

COLLOR, FHC E LULA: um discurso semelhante, na busca pelo populismo

Edison Gomes¹
Firmino Geraldo de Oliveira Júnior²

RESUMO

O artigo examina o discurso de posse dos presidentes Fernando Collor de Melo, Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva, segundo pressupostos teóricos de Michel Foucault, Max Weber e Francisco Weffort. Sob a perspectiva de Foucault compreendeu-se o conceito de semelhança entre os discursos dos políticos. Ao olhar de Weber buscou-se compreender o carisma, artefato teórico-sociológico buscado pela maioria dos políticos. Por meio dos estudos de Weffort quis-se relacionar carisma e populismo como forma de dominação popular. Buscou-se descrever e analisar trechos dos discursos de posse dos presidentes eleitos, que se manifestaram em dez similitudes. Ficaram evidentes traços discursivos semelhantes em todos os pesquisados, bem como a busca por um discurso carismático e populista.

Palavras-Chave: Semelhança, Carisma, Populismo.

1 INTRODUÇÃO

O carisma tem se tornado um conceito cada vez mais importante para o sucesso nos pleitos eleitorais. Mesmo com o aumento dos índices educacionais, ainda fica muito evidente a eleição de políticos pelo fato de serem considerados carismáticos. Frases de efeito, discursos eloqüentes, retóricas bem elaboradas, metáforas e milhares de outras estratégias do Marketing Político consolidam este conceito, que foi qualificado como um tipo de domínio pelo sociólogo alemão Max Weber.

Neste mesmo sentido vem o populismo, um termo amplo e classificado como ‘sem espírito’, principalmente pelas elites sociais. O fato é que a dominação pelo carisma, que vai ao encontro do populismo, é muitas vezes vista como iníqua, por emergir das massas e vislumbrar programas como, por exemplo, o de distribuição de renda do governo do

¹ Professor e coordenador do Curso de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG), campus Arcos, licenciado e especialista em História e mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Contato: edison@pucminas.br, telefone: (31) 3474-9295 \ (31) 9992-2592.

² Professor da Universidade Presidente Antônio Carlos (Unipac), graduado em Comunicação Social e pós-graduando em Gestão de Pessoas pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG), em Arcos, Contato: prof.firminojunior@gmail.com, telefone: (37) 3431-1389 \ 8809-6714.

presidente Luiz Inácio Lula da Silva (Bolsa Família) ou os direitos trabalhistas ‘doados’ aos empregados pelo presidente Getúlio Dornelles Vargas a partir de 1939.

Mesmo sabendo que a teoria weberiana, que circunda pelas Ciências Sociais ao lado de Freud, Gramsci, Lévi-Strauss e Keynes, é acusada muitas vezes (principalmente por ideólogos da direita) de ser o “marxismo da burguesia”, ela não apresenta nenhum descrédito sociológico ou político. Devido à distância temporal, o que passa a nos interessar são os conceitos, e não a aplicação prática que os seguidores de Max Weber, ou ele próprio, quiseram aplicar no contexto político daquele século.

Para este estudo, a obra weberiana contemplada é *Economia e Sociedade*, propalada um ano depois da morte de Max Weber e que teve de sofrer um arranjo por parte da mulher dele para que pudesse ser publicada. Como a obra não foi consolidada pelo autor, a leitura é bastante intrincada, por isso, precisou-se recorrer a outros autores que exprimem seus pontos de vista sobre a teoria weberiana nesta obra, como Raymond Aron e Gabriel Cohn, por exemplo.

Sem sombra de dúvida, entre os presidentes aqui contemplados o que é mais aparentemente carismático é Lula da Silva, no entanto, ao aprofundar-se no conceito de carisma, explicitado por Weber, podemos perceber que tanto FHC, como Collor de Melo, também buscavam o domínio carismático, em quase todo tempo em que discursavam, mostrando principalmente, que o populismo é um estilo político que funciona dentro dos mais diferentes contextos sociais e ideológicos.

Outro ponto importante desta discussão teórica é a questão da semelhança dos discursos dos políticos brasileiros aqui analisados. Para compreender o conceito de semelhança, o estudo recorreu à obra *As palavras e as Coisas* de Michel Foucault, que ao lado de outros teóricos como Lacan, Koiré, Canguilhem e Althusser, contribuíram para a ampliação da constituição do discurso científico, aqui, articulados com os mecanismos contemporâneos de Marketing Político e formas de dominação popular.

Se não é segredo para ninguém que Michel Foucault estudava a psiquiatria, a medicina, a justiça, a geografia, o corpo, a sexualidade e tantos outros temas, também não é segredo que este autor preferia construir seus estudos com base na consolidação e formação das estruturas do poder. Estas constatações estão explícitas em outra obra, o conhecido livro, *Microfísica do Poder*. Por isto, Foucault é fundamental na compreensão deste conceito de semelhança, que é mal interpretado comumente pelo senso comum, e que muitas vezes é visto como negativo e chulo.

Foucault (1999) compreende essa relação de ‘parecimento’ como algo necessário. “É preciso que haja, nas coisas representadas, o murmúrio insistente da semelhança; é preciso que haja, na representação, o recôndito sempre possível da imaginação.” (FOUCAULT, 1999, p.95). O autor vê com bons e científicos olhos, a questão a semelhança entre as coisas.

O estudo também resgata, estrategicamente, nos pressupostos teóricos, o conceito de Marketing Político, como forma de contextualizar o corpo do texto com os acontecimentos contemporâneos. Cada vez mais, o Marketing participa da política.

Para atingir o *status* de carismático e popular e ainda fazer da semelhança algo positivo, é preciso recorrer a estratégias do Marketing Político, que segundo Manhanelli (2004) tem um conceito auto-explicativo: “o marketing político estuda o movimento e a reação dos que recebem as ações políticas”. (MANHANELLI, 2004, p.14).

De acordo com Queiroz (2005) valem registrar duas intervenções que ilustram o cenário do Marketing Político. “A do consultor Nei Figueiredo, que assegurou que querem dar ao marketing político um poder que ele não tem e que a democracia não corre perigo por causa do Marketing Político.”. (QUEIROZ, 2005, p.32). Talvez por isso, o marketing político cause tamanha desconstrução social. O importante ao se evidenciar esta visão, é que, mesmo o Marketing Político não sendo o tema central deste estudo, é inegável que ele exerça uma forte influência sobre o discurso dos políticos em qualquer momento da história mundial, pautando, inclusive, a trajetória política dos homens públicos diante de seus ‘súditos’.

A pesquisa não tem o objetivo de propor insinuações e nem encerrar o assunto, mas sim, promover uma fiel comparação dos discursos desses presidentes. “A mentira não é desconhecida dos políticos, mas muito mais desconcertante é a complexa relação entre as palavras e a realidade.” (MINOGUE, 1998, p.15). Por isso, uma análise deste porte se justifica como forma de buscar uma aproximação com a realidade daquilo que os brasileiros ouvem a cada quatro anos por seus eleitos. Como a semelhança ficou evidente nos discursos aqui contemplados, é bem verdade, que este artigo poderá servir para analisar os discursos (e não só de posse) dos próximos líderes da nação brasileira.

Diante disso, o objetivo deste estudo é analisar os discursos políticos dos presidentes Fernando Collor de Melo, Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva, avaliando quais elementos remetem à busca pelo carisma e em consequência ao populismo, levando em consideração os conceitos de “similitude” evidenciados por Foucault.

2 METODOLOGIA

2.1 Tipo de pesquisa

Este artigo, segundo sua natureza, é predominantemente exploratório, procurando desvendar e compreender as semelhanças e o objetivo dos discursos de posse de alguns dos presidentes eleitos do Brasil. Segundo o método empregado, pode ser classificado como uma típica pesquisa exploratória, onde as situações realizadas pelos presidentes brasileiros são colocadas em averiguação.

Para Gil (1987) a pesquisa exploratória tem a finalidade de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias. De acordo com Boente e Braga (2004) a pesquisa exploratória “é toda pesquisa que busca explorar, investigar um fato, fenômeno ou novo conhecimento sobre o qual ainda se tem pouca informação.” (BOENTE; BRAGA, 2004, p.10). Este artigo tem como meta primordial discutir uma convergência entre os conceitos aqui explicitados e promover uma nova análise acerca do objeto de estudo.

O estudo compreende ainda um método de análise estritamente subjetivo, portanto, há que se considerar que as análises realizadas vão ao encontro das percepções que os autores tiveram de acordo com a bibliografia pesquisada, sobretudo, Max Weber, Michel Foucault e Francisco Weffort.

2.2 Amostra

A amostra utilizada para este artigo foram os discursos de posse do primeiro mandato dos presidentes eleitos, nas três últimas eleições democráticas em que não houve repetição de nomes, no Brasil.

Para tanto, o estudo compreende o discurso de posse de Fernando Collor de Melo, em 15 de março de 1990; de Fernando Henrique Cardoso, em 1º de janeiro de 1995 e; Luiz Inácio Lula da Silva, em 1º de janeiro de 2003. É importante ressaltar que tanto Lula, como Fernando Henrique, foram reeleitos, portanto a pesquisa utilizou apenas o primeiro discurso de cada um deles.

Quanto ao discurso do presidente Itamar Franco, que só assumiu a presidência, devido ao processo de *impeachment* sofrido por Collor, não será analisado, uma vez que ele não encabeçou uma chapa majoritária. Todos os discursos foram proferidos no parlatório do Congresso Nacional, em Brasília (DF).

3 PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

3.1 Marketing Político

Sabe-se que as chances de um político sair vitorioso do pleito eleitoral são praticamente nulas quando não se tem um bom planejamento da campanha ou do mandato. Esse conjunto de estratégias eleitorais, chamado de Marketing Político (e se é feito durante a campanha, Marketing Eleitoral), vislumbra uma série de ações interpostas, que culminam num só objetivo: vencer a eleição e manter o poder pelo maior número de dias possível.

Wolton (2003) aponta também uma das fraquezas da comunicação política na contemporaneidade. Para ele, “A comunicação política desfruta de uma fraquíssima legitimidade, ainda mais fraca que a das mídias, simplesmente porque pesa sobre ela, talvez ainda mais que as outras, o estereótipo da manipulação”. (WOLTON, 2003, p.37).

O Marketing Político ou Comunicação Política, normalmente, não são vistos com bons olhos, mas (quase) sem dúvida, são os responsáveis pela sustentação de um pleito eleitoral mais democrático. Sem a comunicação política pouco se saberia dos candidatos. O fato é que ao trocarem acusações, os candidatos acabam informando ao eleitor das deficiências de ambos.

Muitos profissionais do Marketing Político, como Duda Mendonça ou Chico Santa Rita, são enfáticos ao defender a ética de suas profissões, é claro. Mesmo assim, é preciso que se reconheça que a raiz do Marketing Político está em uma verdade única, na qual, apenas o ‘meu’ candidato tem preceitos morais e legítimos para assumir o poder. Como se costuma dizer, “eleição é guerra”.

Para Manhanelli (1988) as estratégias utilizadas pelo Marketing Político podem ser definidas como “[...] a arte de impetrar ações com o intuito de destacar um nome e suas qualidades junto aos eleitores da forma mais clara e definitiva possível, levando, nestas ações, informações de conteúdo que façam o eleitorado assimilá-las.” (MANHANELLI, 1998, p.15).

Para Carlos Augusto Manhanelli, que além de escritor, assessora políticos, está claro que a imparcialidade não acompanha o Marketing Político. Sem fazer juízo de valor, o termo “assimilá-las”, utilizado por ele, funciona como uma máscara de outras palavras mais realistas em se tratando de Marketing. Talvez, ela poderia ser substituída por “obedecê-las” ou quem sabe, “incorporá-las”.

Como não é intenção deste estudo, aprofundar sobre o conceito de Marketing Político e discussões éticas sobre o assunto, é importante saber que o marketing na política segue

determinados padrões, aceitos pelos marquetólogos³ e que se sustentam na Comunicação, Administração e outras, construídas ao longo dos anos. Não há criação aleatória. Não há idéias brilhantes sem derivações.

Os dois próximos capítulos que seguem, repousam sobre dois aspectos inerentes ao Marketing Político: o discurso e o carisma.

3.2 Discutindo as semelhanças

Não é incomum ouvir-se em discussões políticas a frase: “os políticos são todos iguais fazem sempre a mesma coisa, precisamos de gente nova”, no entanto, essa semelhança entre os representantes políticos merece uma especial atenção. Para não correr o risco de cair em definições infundadas, o artigo recorreu ao teórico Michel Foucault que entre outros aspectos, trata o assunto com certo cuidado, citando Merian (1767), inicialmente:

Que o filósofo se arrogue à precisão quando queira... ousado contudo desafiá-lo a dar um só passo em sua carreira sem a ajuda da semelhança. Que se lance um olhar sobre a face metafísica das ciências, mesmo as menos abstratas; e que me digam se as induções gerais que se tiram dos fatos particulares, ou, antes, se os próprios gêneros, as espécies e todas as noções abstratas podem formar-se de outro modo senão por meio da semelhança. (MERIAN *apud* FOUCAULT, 1999, p.93-94).

A semelhança não é uma realidade apenas na esfera política, mas sim, em toda vida em sociedade. É na semelhança que as representações ficam conhecidas, uma vez que sendo comparadas, analisadas e combinadas é que se criam as identidades. A semelhança também se apresenta como ponto positivo no sentido de que, quem se assemelha, desfruta de uma forma de conhecimento. (FOUCAULT, 1999). Num contexto político, o ‘parecer diferente’ pode significar o ‘ser igual’ por meio de uma maquiagem ideológica.

Diante de tais reflexões é preciso refletir: se a semelhança não é esse monstro, por qual motivo ela é vista com olhos tão ruins? A resposta pode ser simples. Em tempos de *control c* + *control v*⁴ a sociedade tem confundido a extração da idéia essencial com a cópia fiel. O estudo não faz apologia ao plágio e muito menos Foucault o faz, no entanto, é preciso ponderar sobre o que é ser semelhante.

A história de um país, por exemplo, exige que qualquer indivíduo obedeça a um discurso-padrão, pois, o cenário mundial já nos mostrou que quando há uma desconstrução discursiva muito abrupta, o fim, pode ser uma guerra ou uma dissonância ideológica mundial.

³ Profissional da área do Marketing que assessora o candidato em campanhas eleitorais. *Pop*. Marqueteiro.

⁴ Gíria da Internet utilizada para mostrar o ato de copiar e colar um texto ou documento. É também uma tecla de atalho para tal ação.

É bem verdade que para Foucault (1999) o discurso da semelhança tinha um caráter muito maior de construção do que de criação. Para ele, dois elementos especificamente, semelhança e imaginação, elencados, conseguem justapor-se de forma a criar representações. “Sem imaginação não haveria semelhança entre as coisas.” (Foucault, 1999, p.95). Por isso, pode-se concluir que Michel Foucault não via nenhuma separação entre imaginação e semelhança e muito menos, conferia a este último, um aspecto negativo. Ser semelhante não é ser ruim, ou vice-versa.

Mesmo com conclusões favoráveis em relação à semelhança, Foucault (1999) não se apegava a suas constatações exclusivamente e cita Bacon que por sua vez desenvolveu uma crítica em relação ao conceito de semelhança. A crítica remete às formas de ilusão em que se sujeitam as similitudes.

Em conformidade com os estudos de Bacon, nota-se que a semelhança cria um estereótipo positivo diante das pessoas num primeiro momento, no entanto, acabam por se recompor ao longo do tempo. Com isso, Bacon acredita que as coisas costumam parecer mais semelhantes do que são. Muito provavelmente, o autor nos alerta para que, ao fazer um estudo comparativo ou analisar um determinado objeto em relação a outro, é preciso que se tenha astúcia suficiente para diferenciar o que é parecido do que não é. Este, é um dos desafios deste estudo.

Foucault (1999) ainda resgata a teoria cartesiana em relação à semelhança, que se difere das considerações de Michel Foucault e de Bacon. Na teoria de René Descartes “não há conhecimento verdadeiro senão pela intuição, isto é, por um ato singular da inteligência pura e atenta, e pela dedução que liga entre si as evidências.” (DESCARTES *apud* FOUCAULT, 1999, p.72). Pelo que se pode notar a teoria cartesiana acredita que nada acontece por acaso e que as criações e deduções são construídas ao longo do tempo. Ele acredita em uma construção intercalada, do mais simples para o mais complexo.

Também vale frisar que o cenário mostra que no século XVI à semelhança estava mais ligada a uma ‘interpretação’ que abria o campo dos conhecimentos concretos, já no século XVII, a semelhança é extraída dos meandros do saber e se liga mais a imaginação, repetições e analogias. (FOUCAULT, 1999).

O autor ainda destaca que existem quatro tipos de similitudes, sendo:

a) *convenientia*: este tipo é mais ligado ao espaço. É ‘conveniente’ que haja equilíbrio na cadeia alimentar terrestre e aquática, para que os animais não invadam o espaço do outro. Por existir essa semelhança, a humanidade encontrou um ponto de equilíbrio.

b) *aemulatio*: ou emulação, é relacionada com uma semelhança à distância. São similitudes que nascem em pontos diferentes, sem ser possível identificar qual veio primeiro. Um exemplo interessante é o de irmãos gêmeos. Ninguém sabe quem copiou quem, mas são semelhantes e nem por isso, um precisa se destacar em detrimento do outro.

c) *analogia*: é a percepção geral de que todas as figuras do universo podem se aproximar. No discurso, seria o ponto de comparação entre duas coisas que são diferentes, por exemplo, planta e homem são diferentes, mas não é incomum fazermos analogia à seiva das plantas, com o sangue do homem.

d) *simpatia*: é a relação de um elemento com o outro de forma a construir equilíbrio. Uma presa tem antipatia ao seu predador e foge dele. Por isso, a simpatia é o tipo de similitude que faz com que “o mundo permanece idêntico; as semelhanças continuam a ser o que são e a se assemelharem. O mesmo persiste o mesmo, trancafiado sobre si.” (FOUCAULT, 1999, p.35).

De uma maneira geral, o que se percebe é que o autor atenua a baixa classificação que o senso comum confere à semelhança. Para ele, a semelhança emerge do conhecimento e não pode ser negada, uma vez que, a não deriva é praticamente impossível aos olhos dos homens e uma afronta à criatividade intelectual da humanidade.

3.3 A representação do carisma

O que é carisma? É possível construir carisma? Weber (2004) em sua obra *Economia e Sociedade* discute as formas de dominação, sendo as de caráter racional⁵, de caráter tradicional⁶ e de caráter carismático e procura responder estas duas questões quando trata especificamente do carisma. Para este artigo, elementar e fundamental é a compreensão do carisma.

Quando o autor explica a forma de “dominação carismática”, ele fala de um devotamento fora do comum. Vale ressaltar, que diferente de alguns sociólogos, contemporâneos ou não, Max Weber acredita que as sociedades são feitas de lutas e de

⁵ A dominação de caráter racional se baseia nas ordens instituídas pelo direito e pela legitimidade legal. Weber também a denomina de “dominação legal”, por ocorrer em virtude de um estatuto. O fundamento dessa dominação baseia-se no fato de que, mediante um estatuto, qualquer direito pode ser criado ou retirado, desde que seja votado pelo eleitos. (COHN, 2005)

⁶ A dominação de caráter tradicional, como o nome já diz, está baseada nas tradições vigentes. A rainha da Inglaterra e em alguns casos clericais, são exemplos atuais de “dominação tradicional”. Para Cohn (2005) o “tipo mais puro é o da dominação patriarcal. A associação dominante é de caráter comunitário.” (Cohn, 2005, p.131).

acordos, diferentemente, por exemplo, do que apregoava o sociólogo Augusto Comte, que acreditava na idéia do consenso e afirmava que a sociedade era composta por mortos e vivos.

Na teoria weberiana, o carisma se alicerça na idéia de que precisa ser um domínio sagrado ou uma força heróica. O mais forte, o mais santo, o mais esperto, seriam os dominadores carismáticos na concepção de Max Weber. A própria definição do autor é muito clara e atual. Vejamos:

Denominamos “*carisma*” uma qualidade pessoal considerada extracotidiana (na origem, magicamente condicionada, no caso tanto dos profetas quanto dos sábios curandeiros ou jurídicos, chefes de caçadores e heróis de guerra) e em virtude da qual se atribuem a uma pessoa poderes ou qualidades sobrenaturais, sobre-humanos ou, pelo menos, extracotidianos específicos ou então se a toma como enviada por Deus, como exemplar e, portanto, como “*líder*”. (WEBER, 2004, p. 158-159).

O carisma, enquanto qualidade pessoal e virtude, não é passível de ensinamento. Mesmo assim é preciso suscitar esta questão no sentido de mecanismos que podem sugerir uma aparência carismática e os políticos, sobretudo, assessorados, sabem muito bem disso.

Nota-se também que quando o autor utilizou a palavra “extracotidiana” ele fechou o leque de possibilidades de obtenção de carisma por meio de ensinamentos, mas abriu-o no sentido de apresentação. Para ser mais claro, é pertinente o que Weber fala sobre a impossibilidade de se obter o carisma, mas, por outra via, fica evidente que, por se tratar de um artefato extracotidiano ele pode ser mostrado a população desta maneira, ou seja, um sujeito político que não é carismático consegue figurar, por algum tempo, como sendo. Se ele vai permanecer ‘figurando’ e por quanto tempo, é uma outra questão.

Pelos estudos dele também fica claro que em determinados contextos, um único dominador pode assumir diversas formas de domínio. Não há, na concepção primitiva da palavra, um domínio estritamente puro, mas há, de acordo com Weber (2004), a forma mais pura possível. “Max Weber esclarece que a realidade é sempre uma mistura ou confusão desses três tipos puros”. (ARON, 2002, p. 813).

Essa citação confirma a tese de que é possível criar um estereótipo carismático, levando em conta, é claro, que é uma criação perecível e passível de falhas.

Weber (2004) aponta para o fato de que o grande problema da dominação carismática é o da sucessão. Em geral, um dominador que se enquadra em padrões carismáticos tende a ter problemas para fazer seu sucessor, uma vez que, a característica principal desse tipo de domínio, ou seja, o carisma; é pessoal e intransferível. Eis, então, uma outra dificuldade de se manter um líder carismático.

Sobretudo, a história brasileira, nos mostra o quão é difícil um líder populista terminar o mandato. Normalmente, para ‘defender’ interesses populares ele precisa minimizar o Parlamento, o que cria um clima de inconformidade e pressão em torno do chefe do poder executivo. Fica claro que a legitimidade e a governabilidade, neste sentido, são aspectos muito próximos e que, principalmente, são pontos conflitantes na esfera do poder. Quanto a fazer o sucessor, a história do populismo nos mostra as dificuldades eleitorais enfrentadas por Getúlio Vargas e Jânio Quadros, por exemplo.

Existem algumas possíveis soluções para a sucessão de um líder carismático, sendo: a escolha de um novo líder carismático; por revelação; por designação do atual dominador com reconhecimento pela comunidade (sem eleição); pela idéia de hereditariedade (carisma está no sangue) e; pelo condicionamento de que o carisma seja uma qualidade mágica. (WEBER, 2004). No entanto, todas essas alternativas costumam não vigorar, pelo simples fato de que um líder popular se assenta na personalidade, muitas vezes, sobrepondo-se ao próprio poder do Estado. No governo populista ou carismático, o líder costuma aparecer mais do que a nação.

Aron (2002) cita alguns exemplos de poder carismático do século passado, entre eles, Lênin (dominava pelo devotamento dos homens), Hitler e De Gaulle (que mesmo carismáticos, apelaram para a legitimidade eleitoral, logo o domínio de caráter racional). Todos eles tiveram as exatas dificuldades de manutenção no poder apresentadas por Max Weber e aqui contempladas pelo estudo.

Há que se atentar para o fato de que, se Max Weber elenca três formas de domínio, ainda define duas formas de carisma. A primeira delas está ligada a um Carisma Institucional, que tem objetivo de fazer concessões de poder ou tornar legítima uma entidade, o segundo, deriva de forças mais emocionais e geralmente muito intensas.

O carisma é a forma de dominação mais bem vista pelos políticos e eleitores. Enquanto a dominação racional depende de algumas variáveis, como por exemplo, a eleição; e a dominação tradicional está ligada a preceitos familiares, o carisma, é a forma de dominação mais próxima dos atores políticos. As tentativas de se criar figuras carismáticas, por meio de retóricas eloqüentes e populares não são poucas. Também não é incomum um líder naturalmente populista, utilizar-se da dominação legal para institucionalizar seu carisma.

O autor ainda alerta para o fato de que “o carisma só pode ser despertado e provado, e não aprendido ou inculcado.” (Weber, 2004, p. 164). No Brasil não é incomum percebermos que um político que se sustentou em bases carismáticas e depois, conseguiu se eleger de forma legal, tem um grande respaldo popular. O problema está na manutenção deste poder, que muitas vezes, e pelo simples fato de ter aceitação popular, acaba por sofrer retaliações

públicas, denegrindo a imagem do líder e o desqualificando diante das próprias massas que o conduziram ao poder.

Tendo como base os escritos de Max Weber, podemos perceber como os presidentes brasileiros até tentaram promover um discurso carismático, no entanto, algumas virtudes que este tipo de dominação exige, são natas e como não saíram do discurso de posse, acabaram por esfacelar a conduta moral destas figuras políticas durante o mandato.

Weber (2004) destaca cinco pontos que são cruciais e devem ser obedecidos para a manutenção do “Carisma”, a saber:

1. *Sobre a validade do carisma decide o livre reconhecimento deste pelos dominados, consolidado em virtude de provas*: o líder carismático deve provar a todo o momento o porquê de seu domínio; é importante estabelecer ligações com o entusiasmo, à miséria e a esperança. (WEBER, 2004).

2. *Sentido carismático genuíno da dominação “pela graça de Deus”*: provas devem ser apresentadas a todo o momento no sentido de que o líder carismático está conseguindo levar bem-estar para os súditos. (WEBER, 2004).

3. *A associação de dominação da comunidade é uma relação comunitária de caráter emocional*: o líder carismático, para se manter no poder com este perfil, não deve deixar que a burocracia seja superior ao sentido emocional da governabilidade. “[...] a carismática é especificamente irracional no sentido de não conhecer regras.” (WEBER, 2004, p. 160).

4. *O carisma puro é especificamente alheio à economia*: Mesmo admitindo que o conceito estabelecido para este tópico não costuma aplicar-se aos revolucionários carismáticos normais, Weber (2004) define que pelo fato de o carisma não ter uma relação com o cotidiano, a economia não deve ser um aspecto que tenha relevância neste tipo de domínio.

5. *O carisma é a grande força revolucionária nas épocas com forte vinculação à tradição*: neste caso o carisma se sustenta nas raízes do dominador, seja pela miséria, ou pelo entusiasmo que ele consegue dissipar. “Nas épocas pré-racionalistas, a tradição e o carisma dividem entre si a quase totalidade das direções de orientações das ações”. (WEBER, 2004, p. 161).

Face ao exposto, podemos perceber que o carisma é um termo que vai se confundindo com nossas percepções contemporâneas de populismo, por isso, neste ponto do estudo, já se pode perceber o quão próximos são estes temas, sendo impossível não relacioná-los diante do cenário político desta, e da outra década no Brasil.

A seguir, o próximo capítulo trata, especificamente, do populismo no Brasil, suas construções e sua relação direta com os conceitos emitidos por Max Weber também foram priorizados.

3.4 Um debate aberto sobre o populismo no Brasil

Ao longo dos anos, sobretudo no Brasil, o populismo tem servido como bode expiatório de várias teorias políticas. Talvez, pelo simples fato de resgatar em seu prefixo a palavra ‘popular’ ou talvez, por levar consigo o sufixo ‘ismo’, que normalmente remete a algo jocoso ou depreciativo. Estudos gramaticais a parte, o fato é que essa confusão histórica tem um ponto central: a força que este tipo ou estilo de governo conseguiu instaurar na história da política brasileira.

Neste artigo, pontos fundamentais já foram levantados: Marketing Político, semelhança e o carisma, indispensáveis para a compreensão deste estudo. No entanto, é inconcebível falar-se de carisma, no contexto político, sem debater a questão primordial que leva a sua busca: o populismo.

Mesmo assim é preciso tomar cuidado com o uso deste conceito, Weffort (2003) alerta para o fato de que “o populismo foi um fenômeno político que assumiu diversas facetas frequentemente contraditórias.” (WEFFORT, 2003, p. 70). Talvez mais que isso, os políticos tidos como populistas, usaram dos mais diversos mecanismos para sustentar o governo, que sempre, no Brasil (ou talvez no mundo), teve um precedente histórico: a repressão popular das massas.

É impressionante como figuras populistas, pelo menos no Brasil, surgem sempre após um período de grande opressão. Getúlio Vargas, considerado o ‘pai dos pobres’, foi eleito depois da queda da República Velha; uma época em que o café-com-leite⁷ tinha as “rédeas” do Brasil. Fernando Collor de Melo surgiu como o salvador da pátria, o caçador de marajás, depois do período militar.

Carvalho (2001) acredita que em certos momentos da história, a população em geral tende a procurar um candidato que faça a diferença, que busque uma grande transformação social e ainda seja um profícuo solucionador dos problemas da nação.

⁷ O termo café-com-leite na história do Brasil é uma metáfora em alusão a República Velha (até 1930). Na época se revezavam no poder os grandes agricultores de São Paulo (café) e Minas Gerais (leite).

Ligada à preferência pelo Executivo está a tendência à busca de um messias político, de um salvador da pátria. Como as experiências de governo democrático têm sido curtas e os problemas sociais têm persistido, ou se agravado, cresce também a impaciência popular com a lentidão e baixa eficácia do sistema representativo. (CARVALHO, 2001).

O autor acredita que é esse o motivo dos brasileiros buscarem soluções nesses candidatos messiânicos. Boa parte dos candidatos eleitos pelo voto popular até hoje possuem características messiânicas, basta recordar das campanhas de Getúlio Vargas, Jânio Quadros, Fernando Collor, Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva. Percebe-se também que uma outra característica destes governos é não terminar o mandato. Dos cinco citados acima, os três primeiros, deixaram o cargo antes da data estipulada.

Por outro lado não se pode conferir a todos os candidatos eleitos em bases populares as mesmas características. Até porque o fato de ter a maioria popular votante, não quer dizer que o presidente possa ser chamado de populista – a identificação popular e algumas outras características são necessárias para se chegar à vitória.

Sob qualquer circunstância, se houve manipulação por meio do populismo, essa manipulação não foi absoluta. “Ele foi um modo determinado e concreto de manipulação das classes populares, mas foi também um modo de expressão de suas insatisfações.” (WEFFORT, 2003, p. 71).

É claro que em dados momentos, as características pessoais destes presidentes se sobrepõem a qualquer linhagem política, no entanto, ter uma visão fragmentária como essa, seria conferir ao populismo certa dose de oportunismo. Certamente o populismo é muito mais do que manipulação e reduzir o termo a isto é o mesmo que constatar debilidade intelectual acerca do assunto.

Outro ponto interessante do populismo é que estes governos quase nunca conseguem se sustentar sem criar alianças com outros setores, sobretudo os oligárquicos. De certa forma, falta vocação para as massas na hora de governar, por isso, ao recorrerem àqueles que já estavam no poder para se aliar, cria-se um ponto de equilíbrio entre o governo popular e os grupos dominantes. Vale ressaltar que as minorias sociais costumam ser vistas pelas classes dominantes, mais como um problema ou ameaça, do que como um aliado. Aqui o vice-versa não poderia ser contemplado.

O dito primeiro governo carismático e popular da história da presidência do Brasil, Getúlio Vargas, não chegou ao poder de forma estritamente legítima, a república do café-com-leite caiu, muito mais porque os paulistas quebraram o contrato de entregar o governo a um cidadão indicado por Minas Gerais, do que por qualquer outro motivo ou teoria

conspiratória. Diga-se de passagem, que Getúlio Vargas era inclusive, ministro no governo do último presidente da República Velha, Washington Luís.

O populismo de que trata Weffort (2003) e o domínio carismático analisado por Weber (2004) retratam algumas características muito similares e que nos levam a crer que carisma e populismo são fatores mais convergentes e ainda mais amplos do que se pode pensar.

Enquanto Weber (2004) aponta cinco características dos líderes carismáticos (reconhecimento por provas, dominação pela graça de Deus, relação emocional de dominação, restrições à economia e vinculação a tradição), Weffort (2003) cita três, que praticamente, envolvem os atributos de Weber, sendo: “a personalização do poder, a imagem (meio real e meio mística) da soberania do Estado sobre o conjunto da sociedade e a necessidade da participação das massas populares e urbanas.” (WEFFORT, 2003, p. 78).

Como se pode ver, o carisma e o populismo são termos muito próximos e tem raízes num estilo de governar único. Assim podemos considerar que é inconcebível um governo popular sem carisma, ou uma dominação carismática que não remete a preceitos populares.

Por fim não é possível engendrar conceitos tão amplos como populismo e carisma sem determinar um espaço para suas limitações, que para este estudo, são mais importantes do que as potencialidades. Weffort (2003) cita duas limitações decisivas do populismo:

Primeiro: a eficácia do líder populista nas funções de governo dependerá da margem de compromisso que ocasionalmente exista entre os grupos dominantes, e de sua habilidade pessoal para superar, como árbitro, os enfrentamentos e para encarnar a imagem da soberania do Estado, em face das forças sociais em conflito. Em segundo lugar: do lado das massas populares a manipulação populista estará sempre limitada pela pressão que espontaneamente elas podem realizar e pelo nível crescente de suas reivindicações. (WEFFORT, 2003, p. 79-80).

Diante disso firma-se o papel de que o líder carismático ou populista deve em todo momento ser o ponto de equilíbrio entre os grupos envolvidos. Ele compromete-se com o interesse de seu grupo (massa), mas ao mesmo tempo, tem que atender às demandas dos outros grupos (elites), se não, a penalidade pode ser a deposição do cargo.

Se não bastasse, ele ainda deve ser hábil o suficiente para controlar as manifestações da massa, que se sentem donas do poder e adquirem o direito de protestar das mais diferentes formas possíveis.

Com os apontamentos deste e do capítulo anterior, podemos considerar que um governo popular e carismático não é uma utopia, mas, no mínimo, demanda muita integridade e respaldo do chefe do poder executivo.

4 ANÁLISE DE DADOS

Fernando Collor de Melo (PRN – Partido da Reconstrução Nacional), Fernando Henrique Cardoso (PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT – Partido dos Trabalhadores) tem discursos mais parecidos e repetidos do que se possa imaginar. A análise dos discursos de posse de cada um deles, demonstra como a busca pelo carisma supera a realidade ideológica de cada agremiação política.

Não cabe à análise encerrar a discussão acerca do conteúdo dos discursos de posse dos ex-presidentes, mas pelo menos, esta repetição nos leva a uma reflexão em relação aos rumos que o país toma, no que tange a unicidade dos discursos presidenciais. A diferença maior que se percebeu foi na questão do vocabulário. Enquanto Collor e FHC têm um discurso mais elaborado e menos inteligível, Lula fala às massas, com um português simples e utilizando de metáforas.

Diante da análise do discurso dos candidatos, foram identificados pelo menos dez pontos semelhantes nas falas. Vejamos:

4.1 Discurso em relação ao cumprimento das promessas feitas

O Congresso receberá a partir de amanhã, 16 de março de 1990, as primeiras propostas específicas corporificando essa visão e essa estratégia de modernização do Brasil, de reforma do Estado, de recriação das bases do nosso desenvolvimento econômico e social. (MELO citado por GARCIA; GASTALDI FILHO, 2007, p. 17).

Ao escolher a mim para sucedê-lo [Itamar Franco], a maioria absoluta dos brasileiros fez uma opção pela continuidade do Plano Real, e pelas reformas estruturais necessárias para afastar de uma vez por todas o fantasma da inflação. (CARDOSO, 1995, p. 1).

Durante a campanha não fizemos nenhuma promessa absurda. [...] Como eu tenho uma agenda a ser cumprida, eu queria dizer a todos vocês: amanhã vai ser o meu primeiro dia de governo e eu prometo a cada homem, a cada mulher, a cada criança e a cada jovem brasileiro que o meu governo, o presidente, o vice e os ministros trabalharão, se necessário, 24 horas por dia para que a gente cumpra aquilo que prometeu a vocês que iria cumprir. (SILVA, 2003, p. 1).

Nesta fase os presidentes Fernando Collor de Melo e Luiz Inácio Lula da Silva mostram um imediatismo maior em relação ao trabalho. O presidente Fernando Henrique Cardoso tem um discurso de continuidade ao governo do então presidente Itamar Franco. Em todos os casos percebe-se a evocação das forças sociais para a manutenção do governo. Pode-

se perceber também que os três candidatos, entusiasmados com a posse, reafirmam suas promessas, mesmo sabendo que em sua maioria, não serão cumpridas.

Weber (2004) nos ensina que em todos os momentos os líderes que são (ou querem) buscar a dominação pelo carisma, devem provar aos súditos porque merecem o cargo que ocupam. Caso eles vacilassem, neste primeiro momento, sobre suas promessas de governo, com certeza isso não soaria bem aos olhos da população brasileira.

Uma característica central do líder populista é o tom messiânico do discurso. Como se pode notar, todos eles falam de seus programas de governo como se fossem um retrato das soluções para os problemas brasileiros e que cumprindo-os, teremos uma nação praticamente livre de problemas. A semelhança ficou evidente nos três candidatos.

4.2 Discurso em relação à vitória nas eleições

Meu apreço, e meu louvor, a cada um de meus compatriotas, que, por não terem perdido a esperança, o equilíbrio e o espírito cívico, fizeram com que a transição pudesse ocorrer em paz, sem violência, apesar de grandes dificuldades econômicas ao longo do percurso. (MELO citado por GARCIA; GASTALDI FILHO, 2007, p. 17).

Mas veio também, e em grande número dos excluídos; os brasileiros mais humildes que pagavam a conta da inflação, sem ter como se defender; dos que são humilhados nas filas dos hospitais e da Previdência; dos que ganham pouco pelo muito que dão ao País nas fábricas, nos campos, nas lojas, nos escritórios, nas ruas e estradas, nos hospitais, nas escolas, nos canteiros de obra; dos que clamam por justiça porque têm, sim, consciência e disposição para lutar por seus direitos - a eles eu devo em grande parte a minha eleição. (CARDOSO, 1995, p. 1).

A nossa vitória não foi o resultado apenas de uma campanha que começou em junho deste ano e terminou dia 27 de outubro, antes de mim, companheiros e companheiras lutaram. Antes do PT, companheiros e companheiras morreram neste país, lutando por conquistar a democracia e a liberdade. (SILVA, 2003, p. 1).

Neste caso todos os candidatos remetem às dificuldades que o povo teve que enfrentar para que eles pudessem chegar ao poder. Collor evoca o espírito cívico e a não violência, assim como FHC e Lula, que também destacam a luta pela democracia e liberdade. Neste aspecto, todos parecem acreditar terem sido eleitos pelo voto popular.

Para Weber (2004) o carisma é uma força revolucionária e neste aspecto, todos os eleitos emanaram esta identidade. Foi comum, nos discursos, perceber como todos se autodenominaram eleitos pela força que emerge das massas, pela força que causa uma esperança na sociedade e pela necessidade de um novo mundo, bem melhor e tradicionalmente mais positivo do que o anterior.

Quando Collor chama os brasileiros de “meus compatriotas”, FHC de “os brasileiros mais humildes” e Lula de “companheiros e companheiras” fica claro o traço populista no discurso. Essa proximidade com o povo, tentada por todos é talvez um dos recursos discursivos mais antigos da história da política.

4.3 Discurso em relação às prioridades do governo:

[...] São eles: democracia e cidadania; a inflação como inimigo maior; a reforma do Estado e a modernização econômica; a preocupação ecológica; o desafio da dívida social; e, finalmente, a posição do Brasil no mundo contemporâneo. (MELO citado por GARCIA; GASTALDI FILHO, 2007, p. 17).

As prioridades que propus ao eleitor, e que a maioria aprovou, são aquelas que repercutem diretamente na qualidade de vida das pessoas: emprego, saúde, segurança, educação, produção de alimentos. (CARDOSO, 1995, p.1).

Cuidar da educação, cuidar da saúde, fazer a reforma agrária, cuidar da previdência social e acabar com a fome neste país são compromissos menos programáticos e mais compromissos morais e éticos [...]. (SILVA, 2003, p. 1).

O discurso de FHC e Lula com relação às prioridades do governo são muito próximos, praticamente idênticos. Neste caso, a fala de Collor apresenta uma diferença. Ele não fala de temas básicos como saúde e educação, uma vez que para ele “a economia de mercado é forma comprovadamente superior de geração de riqueza, de desenvolvimento intensivo e sustentado” (MELO citado por GARCIA; GASTALDI FILHO, 2007, p. 17), ou seja, o caminho para alcançar estes quesitos deve passar pela economia de mercado.

Por outro lado, podemos considerar que quando Collor foi eleito, existia certa aceitação popular de que a miséria e outros problemas sociais derivavam dos altos índices inflacionários pelos quais passava o Brasil. Weber (2004) descreve que o carisma, quando é verdadeiramente puro, se afasta da economia. Collor talvez tenha cometido um pecado neste aspecto, entretanto, há que se considerar que a economia de que Collor tanto falava, tinha um aspecto extremamente social.

Mesmo apenas de forma discursiva, as prioridades de todos os presidentes remetem àquelas que mais atingem a população carente. Saúde, educação e miséria para todos é um tema tão antigo quanto eficiente na esfera política. O populismo, aqui utilizado não de forma pejorativa, mas sim, como estilo de governo, foi evocado para despertar a atenção popular em relação às prioridades de cada presidente. Se eles cumpriram ou não, já é uma outra história e merece um estudo à parte.

4.4 Discurso em relação à participação de familiares na vida política:

Orgulho-me de ter pertencido à Câmara dos Deputados, onde meu avô, Lindolfo Collor, tivera atuação destacada. Envaideço-me da memória dos anos fecundos que meu pai, Arnon de Mello, dedicou ao Senado Federal. (MELO citado por GARCIA; GASTALDI FILHO, 2007, p. 17).

Essa chama eu vi brilhar nos olhos de meu pai, Leônidas Cardoso, um dos generais da campanha do "petróleo é nosso", como já brilhara no fim do Império nos olhos de meu avô, abolicionista e republicano. (CARDOSO, 1995, P.1).

Eu quero terminar agradecendo a esta companheira. Eu quero fazer uma homenagem porque hoje nós estamos aqui, Marisa muito bonita, toda elegante, ao lado do marido dela, com essa faixa com que nós sonhamos tanto tempo. (SILVA, 2003, p. 1).

Collor e FHC, de famílias politicamente tradicionais, evocam seus antepassados. Lula, com origens mais humildes e sem tradição familiar na política, agradece a mulher, Marisa. O fato é que atribuir papéis importantes a familiares foi comum a todos os presidentes.

Um dos grandes problemas que Weber (2004) vê na dominação pelo carisma é a sucessão, uma vez que, o sucessor nem sempre tem os mesmos predicados do antecessor. Collor e FHC recorreram a um outro tipo de domínio, o tradicional, mostrando que a família de cada um deles fizeram, de alguma maneira, história na política. Esta é também, uma forma de respaldar a significação do poder.

Se carisma e populismo são conceitos aproximados, então fica claro que a acolhida “à graça de Deus” como cunhou Weber, deve mostrar relações familiares. No caso de FHC e Collor, permaneceu a tradição, no de Lula, o companheirismo da esposa que reflete a persistência do brasileiro.

4.5 Discurso em relação ao compromisso assumido com o povo:

Meu compromisso na Presidência da República é realizar um governo digno das melhores qualidades da nação, um governo capaz de erguer o Brasil à altura do valor de sua gente, e do lugar que merece no concerto das nações. (MELO citado por GARCIA; GASTALDI FILHO, 2007, p. 17).

Vou governar para todos. Mas, se for preciso acabar com privilégios de poucos para fazer justiça à imensa maioria dos brasileiros, que ninguém duvide: eu estarei ao lado da maioria. (CARDOSO, 1995, P.1).

Podem ter a certeza mais absoluta que um ser humano pode ter, quando eu não puder fazer uma coisa, eu não terei nenhuma dúvida de ser honesto com o povo e dizer que não sei fazer, que não posso fazer e que não há condições. (SILVA, 2003, p. 1).

Todos remetem à exaltação da integridade moral do povo e a sinceridade que o presidente vai ter na relação com a população. Ficou evidente que o compromisso é muito mais moral do que de programa de governo.

Weber (2004) também atenta para uma outra característica da dominação pelo carisma e que neste ponto da análise fica evidente: o caráter emocional; evocado pelos presidentes ao assumir o compromisso com o povo, busca reforçar o carisma diante das massas.

Emocionar as massas é talvez a característica mais evidente do populismo. “Saio da vida para entrar na história”, dizia Getúlio Vargas, ou o ex-governador de São Paulo, Paulo Salim Maluf com o seu “só saio da política pelas mãos do povo ou pelas mãos de Deus”, são expressões que ficaram nacionalmente eternizadas. No caso deste estudo, os presidentes pareciam ter um único compromisso: o bem estar da maioria humilde.

4.6 Discurso em relação ao comprometimento com um programa social:

A finalidade maior de meu governo é libertar o Brasil da vergonha da miséria e da injustiça. (MELO citado por GARCIA; GASTALDI FILHO, 2007, p. 17).

Nós, brasileiros, somos um povo solidário. Vamos fazer desse sentimento a mola de grande mutirão nacional, unindo o governo e comunidade para varrer o mapa do Brasil a fome e a miséria. (CARDOSO, 1995, P.1).

[...] e tenho fé em Deus que a gente vai garantir que todo brasileiro e brasileira possa, todo santo dia, tomar café, almoçar e jantar. (SILVA, 2003, p. 1).

O conteúdo dos discursos de Collor, Lula e FHC são praticamente os mesmos em relação ao combate a fome e a miséria. Há que se atentar para uma pequena diferença no discurso do presidente Collor de Melo, que ressalta a estabilização financeira como caminho para investimento neste setor. A diferença neste caso é muito mais em relação à época vivida por cada um do que pelo conteúdo discursivo.

Num país onde as pessoas ainda morrem de fome, prometer o básico pode ser uma grande jogada política. Com certeza, uma promessa dessas num país desenvolvido, soaria como ofensiva, mas no Brasil, ter a certeza de que, o líder maior, vai garantir pelo menos o café, o almoço e o jantar, e vai erradicar a fome e a miséria, é uma inteligente marca populista.

4.7 Discurso em relação à imprensa:

Meu respeito, e minha consideração, a todos os setores organizados da sociedade que souberam lutar e trabalhar pela vitória da democracia. (MELO citado por GARCIA; GASTALDI FILHO, 2007, p. 17).

Nossos meios de comunicação foram fundamentais para a redemocratização e têm sido básicos para a recuperação da moralidade na vida pública. (CARDOSO, 1995, p.1).

Meus agradecimentos à imprensa, que tanto perturbou a minha tranquilidade nessa campanha e nesses dois meses, mas sem a qual a gente não iria consolidar a democracia no país. (SILVA, 2003, p. 1).

FHC e Lula, sempre mais objetivos que Collor, destacam o papel que a imprensa teve em relação à democratização do país. Menos específico, Collor que deixou a imprensa num papel secundário em seu discurso, acabou por, anos mais tarde, sofrer as conseqüências disso. No entanto, percebe-se que todos atribuíram o mesmo papel à imprensa.

Pode-se dizer que neste tópico, Weber (2004) relaciona-se com o discurso dos presidentes sobre a questão da validade do carisma. Uma boa relação com a imprensa é a prova concreta de que eles têm uma boa relação com a sociedade em geral, representada neste momento pela imprensa, que contribuiu para a “consolidação da democracia”.

Um líder populista que se preze, precisa ter certo ‘controle’ dos meios de comunicação ou no mínimo, uma boa relação. Os regimes ditatoriais, por exemplo, controlam a mídia a mão de ferro. A mesma mídia que colocou Collor no poder, o derrubou. Talvez tenha faltado tino político e um assessor de Comunicação especializado.

4.8 Discurso em relação à governabilidade com o coletivo:

Coube a mim estender aos assalariados, aos trabalhadores, o convite à participação política, no próprio nível de governo. Sei que, ao proceder assim, contei com a mais viva simpatia da sociedade e, particularmente, da juventude brasileira, sensibilizada como é para o esforço de integração social do país. (MELO citado por GARCIA; GASTALDI FILHO, 2007, p. 17).

Mas, sem que o Congresso aprove as mudanças na Constituição e nas leis - algumas das quais apontei em meu discurso de despedida do Senado - e sem que a opinião pública se mobilize, as boas intenções morrem nos discursos. (CARDOSO, 1995, p.1).

Meu abraço aos Deputados, aos Senadores. [...] Digo a vocês que, com muita humildade, eu não vacilarei em pedir a cada um de vocês: me ajude a governar, porque a responsabilidade não é apenas minha, é nossa, do povo brasileiro, que me colocou aqui. (SILVA, 2003, p. 1).

Em todos os casos os presidentes mostram porque tem força social e apresentam motivos para que a coletividade legitime o poder. Ambos mostram que sozinhos não poderão governar e dividem a responsabilidade assumida com o povo, Congresso Nacional e todas as forças organizadas brasileiras.

Neste momento está explícito o que Weber (2004) chamou de “força revolucionaria”. É a força que emana do povo e só com ele uma governabilidade coletiva justa é possível. É muito provável que ao fazerem isso, havia-se também uma necessidade implícita de dividir responsabilidades, uma vez que, o governo era distribuído entre instituições constituídas e o povo.

O populismo está evidente em todos os casos. Collor mostra sua personalidade e sua empatia pública e Lula e FHC, talvez pela má experiência que Collor teve com o poder legislativo, tentam estreitar laços com a população em geral.

4.9 Discurso em relação à política internacional:

Uma das tônicas do Brasil moderno há de ser a participação ativa nas grandes decisões Internacionais. Não por pretensão de hegemonia ou por vontade de poder, que a tradição brasileira repele. Mas porque, hoje, a interdependência exige que todo ato de governo seja uma permanente combinação de variáveis internas e externas. (MELO citado por GARCIA; GASTALDI FILHO, 2007, p. 17).

Vamos valorizar ao máximo a condição universal da nossa presença, tanto política como econômica. Condição que tanto nos permite aprofundar nos esquemas de integração regional, partindo do Mercosul, como explorar o dinamismo da Europa unificada, da Nafta, da Ásia do Pacífico. (CARDOSO, 1995, p. 1).

Meu abraço aos convidados estrangeiros. (SILVA, 2003, p. 1).

Neste aspecto Lula se difere dos demais, não por apresentar uma alternativa, mas por se omitir em relação a este tema. Collor e FHC apresentam o mesmo discurso, remetendo a importância do fortalecimento no cenário internacional para que o desenvolvimento do Brasil esteja atrelado aos demais. O fato é que nenhum dos eleitos foi objetivo em relação à política internacional. A todos faltou a objetividade que o populismo pede. Até na ausência foram semelhantes.

4.10 Discurso em relação à participação das elites:

Há elites responsáveis, modernas e criadoras, legitimadas pela eficiência e pela qualificação. E há elites anacrônicas, atrasadas, que não hesitam em posar como donas do nacionalismo ou do liberalismo enquanto vivem à sombra de privilégios cartoriais, defendendo interesses do mais puro particularismo. (MELO citado por GACIA; GASTALDI FILHO, 2007, p. 18).

Eu acredito que o Brasil tem um lugar reservado entre os países bem-sucedidos do planeta no próximo século. E estou convencido de que os únicos obstáculos importantes que nós enfrentaremos para ocupar esse lugar vêm dos nossos desequilíbrios internos - das desigualdades externas entre regiões e grupos sociais. (CARDOSO, 1995, p. 1).

Eu não sou o resultado de uma eleição. Eu sou o resultado de uma história. Eu estou concretizando o sonho de gerações e gerações que, antes de mim, tentaram e não conseguiram. (SILVA, 2000, p. 1).

Enquanto Collor mostra acreditar que existem elites “boas”, FHC esquivava-se do assunto, mas admite que existam desequilíbrios internos no Brasil. Lula, único presidente que não tem origem na elite, destaca o papel dos “deselitizados” que lutaram por um governo popular. De certa forma todos prometeram afastar as elites dos privilégios conhecidos e aproximar o povo do poder. No entanto, a história nos mostrou que até Lula, em tese, o candidato que menos beneficiaria às elites, criou a idéia de um “governo de todos”, onde todas as classes foram de alguma maneira, favorecidas.

Weber (2004) ensina que o líder carismático precisa dar provas aos dominados. Neste aspecto os presidentes foram bastante astutos. Como discutido anteriormente, o líder populista não chega ao poder sem apoio das elites. Lula, por exemplo, precisou do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), das classes médias e do empresariado para chegar ao poder. Por isso, todos foram receosos ao falar das elites brasileiras e souberam medir bem o discurso neste aspecto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebeu-se que Collor, FHC e Lula proferiram discursos muito semelhantes. Quando a mídia, ou quem quer que seja, diferencia muito estes candidatos ou faz comparações sem fundamentação científica, pode estar cometendo um equívoco. Este estudo é, sem sombra de dúvida, limitado, e analisou apenas o discurso de posse, e não a trajetória política de Collor, FHC e Lula. No entanto, se apresenta pelo menos como um indício de que o populismo pode aparecer nas mais diferentes manifestações políticas, contextos históricos ou sócio-políticos.

Collor, em seu discurso de posse afirmara “[...] sou um democrata moderno e não um demagogo populista.” (MELO citado por GARCIA; GASTALDI FILHO, 2007, p. 17). O então presidente mostra que tinha receio em ser confundido com um líder populista, no entanto, o que a análise mostrou foi que ele obedecia a praticamente todos os preceitos da dominação carismática. É bem verdade que ele foi menos semelhante em três aspectos: prioridades do governo, imprensa e participação internacional, no entanto, ele se mostrou mais populista do que ele mesmo acreditava.

O discurso sociológico de Fernando Henrique Cardoso, que provavelmente conhecia Max Weber muito bem, se assemelhou com o de Lula, estritamente, em nove dos dez aspectos contemplados. Ouve uma pequena diferença em relação ao Brasil no cenário internacional. FHC fala de sentimentos e emoções, características intrínsecas ao populismo. “O sentimento que move esse apoio de todos ao País tem um nome: solidariedade.” (CARDOSO, 1995, p. 1). Por mais que este presidente-sociólogo não admita ter um governo parecido com o de Lula, pelo menos, pode-se afirmar que seu discurso não é diferente em quase nenhum momento.

Lula, dos presidentes aqui analisados, o populista mais assumido, deixou claro seu estilo carismático quando fala de lutas e acordos. Certa vez chegou a afirmar que a única coisa que havia feito durante a vida era ‘negociar’. Lula da Silva fala de todos os assuntos que interessam ao povo. Quando o tema é política internacional, por exemplo, prefere resumir. Afinal de contas, às massas pouco interessa este assunto.

Com isso consideramos que os três últimos presidentes eleitos pelo voto popular no Brasil são populistas? Não. O estudo, diante de suas limitações, não permite uma afirmativa tão rigorosa. No entanto, é preciso perceber que em muitos aspectos a *convenientia*, o *aemulatio*, a *analogia* e a *simpatia* de que tratam Michel Foucault nos mostram que nossos políticos têm semelhanças impressionantes e buscam sim, o que o populismo tem a oferecer.

REFERÊNCIAS

ARON, Raymond. **As etapas do pensamento sociológico**. São Paulo: Martin Fontes, 2002.

BOENTE Alfredo; BRAGA, Glaucia. **Metodologia científica contemporânea**: para universitários e pesquisadores. Rio de Janeiro: Brasport, 2004.

CARDOSO, Fernando Henrique. Discurso de posse. 1995. Disponível em: <https://200.181.15.9/publi_04/colecao/discurs.htm>. Acesso em: 16 out. 2007.

CARVALHO, José Murilo de. Cidadania, estadania, apatia. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 24 jun. 2001. p. 8.

COHN, Gabriel. **Max Weber**: sociologia. São Paulo: Ática, 2005.

FOUCAULT, Michel. **A microfísica do poder**. 17. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas**. 8. ed. São Paulo: Martin Fontes, 1999.

GARCIA, Mauricio; GASTALDI FILHO, Hélio. A participação do estado brasileiro na sociedade. CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE OPINIÕES PÚBLICAS. In: **Anais eletrônico...** Montevideu, Uruguai: WAPOR, 2007. Disponível em: <<http://www.waporcolonia.com/papers/garcia-gastaldi.pdf>>. Acesso em: 16 out. 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1987.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Estratégias eleitorais**: marketing Político. São Paulo: Summus, 1988.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Marketing pós-eleitoral**: técnicas de marketing para um mandato de sucesso. São Paulo: Summus, 2004.

MINOGUE, Kenneth. **Política**: uma brevíssima introdução. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

QUEIROZ, Adolpho (Org.). **Marketing Político Brasileiro**: ensino, pesquisa e mídia. Piracicaba (SP): Unigráfica, 2005.

SILVA, Luiz Inácio Lula da. Íntegra do discurso de Lula no Parlatório. 2003. Disponível em: <<http://www.use-sp.com.br/falapossepresidente.htm>>. Acesso em: 16 out. 2007.

WEBER, Max. **Economia e sociedade**. São Paulo: UnB, 2004.

WEBER, Max. **Ensaio de sociologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1946.

WEFFORT, Francisco Corrêa. **O populismo na política brasileira**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2003.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?: uma teoria crítica das novas mídias**. Porto Alegre: Sulina, 2003.