

GUILHERME ASSMANN HENNEMANN

**O Carisma de Lula:
uma análise weberiana**

Trabalho de conclusão de curso submetido ao Programa de Graduação em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do Grau de Bacharel em Ciências Sociais

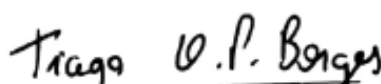
Orientador: Prof. Dr. Carlos Eduardo Sell

FLORIANÓPOLIS
2019

O CARISMA DE LULA: uma análise weberiana

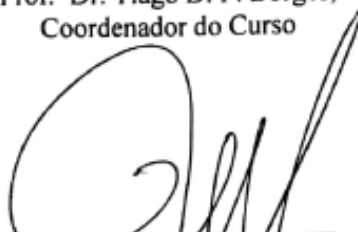
Este (a) Dissertação/Tese foi julgado(a) adequado(a) para obtenção do Título de “Bacharel em Ciências Sociais”, e aprovado(a) em sua forma final pelo Programa de Graduação em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 05 de agosto de 2019.



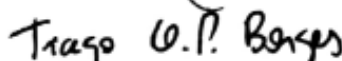
Prof.ª Dr. Tiago D. P. Borges,
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:



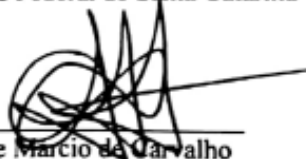
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sell
Orientador

Universidade Federal de Santa Catarina



Prof.ª Dr. Tiago D. P. Borges,
Banca

Universidade Federal de Santa Catarina



Mestre Marcio de Carvalho
Universidade Federal de Santa Catarina

/

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Hennemann, Guilherme Assmann

O Carisma de Lula : uma análise weberiana / Guilherme Assmann Hennemann ; orientador, Carlos Eduardo Sell, 2019.
43 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Filosofia e Ciências Humanas, Graduação em Ciências
Sociais, Florianópolis, 2019.

Inclui referências.

1. Ciências Sociais. 2. Carisma, Lula, Max Weber. I.
Sell, Carlos Eduardo. II. Universidade Federal de Santa
Catarina. Graduação em Ciências Sociais. III. Título.

RESUMO

Com foco principal na candidatura presidencial bem sucedida de Lula, em 2002, este trabalho desenvolve uma pesquisa compreensiva da relação entre os indivíduos (cidadãos) e as estruturas políticas (eleições), através do fenômeno do lulismo (SINGER, 2012), ampliando o termo para outras significações, a partir da teoria weberiana de dominação carismática (2000). Importante reforçar que o lulismo não pode ser interpretado somente pelo carisma, uma vez que há outros fatores relevantes para os fatos observados, como crença, classe, etnia, gênero, valores morais, entre outros, o que estabelece o carisma como um fator importante, mas não suficiente em si mesmo. Concluiu-se que Lula pode ser considerado uma liderança carismática, atendendo muitos dos critérios determinados por Weber para caracterizá-lo nesse espectro conceitual.

Palavras-chave: Max Weber, Carisma, Lula, Lulismo, Partido dos Trabalhadores.

ABSTRACT

Focusing primarily on Lula's successful presidential candidacy in 2002, this work developed a comprehensive survey of the relationship between individuals (citizens) and political structures (elections) through the phenomenon of Lulism (SINGER, 2012), expanding the term for other meanings, based on the Weberian theory of charismatic domination (2000). It is important to emphasize that Lulism cannot be interpreted only by charisma, since there are other factors relevant to the observed facts, such as belief, class, ethnicity, gender, moral values, among others, which establishes charisma as an important factor, but not enough in itself. It was concluded that Lula can be considered a charismatic leader, meeting many of the criteria determined by Weber to characterize him in this conceptual spectrum.

Keywords: Max Weber, Charisma, Lula, Lulism, Workers Party (PT).

Aquele que esteja convencido de que não se abaterá nem mesmo que o mundo, julgado de seu ponto de vista, se revele demasiado estúpido ou demasiado mesquinho para merecer o que ele pretende oferecer-lhe, aquele que permaneça capaz de dizer "a despeito de tudo!", aquele e só aquele tem a "vocação" da política. (WEBER,1996,p.124)

AGRADECIMENTOS

É chegado ao fim de um ciclo de muitas risadas, choro, felicidade e frustrações. Sendo assim, dedico este trabalho a todos que fizeram parte desta etapa da minha vida.

A todos os professores, por todos os conselhos e ajuda durante os meus estudos e elaboração do meu TCC. Ao meu orientador Carlos Sell, pela oportunidade e aprendizado que me proporcionou.

À todas as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para a realização da minha pesquisa, em especial a Chris e Tamiris, sem o apoio de vocês não teria conseguido.

À minha mãe Sandra, essencial na minha vida.

A todos meus amigos por toda a contribuição durante esses anos de faculdade e por me incentivarem a ser uma pessoa melhor e não desistir dos meus sonhos.

E também aos meus grandes amigos da faculdade, que permitiram que essa caminhada fosse mais alegre.

Sou muito grato em perceber como os anos de graduação contribuíram para a pessoa que sou hoje.

Eu jamais serei capaz de retribuir todo carinho, amor e incentivo que recebi de vocês.

Suas palavras de incentivo, otimismo e orgulho não me deixaram desistir da faculdade, muito menos do Trabalho de Conclusão de Curso.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1.0 CARISMA EM WEBER	10
1.1 ECONOMIA E SOCIEDADE	12
POLÍTICA COMO VOCAÇÃO	17
2.0 LULISMO	23
2.1 A TRAJETÓRIA POLÍTICA DE LULA	23
2.2 ELEIÇÕES 2002	26
2.3 INTERPRETAÇÕES DO LULISMO	27
3.LULA COMO LIDERANÇA CARISMÁTICA.....	30
3.1 PANORAMA IMAGÉTICO DE LULA.....	30
3.2 O PAPEL DO MARKETING ELEITORAL	35
3.3 O NOVO LULA	38
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
REFERÊNCIAS	42

INTRODUÇÃO

A proposta inicial do trabalho surgiu a partir de um questionamento sobre a influência do carisma para a escolha de lideranças políticas. A proposição é analisar a corrida eleitoral de Luiz Inácio Lula da Silva (Lula) à presidência da República brasileira, em 2002, e a contribuição do carisma para sua constituição como um líder político, cultuado pelas massas.

O carisma pode ser examinado, conforme exposto por Sell (2013), a partir das perspectivas: cultural, social, política ou institucional (de acordo com o tipo de regime político), e psicossociológica (identificação subjetiva com a liderança). A análise do carisma em Lula, considerando esses ângulos, pode permitir a compreensão do carisma do líder, vinculado aos liderados, configurando uma relação de dominação do tipo carismática.

Este estudo busca explorar o fenômeno do lulismo (SINGER, 2012), da figura de Lula e por meio da teoria weberiana de dominação carismática (WEBER, 2000). O conceito lulismo foi um termo cunhado por Singer (2012) que se refere ao período posterior a 2006, ano este em que se reelegeu como presidente da República para seu segundo mandato. Neste trabalho o termo lulismo será empregado para toda e qualquer referência à trajetória política de Lula.

A liderança carismática, formada pela relação entre o carisma (liderança) e o povo (liderados), é um elemento constitutivo que precisa ser considerado para a compreensão do lulismo e da figura de Lula. Porém, o lulismo não pode ser interpretado somente sob o prisma da liderança carismática, isoladamente. Há outros fatores do coletivo que também merecem atenção, como crença, classe, etnia, gênero, valores morais, entre outros.

Outras interpretações possibilitam visualizar este fenômeno popular a partir da coesão de um grande grupo marginalizado e heterogêneo, configurado como uma mobilização política por vias eleitorais, pautada também em projetos de redistribuição de renda (como é o caso do Bolsa Família - carro chefe do governo Lula). Desse modo, o carisma de Lula, pôde ser determinante para sua eleição, mas não suficiente, por si só.

Seria o carisma o elo predominante na interligação entre líder e liderados? Seria o carisma (real ou simbólico) que define o lulismo como fenômeno político? Algumas das variantes a serem consideradas para melhor compreensão destes processos incluem a avaliação do quanto os eleitores se reconhecem na figura desse líder, e o grau de especialização que este líder precisaria para desenvolver suas atividades na esfera pública, e o papel do partido político ao qual Lula é filiado, o Partido dos Trabalhadores - PT. Para tal,

busca-se compreender através da revisão bibliográfica e documental (discursos e imagens), a trajetória política de Lula - de líder sindical à líder político - e como líder político carismático, nos moldes de Weber.

Buscou-se uma revisão de carisma, dominação carismática, líder carismático e político, à luz de Weber, em suas obras *Economia e Sociedade* (2000) e *Política como Vocação* (1996).

Com este aporte teórico, junto às formulações de Singer (2012), Figueiredo, Rubens & Coutinho (2003), Rubim (2003), Fornazieri (2017), e Mendonça (2001), busca-se compreender a influência carismática de Lula, com foco no ano de 2002, quando obteve sucesso no pleito eleitoral presidencial. Faz-se necessária a compreensão do aspecto emocional presente no reconhecimento da figura do líder, que, conforme Weber, é posto a prova regularmente pelos liderados, sendo uma relação próxima, personalizada e contínua. O objeto a ser analisado neste estudo é o discurso e a imagética de Lula como um 'componente carismático' do líder e a relação que possui entre líder e liderados - mídias.

Para tal análise do discurso, foram escolhidas as produções da DOXA (2015) em parceria com UCAM e UERJ, com os principais momentos das campanhas eleitorais veiculadas na mídias brasileiras, de largo alcance, nos anos de 2002, 1998 e 1994. Foram escolhidas estas produções da campanha eleitoral, visto seu largo alcance entre os atores políticos. Como são produções editadas, em que perde-se a espontaneidade, foram adicionadas as produções de 1993 e 1994 da Caravana da Cidadania, entrevistas dos presidenciais 2002 do Jornal Nacional, ato do 1º de maio de 1986, Programa Roda Viva 1991, documentário *Entreatos* de 2004 (bastidores das eleições de 2002), Último Programa do PT em 2002 antes do segundo turno - vídeos disponíveis no *youtube*, links na bibliografia. Os critérios de análise destes discursos estão no tópico metodologia, no terceiro capítulo.

O carisma de Lula foi importante em seu sucesso como político e Presidente da República em contraponto com outras aptidões mais comumente exigidas para um político especializado, tais como alto nível de escolaridade, eloquência, exemplo de pessoa (moral – relacionado ao fato de ser conhecido por ser etilista), conhecimentos técnicos e burocráticos, entre outros. Vale ressaltar aqui uma identificação por parte dos eleitores com o seu líder: preferimos alguém dotado de dons técnicos para assumir o cargo, uma pessoa distinta de grande parte da população por seus dotes, ou um candidato mais parecido com a população, mais simples e menos letrada?

Este trabalho está dividido da seguinte forma. No primeiro capítulo, intitulado I, contextualizo o conceito de carisma de Weber em Economia e Sociedade (WEBER, 2000), e o capítulo Política como Vocação, da obra obra Ciência e Política: duas vocações (WEBER, 1996). No segundo capítulo descrevo a trajetória política de Lula, e o que veio a ser conhecido como lulismo, a figura de Lula e a sua influência na política brasileira, à partir da análise de alguns teóricos políticos. No terceiro capítulo realizo uma análise dos elementos presentes nas eleições de 2002 que corroboraram à escolha de uma liderança do tipo carismática.

O objetivo geral do trabalho é analisar os aspectos carismáticos de Lula, com especial foco nas eleições de 2002.

Os objetivos específicos são:

- a) Revisar a discussão sobre o carisma nas obras de Weber;
- b) Apresentar a trajetória político eleitoral de Lula;
- c) Discutir as interpretações sobre o Lula nas ciências sociais brasileiras;
- d) Identificar, a partir de uma análise imagética descritiva, elementos carismáticos na atuação política de Lula, que caracterizaram sua eleição em 2002.

Para esta pesquisa foi adotada a abordagem qualitativa com caráter descritivo. Foram empregados, como métodos, a pesquisa bibliográfica e a utilização de arquivos e documentos. A coleta de dados foi realizada por meio de artigos em jornais, sites, revistas eletrônicas, documentários e livros. Para a elaboração das categorias e de seus subitens, foi utilizado como referencial teórico, Laurence Bardin (BARDIN, 1977), a partir de uma relação entre a pesquisa bibliográfica e as informações coletadas nos arquivos e documentos pesquisados. O processo de análise de conteúdo deu-se em três fases: a pré-análise, a exploração do material e a análise (inferência e interpretação).

Na fase inicial, pré-análise, foram definidas as categorias, a partir do referencial teórico de análise escolhido, no intuito de construir um arquétipo de 'líder político carismático', aplicando as teorias apreendidas, como de carisma, dominação carismática e líder carismático (WEBER, 2000) e político, ser político e ética política (WEBER, 1996). A fase de exploração do material serviu para identificar encontros das categorias definidas nos documentos e arquivos escolhidos. As regras adotadas procuraram, enfim, tornar os dados válidos e significativos, por meio de uma análise teórica e prática.

Dessa forma espero poder contribuir para a discussão e compreensão de um dos principais e mais controvertidos personagens da história político do Brasil recente.

1.0 CARISMA EM WEBER

A palavra *Charisma*, de origem grega, possui diversos significados, relacionados a potenciais milagrosos, proféticos; e à habilidade de ter influência sobre as pessoas. Esta última definição é a mais relevante para este trabalho, no qual considera-se a liderança um processo social (em contraponto a uma possível ‘habilidade’ pessoal), que permitiria a alguém, como um líder político, influenciar um grupo de pessoas a alcançar metas em comum, como o rumo da república. Apesar do conceito de carisma ser bem desenvolvido também no âmbito religioso, este aspecto não será o mais explorado neste trabalho.

Nas palavras de Weber o carisma é definido como:

Uma qualidade pessoal considerada extracotidiana e em virtude da qual se atribuem a uma pessoa poderes ou qualidades sobrenaturais, sobre-humanos ou, pelo menos, extra-cotidianos específicos, ou então se a toma como pessoa enviada por Deus, como exemplar e, portanto, como líder (WEBER, 2000, p. 158/159).

Vejamos como o tema evolui em sua obra, analisando dois textos centrais sobre a questão.

1.1 ECONOMIA E SOCIEDADE

Na obra clássica de Weber e da Sociologia, o autor desenvolve o conceito de tipos de dominação. Weber não trabalha com o conceito de dominação com relação a poder, mas sim quanto à disposição dos liderados a seguirem o líder, visto que como o próprio autor defende: o poder é a imposição sobre os demais; já a dominação, é a inclinação dos liderados seguirem o líder. Outro ponto importante a considerar na obra de Weber é o conceito de legitimidade, ou seja, a disposição dos liderados em reconhecer a legitimidade do líder.

Como proposta de compreensão, Weber divide a dominação em três tipos: dominação tradicional, carismática e racional. Vale realçar que as tipificações propostas por Weber são apresentadas pelo autor como tipos ideais, uma abstração acerca de seus conceitos para falar de tipos dificilmente encontrados em sua forma pura. Os tipos de dominação, na prática, estão atrelados entre si, a abstração, ou tipo ideais, facilita que cada uma delas seja apresentada de acordo com suas características individuais. Suas ideias de tipos ideais são seu aporte para a visualização destes conceitos enquanto teoria sociológica.

São estes os três tipos puros de dominação legítima:

- A dominação tradicional, pautada em costumes e tradição;

- A dominação racional é baseada nas normas estabelecidas, como conjuntos de regulamentos e leis (dominação legal);
- A dominação carismática na devoção afetiva dos liderados na figura do líder;

Weber foi um grande estudioso da religião e o conceito de dominação carismática é advindo principalmente das hierocracias cristãs; em sua época, a leitura das religiões estava sendo amplamente discutida a partir de um viés racional. Weber faz sua tipificação de carisma como um dom pessoal, tanto quanto social e psicológico.

Na visão weberiana, o carisma é compreendido como o reconhecimento das qualidades do líder, por parte dos dominados e não em termos objetivos. Para a existência do carisma se faz necessária a presença dos atores dominados (súditos/seguidores/liderados), além do líder (profeta/herói). Outro elemento para a relação carismática reside nos padrões e normas vigentes - processos formais, estruturais e organizacionais estabelecidos - no caso do Brasil, o processo democrático eleitoral do líder (presidente da república) e o voto obrigatório (eleitores), líder e liderados, respectivamente. A dominação carismática traz para si uma forma de poder distinta, do tipo afetivo, que se mostra mais sólida do que os outros dois tipos de dominação, a tradicional e a racional. O autor a configura como um tipo de dominação (relação) afetiva personalizada, revolucionária.

Nem sempre liderança e carisma foram compreendidos como processos sociais. Weber popularizou esta compreensão a partir do século XX. A compreensão do carisma e liderança como fenômenos sociais é a de que os seguidores, cidadãos ou discípulos, atribuem o carisma ao líder, como uma forma de distinção em relação aos demais.

Em suas colocações, Weber insiste em afirmar que os movimentos democráticos só têm êxito, através da dependência do carisma como ferramenta demagógica. Em outras palavras, o carisma estaria atrelado à necessidade, ou à jogada política dos líderes políticos, que o utilizam a fim de que a dominação seja voluntária e de comum acordo, em oposição a formas de administração pública em que a força, a coerção e o medo sejam os instrumentos usados para o controle da população.

Esta relação dual entre dominador e dominados se faz necessária. Os tipos ideais de dominação apresentados por Weber não são lineares ou sequenciais, em que cada tipo faz menção a sociedades ou ciclos diferentes. A demarcação acontece na passagem do ordinário ao extraordinário e na passagem do carisma (subjetivamente) ao objetivo (burocrático/institucional), com a dominação carismática no centro.

O aspecto opositor da leitura burocrático x carismático permite compreender e ampliar a compreensão do carisma como um força de mudança da história política, em uma dimensão que inclui processos institucionalizantes e desinstitucionalizantes. Weber coloca essa polarização como fundamental para que o sufrágio universal traga o carisma para o centro do processo político, nas democracias modernas. Desse modo, o carisma é inerente à democracia eleitoral, personificado na figura do líder, no caso, o presidente da república. Com o apoio das massas, o líder teria condições/força para atuar em prol de suas motivações políticas de acordo com Weber.

Nesse sentido, não haveria democracia sem lideranças. Nas palavras de Weber, a democracia plebiscitária, como forma de dominação carismática, reveste-se de legitimidade por conta da vontade dos dominados. Weber não discute exclusivamente as características do líder carismático, mas também a configuração social da relação com os atores envolvidos na dominação carismática.

Os elementos dessa dominação do tipo carismática, entre a figura do líder e os seus eleitores, também são articulados, administrados e organizados através de outras estruturas, como o partido e o Estado. No Brasil, o candidato à eleição é obrigado a ser respaldado por um partido, tornando o partido essencial na disputa política.

A relação entre o líder carismático e os dominados está demarcada por um senso de lealdade. Porém, na visão weberiana, o carisma sempre é posto a prova. A partir do momento em que as qualidades do líder não respondem mais às expectativas dos dominados, o carisma se dissipa e a responsabilidade passa a ser ‘assumida’ pelas instituições, como o partido e/ou o Estado. Essa é a interpretação do ‘extracotidiano’ proposto por Weber, que permite a indagação de qual é o grau e o sentido que são desenvolvidos nas relações políticas do tipo carismática. Nas palavras dele, o carisma não significa prestígio, sucesso, popularidade e qualidades pessoais do líder, visto que é posto diariamente em prova. Mas sim características de comportamento dos atores políticos.

A definição de Carisma, proposta por Weber (2000), é dada como: "uma qualidade pessoal considerada extracotidiana e em virtude da qual se atribuem a uma pessoa poderes e qualidades sobrenaturais [...]e, portanto, como “líder”" (p. 158/159). A definição proposta pelo autor é pela relação dos agentes, denominada por ele como adeptos. A legitimidade do carisma está pautada pelo reconhecimento da figura do líder, pelos liderados.

Outro ponto importante, defendido pelo autor, é a necessidade contínua da manutenção dessa relação, posto que ela é posta a prova - outro ponto a ser acentuado é a

impossibilidade de um líder não carismático se apresentar como tal visto a prova que é posta o carisma, logo essa ‘encenação’ não se manteria. É também uma relação emocional, segundo as qualidades carismáticas. Sendo uma relação emocional e direta entre os agentes, não há estatuto dessa relação personalizada, nem submissão a nenhum tipo de hierarquia ou ‘emissários’ para representá-la, ajustá-la, repreendê-la ou administrá-la. Como já citado, ela é posta a prova regularmente, podendo haver manutenção do carisma em uma figura específica ou modificando a figura do líder, ou seja, muda-se a lealdade dos dominados para com o líder, substituindo-o.

Portanto, a dominação do tipo carismática se opõe às outras formas de dominação por seu caráter extracotidiano. É considerada revolucionária por não se basear em estatutos fixados, e principalmente por romper com padrões vigentes tradicionais, seja em momentos de mudança, crises ou revolucionários.

O carisma puro é alheio à economia, sendo tratado como uma ‘missão’ ou ‘tarefa’. Nesse sentido, o carisma puro não pode ser agenciado, onde haja uma utilização dos dons e qualidades da figura carismática com a finalidade de renda, embora, como afirma o autor, é difícil encontrar o carisma na forma pura, pois ignora as relações com o cotidiano. Ressalto que as formulações, propostas por Weber, para os tipos ideais puros são uma referência, visto a dificuldade de encontrá-los em sua forma pura, daí serem denominadas tipos ideais. Ainda segundo Weber (2000), o carisma é a grande força revolucionária em épocas com forte vinculação à tradição, sugerindo que o surgimento da figura carismática está posto pela “necessidade revolucionária”, para romper com o padrão atual, tendo a dominação carismática um caráter especificamente extracotidiano.

Em sua forma genuína, a dominação carismática é de caráter especificamente extracotidiano e representa uma relação social estritamente pessoal, ligada à validade carismática de determinadas qualidades pessoais e à prova destas.

Weber faz uma indagação sobre o que ele denomina rotinização do carisma, quando esta relação carismática se torna permanente. Para que isto ocorra, o carisma inicial puro deve adequar-se, seja pela tradição ou racionalização, ou por ambas. Para o autor há alguns motivos que impulsionam a rotinização do carisma, sendo elas: o interesse dos adeptos e o quadro administrativo. O caráter revolucionário diminui neste ponto, sendo absorvido pelo cotidiano. Como defende o autor, o carisma, nesse caso, pode ser desempenhado por outro líder, que não o inicial - mantendo-se a relação carismática, só que com outra lealdade.

Weber discute algumas possibilidades para a rotinização do carisma, apresentadas a seguir: rotinização por revelação (abordagem política: eleição) do líder - caráter legal de escolha (voto), por designação (que a figura carismática anterior escolha um 'substituto' e ele seja aceito pelos adeptos, significando um sucessor). Um ponto a ser ressaltado aqui, defendido pelo autor, é o de que para a designação ser legítima, o líder carismático não é 'substituído', e sim que também possui teor carismático. Outro motivo está pautado no que o autor denomina de carisma hereditário, no caso, inerente aos parentes mais próximos - o que parece pouco provável através de eleições para presidência, seria mais fácil visualizar isso em regimes monárquicos e/ou de sucessão. E por último, Weber defende a ideia de que o fator 'mágico' do carisma seja transferido para outro líder, não se referindo ao líder inicial e sim as características dele, um líder carismático sucedido por outro líder também carismático.

Weber também faz alusão a outras possibilidades para a rotinização do carisma. Apropriação de poderes de mando e oportunidades aquisitivas. A tradicionalização ou legalização do carisma ocorre de forma diferente, de acordo com o autor. Na rotinização do carisma os adeptos podem estabelecer normas para o recrutamento, seja de educação, ou de prova. Outro ponto importante, evidenciado pelo autor, é o de que o carisma não pode ser 'aprendido' ou 'inculcado', palavras dele, mas sim 'despertado' e 'provado' - inerente ao líder. Não seria impossível parecer carismático, mas devido a necessidade desta relação carismática ser posta a prova para a sua manutenção, fica difícil manter-se carismático por um longo período, o carisma genuíno se dá de maneira natural.

Ainda sobre a legalização e tradicionalização do carisma, o autor defende que as diretrizes carismáticas podem ser aplicadas na hereditariedade, seja do líder, dos adeptos ou do quadro administrativo. Facilitando ou preterindo o carisma dos parentes, nesse caso, tornando tradicional o carisma hereditário. Até mesmo o quadro administrativo pode reivindicar para si poderes e oportunidades que o autor defende como 'carisma de cargo' - similar ao nepotismo. A parte mais objetiva da rotinização do carisma, prevista por Weber, está no fato de que o carisma 'perca' seu caráter extracotidiano e aplique-se ao cotidiano. Como ele mesmo elucida, seja através da eliminação do caráter não econômico do carisma, e adaptação a formas fiscais (recolhimento de impostos). A movimentação do extra para o cotidiano se dá especialmente em caráter patrimonial, estamental e ou burocrático, mas não necessariamente sem esforços e de forma pacífica. Weber reconhece que os aspectos possíveis da rotinização do carisma com a economia merecem um trabalho particular para ser compreendido, e defende que o caráter inicial extracotidiano do carisma, quando incorporado

ao cotidiano na economia, resulta em uma revolução na mesma forma, não necessariamente positiva.

1.2 POLÍTICA COMO VOCAÇÃO

Nesta obra Weber se atém às formulações sociológicas da Política, e como ele mesmo acentua, não se trata de algum tipo de manual sobre como desenvolver a política: "O Estado não se deixa definir a não ser pelo específico meio que lhe é peculiar, tal como é peculiar a todo outro agrupamento político, ou seja, o uso da coação física" (WEBER 1996, p. 56). Ele defende que sem a presença da violência também não haveria Estado e sim uma 'anarquia'. Destaca que a violência não é a única função do Estado, mas é a sua especificidade. Nesse sentido, o uso da violência, na sociedade, está somente a cargo do Estado, e não de seus indivíduos.

Por política entenderemos, conseqüentemente, o conjunto de esforços feitos com vistas a participar do poder ou a influenciar a divisão do poder, seja entre Estados, seja no interior de um único Estado. [...] Todo homem, que se entrega à política, aspira ao poder - seja porque o considere como instrumento a serviço da consecução de outros fins, ideais ou egoístas, seja porque deseje o poder "pelo poder", para gozar do sentimento de prestígio que ele confere. (WEBER, 1996, p. 56/57)

A afirmação do autor, conforme acima, reafirma o posicionamento de Weber acerca de um interesse em fazer parte da política.

O autor salienta o fato de que o Estado tem poder legítimo de dominar os indivíduos, e dá três razões pelas quais os dominados se submetam a este modelo, e por consequência, três motivos de legitimidade para tal. O primeiro deles o poder tradicional, pautado nos costumes e hábitos do passado. O poder legal, pautado em estatutos e conjunto de regras racionalmente estabelecidas. E o poder carismático, preponderante neste trabalho e que receberá maior ênfase:

devoção e confiança estritamente pessoais depositadas em alguém que se singulariza por qualidades prodigiosas [...] que dele fazem o chefe [...] no domínio político - pelo dirigente guerreiro eleito, pelo soberano escolhido através de plebiscito, pelo grande demagogo ou pelo dirigente de um partido político. (WEBER, 1996, p. 57)

O autor coloca estas três formas (puras) como sendo os fundamentos legitimadores à obediência dos dominados, e faz a ressalva de que estes são indispensáveis para a compreensão das estruturas de dominação. Weber utiliza estes conceitos, formas puras ou tipos ideais, como recurso sociológico para a compreensão destes sistemas de dominação, mas

ênfatiza que estas formas só se encontram puras muito raramente, e que para compreender mais amplamente todas as nuances das relações desses conceitos seria necessária uma ‘teoria geral do Estado’.

Weber destaca que nos ‘estados modernos’ os ‘súditos’ não dispõem de bens materiais, mas a existência de uma ‘nova ordem’. Como ele explica, os súditos do quadro administrativo (aparato de gestão) transformam-se em políticos profissionais pois recebem salários e não mais ‘bens’ pelo seu apoio - sublinha em oposição ao feudalismo e principados. Para ele, políticos profissionais são aqueles que têm sua principal fonte de renda através da política, mas distingue que todos fazem parte da política, mesmo que ocasionalmente: seja através do exercício do voto ou na expressão de suas opiniões sobre a política - haja a vista, no caso do Brasil, o voto é obrigatório. O autor aborda também daqueles em que a política é sua atividade secundária, homens de confiança ou membros de partidos políticos que só a desenvolvem em caso de necessidade, pois não vivem da política (sentido material e moral):

Há duas maneiras de fazer política. Ou se vive “para” a política ou se vive “da” política. Nessa oposição não há nada de exclusivo. Muito ao contrário, em geral se fazem uma e outra coisa ao mesmo tempo, tanto idealmente quanto na prática. Quem vive “para” a política a transforma, no sentido mais profundo do termo, em “fim de sua vida”, seja porque encontra forma de gozo na simples posse de poder, seja porque o exercício dessa atividade lhe permite achar equilíbrio interno e exprimir valor pessoal, colocando-se a serviço de uma “causa” que dá significação a sua vida. Neste sentido profundo, todo homem sério, que vive para uma causa, vive também dela. [...] portanto, num aspecto extremamente importante da condição do homem político, ou seja, o aspecto econômico. (WEBER, 1996, p. 64/ 65)

A visão de Weber do homem político que vive para a política está pautada no favorecimento daqueles que possuem independência financeira, tendo em vista que aqueles que vivem da política, tenderiam a tirar vantagem financeira dela, ainda que ilicitamente. Vendo sob outro prisma, Weber sugere que aqueles que vendem sua força de trabalho não estariam ‘disponíveis’ para viver para a política, mas sim viver da política (com um salário).

De certa forma, sugerir que um homem político bem aventurado economicamente, que não dependa dos rendimentos advindos da política para viver, tenderia a ser visto de maneira mais íntegra, pois não precisaria almejar tirar proveito de tal cargo, em teoria, é muito romântico, e na prática, é um tanto o quanto controverso. Um homem político, engajado na causa, que possa abdicar de suas atividades econômicas, e ser completamente disponível para sua carreira política, mesmo sem receber nenhuma remuneração para tal exercício, não soa negativo, pode até mesmo remeter à certa nobreza de intenção:

O idealismo político, que não se detém diante de nenhuma consideração e de nenhum princípio, é praticado, senão exclusivamente, ao menos principalmente, por indivíduos que, em razão da pobreza, estão à margem das camadas sociais interessadas na manutenção de certa ordem econômica em sociedade determinada. É o que se nota especialmente em períodos excepcionais, revolucionários. (WEBER, 1996, p. 67)

Um indivíduo, não independente economicamente, não poderia oferecer sua força de trabalho por uma causa, sem ser visto com maus olhos? Ou ter uma remuneração para estar a serviço do povo? Seja em forma de salário ou do suprimento dos seus gastos - claro que de uma forma bem esclarecida e lícita. Poderia ser sugerido aqui que alguém que depende diretamente dos vencimentos advindos da política seria até mais comprometido, uma vez que recebe uma renda por sua atividade e será cobrado por tal exercício (ou deveria). E alguém economicamente independente, e que viva para a política, não poderia abandoná-la a qualquer momento, visto que não depende dela para viver?

Weber afirma a necessidade, no Estado moderno, que para o desenvolvimento da função pública, é necessário um quadro de trabalhadores intelectuais, especializados, qualificados, preparados e que a desenvolvam sua atividades por anos, a fim de obter experiência para tal. Ressalta a necessidade que estes devam ter um sentimento desenvolvido de honra e integridade. Alerta ainda que a inexistência de honra corporativa faria com que a corrupção se instalaria facilmente no seio destes.

Weber aponta que os avanços na política a transformam em uma ‘empresa’ e por consequência exige uma formação especial daqueles que participam dela. E essa formação acaba por dividi-los em funcionários de carreira e funcionários políticos.

Somente nos Estados Unidos da América e nas democracias por eles influenciada é que se adotou o sistema totalmente diverso, consistente em colocar o chefe do partido vitorioso, eleito por sufrágio universal direto, à frente do conjunto de funcionários por ele nomeados, dependendo da autorização do Parlamento apenas em matéria de orçamento e de legislação. (WEBER, 1996, p. 72).

Weber faz algumas colocações acerca dos políticos profissionais: que saibam escrever (clérigo), que saibam discursar (humanistas), política e diplomacia (nobreza), patriciado (pequena nobreza), juristas (direito). Pelo fato de que a política vêm cada vez mais se tornando pública, estes ‘instrumentos’, são indispensáveis, a palavra ‘falada e escrita’. Reforça que na política ocidental, não há importância nos advogados, haja vista que os partidos políticos estão a cabo de defender seus próprios interesses pois como o próprio autor afirma, se trata de uma ‘empresa de interesses’:

Desde que existem os Estados constitucionais e mesmo desde que existem as democracias, o “demagogo” tem sido o chefe político típico do Ocidente. [...] Certo é que a demagogia moderna faz uso do discurso - e numa proporção perturbadora, se pensarmos nos discursos eleitorais que o candidato moderno está obrigado a pronunciar -, mas faz uso ainda maior da palavra impressa. Por tal motivo é que o publicista político e, muito particularmente, o *jornalista* são, em nossa época, os mais notáveis representantes da demagogia (WEBER, 1996, p. 79/80).

Cabe ressaltar aqui que o 'marqueteiro' da campanha política de 2002, Duda Mendonça, foi considerado importante para explicar a vitória. Do mesmo modo, suas experiências, estratégias e percepções na política, ao longo de sua vida profissional como marqueteiro, ou "publicista político" (WEBER, 1996), são concebidos como relevantes nesse processo.

Outro ponto abordado a seguir foi a repercussão midiática, realizada ao longo de 2002, durante o pleito presidencial, e como essa disputa foi retratada através das tecnologias de comunicação.

Weber afirma que aqueles interessados pela vida política e que desejam ‘participar’ do poder, o fazem apresentando-se como candidatos ou apresentam candidatura de um dos seus, reúnem a verba necessária e iniciam a busca de votos. Ele reafirma que sem esta organização, não haveria como articular eleições com grupos políticos amplos. Este grupo, chamado por ele de ‘elementos politicamente ativos’, seja na figura de líder, ou chefe ou candidato, e em contraponto, os ‘elementos politicamente passivos’, como aptos ao voto, ambos indispensáveis a existência de qualquer partido político.

Weber afirma que este modelo é advindo da democracia, do sufrágio universal, de recrutamento e organização das massas, evolução dos partidos políticos, não sendo mais o parlamento que estabelece os parâmetros, programas e linhas de conduta dos partidos, tampouco as figuras importantes que decidem as candidaturas, mas cabem aos partidos, seus militantes - seja para escolha de pautas, programas, escolha de candidatos, entre outros.

Revela que, psicologicamente falando, o partido se beneficia na satisfação que os seus têm, por trabalhar com devoção em prol de uma causa e não meramente trabalhar com abstrações contidas em um programa, este é o que ele denomina de poder carismático do chefe:

[...] e em nossos dias, para mover as massas, utilizam-se, frequentemente, meios que, na maioria das vezes, têm caráter puramente emocional e são do gênero adotado pelo Exército de Salvação. Com boa base, esse estado de coisas pode ser chamado “ditadura fundada na emotividade e na exploração das massas”. (WEBER, 1996, p. 94)

O apelo emocional, como aponta Mendonça (2001), é um grande feito através das campanhas políticas, no reconhecimento e auto identificação com a liderança política. O quesito “exploração das massas” é debatido por Singer (2012), como a grande jogada da campanha do Lula, pois ela pautou no beneficiamento dos programas sociais que auxiliam a grande maioria da população brasileira. Mendonça (2001) também faz menção, que no momento da criação de suas estratégias de campanha, reside em focar sua atenção a grande parcela dos eleitores indecisos sobre seu voto, algo que abarca boa parte dos eleitores. Os aspectos demagógicos da política contemporânea, destacados por Weber, também fazem alusão desse foco na grande parcela de eleitores que ficam enfatizados nas épocas de eleição.

Weber questiona, quais seriam as 'alegrias' que a carreira política proporciona àqueles que dela fazem parte e quais os quesitos estes devem possuir para tal. Em primeiro ele acentua o sentimento de poder, a influência que detém sobre os demais, o gozo de participar do poder e o fato de poder fazer parte da história e construção dela, independente da posição que pertença, 'acima da banalidade da vida cotidiana'. (1996, p. 105) Ainda sobre quais são os requisitos para estar à altura de tal prestígio e responsabilidade: reside no seio da ética, como o autor afirma.

Weber enfatiza três qualidades determinantes do homem político, sendo elas a paixão, o sentimento de responsabilidade e o senso de proporção. A paixão como um propósito, uma causa. Só a paixão não basta para o líder, daí a necessidade do sentimento de responsabilidade como norte. E por fim, o senso de proporção, descrita por ele como uma qualidade psicológica do homem político. Para ele, uma espécie de bússola, com o intuito de não se perder com vaidade, grifado por ele como. “Ela é inimiga mortal de qualquer devoção a uma causa, inimiga do recolhimento e, no caso, do afastamento de si mesmo” (WEBER, 1996, p. 107).

O autor aborda que na ciência, para o cientista, a vaidade é inofensiva, mas um perigo na política. E além disso, como obstáculos da política, estaria também para ele uma ausência de uma causa e a ausência de sentido de responsabilidade, pois o demagogo é obrigado a arcar com efeitos daquilo que pratica. A ausência de uma causa como um poder ilusório, sem brilho, e ausência de senso de responsabilidade, sendo apenas poder por poder, sem os propósitos positivos de viver por uma causa. Como ele mesmo afirma, o poder é instrumento inevitável da política, sendo ele uma das forças que movem a política:

Incontestável e constituindo elemento essencial da História, ao qual não fazemos justiça em nossos dias, é o fato seguinte: o resultado final da atividade política raramente corresponde à intenção original do agente. [...] muito raramente corresponde e que, frequentemente, a relação entre o resultado final e a intenção primeira é simplesmente paradoxal. [...] Quanto à natureza da causa em nome da qual o homem político procura e utiliza o poder, nada podemos adiantar: ela depende das convicções pessoais de cada um. O homem político pode dedicar-se ao serviço de fins nacionais ou humanitários, sociais, éticos ou culturais, profanos ou religiosos. Pode também estar apoiado em sólida crença no “progresso” - nos diferentes sentidos dessa palavra - ou afastar totalmente essa crença; [...] Seja por qual caso, uma crença qualquer é sempre necessária, pois, caso contrário - e ninguém pode negá-lo - a inanidade da criatura eclipsará até mesmo o êxito político aparentemente mais sólido. (WEBER, 1996, p. 108)

2. O LULISMO

O objetivo deste capítulo é fazer um apanhado histórico da trajetória política de Lula e do PT ao longo da história política recente. Em seguida farei a revisão das análises feitas pela ciência política e pela sociologia sobre este tema. Ressalvo aqui que a expressão Lulismo está sendo utilizada como toda e qualquer referência à Lula.

Para Singer (2012), o lulismo representa a mudança da configuração eleitoral ocorrida em 2006, na qual o proletariado aderiu à sua candidatura, ao mesmo tempo em que a classe média se afastou. O autor explica este novo formato principalmente pela ação distributiva do Estado, e pela mudança no discurso e prática de Lula e do PT.

Nesse trabalho vou adotar o termo lulismo, já no pleito de 2002, considerando que as mudanças introduzidas para configurar o “Lulinha paz e amor” de 2002 são a base dos novos discursos e práticas adotados no governo de Lula, a partir de 2003. Também será considerado lulismo, além das questões econômicas e conjunturais, as construções observadas a partir das características pessoais de Lula, que inclusive se sobrepuseram às do Partido dos Trabalhadores, conforme apresentado por Fornazieri (2017).

2.1. A TRAJETÓRIA POLÍTICO-ELEITORAL DE LULA

A trajetória política de Lula teve início no sindicato dos metalúrgicos, no qual, já em 1975, foi eleito presidente. Entre 1978 e 1980 Lula foi responsável por greves de grande porte, sendo preso em 1980, pela ditadura militar. Em 1983 Lula fez parte da criação da Central Única dos Trabalhadores (CUT).

Ainda em 1980, Lula foi um dos fundadores do Partido dos Trabalhadores. Em 1982, após a fundação do PT, candidatou-se a governador de São Paulo, não tendo sido eleito. Participou do "Diretas Já", movimento civil de reivindicação por eleições presidenciais diretas no Brasil, ocorrido entre 1983 e 1984. Em 1986, tornou-se deputado federal por São Paulo, como um dos deputados federais mais bem votados para a Câmara Federal até aquela data (FIGUEIREDO; RUBENS; COUTINHO, 2003).

Lula foi eleito Presidente da República, em 2002, após ter se candidatado três vezes para o cargo, e em 2006 foi reeleito. Durante estes dois mandatos, implementou o Bolsa Família, reduziu as taxas de desemprego, instituiu aumento real do salário mínimo,

incrementou o acesso ao ensino superior, promoveu o acesso à casa própria com o Minha Casa Minha Vida, entre outras aspirações do povo brasileiro.

Em 2010, Lula apoiou a candidatura de Dilma Rousseff, que foi eleita por dois mandatos, a primeira mulher eleita para a presidência da república, ideal destacar o aqui a rotinização do carisma de Lula com sua sucessora.

O Partido dos Trabalhadores (PT) iniciou suas atividades no período final da Ditadura Militar, em fevereiro de 1980, alavancado pelo surgimento de um ‘Novo Sindicalismo’, no ABCD paulista, e pelas greves operárias de 1978-1980, após um jejum de pelo menos uma década. Com o fim do bipartidarismo, em 1979, foi possível a criação de novos partidos políticos. Neste processo de reorganização política, o PT consolidou-se como um movimento autônomo, nascido no âmago do operariado, para defender os interesses da classe dos trabalhadores. Em 1982 o PT participou pela primeira vez de uma eleição, e em 1989, Lula foi seu candidato ao cargo de presidente da República. Já em sua primeira candidatura a presidente, Lula chegou ao 2º turno, perdendo por 4 milhões de votos, num total de 70 milhões. As eleições disputadas pelo PT à presidência da República, em 1989, 1994 e 1998, tiveram Lula como candidato, tendo sua primeira vitória no pleito somente em 2002.

Em 1994, na disputa presidencial concorrida por Lula (PT), ele também não foi bem sucedido. Fernando Henrique Cardoso (FHC) foi vitorioso já no primeiro turno, com 54% dos votos. Lula fez 21%. A vitória de FHC pode ser atribuída ao fator econômico, devido à implementação recente do plano Real, pelo candidato, como contorno para a hiperinflação, quando era ministro da Fazenda do governo Itamar Franco, em 1994. Singer (2004), porém, defende a questão ideológica como o motivo para o insucesso de Lula, uma vez que considera que o Plano Real, apesar de muito influente nas eleições, não é suficiente para explicar a derrota de Lula, mas sim o alinhamento do Centro e da Direita a favor de FHC.

Em 1998, os principais protagonistas das eleições foram Lula e FHC, cuja candidatura à reeleição foi possibilitada pela emenda constitucional n. 16 de 1997. Ambos ampliaram suas coligações, quando os partidos de esquerda formaram uma frente única, com Leonel Brizola como vice de Lula. FHC foi reeleito em 1º turno com 53% e Lula ficou em segundo lugar, com 31% dos votos. A vitória de FHC, mais uma vez, pode ser explicada pela questão econômica, uma vez que a manutenção da estabilidade econômica, promovida pelo plano real, era almejada pela população, que pode ter preferido não trocar o certo pelo duvidoso.

Em 2002, Lula chegou à presidência da República, no segundo turno, com 61% dos votos, contra 39% de José Serra, candidato do mesmo partido de FHC. Desde a reeleição, o

governo FHC enfrentou dificuldades, como a desvalorização do Real, o baixo crescimento econômico e problemas de infraestrutura, como o apagão de 2001, o que pode ter suscitado um desejo de mudança, por parte do eleitorado. A vitória do pleito de 2002 pode ser compreendida pelo contexto de crise econômica, que favoreceu um voto popular de mudança; pelas alianças políticas; pelo trabalho de Duda Mendonça, marqueteiro de Lula; pelas mudanças de Lula, para um candidato mais maduro, com potencial de liderança e preparado para o cargo; e muito tem sido atribuído à mudança ideológica do PT, mais moderada e menos revolucionária.

Desde seu primeiro pleito, em 1989, o PT executou mudanças em seu plano de governo, ao longo do período, até 2002. Reconhecidamente o marqueteiro propôs à figura de Lula um ar mais polido, mais carismático e conciliador, afastando-se do enfrentamento com seus opositores - que era percebido como grosseiro. Outro fator emblemático a ser atribuído à vitória no pleito de 2002 seria a Carta ao Povo Brasileiro, de 22 de junho de 2002. Em entrevista à revista Fórum, Luiz Gonzaga Belluzzo (BELLUZZO, 2011), economista que ajudou a formular a política econômica do governo Lula considera a carta como um marco, pois define a opção da política econômica proposta pelo governo. A Carta foi encarada como um contrato entre líder e liderados, e cumprida.

Antes de Lula, a base da pirâmide social não era considerada muito importante na corrida política, sendo concebida, no máximo, como massa de manobra (SINGER, 2012). É neste momento que, como considerado por Singer (2012), Lula fez sua investida: contemplar segmentos da base da pirâmide social brasileira (camadas baixas, pobres, classes C/D) na corrida política. Segundo Singer (2012), estas camadas não são homogêneas, elas dispõem de afetividades e estruturas distintas entre si. Sendo assim, recorrer a estas camadas foi um recurso estratégico no pleito presidencial. Vale ressaltar entretanto, nos estudos que Singer sobre Lula e lulismo, o carisma fica de fora, permitindo uma compreensão parcial do fenômeno.

Refletindo sobre esse fenômeno, a partir da visão weberiana, ainda se pode analisar uma dinâmica societária, comunitária e antiautoritária. O que varia aqui é o grau de comprometimento dessas camadas, em mobilização coletiva (processo eleitoral), na Goiânia institucionalização da dominação carismática. Esta estratégia, batizada por Singer como lulismo, estaria configurada por esta ligação entre a proposta de governo, com Lula na liderança, e as camadas mais pobres, não em suas características carismáticas.

2.2 ELEIÇÕES 2002

A seguir, analisamos as eleições de 2002, principal foco desta pesquisa. As pesquisas de 2002, desde o começo do ano, já apontavam Lula com o maior número de intenções de voto (UOL, 2002).

No início de 2002, o PT e o Partido Liberal - PL buscaram uma aliança para a corrida presidencial. A aliança em si não foi bem recebida pelo partido de Lula, com o argumento de que esta aliança não fazia sentido - o que acabou gerando uma discordância entre membros do PT. Vale ressaltar que as uniões partidárias são comuns nas eleições, e geram ampla cobertura da mídia - e o não alinhamento do partido para com seus candidatos gera tensões. Em junho, após apaziguar os ânimos com o partido, Lula confirma a aliança com o PL. Em março do mesmo ano, houve por parte do MST a invasão de uma das propriedades do FHC, fato que tomou conta da mídia, com tentativa de associação desta repercussão negativa à campanha de Lula. Mais tarde veio a afirmação de o MST estaria silencioso em suas medidas, para não atrapalhar a figura de Lula. Em meados de abril Lula recebe uma boa cobertura da mídia por conta de sua viagem a França em apoio ao candidato socialista Jospin, que além de agraciar Lula como um herói da esquerda, fez com que as intenções de voto em sua candidatura fossem disseminadas, inclusive para uma vitória também no segundo turno.

Entre abril e maio, Duda Mendonça produziu seu primeiro programa partidário, o do PT, onde Lula se emociona contando sobre o falecimento de sua primeira esposa e filho. Houve outro ponto culminante: denúncias sobre a prefeitura de Santo André, petista, inclusive com pedido de prisão preventiva de alguns. Este acontecimento em Santo André ocupou uma boa parte da veiculação na mídia, inclusive com a crítica da aliança com a direita. A repercussão deste caso teve maior exploração midiática em São Paulo. Inclusive foi afirmado, por parte destes investigados, que a investigação da PF foi uma manobra eleitoral. O PT consegue manter em sigilo os depoimentos, mas as entrevistas dadas foram contraditórias - o que acabou por gerar um clima de dúvida sobre o PT. Neste momento, a candidatura de oposição de Ciro Gomes teve um aumento, devido a repercussão negativa no PT. Mas essa repercussão positiva de Ciro Gomes, em torno da oposição à Lula não durou, devido a outra oposição da esquerda à candidatura de José Serra. Deste modo, surgiu uma enxurrada de 'podres' de Ciro Gomes.

Devido ao empenho da oposição, foi notadamente comprovado que Ciro havia mentido sobre feitos políticos. O que antes era uma tensão entre as candidaturas, a rivalidade

de Serra e Ciro ficou frente à frente, intensificou-se, e foi negativa para ambas - em contrapartida esmaeceu a repercussão negativa do PT.

O programa do PT, lançado em Brasília, recebeu críticas devido ao afastamento das ideologias do partido, dadas as incoerências, mas, em nome do amadurecimento e flexibilidade positivos, teve apoio mais significativo. No dia 20 de agosto tem início o HGPE (horário gratuito de propaganda eleitoral), horário esse com grande ênfase das mídias. Neste momento, a tensão entre os candidatos Ciro e Serra se intensifica, inclusive com insultos e ataques de Ciro a Serra e de Serra a Lula. Embora a mídia tenha amplificado estes ataques, a opinião popular não os recebeu bem - e acabou por não repercutir bem para Serra ou Ciro, e em consequência, aumentou a popularidade de Lula.

As represálias do TSE para com os opositores, por suas atitudes de ataque, acabaram por fazer com que estes opositores cedessem espaço a Lula. Outro ponto a ser destacado é que desde o início de 2002 Lula manteve-se em primeiro lugar nas intenções de voto. Foi dito que 2002 foi o ano pioneiro em campanhas políticas profissionais, e que inclusive a mídia nunca explorou tanto as coberturas dadas à corrida presidencial - indicando a aproximação da democracia das massas.

2.3 INTERPRETAÇÕES DO LULISMO

Neste tópico, realizo uma revisão de alguns dos principais autores brasileiros que discutem o fenômeno do lulismo, com foco na figura de Lula.

Singer (2009) apresenta um modelo de interpretação para o fenômeno do lulismo para explicar o realinhamento eleitoral, em esferas decisivas do eleitorado. Embora o termo lulismo cunhado por Singer refira-se ao período posterior a 2006, alguns elementos da análise dele já se encontram presentes a partir de 2002.

A ideia inicial de Lula seria o desenvolvimento de um Estado forte, combativo nas desigualdades, mas, em certa medida, sem romper com as ordens e instituições vigentes (reformismo), o que representaria uma forma de atingir os eleitores:

Para eleitores de menor renda, a clivagem entre esquerda e direita não estaria em ser contra ou a favor da redução da desigualdade e sim em como obtê-la. Identificada como opção que colocava a ordem em risco, a esquerda era preterida em favor de uma solução pelo alto, de uma autoridade já constituída que pudesse proteger os mais pobres sem ameaça de instabilidade. Esse seria o sentido da adesão intuitiva à direita (muitas vezes entendida como o que é direito ou como sinônimo de governo versus oposição) no espectro ideológico e tornaria inteligível o viés desfavorável a Lula (SINGER, 2009, p. 88).

Parafraseando Singer, a busca pelo subproletariado na corrida presidencial, fez com que o lulismo surgisse. O lulismo não poderia ser analisado apenas através de um ator, Lula, sem considerar sua filiação partidária ao PT, pois no caso brasileiro, é necessária a filiação partidária para qualquer campanha política, e ser atuante dentro das instituições políticas vigentes - sem romper com a ordem. Desse modo, Lula submeteu-se aos parâmetros de voto (eleitores) e aos parâmetros do partido que representa (PT) - que também adaptou-se aos parâmetros de Lula.

De acordo com Sell (2013), o lulismo poderia ser um viés brasileiro para entender a essência do populismo. Conforme Sell (2013), já nas décadas de 60 e 70, durante a era Vargas, houve processos de redemocratização que abriram espaço para líderes ou regimes de cunho populista – como ocorria em outros países da América Latina. Para ele o populismo é encarado como um subtipo de dominação carismática. Singer desenvolve a hipótese de que o lulismo se trata de um alinhamento eleitoral do subproletariado. Entretanto, a crítica de Sell a Singer é a falta de definição para a natureza política do lulismo.

Como destaca Sell, a política weberiana é focada nos atores sociais, onde Weber (2000) é um facilitador para a compreensão do surgimento e das características de lideranças e estruturas carismáticas como parte importante para entender o processo que conecta líder e povo. Nesse sentido, tanto o povo como o líder são fundamentais para compreender o fenômeno do carisma, enfatizando que há necessidade de estudá-los como ações conjuntas e não subordinadas uma a outra.

Conforme apontado por Tales Ab'Saber (2010) uma das principais mudanças no PT foi um afastamento da luta de classes, para uma consequente adequação ao atual sistema político brasileiro, descrito por ele como imoral e particularista. Vale ressaltar que, para Lula e o PT, a mudança se justifica uma vez que a então política assistencialista, proposta no mandato inicial, não possuía a mesma força no segundo mandato, fazendo com que as camadas mais baixas, inicialmente adeptas ao primeiro mandato, não estivessem tão inseridas no pleito para o segundo mandato, descrito por Singer (2012) como o realinhamento eleitoral.

Ab'Saber (2012) também evidencia que Lula e o PT neutralizaram a oposição, tanto de esquerda como de direita, na medida em que o Governo Lula não só defendia as ideologias de esquerda, como também passou a incluir as de direita - inclusive com a adesão de parte dos mais ricos. Neste sentido, Ab'Saber aponta que a união entre pólos tão distintos da política brasileira, sentando a mesma mesa, por assim dizer, só foi possível através da figura carismática do Lula - de modo estranho, mas eficaz, nas palavras dele.

Ab'Saber (2012) também inclui uma crítica ao PT e Lula, por aderirem ao ideal capitalista do 'poder de compra' ou 'enriquecimento' como o principal motivo de felicidade. Por se tratar de um governo de esquerda, deixar os ricos mais ricos ou os pobres menos pobres (com foco no consumo), não deveria ser a sua prioridade, mas ao fazê-lo, Lula incorporou novos elementos à sua popularidade.

Fornazieri (2017), em sua interpretação sobre a trajetória de Lula e PT, considera que a melhor abordagem para esse fenômeno é a 'diferença', ao invés das duas categorias usualmente utilizadas: 'progresso' e 'declínio'. Para o autor, o caráter 'diferença' é mais abrangente e inclusivo.

Em sua produção, Fornazieri (2017) descreve a trajetória de Lula e do PT em duas etapas, com suas diferenças: formação e chegada ao poder, em 2002; a posse e o início de seus mandatos, após 2003. Esse primeiro período foi marcado pela luta - atribuída a sua trajetória como sindicalista e presidenciável; ascensão e virtude - destaque à virtude, que só surge no combate. Distingue positivamente, no primeiro período, a construção da ética na política e a moralidade pública, o combate à corrupção, a defesa dos direitos sociais, da democracia partidária e da pluralidade, formação de programas, militância e equilíbrio de poder. Já para o próximo período, destaca o domínio carismático de Lula, após sua vitória e popularidade; subordinação do PT ao governo, acomodação, corrupção e declínio. Este declínio foi marcado pela perda de dirigentes e fragilidade frente ao mensalão, já no primeiro mandato presidencial. Evidencia ainda outras causas para o enfraquecimento partidário: direções fracas, burocratização interna, afastamento da intelectualidade, perda do discurso de ética e moralidade e declínio do debate programático. A sobreposição de Lula ao partido atingiu o ápice com a imposição da candidatura de Dilma Rousseff, o que também contribuiu para a fragilização partidária.

Tendo em vista as mudanças ocorridas no PT a partir de 2003, a crítica do autor é de que o partido deveria ter se conduzido para novos métodos e abordagens, nova linguagem e retórica, novos conteúdos e métodos de comunicação - condizente com a sociedade informacional. E finaliza: "ninguém será capaz de substituir Lula com sua arte de se comunicar diretamente com o povo" (FORNAZIERI, 2017).

A definição de carisma, proposta por Weber, já está dada. Outros fatores influentes debatidos pelos críticos também. O desafio está em identificar o carisma de Lula na relação com seus seguidores e nas relações com os atores sociais, que será o intento do próximo capítulo.

3. LULA COMO LIDERANÇA CARISMÁTICA

Podemos dizer que:

O carisma ostentado por Lula veio da sociedade, de parte da sociedade brasileira, posteriormente ampliado pelos meios de propaganda. É carisma autêntico, de raízes populares, o que é forçoso reconhecer. Isto posto, cabe a indagação: que tem a ver o carisma com a capacidade pessoal e, no caso do político, com os dons de clarividência, liderança e comando? Aos olhos ingênuos da população mais carente e aos olhos marotos dos intelectuais petistas, ¿carisma¿ e ¿liderança¿ são a mesma coisa. Quem tem carisma tem liderança e vice-versa. No artigo anterior citei vários exemplos contrariando esta opinião generalizada. A liderança depende única e exclusivamente da capacidade pessoal do líder, de suas virtudes morais e intelectuais. Já o carisma é um dom, uma dádiva vinda de fora (Deus, a sociedade, a mídia), acrescentada à pessoa de seu portador. O carisma compara-se a um crédito concedido a determinada pessoa. Em muitos casos, o crédito contempla a pessoa errada, inconfiável, sem dotes, sem virtudes, desastrada e incompetente. (KUJAWSKI, 2007,p.2)

Para captar este fenômeno vamos realizar uma análise imagética de Lula e, ao final, refletir sobre a importância do Marketing na construção de sua imagem carismática, com especial ênfase na eleição de 2002.

3.1 PANORAMA IMAGÉTICO DE LULA

A seguir, o trabalho desenvolve uma análise imagética de Lula, com base no texto de Boni e Silva (2005), cujo objeto de estudo foi a revista Veja, por considerá-la formadora de opinião. As publicações da revista, ricas em fotografias de Lula, demonstram as mudanças na imagem do presidente Lula nesse intervalo. Após três derrotas (1989, 1994, 1998), Lula investiu em mudanças na sua imagem, ciente do seu poder no imaginário popular.

Conforme observado no estudo, desde 1979, Lula se distinguia dos demais, uma vez que seu sucesso como liderança sindical já o apontava como um negociador e mediador de conflitos e também por seu enfrentamento à ditadura. Lula ainda não apresentava interesses na política e representava imageticamente as características de seus pares metalúrgicos. Sua imagem estava circunscrita ao sindicalismo. A imagem retrata o momento da intervenção da polícia durante a greve, dando a impressão que estava sendo preso.

A imagem em P&B era do fim da greve, clima de festejo, visto à vitória em suas reivindicações. Já era retratado como mediador. Junto a companhia de seus pares, às

conquistas do movimento era atribuídas à Lula. O pseudônimo Lula ainda não estava incorporado à seu nome.

Figura 1 –Fim da greve, Lula como mediador

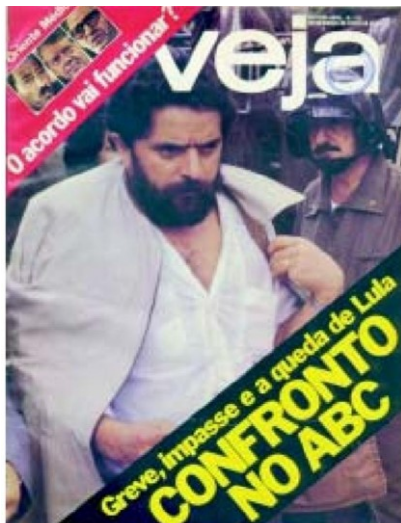


Foto: Pedro Martinelli - Revista Veja, n.551, 28 de março de 1979, capa



Foto: Irmo Celso - Revista Veja, n.552, 4 de abril de 1979, p.26

Fonte: (BONI;SILVA,2005)

Em 1989, após a fundação do Partido dos Trabalhadores (PT) e da Central Única dos Trabalhadores (CUT), e de ter sido eleito deputado federal e membro da assembleia constituinte; embora já sendo um político, Lula apresentava-se nas imagens, apesar de aproximar-se do comportamento de seus pares, evidenciando significados de radicalidade na fala e de operariado nas roupas. A revista, segundo os autores (BONI; SILVA, 2005) não considerava Lula pronto para assumir a presidência, e sutilmente fazia campanha para seu adversário de então, Fernando Collor de Mello.

Figura 2 - Lula em 1989

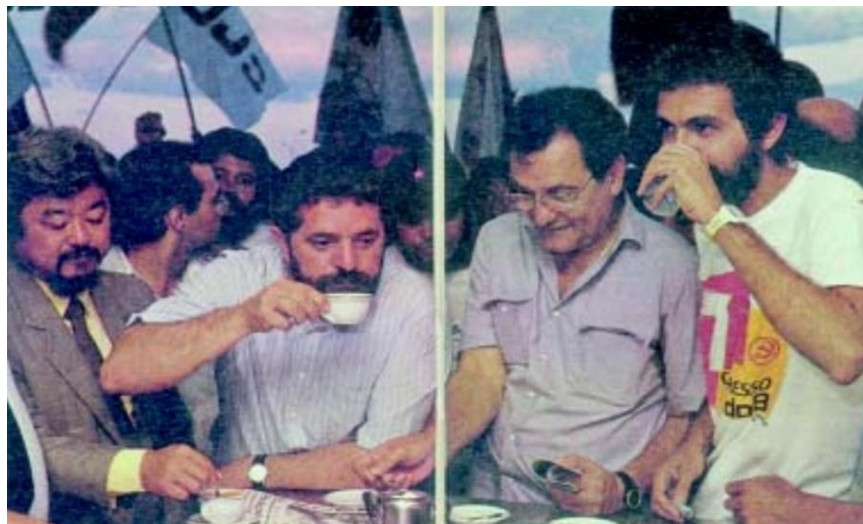


Foto: Orlando Brito - Revista Veja, ano 22, n.32, 16 de agosto de 1989, p.42-43

Fonte: (BONI;SILVA, 2005)

Em 1994, sua aparência está mais polida, na comparação com 1989, com a barba mais curta; o cabelo também mais curto e arrumado. Lula usa roupas mais lisas, ternos mais atualizados. Porém, a revista mais uma vez escolhe, de modo sagaz, o seu oponente, o pai do plano real, Fernando Henrique Cardoso (Ibidem. 2005).

Figura 3 - Aparência mais polida de Lula em 1994



Foto: Antonio Milena - Revista Veja, 28 de setembro de 1994, p.33

Foto: Antonio Milena - Revista Veja, 10 de agosto de 1994, p.36-37

Fonte: (BONI;SILVA, 2005)

Em 1998, Lula está mais magro, com a barba e o cabelo mais penteados e aparados, e o uso de roupas sociais é mais frequente. A revista identifica as suas articulações com empresários e políticos de diferentes correntes ideológicas. Lula não foi retratado de maneira negativa, mas o endosso ao sucesso de Fernando Henrique Cardoso foi incontestável. Atribuiu-se também um desgaste da imagem de Lula frente a suas sucessivas derrotas no pleito presidencial (Ibidem. 2005).

Figura 4 – Mudança na aparência de Lula (1998)



Foto: Sérgio Andrade - Revista Veja, ano 31, n.11, 18 de março de 1998, p.28-29

Foto: Egberto Nogueira - Revista Veja, ano 31, n.37, 16 de setembro de 1998, p.44-45

Fonte: (BONI;SILVA, 2005)

Em 2002, ano da vitória de Lula, a figura inicialmente preferida pela revista era Roseana Sarney. Mas tão logo ela declinou de sua candidatura, Lula ocupou seu lugar de predileção. Notou-se um aprofundamento na modificação do seu visual, com o uso de ternos modernos, novo sorriso e corte de cabelo. Agora, além de defender os interesses dos trabalhadores, também atendia a outras demandas da sociedade, ao ampliar seu poder de mediação e às mudanças nas suas falas. Não demonstrava mais a mesma agressividade com seus adversários, mas aconselhado por seu marqueteiro, Duda Mendonça, era negociador, e assim surge o ‘Lulinha Paz e Amor’. Com a vitória do pleito presidencial, sua vitória foi bem difundida e enaltecida. Como os próprios autores avultam, a mudança na representação imagética de Lula, reportado pela revista, é inegável - a diferença entre o Lula sindicalista e o Lula Presidente (Ibidem, 2005).

Figura 5- “Triunfo histórico” (2005)



Foto: Revista Veja, ano 35, n. 43, 30 de outubro de 2002, capa



Foto: Alan Marques - Revista Veja, ano 35, n.19, 22 de maio de 2002, p.48-49

Fonte: (BONI;SILVA, 2005)

Pesquisas como a de Boni e Silva (2005) são importantes na medida em que revelam o protagonismo dos veículos de comunicação na política e na vida pública/privada e o papel primordial que desempenharam na transformação do "sapo barbudo" de 1979 no "Lulinha paz e amor" de 2002. Uma forma de controle dos gestos e comportamentos? Essa resposta ficará para outras pesquisas.

3.2. O PAPEL DO MARKETING ELEITORAL

O candidato para um cargo político depende cada vez mais da visibilidade positiva de sua imagem pública, uma vez que a sociedade tem sido marcada pela linguagem das tecnologias midiáticas. Nesse sentido, o candidato, além de capacidade administrativa e experiência política, também deve apresentar atributos pessoais, na busca de uma relação de identificação popular que o legitime.

A candidatura de Lula em 2002 teve o comando de Duda Mendonça, como marqueteiro, cujo trabalho de marketing eleitoral pode subsidiar a compreensão dessa campanha bem sucedida.

Conforme explicitado por Mendonça (2001), a televisão mudou a forma de se fazer política, por conta de seu rápido alcance, e dos meios técnicos para o uso desta tecnologia. Ressalta que o PT, de sua criação até os anos 2000, havia modernizado seu ‘conteúdo’ quanto a prospecção política, mas ainda deixava a desejar na ‘forma’ com que se comunicava. Critica que até os anos 2000 o PT mantinha slogans antigos, que recordavam a ditadura e sindicalismo - e que na verdade deveriam falar mais claramente, com propostas concretas para a situação atual da população, sem críticas excessivas e palavras de ordem.

Evidencia que mesmo com um bom candidato, com passado sólido, desenvoltura, boa imagem e carismático, ainda se faz necessária uma equipe profissional e estruturada. Afirma que a parcela de eleitores não politizados são os que ‘decidem’ as eleições, e que para tal grupo deve ser dirigido o foco das campanhas, sem excluir os já simpatizantes. Pensa que a televisão é uma ótima ferramenta para produzir a imagem de alguém, tanto quanto para destruí-la.

Como ele mesmo aponta, com um discurso afinado, atual, simpático, equilibrado e que interesse aos ouvintes, o candidato chama atenção rápido e positivamente - visto o grande impacto da mídia televisiva. Oposto a isso, essa mídia também pode produzir um vertiginoso fracasso - e pior, uma bola fora marca muito mais do que várias bolas dentro.

Enfatiza que embora o locutor da mensagem - o candidato, atores, ou artistas - seja importante, toda a produção exige o máximo de cuidado, fazendo-se necessária “uma perfeita integração entre forma e conteúdo. [...] O que quero dizer é o seguinte: o marketing é o conteúdo – é o que, a partir das idéias e dos projetos do candidato, define o quê é preciso dizer. E a propaganda é a forma – define como dizer.” (MENDONÇA, 2001, p. 17). Para ele,

portanto, são necessários uma forma, um plano e um porta voz adequados para o marketing. Em resumo, tudo representado na televisão é informação, não só o texto, mas também o porta voz da mensagem: tanto no timbre, como na entonação, pausas, gestos, roupas, etc.

Comunica, através de suas experiências, nas campanhas políticas televisionadas, que a forma, muitas vezes é mais importante que o conteúdo. "Mesmo porque conteúdo não é sinônimo de verdade, nem forma é sinônimo de maquiagem" (MENDONÇA, 2001, p. 17). A forma como se fala, ou um olhar, podem ser muito mais verídicos e convincentes do que o próprio discurso. Valendo mais aquele que fala com a alma, do que aquele com uma fala elaborada, mas fria. Dados geralmente distraem o telespectador, mas histórias, contadas com emoção, envolvem e contagiam.

Explica que os agentes compreendem as relações humanas verdadeiras, a autenticidade vale mais que a conceitualidade repetitiva - ele se vale disso como o foco especial para a elaboração de suas campanhas políticas. Não que menospreze outros pontos de ideologias, bandeiras ou projetos. Tudo isto é importante, mas busca evidenciar que o uso da linguagem com emoção, atenta à forma, serena, não agressiva, não demagógica, chamando o eleitor a pensar com ela, faz com que o candidato amplie suas chances de ser notado e admirado. Desse modo, suas propostas são melhor assimiladas e memorizadas, atingem mais o emocional e acabam por superar os adversários.

Para Mendonça, o 'item conteúdo' se subdivide em três subitens: o argumento, o poder de convencimento e a busca por admiração. E o que busca o marqueteiro na eleição: o voto, e como se consegue: argumentando e convencendo.

Além de angariar novos eleitores, o autor ressalta que é necessário dar segurança para os já decididos, reforçando seus argumentos, pois estes decididos também são cabos eleitorais e, em alguma situação do cotidiano, poderão defender o candidato, desqualificando de imediato as críticas e comentários desfavoráveis, e a insegurança nos argumentos pode significar uma perda de um possível novo eleitor. O autor fala sobre esse municiamento de argumentos para seus eleitores cativos, na medida que a campanha não é só na TV, entre analistas políticos e escritórios de campanha, mas também no cotidiano, nos espaços públicos, trabalho, escola, e assim por diante.

De toda maneira, as campanhas não são feitas somente para serem engraçadas ou inteligentes, têm que ser vitoriosas, e para tal, eficazes. Nesse sentido, o autor também defende a importância do *slogan*, por exemplo: "Porque, numa campanha política, a televisão é o antibiótico - e todo o resto é homeopatia." (MENDONÇA 2001, p. 30).

Mendonça (2001), em suas formulações de campanhas políticas, além do já mencionado, reforça o comparecimento dos candidatos ao debate, pois sua ausência nestes espaços, na opinião dele, é um desrespeito aos eleitores. E enfatiza: o visual, na televisão, já é meio caminho andado.

Salienta que desenvolveu uma estrutura básica de discurso para campanha política, tanto para o rádio como para a TV. Primeiramente chamar a atenção para a mensagem, em seguida reforçar a mensagem, e por último a sintetizá-la. Usa como exemplo as seguintes expressões: veja bem (chamando à atenção); ou seja (reforçando); resumindo (sintetizando); argumenta que para TV é algo mais solto e com mais informações, visto que o estímulo visual prende o espectador; já para o rádio, há mais repetição, visto que boa parte das pessoas ouve rádio desenvolvendo outras atividades junto.

O autor salienta que os modernos meios de comunicação estão espalhados por todo o território nacional, e em certa medida, através destes, a versão do fato acaba sendo mais importante do que o fato em si. Por isso, ressalta a importância da boa assessoria nos quesitos marketing, propaganda e comunicação, pois os meios de comunicação podem ser favoráveis ou fatais - em especial para os que não estão preparados.

E finaliza dizendo que ao começar uma campanha, parte de uma vasta observação de seu candidato, sua fala, como age, gestos, frases e adjetivos preferidos. Coisas que ele afirma que embora pareçam bobas, jamais devem ser mudadas. A defesa do autor é que se você tentar modificar seu candidato, ele deixa de ser quem ele é, e nunca será o que você quer que ele seja.

3.3. O NOVO LULA

De fato os fatores que culminaram na vitória de Lula no pleito de 2002 são diversos, como as adequações ideológicas do partido, a mudança para um visual mais polido, a crise econômica e a insatisfação com o governo anterior (BONI; SILVA; 2005; RUBIM, 2003; MENDONÇA, 2001).

Sobre o partido, o PT mudou sua postura, de uma sindicância dos trabalhadores, ideológica e de luta por seus direitos, para uma atitude mais ampla, com foco em questões econômicas e uma adaptação que contemplou outras classes, não somente a classe dos trabalhadores.

Quanto à imagem de Lula, em seus primeiros pleitos ele se apresentava com a barba por fazer, discurso menos eloquente, mais radical e com boas doses de 'pedradas' em seus adversários. O visual muda, na campanha das eleições de 2002, para uma barba bem feita, um terno bem alinhado, um discurso mais comedido e focado nos interesses imediatos da população: a crise econômica e a vontade de mudança, Collor no caso.

Embora os fatores acima citados, entre outros, tenham contribuído para a vitória no pleito em questão, neste trabalho serão priorizados, para a análise da construção do sujeito carismático, os discursos de Lula, proferidos durante e após a campanha. Dentre os discursos mais emblemáticos destacam-se o de maio de 2002, no início de campanha; o de junho de 2002; a Carta ao Povo Brasileiro; o discurso do resultados das eleições, em outubro de 2002; e o discurso de posse em, 2003.

Boni e Silva (2005) argumentam que, além da mudança de visual, apresentar-se sempre de terno, uma repaginada nos dentes, a Revista Veja, antes, uma crítica ferrenha de Lula, agora o retratava de forma positiva, também influenciando sua empreitada de sucesso. Rubim (2003) frisa o importante papel da mídia, inclusive faz menção a Duda Mendonça, em sua declaração de janeiro de 2002, sobre a união entre o governo e as empresas de comunicação, uma sutileza da mídia em relação a outros pleitos, em especial o de 1998.

Rubim (2003) acentua a importância dos compromissos de Lula, firmados na Carta ao Povo Brasileiro, e o Compromisso com a Soberania, Emprego e Segurança do Povo Brasileiro para a vitória do pleito "(...) estoques simbólicos que conformam a personalidade do ente político" (RUBIM, 2003, p.10). Nessa perspectiva, afirma que a campanha de Lula focou "no risco de eleger Lula", no "âmbito da disputa de imagem", para contornar o medo, previamente criado pelas posições ostentadas nas eleições anteriores. As pesquisas apontam

para o desejo e esperança de mudança por parte dos eleitores, desafiando Lula a demonstrar que era capacitado, apesar de sua origem simples, sindicalista e da falta do diploma universitário - quando desponta o Lulinha Paz e Amor (MENDONÇA, 2011, apud RUBIM, 2003).

Lulinha Paz e Amor surge como um enfrentamento ao Lula radical, produto das lutas sindicais, construído da sua imagem pública, alicerçado na sua trajetória, marcada também com as qualidades de um negociador. Faz menção de que o Lula negociador seria importante para superar a crise econômica de então, pois seria necessária uma competência mais política do que técnica para reunir os atores em prol de soluções sociais e econômicas. Em consequência, esses motivos ao impulsionaram Lula, também barraram a concorrência - tendo em vista que os opositores baseavam suas campanhas na técnica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho verificou que o carisma de Lula foi fundamental para seu sucesso político, atingindo a sua eleição para a presidência da República em 2002 e 2006, assim como a de sua sucessora em 2010 e 2014, em contraponto com outras aptidões tradicionalmente consideradas mais relevantes para um político especializado, como o alto nível de escolaridade, conhecimentos técnicos, e os modos de ser característicos de um grupo social usualmente escolhido. Nesse aspecto, foi marcante o polimento sobre a imagem de Lula, realizado, especialmente por Duda Mendonça, para as eleições 2002, e o papel da mídia televisiva.

Weber também já havia sublinhado a importância, em democracias modernas ocidentais, tanto do papel do 'publicista' político, como o das mídias diversas. Esta dimensão pôde ser observada, nas eleições de 2002, no Brasil, quando a influência do marqueteiro de Lula, Duda Mendonça, como ressaltado pelos críticos, foi marcante durante o pleito vencedor de 2002.

Outros pontos que puderam ser observados, nos critérios de análise, foram as reivindicações de Lula, ao longo da carreira, para o rompimento com o *status quo* da classe política dominante e a inclusão das classes sociais localizadas na base da pirâmide como também decisórias para os resultados das eleições.

O reconhecimento bilateral das figuras líder e liderados, seja pelo voto, pela lealdade, pela adoração ou o reconhecimento público, comprovadas nas iniciativas exitosas de Lula em sua trajetória, como líder sindical, deputado federal, e na sua participação da constituinte de 1988, tendo lutado especialmente por direitos trabalhistas, como: o apoio à redução da jornada de trabalho; direitos iguais para trabalhadores rurais, urbanos e domésticos; 1/3 a mais de salário nas férias; duplicação do valor da hora extra; aumento da licença maternidade e estabilidade pós parto, piso salarial e 13º para o aposentado, salário mínimo para idosos e deficiente sem condições de trabalhar, revelando-se um grande negociador.

As características do líder, assinaladas por Weber, como lealdade e legitimação, puderam ser bem observadas em Lula. As ações em prol de uma causa também, haja vista sua atuação política, sustentada pelas qualidades prodigiosas de negociador. O viver da e viver para a política, em ambos os casos ele se encaixa. O favorecimento de uma liderança carismática frente a momentos revolucionários e de crise, foi verificado no caso de 2002. O fato já apontado, de uma formação especial: sindicalista e conhecedor do povo brasileiro e

suas demandas, igualmente assegura a legitimidade do líder. E o grande apelo emocional presente em seus discursos, recebidos com adoração pelos liderados.

O fato de suas experiências terem feito dele alguém que faz parte da história e incentiva a que outros também o façam. A paixão por um propósito. E a sua missão e ou causa de ouvir e atender as demandas populares: sejam humanitárias, como sua contribuição para combater a fome e a miséria; sociais, na preservação dos direitos adquiridos dos cidadãos; culturais, marcados por incentivos às artes populares e o compromisso com a classe de trabalhadores, marco presente desde o início de sua luta.

Todos esses fatores na história política de Lula o legitimam como uma liderança carismática weberiana, onde os liderados reconhecem, respeitam e apoiam o líder, sem deixar de o colocar à prova constantemente, para garantir sua lealdade.

REFERÊNCIAS

AB'SABER, Tales. **Lulismo, carisma pop e cultura anticrítica**. São Paulo: Hedra, 2012.

ALXQUEIROZ. **JN Entrevista com Presidenciais - Lula - 2002**. 2010. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Z0559ZjHCGM&t=3s>

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977. 225 p.^[1]_{SEP}

BELUZZO, Luiz Gonzaga. O marco foi a Carta ao Povo Brasileiro. [Entrevista concedida a] Renato Rovai, Glauco Faria e Marcio Pochmann. **Fórum**, Santos, 20 out 2011.

BONI, Paulo; SILVA, Cristiane. A trajetória imagética de Lula: de líder sindical a presidente da República. **Discursos fotográficos**, Londrina, v.1, p.89-113, 2005

DA SILVA, Luis Inácio Lula. **Carta ao povo brasileiro**. São Paulo, 22 de junho de 2002. Disponível em: http://www.iisg.nl/collections/carta_ao_povo_brasileiro.pdf

DIÁRIO DO CENTRO MUNDO. **O discurso histórico de Lula no dia 1º de Maio**. 2018. Disponível em: <https://youtu.be/DXBS28s5Rg4>

DOXA IESP/UERJ. **JN Melhores Momentos Lula 1994**. 2015. Disponível em: <https://youtu.be/RaL9VKYVOp4>

DOXA IESP/UERJ. **Melhores momentos Lula 1998**. 2015. Disponível em: <https://youtu.be/VMTY9ec2xy4>

DOXA IESP/UERJ. **Melhores momentos Lula 2002**. 2015. Disponível em: <https://youtu.be/GYV-yFPcVN0>

EDUARDO ARNOLD. **Lula 2002 - Último programa PT - Zeze Camargo e Luciano**. 2010. Disponível em: <https://youtu.be/3nUFiVkk27o>

FIGUEIREDO, Rubens; COUTINHO, Ciro. A eleição de 2002. **Opinião Pública**, Campinas, v. 9, n. 2, p. 93-117, out. 2003.

FOLHA DE SÃO PAULO. Leia a íntegra do primeiro discurso de Lula como presidente eleito. São Paulo, 27 de outubro, de 2002. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u41590.shtml>

FORNAZIERI, Aldo. O PT e Lula: carisma e transição. **GGN**, 04 de setembro de 2017.

IMAGEM NO AR FILMES. **Discurso Lula Caravana da cidadania 1994**. 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Kk5j1dWc72Y&t=3s>

KUJAWSKI, Gilberto de Mello. Carisma e liderança. **O Estado de São Paulo**, p.2, 16 de julho de 2017. Disponível em: <http://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/329781/noticia.htm?sequence=>

MENDONÇA, Duda. **Casos & coisas**. São Paulo: Globo, 2001.

RODA VIVA. **Roda Viva | Luiz Inácio Lula da Silva | 1991**. 2019. Disponível em: <https://youtu.be/tT5KxBb8QWs>

RUBIM, Antonio. **Cultura e política na eleição de 2002: as estratégias de Lula presidente**. COMPÓS, 2003.

SELL, Carlos Eduardo. **A Liderança Carismática: sobre o caráter político do populismo**. Tomo, n. 23, p. 01-32, 1 dez. 2013. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.21669/tomo.v0i23.2103>. Acesso em 29/07/2019.

SINGER, André. **Os sentidos do lulismo: reforma gradual e pacto conservador**. São Paulo, Cia. das Letras, 2012. 276 pp.

SINGER, André. **Ideologia e Economia na Decisão de 1994**. Trabalho apresentado no XXII Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais – ANPOCS, Caxambu-MG, 27 a 31 de Outubro de 1998.

SINGER, André. **Esquerda e Direita no Eleitorado Brasileiro**. São Paulo: EDUSP, 1999.

SINGER, André. **Identificação Ideológica e voto no Brasil: o caso das Eleições Presidenciais de 1989 e 1994**. São Paulo, Tese de Doutorado, FFLCH/USP, 1998.

SINGER, André. **Ideologia e Voto no Segundo Turno da Eleição Presidencial de 1989**. São Paulo, Dissertação de Mestrado, FFLCH/USP, 1993.

UOL. **Lula lidera corrida presidencial, mas Roseana cresce**. 06 de outubro de 2012.

Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultnot/internacional/2002/01/06/ult27u18131.jhtm>

WEBER, Max. **Os tipos de dominação e Sociologia da Religião (tipos de relações comunitárias religiosas)**. In: **Economia e Sociedade: Fundamentos da sociologia compreensível**. Tradução de Regis Barbosa e Karen Elsabe Barbosa. Brasília: Editora da UnB, vol. I, 2000. p. 139-198.

WEBER, Max. **Política como vocação**. In: **Ciência e política: duas vocações**. São Paulo: Cultrix, 1996.