denominados "deficientes especiais".

3.9 - Dar plena autonomia aos sindicatos, vedando toda e qualquer intervenção nos mesmos, bem como lutar pela aprovação, no Congresso Nacional, das Resoluções da OIT nºs 87 e 94 e de outras que, porventura, venham a surgir, como forma de obter uma estrutura sindical autêntica e democrática.

3.10 - Garantir o efetivo direito de greve a todos os trabalhadores.

3.11 - Destinar maiores recursos ao programa da casa própria e facilitar, sobretudo, sua aquisição pelas pessoas de baixa renda, bem como transformar o BNH num Instituto de Habitação Nacional, suprimindo-se a figura especulativa do "Agente Financeiro" obrigando, assim, a instituição a tratar diretamente com a adquirente da casa própria. Não permitir jamais que a prestação seja superior a 20% do salário e assegurar ao desempregado o direito de sustar o pagamento da prestação da casa própria, enquanto durar a situação de desemprego.

3.12 - Reestruturar o sistema de previdência social propiciando um atendimento efetivo e eficaz a quem dela necessitar.

3.13 - Multiplicar e aparelhar hospitais e postos de saúde e aprimorar o atendimento médico, implantando, inclusive, a medicina preventiva.

3.14 - Propiciar aos idosos melhores condições de vida e meios para que possam continuar contribuindo, voluntariamente, para o progresso do País.

- 3.15 - Estudar a sério o problema do menor abandonado e aplicar as medidas necessárias a sua educação e formação profissional, inclusive exigindo dos pais o cumprimento de suas obrigações para com os filhos.
- 3.16 - Aperfeiçoar o sistema penal e carcerário, com vistas a reabilitação dos internos e a sua reintegração a sociedade e prestar a necessária assistência social as famílias dos internos e as de suas vítimas.
- 3.17 - Defender o concurso público, como único critério para admissão no funcionalismo público da administração direta, assim como dos servidores da administração indireta.
- 3.18 - Combater o terrorismo e os processos de agressão ao patrimônio público e ao privado, para a defesa da instituição democrática, da paz e do bem-estar social.
- 3.19 - Combater a ineficiência na condução dos negócios públicos e punir drasticamente qualquer forma de desonestidade e corrupção.
- 3.20 - Introduzir, no Código Penal, penas pecuniárias mais elevadas, se possível, acima do valor dos danos causados ao erário pelo servidor responsável, de modo que, realmente, desestimulem a prática dos crimes de peculato.
- 3.21 - Promover e melhorar o ensino de primeiro grau, cumprindo o dispositivo constitucional que o torna obrigatório para todas as crianças do País.
- 3.22 - Promover e aprimorar o ensino de segundo grau com a habilitação do estudante para o trabalho profissional.
- 3.23 - Aprimorar a qualidade do ensino superior e ampliar a concessão de bolsas de estudo aos estudantes que delas necessitarem.
- 3.24 - Promover o funcionamento, também a noite, das Universidades públicas, tendo em vista a função social que a elas cabe cumprir: lutar pela autonomia das Universidades, e pela garantia do direito de os estudantes se reunirem em suas associações.
- 3.25 - Incentivar e proteger as pesquisas científicas, propiciando aos cientistas melhores condições de trabalho e de vida, condizentes com a sua habilitação profissional.
- 3.26 - Favorecer o autor e o artista nacionais e promover a divulgação da cultura brasileira, sem detrimento do justo apreço por obras de valor internacional.

IV - PLANO INTERNACIONAL

- 4.1 - Trabalhar por uma comunidade mundial justa e integrada, cujos protagonistas sejam os povos e cuja meta seja a instauração de uma paz duradoura e autêntica, baseada nos princípios da liberdade, da justiça social internacional, da autodeterminação dos povos e do pleno respeito aos direitos inalienáveis do homem e das comunidades.
- 4.2 - Fortalecer as Nações Unidas como instrumento de encontro solidário e universalista e de promoção da justiça, da cooperação e da paz entre os povos.
- 4.3 - Combater qualquer forma de neocolonialismo, de imperialismo e de discriminação, notadamente a social e a religiosa.
- 4.4 - Promover o desarmamento gradual, controlado e equilibrado.
- 4.5 - Trabalhar pela solução pacífica de conflitos internacionais, com a condenação de qualquer uso da força ou ameaça de uso da mesma.

4.6 - Lutar para que a exploração e a utilização dos recursos comuns do nosso planeta, tais como o espaço, os fundos oceânicos e o mar, se façam sob a égide do Direito, inspirado pelo bem da humanidade e não sob os influxos dos interesses das grandes potências.

4.7 - Na realização deste Programa, procurar inspiração constante no desejo de servir ao desenvolvimento integral e solidário do homem todo e de todos os homens.

ANEXO 3 – Tabela de Curtidas, Compartilhamentos e Comentários das Publicações
Analisadas do Facebook

TABELA 6: TABELA DE CURTIDAS, COMPARTILHAMENTOS E COMENTÁRIOS DAS PUBLICAÇÕES ANALISADAS DO FACEBOOK

Data do Post	Conteúdo do Post	Likes	Comentários	Share	EG	Categorização
24.05.2014	O PSC vai recorrer à Justiça contra a Portaria 415, do Ministério da Saúde, que oficializa o aborto no nosso país. Ao custo de R\$ 443,30 (quatrocentos e quarenta e três reais e trinta centavos) o governo reduz princípios básicos da vida e da família a pó. Conclamamos todos os brasileiros a se posicionarem contra esta iniciativa nefasta.	4.998	949	56.079	62.026	Social Cristianismo
06.06.2014	A Lei da Palmada, que prevê punição para quem agredir crianças, foi aprovada e só aguarda sanção do governo para entrar em vigor. O PSC lamenta que o Senado tenha concordado com esse tipo de projeto. O poder de educação deve vir dos pais, que sabem o que é melhor para seus filhos e não devem sofrer intervenção do Estado. Se você também é contra essa Lei, COMPARTILHE!	10.741	2.827	48.428	61.996	Social Cristianismo
24.09.2015	Estatuto da Família é aprovado na Câmara! O projeto define família como união entre homem e mulher. O deputado Marco Feliciano comemorou a vitória.	9.175	7.243	41.583	58.001	Social Cristianismo
07.03.2016	Não pode participar da cerimônia de filiação do deputado Jair Messias Bolsonaro ao PSC? Então, aproveita! Separamos os melhores momentos do evento para você.	9.271	1.492	17.219	27.982	Outros
25.03.2015	O líder André Moura foi designado relator da PEC 299/13, que limita o número de ministérios a vinte. A autoria da proposta é do presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo	5.709	1.337	20.819	27.235	Administração Pública

	Cunha, e deverá entrar na pauta dos próximos dias. E o PSC quer saber: você é a favor da PEC? Participe da enquete no nosso site www.psc.org.br					
28.04. 2016	Texto da publicação: Em audiência pública na Comissão de Direitos Humanos do Senado Federal, o deputado Marco Feliciano e a ex-feminista e atual ativista pró-vida Sara Winter lutaram contra o projeto de interrupção voluntária da gravidez. Veja o vídeo e junte-se a nós por essa causa! #abortonão#PSCafavordavid a	7.819	649	15.184	23.652	Social Cristianismo
18.03. 2015	Marco Feliciano protesta contra resolução que permite que alunos passem a usar banheiros públicos conforme a identidade de gênero. O deputado apresentou hoje dois Projetos de Decreto Legislativo pedindo a sustação das Resoluções da Secretaria de Direitos Humanos do governo.	4.489	1.743	16.289	22.521	Social Cristianismo
11.03. 2015	Na CPI da Petrobras, o deputado Pastor Marco Feliciano (PSC/SP) indignou-se com as dificuldades que a população brasileira está sendo obrigada a passar para compensar os bilhões desviados através da Petrobras.	4.034	371	15.780	20.185	Economia
22.06. 2016	Deputado Jair Messias Bolsonaro (PSC-RJ) se defende de acusação no STF e esclarece mal-entendido. PSC está com você, deputado!	8.062	782	10.770	19.614	Outros
30.06. 2016	A jornalista e apresentadora do SBT Brasil, Rachel Sheherazade, usa a própria fala do deputado federal Jair Messias Bolsonaro (PSC-RJ) para defender o parlamentar, que responde processo no STF. Assista ao vídeo.	9.713	875	8.793	19.381	Outros