

O Carisma em Cena: Um Estudo de Caso da campanha presidencial de Getúlio Vargas em 1950 e a Construção de uma estética da Liderança¹

RESUMO

Este trabalho analisa a campanha presidencial de Getúlio Vargas em 1950, com enfoque na construção de uma estética do carisma como mecanismo de legitimação simbólica do retorno ao poder. Fundamentado na perspectiva de Weber (2003) sobre dominação carismática e nas contribuições de Pozzato (2018), Martin (2003), Chagas (2015) e Laureano (2020), o estudo investiga como a retórica da redenção e a performance simbólica do corpo do líder foram mobilizadas na comunicação política e eleitoral. A metodologia é qualitativa, com análise de discursos, imagens e peças audiovisuais da campanha. Os resultados indicam que Vargas projetou uma imagem de líder messiânico e protetor do povo, articulando símbolos, gestos e narrativas afetivas que reforçaram sua autoridade carismática na conjuntura democrática.

Palavras chaves: carisma; comunicação política; Getúlio Vargas; campanha eleitoral; liderança simbólica

Este artigo tem como objetivo analisar a construção da imagem carismática de Getúlio Vargas durante sua campanha presidencial de 1950, examinando os recursos simbólicos e comunicacionais utilizados para projetá-lo como um líder messiânico e redentor. A escolha do tema parte do reconhecimento da centralidade do carisma na política moderna e do interesse em compreender como se constrói a autoridade simbólica no espaço eleitoral. O retorno de Vargas ao poder, após anos de afastamento, foi marcado por uma reconstrução estratégica de sua imagem pública, calcada em vínculos afetivos e na memória coletiva de sua liderança anterior.

A análise baseia-se na concepção de dominação carismática desenvolvida por Max Weber (2003), segundo a qual o carisma é uma forma de dominação assentada na crença na excepcionalidade de um indivíduo. Essa forma de autoridade opera

¹ Eduardo Gomes – mestrando em comunicação política (UFPR) – gomesdudis@gmail.com

especialmente em momentos de crise, oferecendo uma figura salvadora. O corpo do líder, conforme argumenta Pozzato (2018), torna-se um signo central na comunicação política, articulando visualidade, performance e emoção. A linguagem audiovisual, elemento estruturante da campanha moderna, é abordada a partir de Martin (2003), enquanto Chagas (2015) e Laureano (2020) discutem a produção do carisma na esfera pública e seus efeitos na percepção do eleitorado.

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, de natureza descritiva e interpretativa, que utiliza análise de discurso e análise fílmica para examinar os materiais da campanha de 1950. O corpus é composto por curtas de propaganda eleitoral, jingles, panfletos e registros jornalísticos da época, disponíveis em acervos como o da Fundação Getúlio Vargas (2024). A metodologia foi construída de forma indutiva e reflexiva, a partir da imersão no material empírico e da articulação com os referenciais teóricos sobre comunicação política e carisma.

A campanha de Getúlio Vargas em 1950 mobilizou uma estética carismática centrada em três eixos simbólicos: o retorno do exilado, o líder sacrificado e o pai protetor. A imagem de Vargas foi trabalhada como a de um herói trágico que retorna para cumprir uma missão histórica, resgatando o povo das ameaças do presente. O corpo do líder, sua voz grave e pausada, seus gestos contidos e suas expressões faciais compunham uma performance cuidadosamente construída, que remetia à autoridade e à confiança. A campanha articulou elementos visuais e sonoros de modo a produzir identificação e mobilização, fortalecendo o vínculo emocional com o eleitorado e reafirmando sua legitimidade simbólica.

O estudo permite concluir que a campanha de 1950 representou um momento paradigmático na história da comunicação política brasileira, ao articular, de forma sofisticada, elementos da liderança carismática com os dispositivos da comunicação de massa. A figura de Vargas foi ressignificada por meio de uma estratégia comunicacional que conjugou mito, emoção e performance simbólica. Ao explorar os limites e as potências do carisma como forma de dominação e mobilização, a pesquisa contribui

para o entendimento das mediações simbólicas que sustentam o poder político no imaginário nacional.

REFERÊNCIAS

- WEBER, Max. A teoria da dominação. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- POZZATO, Maria Pia. O corpo do líder carismático: uma perspectiva semiótica. Estudos Semióticos, v. 14, n. 1, 2018.
- MARTIN, Marcel. A linguagem cinematográfica. São Paulo: Brasiliense, 2003.
- CHAGAS, Victor. A estética do carisma: imagem, mito e liderança política. Rio de Janeiro: Mauad, 2015.
- LAUREANO, Rodrigo. A dominação carismática em regimes democráticos. Política & Sociedade, v. 19, n. 45, p. 178-204, 2020.
- SCHWARCZ, Lilia Moritz. Sobre o autoritarismo brasileiro. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.
- FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. Campanha de 1950. Acervo virtual. Disponível em: <https://expo-virtual-cpdoc.fgv.br/campanha-de-1950>