

## **A crise instaurada no PT, por meio da prisão de Lula.<sup>1</sup>**

Juliana Carneiro Virgolino<sup>2</sup>

Zama Caixeta Nascentes<sup>3</sup>

Universidade Tecnológica Federal do Paraná, PR

### **RESUMO**

O presente trabalho tem como intuito mostrar como o indeferimento da candidatura do ex presidente Luiz Inácio Lula da Silva, pode ser considerado uma crise para o Partido dos Trabalhadores (PT) por interromper com o planejamento de uma campanha que havia sido concebida desde 2014. Para abordar a relação da gestão de crises com o caso, a metodologia desta pesquisa teve caráter documental, fundamenta-se especialmente pela literatura de Fearn-banks e Coombs. Como resultados, foram feitos apontamentos em relação a crise e as estratégias de gerenciamento utilizadas pela organização com o desfecho da eleição de 2018.

**Palavras-chave:** risco; crise; PT; lula; e eleição.

### **ABSTRACT**

This paper aims to show how the denial of the candidacy of former President Luiz Inácio Lula da Silva could be considered a crisis for the Workers Party (PT) for interrupting with the planning of a campaign that had been conceived since 2014. For to approach the relationship of crisis management with the case, the methodology of this research was documentary, supported especially by the literature of Fearn-Banks and Coombs. As a result, notes were made regarding the crisis and the management strategies used by the organization with the outcome of the 2018 election.

**Keywords:** risk; crisis; Lula; e election.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ08 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Graduanda do sexto período do bacharelado em comunicação organizacional - UTFPR, e-mail: julianavirgolino@alunos.utfpr.edu.br

<sup>3</sup> Prof. Dr. Do Curso de comunicação Organizacional da UTFPR, e-mail: zcaixeta@utfpr.edu.br

## **INTRODUÇÃO**

Nos últimos anos, o cenário político nacional vem passando por um momento de extrema instabilidade. Os escândalos de corrupção e os problemas econômicos criam uma comoção nacional em torno dos acontecimentos políticos e midiáticos do país, que fortaleceram o imaginário coletivo do "desejo de mudança". Os principais partidos políticos ficaram enfraquecidos e tiveram dificuldade de se posicionar nas últimas eleições, em meio aos seus problemas de reputação.

As eleições de 2018, em específico, trouxeram dois acontecimentos inéditos nas duas últimas décadas: a derrota do PT, e a menor votação para o PSDB da história. O oligopólio e a polarização partidária foram rompidos, dando espaço para o fortalecimento dos partidos menores.

Nesse artigo, discutiremos especificamente o caso do Partido dos Trabalhadores que, em meio a tantos eventos, vivenciou uma crise ocasionada pela prisão de seu pré-candidato. Para isso será feita uma análise dos eventos que motivaram a crise à luz das teorias de Fearn-Banks e Coombs. Para identificar os eventos que compõem a crise da organização foram selecionadas matérias jornalísticas. Foi realizada também uma pesquisa documental no website do partido a fim de identificar as respostas à crise emitidas.

Esse estudo será desenvolvido entre as etapas: a) detecção da crise; b) prevenção da crise; c) contenção da crise; d) recuperação da crise; e) aprendizagem com a crise. O artigo estrutura-se da seguinte forma: inicialmente, serão discutidos os acontecimentos diagnosticados como crise e riscos, e os estudos que propõem análises desses eventos. Em seguida, será descrito o modo pelo qual a crise foi gerenciada durante e depois de seu auge, assim como suas consequências e, por fim, encerramos com as considerações feitas a partir da análise.

### **A CRISE NO PT**

Fundado em 1980, o Partido dos Trabalhadores é marcadamente um dos movimentos de esquerda mais notáveis da América Latina, além de ser o segundo maior partido do Brasil. Tanto na Câmara dos Deputados quanto no Senado Federal já constituiu as maiores bancadas. Com a posse de Luiz Inácio Lula da Silva como

Presidente da República, em 2003 o partido passou a comandar pela primeira vez o Executivo brasileiro. O ex presidente Lula reelegeu-se em 2006 e foi sucedido em 2010 por Dilma Rousseff, também do mesmo partido, e que durante os governos de Lula atuou como sua ministra-chefe da Casa Civil. Dilma foi reeleita em 2014, porém encerrou seu mandato precocemente em agosto de 2016, por meio de um *impeachment*.

Ainda em 2014, durante a campanha para a reeleição de Dilma, já se falava na possibilidade de lançar Lula como candidato à presidência em 2018. Em outubro de 2014, o então presidente do PT declarou ao G1 seu apoio à candidatura de Lula.<sup>4</sup> Durante o segundo mandato de Dilma, críticos de seu governo de movimentos aliados ao partido, como João Pedro Stédile, dirigente nacional do MST (Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra), declararam que o insucesso de suas decisões políticas inviabilizariam uma futura eleição de Lula.

Já em 2017 (ano anterior às eleições presidenciais) Lula foi indiciado pela Polícia Federal por corrupção passiva durante a Operação Zelotes, que investigava desvios no Conselho Administrativo de Recursos Fiscais (Carf). No decorrer do processo, membros do partido declararam que a investigação tinha como objetivo boicotar a candidatura do investigado. Mesmo após a condenação e prisão do ex-presidente, o Partido decidiu mantê-lo como candidato do PT nas eleições, argumentando que a somente Lula seria capaz de devolver a estabilidade ao Brasil. Os membros do partido defendiam também que sua prisão fazia parte de um golpe parlamentar e midiático.

Susskind e Field (1997), definem risco como a probabilidade de que ocorra impacto na organização. Nessa perspectiva, ficou evidente que manter Lula como candidato à presidência do partido representava um **risco** para a organização, risco esse que foi ignorado fazendo com que a permanência do partido nas eleições fosse ameaçada. Sabendo que esse posicionamento teria grande repercussão na mídia, era evidente a necessidade de que o porta-voz estivesse preparado para auxiliar a organização na prevenção contra a crise. Sobre isso, o pesquisador Coombs, em seus estudos, argumenta que “a poorly trained or unskilled spokesperson merely exacerbates

---

<sup>4</sup> Reportagem disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/eleicoes/2014/noticia/2014/10/presidente-do-pt-diz-que-e-favor-da-candidatura-de-lula-em-2018.html>

the crisis situation” (COOMBS, 2012). Ou seja, a forma como Gleisi se portaria perante a mídia dali em diante seria decisiva para definir se a crise seria contida.

Em dezembro de 2017, a presidente do Partido dos Trabalhadores, Gleisi Hoffmann, fez um pronunciamento no canal do *YouTube* do partido avisando aos eleitores para se prepararem para militar em favor da candidatura de Lula. Assim, sessenta dias após a prisão do candidato, ela declarou no seminário da juventude que o partido defenderia a candidatura de Lula sobretudo. Como porta-voz da organização, Gleisi passou nesse momento a desenvolver estratégias para estreitar seu relacionamento com o público. A partir disso Fearn-Banks (2010), considera o desenvolvimento de reuniões com a comunidade e com membros externos líderes de opinião pública, como as que fez Gleisi, estratégias de **prevenção de crise**.

Esse posicionamento nos mostra que o **risco** de manter Lula preso, como seu candidato era conhecido pela organização. No dia 15 de agosto, por exemplo, o PT registrou oficialmente a candidatura de Lula à presidência e Fernando Haddad, ex-prefeito de São Paulo como seu vice. Porém, no dia primeiro de setembro o Plenário do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) indeferiu, por maioria de seis votos a um, o registro de sua candidatura.

A audiência se estendeu até 2h31 da madrugada do dia primeiro, mas ainda durante a sessão, às 16h08 o partido se manifestou afirmando que o PT “continuará lutando por todos os meios para garantir sua candidatura nas eleições de 7 de outubro”. (NOTA DO PT, 2018) É válido destacar que nesse momento a etapa de **detecção da crise** foi ignorada pela organização, já que ao invés de “watch for prodromes and make attempts to stop a crisis at this stage, before it develops into a full-blown crisis” (Fearn-Banks, 2010), o PT continuava insistindo em mecanismos para manter Lula como seu candidato.

O partido chamou ainda a decisão de “violência contra os direitos de Lula e do povo que quer elegê-lo presidente da República”. A manifestação do PT foi feita quando ainda votava a presidente do TSE, ministra Rosa Weber, porém com um placar de seis a um o resultado já estava definido.

A rapidez em publicar uma nota mostra que a organização havia desenvolvido mecanismos de **preparação para a crise**. Segundo Kathleen Fearn-Banks (2010), a comunicação de crise exige que se use a melhor mensagem criada, entregue pelo

método mais eficaz para o público. A autora ainda argumenta que, com o surgimento das mídias sociais, as quais tornam possível uma comunicação mais rápida do que os métodos tradicionais, a "golden hour" para divulgar informações cruciais sobre uma crise, tornou-se "a golden few minutes" já que as informações precisam ser divulgadas antes que o público espere por elas.

Assim, a partir da visão da autora, é possível inferir que, a comunicação de crise do PT foi eficaz, por apresentar uma resposta prontamente ao público. No entanto, as informações divulgadas durante o estouro da crise eram insuficientes, já que ainda era incerta a definição do representante oficial do partido nas eleições. É válido ressaltar que foi somente no dia 11 de setembro que o PT realizou um pronunciamento em Curitiba, nomeando Haddad como novo candidato à presidência, e Manuela D'Ávila, do Partido Comunista do Brasil (PCdoB), partido aliado ao PT como vice.

Por conseguinte, podemos assumir que a decisão do TSE em indeferir a candidatura de Lula instaurou uma **crise** no Partido dos Trabalhadores que, segundo Fearn-Banks (2010), refere-se a um evento que tem como característica a interrupção do cotidiano da organização. Neste caso, a interrupção se deu pela necessidade de substituir o candidato à presidência às vésperas dos registros de candidatura, fato esse que quase fez com que o partido perdesse a possibilidade de disputar as eleições.

Assim, é possível notar que o indeferimento abalou a campanha do Partido dos Trabalhadores, que afirmava não ter elaborado um plano B para a candidatura de Lula. Nas pesquisas até aquele momento, Haddad não obtinha mais que 2% ou 3% dos votos. Todavia, a existência de um processo de gestão de crise não foi verificada, o qual envolveria, a realização de uma avaliação de **risco** para identificar as ameaças potenciais, probabilidades de ocorrência e, principalmente, a determinação de impactos, já na sua primeira fase. (PREBLE, 1997).

Antes mesmo de o indeferimento acontecer, ainda em julho durante a definição das pré candidaturas, a figura de Lula na chapa fez com que o partido tivesse dificuldade em encontrar um candidato a vice. Isto porque vários políticos ficaram inseguros em atrelar sua imagem ao ex presidente. Além da prisão de Lula, a própria reputação do PT após todos os acontecimentos da Lava a Jato, se mostrou um empecilho para a eleição de um candidato do partido. Entre os eleitores que

demonstravam em pesquisas a intenção de anular o voto, a corrupção era citada por um terço como o principal motivo.

Ademais, a própria derrota de Haddad, em 2016, já alertava para o impacto da Operação Lava Jato na reputação dos candidatos e/ou representantes do PT. Veículos noticiosos hegemônicos, como a BBC, fizeram duras críticas ao fato de o PT não ter assumido a responsabilidade por ter seus membros envolvidos com corrupção. Fearn-Banks (2010), defende que o principal método para garantir a recuperação de uma imagem negativa é um pedido formal de desculpas. Nas palavras da autora: “Sometimes, it is a full, contrite apology. Sometimes it is an effort to explain - or deny...” (FEARN-BANKS, 2010, p.294).

Ao contrário disso, sua postura foi sempre de tentar deslocar a culpa enfatizando que outros partidos estiveram envolvidos em mais casos de corrupção que o PT. Todos esses dilemas fizeram com que o partido não tivesse sua imagem forte o suficiente para assumir uma postura tão arriscada nas eleições.

Um dos acontecimentos que nos permite perceber as características dessa crise, é, sem dúvidas, o fato de que durante a campanha o candidato Haddad demonstrou não estar preparado para conduzi-la como primeiro candidato, através de sua postura com a mídia hegemônica. Quando questionado sobre os escândalos que envolviam seu partido na Operação Lava-Jato, ele demonstrou dificuldades em falar sobre os acontecimentos de forma transparente e, na maior parte das vezes, dedicava-se em desviar o foco dos debates. Sobre isso, Susskind e Field (1997) alegam que negar informações encoraja a mídia a descobrir tudo o que puderem. Nesse sentido, é possível inferir que as omissões de Haddad nas entrevistas fizeram com que ele fosse frequentemente confrontado pelos fatos noticiados.

A crise se alastrou com o aumento eminente da rejeição de Haddad no final do primeiro e no início do segundo turno. Usar Lula como protagonista da campanha aumentou a popularidade de Haddad, mas em contrapartida fez com aumentassem os ataques feitos pela oposição ao candidato. Conforme será apresentado na próxima sessão, apenas no segundo turno a estratégia foi alterada e Lula foi retirado dos materiais de campanha de Haddad. Esse posicionamento evidencia que só a partir desse momento, a organização percebeu que a crise estava colocando à vitória do candidato Haddad em perigo.

## COMUNICAÇÃO DURANTE A CRISE

Ao longo da campanha de Haddad, ficou evidente que a organização não tinha um plano contingencial elaborado para o caso de Lula não poder disputar as eleições. Prova disso é que mesmo substituindo o candidato, o partido insistiu em utilizar a imagem e o nome do Lula como principal tática de campanha. Segundo Preble (1997), os planos de contingência assumem que a crise vai seguir um caminho predizível e, assim, focalizam em alternativas futuras ao plano estratégico, o que orienta a sua elaboração para a limitação dos danos, negligenciando a prevenção de crises.

Mesmo depois de anunciada a candidatura de Haddad no lugar de Lula, as propagandas na TV continuam utilizando a imagem do ex-presidente. No dia 20 de agosto, por exemplo, as pesquisas do Ibope<sup>5</sup> mostravam Haddad com 4% das intenções de voto. Em resposta a esse baixo desempenho atrelado à imagem de Haddad foi vinculada à de Lula com o slogan “Haddad é Lula”. Ademais, menos de um mês depois o candidato Haddad saltou para 19% nas pesquisas. Porém, essa estratégia de campanha também passou a ser alvo de críticas. O desejo de vencer as eleições fez com que o PT ignorasse os perigos de basear toda sua campanha no imaginário criado de “Haddad é Lula”.

O que foi apresentado como estratégia pelo partido, mostrou-se um impasse ao longo da campanha. Apresentar Lula como pré-candidato abalou confiança que o público tem da organização, na medida em que ficou evidente que o partido não conseguiria manter essa candidatura. A partir disso, o pesquisador Grunig (2009) defende que confiança é um conceito complexo que tem relação com a vontade de cada uma das partes em se abrir para o perigo de participar de um relacionamento. O autor afirma ainda que uma das competências da confiança é a crença de que a organização tem capacidade de cumprir o que promete.

O propósito da comunicação durante uma crise é influenciar a percepção do público a fim de manter sua imagem positiva ou restaurar uma imagem danificada perante seus stakeholders (RAY, 1999). Nessa perspectiva, para que Haddad

---

5

<https://especiais.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/pesquisas-eleitorais/ibope/pesquisa-ibope-bolsonaro-lidera-corrída-presidencial/>

conseguisse alavancar sua posição nas eleições, era importante para o PT restabelecer a confiança com eleitor que passou a rejeitar sua candidatura, com a negativa de Lula.

Um mês depois do indeferimento, os resultados das pesquisas IBOPE e Datafolha mostraram um panorama alarmante com o aumento nas intenções de voto em relação ao candidato da oposição Jair Bolsonaro, do partido, e na taxa de rejeição do candidato do PT, Haddad. Como estratégia de **contenção da crise** o comando político do partido concordou em mudar o tom da campanha e partir para o ataque mais direto ao candidato do PSL Porém o núcleo petista mais duro resistiu à ideia de tirar Lula do centro da campanha.

"Acho que isso vai ter de ficar para o segundo turno, mas é preciso construir mais a narrativa do personagem Fernando Haddad. Continua a transferência de votos do presidente Lula como uma das coisas importantes, mas aí associando com outros elementos". (PARAGUASSU, 2018)

Segundo Fearn-Banks (2010), a contenção se refere ao esforço em reduzir a duração da crise ou impedi-la de se espalhar para outras áreas que afetam a organização. Partindo dessa premissa, as estratégias adotadas pelo partido não foram eficientes, visto que apesar de inicialmente conterem os estragos ocasionados pela crise, posteriormente fizeram com que ela se alastrasse.

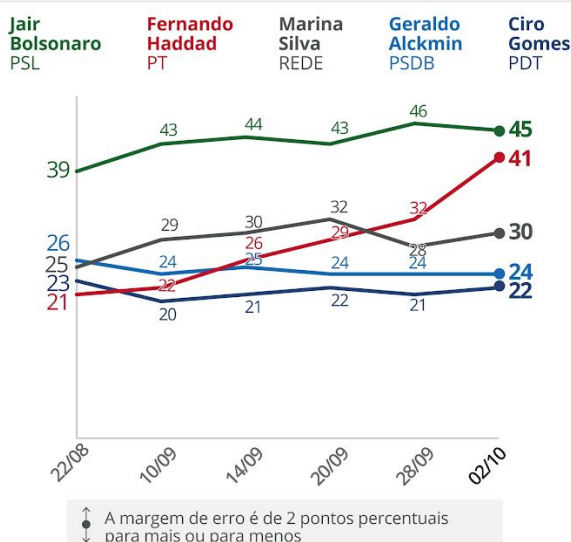
Durante todo o primeiro turno, a oposição pautou a campanha de Haddad, que precisou utilizar todos os seus meios para responder aos ataques dos candidatos que usavam a prisão de Lula para difamar o Partido. Mesmo assim Haddad e o PT insistiram em manter a imagem de Lula durante todo o primeiro turno. As respostas da organização evidenciam a ausência de integração dos processos de gestão de crise. (MITROFF; SHRIVASTAVA, 1987).

O candidato conseguiu passar para o segundo turno, porém sua rejeição continuou a subir e as pesquisas apontavam para sua provável derrota.



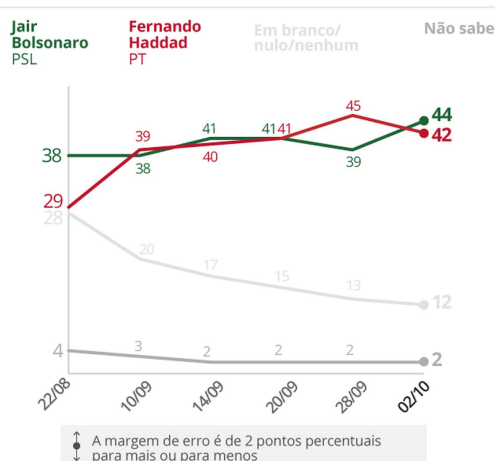
## Evolução da taxa de rejeição

Presidente, em %



## Simulação de 2º turno

Em %



Fonte: Datafolha

Infográfico elaborado em: 02/10/2018

Imagem 1: Pesquisa Datafolha

Fonte: G1, 2018.

A partir do segundo turno, Lula deixou então de ser utilizado na campanha, juntamente com a coloração vermelha (predominante na marca/identidade do partido) que foi substituída pelas cores: verde, azul, amarelo, utilizadas em referência às cores da bandeira do Brasil. Assim, estas novas estratégias começaram a fazer parte da campanha. Podemos encarar essa, como sendo uma estratégia de **recuperação**, já que o intuito aqui era deixar Lula de lado e fortalecer a imagem de Haddad nos aspectos em que a oposição se destacava, neste caso o nacionalismo. Para Fearn-Banks (2010), recuperação envolve esforços em deixar a crise para trás e restaurar a normalidade assim que possível. Assim, a autora justifica ainda que a recuperação também pode significar restaurar a confiança dos públicos-chave.

Enquanto o programa de TV de Bolsonaro falava sobre as visitas de Haddad a Lula no presídio e usavam esse fato para justificar a suposta falta de legitimidade do candidato, Haddad usava seu tempo para se apresentar ao público como o autor dos programas educacionais e defensor da educação pública gratuita. Mesmo assim, o candidato não conseguia deixar de responder a Bolsonaro em sua campanha já que os ataques continuavam constantes.

## COMUNICAÇÃO DEPOIS DA CRISE

À Luz das teoria de Fearn-Banks, entendemos como aprendizagem o processo de examinar a crise e determinar o que foi perdido, o que foi ganho e como a organização realizou na crise. Nessa perspectiva, entende-se que o PT não utilizou seu aprendizado para tornar a crise enfrentada um indicador para o futuro, já que não realizou nenhuma alteração em seu posicionamento após a crise. Fearn-Banks (2010), alega ainda que a gestão eficaz de crises não só pode aliviar ou eliminar a crise, mas também pode, por vezes, tornar a reputação da organização mais positiva do que antes da crise.

Em pronunciamento após derrota de Haddad, Gleisi afirmou que “o PT saiu fortalecido das eleições”. (PRESIDENTA DO PT, 2018) Essa afirmação demonstra que a organização foi capaz de “(...) examining the crisis and determining what was lost, what was gained, and how the organization performed in the crisis.” (FEARN-BANKS, 2010)

Em contrapartida, em várias notas divulgadas pela presidente do partido, nas redes sociais pode-se verificar os esforços que a organização tem feito para continuar transferindo a culpa pela derrota de Haddad para outras pessoas e instituições que não o partido, conforme visto na imagem 2.

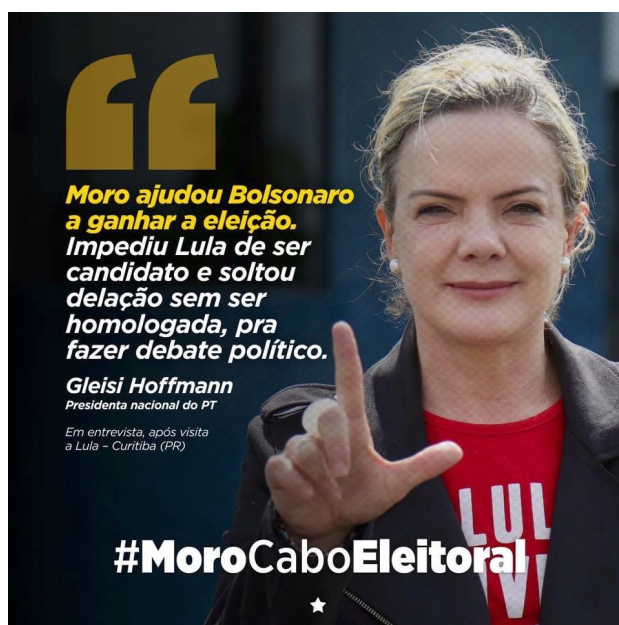


Imagem 2: Gleisi Hoffmann  
Fonte: facebook, 2018.

É importante compreender que o “(..) the fact that a company has suffered one crisis is no indication that it will not happen again.” (FEARN-BANKS, 2010) Assim, é válido que o partido comece a se preparar desde agora para as próximas eleições, já que provavelmente os eventos vivenciados nessa crise continuarão a surtir efeitos.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Esse artigo analisou a crise instaurada no Partido dos Trabalhadores com o indeferimento da candidatura de Lula pelo TSE, ocasionado pela insistência em manter o ex-presidente - Luiz Inácio Lula da Silva - mesmo preso, como candidato do partido.

Os acontecimentos ocorridos durante a eleição de 2018 mostram que a organização não estava preparada para essa crise, o que fez com a mesma não fosse contida. A forma como o partido conduziu sua comunicação durante a crise nos permite perceber também que ela foi diagnosticada tardiamente pela organização. Etapas foram ignoradas e foram adotadas estratégias equivocadas, o que fez com que a crise se alastrasse por todo o período de eleição e durasse cerca de dois meses.

Dessa maneira, podemos entender que essa crise foi um dos fatores que colaborou para a derrota de Haddad no segundo turno. Isto porque o partido iniciou suas estratégias de contenção de crises tardiamente, e com isso não teve tempo hábil para se recuperar e ultrapassar o candidato Jair Bolsonaro na disputa presidencial.

Contudo, foi possível perceber por meio desta análise como o emprego dos conceitos de gerenciamento de crise aplicados aos partidos políticos torna-se extremamente relevante. Principalmente em meio a acontecimentos políticos tão complexos, que passaram a integrar o cenário brasileiro na última década. Dessa maneira, é válido destacar que é um estudo exploratório, o qual poderia ser sucedido por outras pesquisas de demais áreas das ciências sociais aplicadas, para que os eventos pudessem ser compreendidos em sua complexidade.

## REFERÊNCIAS

COOMBS, W. Timothy. **Ongoing Crisis Communications: planning, managing, and responding**. London: SAGE, 2012.

Datafolha para presidente, votos válidos: Bolsonaro, 40%; Haddad, 25%; Ciro, 15%; Alckmin, 8%. São Paulo: G1, 2018.

FEARN-BANKS, Kathleen. **Crisis communications: a casebook approach**. New York: Routledge, 2010, 4rd.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Paulo: Difusão, 2009.

Nota do PT: Julgamento no TSE é mais uma discriminação contra Lula. São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://goo.gl/Rf3HJa>>. Acesso em: 29 out. 2018.

PARAGUASSU, Lisandra. **PT se assusta com crescimento de Bolsonaro, mas resiste a tirar Lula do centro das atenções e focar em Haddad**. Brasília: Reuters, 2018. Disponível em: <<https://goo.gl/YFqMfp>>. Acesso em: 29 out. 2018.

PREBLE, J. Integrating the Crisis Management Perspective into the Strategic Management Process. **Journal of Management Studies**, v. 34, n. 5, p. 769-791, 1997.

PRESIDENTA DO PT, Gleisi Hoffmann concede entrevista coletiva no Diretório Nacional do partido. Realização de Partido dos Trabalhadores. São Paulo, 2018. (24 min.), son., color. Disponível em: <<https://goo.gl/FtYq9A>>. Acesso em: 29 out. 2018.

RAY, S. J. **Strategic communication in crisis management lessons from the airline industry**. Westport: Quorum, 1999.

SHRIVASTAVA, P.; MITROFF, I. I. **Strategic Management of corporate crises**. Columbia Journal of World Business, v. 22, n. 1, p. 5-11, 1987.

SUSSKIND, Lawrence Elliott; FIELD, Patrick. **Em crise com a opinião pública**. Futura, 1997.

TSE indefere pedido de registro de candidatura de Lula à Presidência da República. Brasília, 2018. Disponível em: <<https://goo.gl/K99Lcz>>. Acesso em: 20 out. 2018.