

**Propaganda Política, Meios de Comunicação e Construção  
Simbólica de Personalidades: propaganda Peronista (1946–1955) e  
campanha presidencial de Barack Obama (2008)**

*Paulo Uictor do Prado<sup>1</sup>*

## **R**esumo

Esse trabalho apresentará uma breve leitura sobre dois eventos importantes que foram a propaganda peronista e a campanha presidencial de Barack Obama em 2008, baseando-se numa leitura sucinta da Mass Communication Research e Teoria Crítica. Além de procurar apresentar uma possibilidade de entendimento da construção simbólica da imagem de Evita Perón e Obama pela óptica da semiótica peirceana.

**Palavras-chave:** *Comunicação; Propaganda Política; Peronismo; Obama; Semiótica.*

## **I**ntrodução

A comunicação é, sem dúvida, algo que está intimamente ligado à condição de existência humana, sendo essa comunicação, forma racional de transmitir uma mensagem e capaz de instigar o pensamento. Tal é a evidência de sua permeabilidade pelo todo social, que a vemos desde como ato de conversar até como uma possível ciência. Outro ponto a se considerar como algo que permeia a sociedade, além da comunicação, é a política. Esta, igualmente inerente ao Homem.

Em um primeiro momento, nos interessa tentar observar a maneira como essas duas coisas podem aparecer associadas. Mais especificamente como a comunicação política, ou, a propaganda política, pode chegar à sociedade. E para isso, nos será importante observar os meios de comunicação, e procurar compreender o modo como tais meios relacionam-se com a sociedade e difundem essa propaganda e intermedeiam essa

---

<sup>1</sup> Estudante do 3º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.

comunicação. Conquanto haja essa necessidade de entender o modo como esse processo se dá, não há uma teoria específica ou unânime a cerca da comunicação e sua relação com os meios e, logo, seus desdobramentos. Sendo assim, procuraremos apontar alguns aspectos mais importantes das “Escolas” iniciais e que sejam pertinentes ao tema proposto.

Posteriormente, procuraremos fazer uma leitura da construção simbólica dessas figuras políticas citadas sob a perspectiva da semiótica peirceana, ou seja, da possibilidade de entendimento desse processo de apreensão do que a imagem que essas personalidades transmitem e comunicam, através do entendimento de signos e seus processos de abstração e significação.

### Contextualização

Para estabelecer uma contextualização é pertinente levantarmos dois aspectos importantes: o momento histórico do acontecimento e os meios de comunicação que porventura mediarão os acontecimentos em questão. Vale ressaltar que no momento em que os processos estão se sucedendo nem sempre é possível entendê-los concomitante a vivê-los. Possivelmente os partícipes não têm no exato momento a real noção dos acontecimentos. Fazemos, portanto, uma leitura distanciada no tempo, e com os elementos significativos que se consolidaram posteriormente aos acontecimentos.

Escolhemos a propaganda peronista entre as décadas de 40 e 50 do século XX e a recente campanha presidencial de Barack Obama por permitir uma substancial mudança de perspectiva quanto ao meio de comunicação utilizado para o fim propagandístico político e/ou eleitoral. Entretanto não é nosso objetivo uma profunda comparação de dois momentos sócio-históricos e culturais tão distintos, mas, estabelecer, mesmo que sucintamente, um panorama e visão gerais sobre a relação desses dois meios ícones com seus os acontecimentos e respectivos receptores das mensagens.

Qual então os elementos que condicionaram esses processos comunicacionais, e essas interações simbólicas entre os *medias* e as massas? Quanto aos *medias*, independente da vertente de estudo adotada, é importante estabelecer o contexto social, histórico e econômico; o modo de processo comunicativo preponderante e a teoria social em voga, afinal os estudos de comunicação estão quase sempre relacionados a outras ciências. Escolheremos inicialmente visualizar nosso tema sob duas perspectivas, a da *Mass Communication Research*, e, a da Teoria Crítica da Escola de Frankfurt. Entenderemos a primeira mais como tentativa de mensurar os efeitos dessa comunicação às massas, ou seja,

uma eficácia ou ineficácia; sucesso ou fracasso da persuasão empreendida, e isso em relação ao discurso e propaganda política ganha especial importância. Como contraponto, a teoria crítica preocupa-se com a relação de poder que se estabelece entre emissores e receptores, e faz uma análise crítica dos meios de comunicação como ferramentas de manipulação massiva. Não é nosso objetivo avaliar ou definir qual a teoria mais importante e coerente na análise do tema proposto, mas sim visualiza-lo em ambas as ópticas, reiterando aspectos pertinentes e importantes.

Vamos então a uma breve contextualização sócio-histórica de Argentina e Estados Unidos nos respectivos períodos citados.

ARGENTINA: A Argentina na passagem de século XIX para as primeiras décadas do século XX viveu um momento de prosperidade e posterior decadência. Sua economia era baseada no setor primário-exportador de cereais e ovinocultura; recebeu grande número de imigrantes europeus fugitivos da 1ª Guerra Mundial, e contava com investimentos britânicos. Entretanto a crise de 1929 abateu-se fortemente sobre a economia argentina fazendo com que os superávits da balança comercial desaparecessem e jogava o país em uma crise econômica e social severas. A elite oligárquica estava ressentida de seus enormes prejuízos, e investidores estrangeiros pressionavam o país. Nesse contexto de crise em 1930 ocorreu golpe militar, mas que não encontrou pacificação social e equilíbrio econômico. Assim, os golpes se sucederam, e em 1943, um novo golpe. Quase em fins da Segunda Guerra e seguindo uma linha *laborista-nacionalista*, surge a figura do militar Juan Domingo Perón, ministro do trabalho. Perón comandou reformas estruturais na Argentina seguindo a linha “Justicialista”. Manteve-se ligado aos movimentos dos trabalhadores, os quais lhe conferiram grande popularidade e elegeram-no presidente em 1945. Com ascensão de Perón, nasceria um dos maiores mitos argentinos\_ Eva Duarte de Perón. Sua mulher empreendeu discursos aos “descamisados” e dialogou com as massas, exercendo, até sua morte, grande influência sobre a classe trabalhadora e mais pobre. Perón queria modernizar a Argentina e colocar o país na rota do industrialismo. Nessa perspectiva, o uso do rádio era essencial e em si carregava uma simbologia importante. O rádio era um símbolo de modernidade, um meio de comunicação que largamente expandia-se pelo país. Um novo meio de comunicação, um novo político, uma nova Argentina. Perón soube usar essas duas facetas do rádio, na questão de ser um instrumento importante de comunicação de massa e de um dos símbolos dessa modernidade pretendida. Logo mais explicitaremos melhor a relação que Perón e Eva tiveram com o rádio.

ESTADOS UNIDOS: O contexto é mais conhecido de nós, por estarmos mais próximos e termos assistido esse processo em andamento. É reconhecido que os dois mandatos consecutivos de George W. Bush que antecederam Barack Obama levou os EUA há algumas controvérsias e crises. A doutrina Bush pós “11 de setembro” (2001) instaurou temor e insegurança na sociedade estadunidense, além de sobrecarregar os gastos militares com a Guerra do Afeganistão (2001) e a Guerra do Iraque (2003), agravando a situação econômico-financeira dos Estados Unidos que ainda veria no fim deste mandato sinais de uma das maiores crises financeiras desde 1929. Sob essa política belicista de atacar previamente quem os EUA consideravam inimigos (terroristas), houve como saldo, centenas de soldados americanos mortos em campanhas no Afeganistão e Iraque, milhares de jovens em campos de batalha, além de déficit público e crise financeira, esse, portanto, é o contexto em que surge o discurso de Barack Obama. Tal como Perón era o “novo” da Argentina, Obama era o “novo” dos Estados Unidos. Entretanto o sucesso de Obama não esteve apenas no discurso do “novo” que encontrou eco num contexto de uma sociedade decepcionada e em crise, mas na forma como ele ecoou na massa; da maneira como Obama dirigiu-se ao público que ele desejava, e o modo como esse público respondeu a esse discurso, mas não passivamente, e sim, ativamente. Tal como o rádio foi uma ferramenta de proximidade de Perón com a massa, a internet foi o instrumento de aproximação de Obama ao público a quem ele queria falar.

### **A** Mass Communication Research e a Teoria Crítica

O rádio surgiu no início dos anos 1900 e foi o primeiro grande veículo de comunicação de massa. Não que o jornal e a imprensa escrita não fossem de massa, mas foi o rádio que revolucionou o tipo de comunicação da época. Foi usado pela indústria cultural e impulsionou movimentos musicais, assim como foi utilizado pelos mais diversos movimentos políticos como forma de propagar informações, ideologias e propaganda de governos. A partir desse novo contexto social e comunicacional surgem diferentes maneiras de tentar explicar essa relação que um meio massivo de comunicação há com público. Emerge então a necessidade de saber como e a quem essa comunicação é capaz de chegar.

Uma das primeiras noções foi a de se pensar que o meio emite a mensagem e esta chega ao receptor de uma forma linear e direta. Harold Lasswell então propõe o “Quem diz o que, em que canal, para quem e com que efeitos”. Entretanto é uma ideia que

claramente deixa algumas questões não respondidas, e deixa de lado algumas variáveis, que, hoje, sabemos ser importantes ao pressupor que a massa é passiva e tão logo receba a informação, reage a ela. Uma espécie simples, aparentemente, de estímulo-resposta previsível e direto. Uma visão, portanto, comportamentalista, em que os receptores não ofereceriam resistência ao conteúdo da mensagem, e essa, imediatamente condicionaria um efeito comportamental. No entanto, ao passo que se estudou a complexidade das relações sociais, do psicologismo do comportamento individual e as respostas que de fato as pessoas davam a um inúmero tipo de estímulos, refutaram essa linearidade do mecanismo de Lasswell.

Lazarsfeld e Merton, ao estudarem o rádio, afirmam que “o conhecimento dos dados de consumo no campo do *mass media* dista muito de seus efeitos totais sobre o comportamento, as atitudes e as perspectivas” dos receptores/ ouvintes. Então a relação não é linear e é possível auferir uma reação não-passiva, ou, não aquela esperada como num esquema direto de estímulo-resposta. Há sem dúvida uma questão de percepção que pode variar em contextos socioeconômicos e culturais distintos, e a recepção influencia também a emissão, ou seja, a audiência pode interferir no emissor e no tipo de conteúdo que este veicula e emite. Portanto é uma dupla-relação não meramente linear, ou seja, a “intervenção das variáveis não só destrói o imediatismo e a uniformidade dos efeitos” como também mensura o papel, de certa maneira importante, que o destinatário passa a desempenhar. (Wolf, 1999)

Outro aspecto que Lazarsfeld e Merton apontam sobre meio de comunicação de massa são suas funções e disfunções, ou seja, aquilo que atenda as necessidades sociais, e aquilo que é inculcado na sociedade a revelia de seu interesse real. Como funções, poderíamos exemplificar “atribuição de status”, prestígio e “legitimação de status” e “reforço de normas sociais”. Já em relação à disfunção aponta-se seu “efeito narcotizante”, uma vez que esses *mass media* podem desinformar, confundir, ocultar; além de alienar. “Os homens lutaram por mais horas de folga, e agora gastam ouvindo rádio ao invés de frequentar uma Universidade” critica Lazarsfeld.

Em linhas gerais, portanto, a *Mass Communication Research* contribuiu no sentido de estudar os efeitos, inicialmente visto de maneira linear e imediata, mas com o tempo percebeu-se novas implicações e o modelo foi sendo expandido e modificado. Estudaram-se a persuasão, o controle social, processos de produção de notícias, audiência, análise de

conteúdo, publicidade comercial, a mediação desses meios, os “líderes de opinião”, entre outros aspectos.

A Teoria crítica parte do pressuposto do confronto social. O “comportamento crítico nos confrontos com a ciência e a cultura com a proposta política de uma reorganização racional da sociedade” (Wolf, 1999). Para essa teoria, os *mass media* inseridos no contexto de diferença social e poder econômico, funcionam como meios de dominação e alienação. Criticam a produção cultural e o discurso da classe dominante, não apenas o discurso, mas a ação destas, afim de, monopolizarem e manipularem a racionalidade e o pensamento. Esse fato corrobora, segundo essa teoria, para um “bloqueio de argumentação” e pensamento, no qual a massa não evolui, e perde a capacidade de pensar a realidade de forma racional e crítica. Nesse sentido, de crítica ao formalismo científico da *Mass Communication Research* Adorno e Horkheimer afirmam que:

Na redução do pensamento a uma aparelhagem matemática está implícita a ratificação do mundo como sua própria medida. O que aparece como triunfo da racionalidade objetiva, a submissão de todo ente ao formalismo lógico, tem por preço a subordinação obediente da razão ao imediatamente dado (ADORNO e HORKHEIMER, 1947:15).

Dessa forma, compreende-se que sob a dominação, o sujeito não apenas aliena-se em relação aos meios dominados, mas também em relação aos outros sujeitos sociais e em relação a si mesmo. Apreende-se que sob essa circunstância o sujeito social dominado e subjugado passa a ser mero reproduzidor de uma objetividade que é incutido nele a reproduzir. Por isso essa teoria defende o pensamento crítico e racional não apenas dos efeitos do *mass media* sobre os receptores e as suas relações sociais, mas do processo comunicacional como um todo e dos objetos tecnológicos que sustentam e permitem esse processo. Ou seja, o *mass media* aparece como uma máquina comunicacional numa visão marxista de dominador-dominado, do confronto de classes e detenção de poder.

Não obstante a crítica tenha sido aos pilares centrais que sustentam a lógica de pensamento da *Mass Communication Research*, parte da crítica coincide com algo que Lazarsfeld também apontou ao afirmar que “aqueles que pretendem controlar as opiniões e crenças” da sociedade, cada vez mais usam a “persuasão em massa”. A crença de que o detentor do *mass media* é detentor de poder, seja ele político, cultural ou comercial, encontra conformidade com o fato de que todas essas relações são perpassadas pela Comunicação. Posto isso, podemos observar com mais clareza, sem, contudo, definir juízo

de valor por uma ou outra teoria, como foi de grande importância para Perón e Obama entenderem o meio de comunicação que estavam utilizando e saberem a forma de dirigir suas mensagens aos públicos pretendidos. Cabe-nos agora tentar, mesmo que sucintamente, explicitar alguns aspectos particulares de ambos esses processos e alguns de seus desdobramentos.

### Perón e o Rádio

A propaganda política como prática consciente e sistemática visa persuadir os sujeitos sociais a ideias ou ideologias, e influenciar comportamentos e atitudes. A propaganda pode construir ou desconstruir uma imagem, criar uma imagem positiva ou negativa do líder ou do governo, por exemplo. Perón soube como construir seu discurso e imagem e soube passar sua mensagem à nação, e para isso, utilizou de forte identidade iconográfica com seus cartazes e principalmente utilizou o rádio.

O “rádio pode favorecer muitas tendências para a centralização, a estandardização e a formação das massas” (Wolf, 1999) e essa era uma tendência predominante na época. Perón, após eleito, interveio diretamente em quase a totalidade das rádios do País, e nele divulgava boletins diários com os informativos e feitos do governo. Por quê? Havia no projeto peronista a ideia de modernizar a Argentina e colocá-la em consonância com as correntes internacionais, sendo assim, torna-se importante não apenas reestabelecer a economia, mas construir um ideal político e cultural, e como vimos isso passa pela mediação da comunicação. Então o que havia de moderno há época em termos de *mass media* era o rádio, este que “vai ser fundamental para a gestação do sentimento nacional, na tradução da ideia de nação em sentimento e cotidianidade” (Haussen, 1997), ou seja, concomitante ao nascimento de um discurso voltado às massas, surge um meio de comunicação de massa que permite uma abrangência comunicacional ímpar. No entanto, apenas ser abrangente não basta. O sucesso da propaganda peronista alicerça-se sob um discurso eficiente, constitutivo de uma identidade nacional e a proximidade com a massa. Utilizava uma programação diversificada, carregada de frases peronistas, e, boletins diários (dele e de Eva), eram veiculados, para divulgarem os valores de uma nova vida urbana e ideário de uma sociedade industrial e moderna.

Quando se fala em peronismo, não podemos ignorar um nome, Eva Duarte de Perón. Sob a perspectiva de um discurso próximo às camadas mais populares, às massas

trabalhadoras, e uma paixão e sentimento de argentinidade, é que se construiu o mito Eva Perón, a “Evita”, e com ele a invocação da Pátria.

Vale transcrever aqui um dos célebres discursos<sup>2</sup> de Evita:

Meus queridos descamisados. Eu não valho pelo o que fiz, eu não valho pelo que sou e nem pelo que tenho. Eu tenho apenas uma coisa que vale. A tenho em meu coração. Queima em minha alma, dói em minha carne e arde em meus nervos. É o amor deste povo. Se este povo me pedisse a vida, lhe daria cantando. Porque a felicidade de um só descamisado vale mais que minha vida. (Evita Perón, 1952)

E esse não foi um discurso isolado. Em todo momento ela adotou esse tom passional, porém forte; emotivo, porém aguerrido. E em outros discursos podemos observá-la sempre pedindo apoio dos “descamisados” a Perón. A diante, pelo viés semiótico, interpretaremos a simbologia que Evita, síntese da propaganda peronista, confundida com a própria ideia de Nação e povo, representou. No entanto, por ora, cabe ressaltar que essa propaganda peronista em toda sua forma foi o que angariou tamanho apoio popular que levou Perón a presidência, e deu à Eva, status de mito.

Do ponto de vista da *mass communication research*, podemos pensar que Perón soube canalizar o meio de comunicação preponderante que tinha em mãos e atingir sua audiência, que no caso, são seus eleitores, ou o “povo argentino”. Sob a Teoria crítica, acusariam Perón de manipular os *mass media* visando a dominação das massas e perpetuação no poder, no entanto, essa dualidade “do bem” e “do mal” vai além, e, entender esse fenômeno dependeria entender outras questões, tanto sociais, culturais, espirituais e sejam quantas variáveis forem necessárias. O que podemos, de repente, estabelecer é que o controle do rádio, sem dúvida, deu a Perón um poder comunicacional incrível e até certo modo, eficiente, contudo, podemos questionar se esse nível de paixão popular pelas personalidades não levou a um culto quase cego e religioso, mesmo que essas lideranças tenham de certo modo oferecido reais ganhos sociais às massas.

## Obama e a Internet

“Sem internet não existiria Obama” disse Michael Cornfield. Emblemática ou talvez exagerada a frase, porém é reconhecido o papel fundamental, e até então, inédita a maneira como a internet esteve presente numa campanha presidencial. Em outras eleições, já houve certo uso de ferramentas da web, como o email e site, por exemplo, mas nunca

---

<sup>2</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=X88Cg\\_3CXDU](http://www.youtube.com/watch?v=X88Cg_3CXDU)

havia sido desenvolvida uma campanha online tão completa e interagindo as diversas ferramentas e mídias da internet. Convergência de redes sociais, emails, compartilhamento de vídeos, sms, e até games. Não há tantas literaturas especializadas em campanhas online e uso da internet em campanhas políticas, até porque esse é um fenômeno novo. Se observarmos a eleição de 2004 para a de 2008 as mudanças foram muito rápidas e isso se confunde com própria rapidez da evolução tecnológica. O mérito da campanha de Obama foi perceber a evolução corrente e identificar quais eram as mídias que melhor poderiam ser usadas, associando-as e criando com isso uma rede online bastante convergente.

Sob uma perspectiva da *mass communication research*, de repente, poderíamos pensar em efeitos associado em contexto, e alinha-se a uma forma aperfeiçoada do “Quem diz o que em que canal para quem e com que efeitos”. A campanha em questão soube identificar exatamente seu público, e, conseguiu, de algum modo, medir uma “audiência” traduzida em milhões de “likes”, “viewers” “retweets” “sms” entre outros. Esses indicadores traduziram com eficiência o sucesso da campanha de Obama, não porque ele foi eleito presidente, mas por que foi reflexo de participação. Esses indicadores refletiram engajamento e participação, sobretudo dos mais jovens. Assim como, através do “moderno” rádio, Perón esteve próximo dos lares de milhões de trabalhadores, falando direto aos “corações” e convidando as pessoas a participarem dos grandes eventos públicos de apoio a seu governo, Obama, aproximou-se enormemente dos jovens, e a um *click* estava em milhões de computadores e telefones celulares. Dessa forma, Obama pôde colocar-se num diálogo, mesmo que permeado pela tecnologia, direto com os jovens, e estes se engajaram no compartilhamento das ideias de campanha, sendo agentes, digamos assim, da propaganda, ou de difundir essa propaganda eleitoral.

Obama foi o orador central da propaganda eleitoral de sua campanha. Embora fosse uma figura aparentemente desconhecida, ele vendeu a si mesmo, através de uma eficiente estratégia de divulgação de sua imagem e ideias, além de possuir uma oratória bastante expressiva nos discursos, sejam eles ao vivo para uma plateia de milhares, sejam eles em vídeos, televisão ou internet. E tal discurso eficiente teve seu sucesso graças à mediação dos meios de comunicação. Tal como Evita significou uma simbologia às classes trabalhadoras, e a própria nação, Obama, guardado as devidas proporções e relatividades, significou a esperança de uma mudança global. Obama era símbolo de uma nova lógica de governança e traduziu-se em esperança de uma nova postura para um tempo de temor, conflitos e crise que não só os Estados Unidos estavam vivendo, mas, proporcionalmente,

o restante do Mundo. Talvez sob a perspectiva da teoria crítica, poderíamos dizer que o excesso de informações que a internet apresenta pode desinformar e alienar em vez de incentivar o pensamento crítico e racional, no entanto, é curioso observar, que nesse aspecto da eleição do Obama, em certa medida, foi o oposto. Relativizando a sinceridade do discurso usado na campanha, a internet permitiu discutir um novo propósito e uma nova ideia. Não foi uma campanha massiva e controlada pelo estado que fez a mobilização, mas foi uma ideia que se difundiu por meio dessa nova e ágil tecnologia comunicacional, e em pouco tempo, milhares de jovens estavam conectados discutindo ou “comprando” e reproduzindo essa ideia. Um tipo de “ânimos líderes de opinião” do século XXI

Diante dessas ideias sobre o meio de comunicação e sua mensagem às massas, torna-se inevitável não pensar em McLuhan que defendeu a ideia de que constantes revoluções tecnológicas marcariam o processo histórico e comunicacional. Ele, portanto, difundiu a “hipótese de que as comunicações produzem um profundo impacto sobre as categorias sociais do tempo e do espaço”, ou seja, modifica “relações existentes na sociedade” (apud. Rüdiger, 2010). Podemos apontar que o rádio modificou o modo de construir a mensagem e da maneira que essa passou a ecoar na sociedade, modificando não apenas as relações de poder entre Estado e povo, mas da própria relação meio e mensagem. Assim como a internet e esse novo meio multiplataforma modificou a lógica de relação de transmissão de ideais, valores e mensagens. E, Já que o processo de evolução não cessa, ainda veremos quais reais modificações no próprio modo de fazer política esses novos meios consolidarão nas sociedades vindouras.

Para Rüdiger as tecnologias de comunicação podem carregar consigo um “potencial de dominação e distorção da comunicação que não pode ser dissociado, contudo, do seu potencial emancipatório” (2010:111). Para nossa leitura, essa frase é síntese dos dois processos que dissemos até aqui. Houve sem dúvida, em ambos os momentos históricos, acontecimentos de ruptura do processo histórico intermediado, entre outros fatores, pelos *medias* concomitante ao próprio desenvolvimento tecnológico destes. Talvez, no caso do regime peronista, o rádio, tenha servido não de “distorção”, mas de ferramenta-síntese da mensagem às massas empreendendo discursos que foram fundamentais para a manutenção do regime e da ideologia. No caso recente da campanha presidencial de Obama, o *media* teve seu potencial emancipatório explorado, uma vez que não serviu de dominação ideológica das massas, mas de mobilização dos próprios sujeitos sociais de forma ativa, participando, portanto, do discurso, e, influenciando mais diretamente na mensagem.

Então, não apenas agentes-passivos como se supõe, superficialmente, no primeiro caso.

## A simbologia por trás de Eva Perón e Barack Obama

A construção de um mito, de um ídolo, ou a idealização de uma personalidade pode partir de acontecimentos histórico-sociais que demarcam ruptura na lógica vigente. Podemos dizer que é em um momento de disjunção entre o fato corrente, a realidade atual, e uma nova realidade que surgem oportunidades para a construção dessas personagens idealizadas. Não que isso às vezes seja consciente no momento em que o processo ocorre. Por vezes só nos damos conta desses desdobramentos num tempo posterior. E para pensarmos nessa construção simbólica e tentar entender tais processos de ruptura e dos acontecimentos históricos, é que analisamos até aqui os meios de comunicação e veremos os processos de significação.

Os meios de comunicação tiveram papel importante nesse processo uma vez que estes podem ser mediadores dos processos simbólicos e abstrativos. Para Habermas “a sociedade é mediada pela linguagem” e a comunicação é “transmissão de informações e interação simbólica” (apud Rüdiger, 2010:103). Assim, os processos de construção dessas significações simbólicas muitas vezes confundem-se com os próprios processos comunicacionais e evidentemente com os meios em questão, como já vimos anteriormente.

Na Argentina, na época, o meio preponderante, o rádio, serviu de meio-síntese e ferramenta-chave para o discurso do regime e, em parte, para a aproximação de Eva às massas que foi fundamental para a idealização da personalidade dela, uma vez que alguns dos elementos principais dessa idealização foram sua postura e seu poder comunicacional. Nos Estados Unidos de 2008, em construção uma nova lógica comunicacional, e permeada por um discurso eficiente, é que se dá a construção da imagem idealizada do então senador e candidato a presidente, Barack Obama.

## Euita. O que significa essa mulher?

A quebra de paradigma, em que uma mulher inserida numa sociedade extremamente conservadora conseguiu ascender ao poder de uma maneira bastante particular. Ela tinha força para implementar as políticas sociais de Perón e tornou-se síntese, como já dissemos, do próprio peronismo, sem, contudo, sobrepor-se a autoridade

de Juan Perón. Ao contrário, ela sempre usou de sua extrema popularidade para garantir apoio das massas a Perón.

Podemos dizer que algumas situações ajudaram a construir o mito Evita. A questão de sempre estar ligada aos mais humildes; ter morrido jovem, e muitos acreditavam que se não tivesse morrido, Perón teria resistido ao golpe militar; a imagem de incansavelmente buscar o que fosse necessário para melhorar a vida dos seus “descamisados”; as doações que sua fundação arrecadava para distribuir aos pobres; ao fetichismo que sua imagem e objetos despertavam. Enfim, são alguns dos elementos que corroboram para sustentar e alimentar o mito.

Para Barthes (1978) mito é “um sistema de comunicação, é uma mensagem [...] ele é um modo de significação, uma forma” e ainda diz que para a semiologia a “função do mito é transformar uma intenção histórica em natureza, uma contingência em eternidade”. Eva Perón extrapolou a imagem de mulher comum sem, todavia, perder a essência de feminilidade. Foi uma figura política veemente sem, entretanto, sobrepujar-se ao então líder da nação, Perón. As significações que Evita ganhou foram consolidando-se cada vez mais no imaginário das pessoas ao longo do tempo. Conquanto, como mito, Evita parecesse fazer sentido a si mesma, tentaremos colocar alguns elementos que possam tentar reforçar a significação que ela teve. A pergunta-título deste tópico foi inspirada na fala de um personagem de um filme argentino (1996) que contava a história de Eva Perón. Afinal, o que significa essa mulher?

Para tentar responder a essa questão, fomos buscar na semiótica, quais sentidos esta figura pode representar. Como afirma Bakhtin, “tudo que é ideológico possui valor semiótico” (1981:31) e sabemos que Eva Perón representava a própria ideologia peronista e por vezes confundia-se sua imagem a própria personificação de povo e de nação. Para compreender esse fenômeno é preciso buscar signos e logo sem signos não há ideologia (Bakhtin). Definido então que todo signo perpassa por ideologia e que compreensão de mundo e da realidade só é possível sob a construção sónica, portanto, apontaremos os signos e sua relação com simbologia para tentarmos compreender a imagem de Evita.

Segundo a semiótica peirceana antes da compreensão, dá-se um processo de observação. Uma observação abstrata, ou seja, uma abstração, o que levará a um “raciocínio abstrativo”. Para que haja a compreensão há então o processo de significação de representatividade. Não é exatamente o real. O que se apreende é o que “deve ser” o

real. Então do ponto de vista dessa teoria podemos afirmar que o signo é “algo que, sob certo aspecto ou de algum modo, representa alguma coisa para alguém” (Peirce, 1975:94).

O signo pode desdobrar-se em ícone, índice e símbolo. Interessa-nos fixar mais o conceito a respeito de símbolo. Este interage com seu objeto por meio da ideia. É como se ele tivesse funcionalidade de uma lei geral, e sem a relação de ideia, ele não se sustenta. É necessária, portanto, essa conexão de ideia. No caso do ícone, isso é diferente. O ícone é “desprovido de conexão dinâmica com seu objeto”, apenas reforça a ideia de similaridade, é a função de “fazer lembrar”. Já o índice está “fisicamente ligado ao objeto”. Ele é algo que indica, ou seja, um indicador e forma um “par orgânica com seu objeto” e a interpretação apenas acontece depois desse sentido de paridade ser estabelecido. (Ibidem).

Quando se fala em Evita Perón não se pode deixar de falar sobre os “descamisados”, afinal a construção simbólica de sua imagem, entre outros títulos, ganha o de “mãe dos descamisados” e podemos interpretá-lo em termos semióticos. O signo “descamisado” transmite uma ideia consciente, na qual a compreensão dentro do contexto que se conhece, seu sentido torna-se evidente, além desta palavra carregar em si um valor ideológico de representatividade. Ou seja, “descamisado” deve corresponder àqueles pertencentes às camadas mais populares e desfavorecidas da nação. Então o uso por parte da liderança política deste termo é bem sucedido e encontra eco na sociedade. É um signo facilmente identificável e que certa parcela da sociedade sente-se representada, reforçando, portanto, a força ideológica do discurso evitista.

Nesse sentido é pertinente demonstrar isso que dissemos através de um dos últimos discursos promovidos por Eva Perón em 1952, ano de sua morte.

Meus queridos descamisados. Eu não valho pelo o que fiz, eu não valho pelo que sou e nem pelo que tenho. Eu tenho apenas uma coisa que vale. A tenho em meu coração. Queima em minha alma, dói em minha carne e arde em meus nervos. É o amor deste povo. Se este povo me pedisse a vida, lhe daria cantando. Porque a felicidade de um só descamisado vale mais que minha vida. <sup>3</sup> (tradução livre)

Aqui observamos claramente a valoração ideológica que o signo “descamisado” traz em si e a significação que ele ganha no dado contexto cultural daquela sociedade. Eva coloca-se totalmente conectada ao povo, por vezes confundindo-se com o próprio povo. Ao mesmo tempo ela é uma entre os tantos descamisados argentinos, representando-os, e em

---

<sup>3</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=X88Cg\\_3CXDU](http://www.youtube.com/watch?v=X88Cg_3CXDU)

outro momento ela é a madre desses. Sua imagem de “uma entre muitos iguais” e da “representante máxima de todos”, confunde-se.

A partir do exposto até aqui, podemos definir e entender a simbologia do mito evitista. Evita é símbolo, pois carrega em si, a ideia. A força de uma ideia de representatividade maior e mais complexa, que extrapola uma simples relação de similaridade. Ela personifica o povo, e não seria absurdo pensar que por vezes confunde-se com a própria nação argentina.

Peirce ainda define símbolo como:

Um símbolo é um signo naturalmente adequado a declarar que um conjunto de objetos, que é denotado por qualquer conjunto de indicadores, que pode sob certos aspectos estar-lhe ligado, é representado por um ícone associado a ele. [...] Toda operação intelectual envolve uma tríade de símbolos (PEIRCE, 1975: 127-129).

Então diremos que Eva Perón representou e significou diferentes níveis de sentidos que se constituiu o todo de sua simbologia. Foi ela a mulher, a esposa-amante e delicada, porém foi a mulher forte e independente; representou a si mesma como diferentes mulheres, mas, sobretudo, significou para muitos um ideal de nação, e para tantos outros, um ideal de crença, quase denotação religiosa. Sua figura carregou em si uma complexa ligação de significações. E, assim, para não restar dúvidas do mito que foi, descrevemos a seguir, versos populares que se assemelharam a uma oração e que por tempos após a sua morte foi “cantada” e “clamada”:

Deus te salve, Maria Eva, cheia sois de graça, todo o povo está contigo. Bendita sois entre as crianças, entre os homens e mulheres, e bendito o fruto de teu engenho. A Razão da minha Vida. Santa Maria Eva, mãe do Justicialismo, roga por nós, trabalhadores, agora e mais ainda na hora de nossas reivindicações. Assim seja (tradução livre)

## **Obama: Um presidente “global” e a síntese da esperança**

A vitória de Obama foi uma quebra de paradigma dentro da história americana que por vezes fora marcada pela questão racial. Embora isso na campanha não tenha sido centro das discussões, ela em alguns momentos tangenciou as discussões centrais, mas o fato de Obama ser afrodescendente, já foi, por si só, uma quebra de paradigma. No entanto, a idealização da sua personalidade pouco tem a ver com a questão racial, mas sim com a conjuntura sócio-histórica e pela tônica e sentido de seus discursos, permeados como já

vimos, pela internet. O Jornal “The New York Times” em um editorial após a confirmação da vitória de Barack Obama escreve: “Um americano com o nome de Barack Hussein Obama, filho de uma mulher branca e de um homem negro, pouco conhecido, que foi criado por seus avós, longe do fluxo da riqueza e do poder americano, foi eleito o 44º presidente dos Estados Unidos” (tradução livre).

Já conceituamos aqui a questão do signo para Peirce, e a questão da ideologia segundo Bakhtin. O discurso e a imagem de Obama se pautaram na “Esperança”. Culturalmente, a sociedade estava pronta para apreender esses sentidos, uma vez que já houveram conhecido as histórias, por exemplo, de Luther King e Kennedy. Sem dúvida, foram figuras que em algum momento reapareceram nessa campanha, embora Obama tenha conseguido imprimir seu próprio estilo e retórica.

A simbologia de Obama foi construída a partir de um acontecimento midiático. Podemos dizer que sua eleição foi um acontecimento. Por quê? Além do processo de uso da internet como ferramenta ampla de campanha, a mídia em geral, transformou a ascensão da campanha de Obama em um show. Estava imputado a ele uma missão heroica: tirar os Estados Unidos da situação vexatória que Bush causou. A idealização de sua imagem partiu do fato, de haver nele, praticamente a única possibilidade de garantir um futuro melhor. Obama de candidato desconhecido, em pouco tempo, tornar-se-ia um herói.

Henderson afirma que:

O mito do herói é o mais comum e o mais conhecido em todo o mundo. Encontramo-lo na mitologia, no Extremo Oriente e entre as tribos primitivas contemporâneas. Aparece também em nossos sonhos. Tem um poder de sedução dramática flagrante e, apesar de menos aparente, uma importância psicológica profunda. (Henderson, 2008)

Assim, entendemos que Obama com sua retórica da esperança pareceu ser garantidor do futuro que todos estavam querendo. Por encarnar em si mesmo duas ideias como “esperança” e “mudança”, ele então, é o símbolo, segundo a conceituação peirceana. Nesse sentido é pertinente que citemos o trecho de seu discurso<sup>4</sup> que fez em Berlim em 2008 quando ainda era candidato:

Povo de Berlim --e povo do mundo--, a escala de nosso desafio é grande. O caminho pela frente será longo. Mas estou aqui diante de vocês para dizer que

---

<sup>4</sup> Íntegra do Discurso: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/mundo/ult94u425866.shtml>

somos herdeiros de uma luta pela liberdade. Somos um povo de esperança improvável. Com o olhar voltado ao futuro, com determinação em nossos corações, vamos nos lembrar desta história, vamos responder a nosso destino e vamos refazer o mundo mais uma vez.

Claramente nessa linha discursiva, sua imagem é associada à ideia de mudança, de esperança, de novos rumos para não apenas os estadunidenses, mas para todos os cidadãos do mundo. As pessoas reconheceram nele tais ideias, portanto, quando se falava em mudança e esperança, naquele ano, era improvável não associá-las a Obama.

### Considerações Finais

Pudemos nessa breve exposição mostrar aspectos semiológicos e ideológicos importantes sobre as representações e sentidos que estas ganham no contexto social. Vimos a construção da imagem de Eva Perón ao longo do tempo. A Eva Duarte que se transformou na “Santa Evita”. Uma simbologia alimentada pela crença popular, por signos reconhecidos e ressignificados na sociedade seja para apoiar e reafirmar a ideologia vigente, seja para refutá-la. Eva foi uma mulher que quebrou paradigmas e sua imagem ganhou desdobramentos que até hoje suscita curiosidade, paixão ou controvérsia. O regime empreendeu bem a comunicação e o uso dos símbolos e do discurso para atingir às massas. Evita foi o fenômeno político, a luta e a força do regime, aliás, o símbolo máximo da ideologia vigente.

Quanto ao presidente Obama, pudemos perceber uma nova lógica comunicacional baseada em meios eletrônicos. Talvez tenha sido nessa campanha que de fato, algumas das profecias de McLuhan tenha se cumprido. Obama foi fruto, não apenas da internet, mas de uma retórica forte e sedutora, além de ter encontrado o contexto possível para tais acontecimentos. Vimos que assim como Eva, Obama também foi síntese de ideias e valores, transformando-se em símbolo. E sua eleição confirma a tese de que os processos tecnológicos, em constante evolução, estão também ligados a mudanças sociais. Abordar dois tempos históricos e duas lógicas comunicacionais tão distintas pode ter parecido desconexo, mas acreditamos que, reservado suas peculiaridades, ambos os acontecimentos tiveram sua importância.

Com ambos, pudemos ilustrar alguns dos principais aspectos teóricos que estudamos nessa disciplina, além de refletir sobre as constantes mudanças de lógicas dos processos comunicacionais. Consideramos tais reflexões, importantes para a compreensão

do mundo e de suas relações de sentidos. Importante para desenvolvimento de conhecimento e formação de consciência. Pensar nos processos de significação é exercer de forma bastante rica nossa capacidade cognitiva e entender melhor as teias de representações que dão sentido a existência humana, principalmente através dos meios e processos comunicacionais.

## Referências Bibliográficas

ADORNO, Theodore W. HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. São Paulo: Zahar, 1997.

BAKHTIN, M. (VOLOSCHINOV) *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1981.

HAUSSEN, Doris Fagundes. *Rádio e Política* Tempos de Vargas e Perón. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1997.

HENDERSON, Joseph L. “Os mitos antigos e o homem moderno”. IN: *O homem e seus símbolos*. FREEMAN, John. Rio de Janeiro: Nova fronteira, 2008.

MARTINO, Luiz C. Martino. *Teorias da Comunicação* Conceitos, escolas e tendências. 3ªed. Petrópolis: Vozes, 2003.

MERTON, Robert K. ; LAZARSELD Paul F. *Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social*.

PEIRCE, Charles S. *Semiótica e Filosofia*. São Paulo: Câmara Brasileira do Livro, 1975.

PERÓN, Eva. *La razón de mi Vida*. Buenos Aires: Peuser, 1951

RÜDIGER, Francisco. *As Teorias da Comunicação – A Escola de Frankfurt: Jurgen Habermas. As Teorias da Comunicação – Winer, McLuhan e herdeiros.* ARTMED, 2010

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação de Massa.* Lisboa: Presença, 1999.

PERON, Eva. Direção: Juan Carlos Desanzo e Produção: Hugo Eduardo Lauria  
Duração 120 min. Ano: 1996. Argentina

Minute Semiotic: <http://www.minutesemiotic.org/> (Acesso em 09/01/2013)

“The '08 Campaign: Sea Change for Politics as We Know It” :

[http://www.nytimes.com/2008/11/04/us/politics/04memo.html?ref=todayspaper&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2008/11/04/us/politics/04memo.html?ref=todayspaper&_r=0)

(Acesso em 09/01/2013)

“I'm Ready to Declare a Winner in the 2008 Race”:

[http://www.huffingtonpost.com/arianna-huffington/im-ready-to-declare-a-win\\_b\\_140625.html](http://www.huffingtonpost.com/arianna-huffington/im-ready-to-declare-a-win_b_140625.html) (acesso em 09/01/2013)

“The Next President”

[http://www.nytimes.com/2008/11/05/opinion/05wed1.html?\\_r=1&p](http://www.nytimes.com/2008/11/05/opinion/05wed1.html?_r=1&p) (acesso em 09/01/2013)