

Este texto refere-se a um capítulo do livro - MARKETING POLÍTICO: ESTRATÉGIAS GLOBAIS E REGIONAIS.

Organizado por Adolpho Queiroz et al.

Rio de Janeiro: ed.Oficina de Livros, 2010.

Mito, simbolismo e outros ingredientes do marketing político

Daniel Galindo

Rose Mara Vidal de Souza

Vencer uma eleição não é fácil. Contudo foi-se o tempo em que beijar criancinhas era artifício suficiente para se ganhar um pleito, ou as eleições reconhecidas, popularmente, como o ápice da democracia. Mesmo nas civilizações greco-romanas, berço desse sistema representativo, alguns historiadores acreditam que o período e o lugar de origem da votação foram outros. Pois algumas narrativas míticas celtas e hindus falam sobre a participação dos druidas e sacerdotes na escolha de seus líderes políticos. Enfim quando a prática surgiu na cidade-Estado de Atenas, no século 5 a.C., apenas cerca de um quinto da população poderia participar das eleições (SOUZA, 2009, p. 1).

Não só as eleições, bem como o proferimento do voto foram alvo de algumas transformações. Por volta do século II a.C., os romanos tiveram a idéia de criar uma urna onde os votos fossem depositados. Antes disso, o voto era proferido publicamente, o que poderia causar infortúnios diversos na condução de um processo eleitoral livre de qualquer conchavo preexistente. Contudo, essa prática era recorrente entre os príncipes do Sacro-Império Germânico, que decidiam coletivamente quem seria o rei. Até o século XIX, a compreensão do voto como um direito estendido à maioria dos cidadãos era pouco difundida. Até mesmo nos Estados Unidos da América, um dos mais importantes focos dos ideais de liberdade e autonomia, seus partícipes acreditavam que a ampliação do voto era uma medida que poderia prejudicar a condução de importantes questões nacionais. Nesse ponto, podemos ainda salientar a luta das mulheres e analfabetos pelo direito ao voto. (SOUZA, 2009, p.1-2).

Seguindo o raciocínio de Souza, mesmo em meio às diversas questões culturais, econômicas e políticas que impediam a modernização do país, o Brasil teve um papel pioneiro no reconhecimento do voto feminino. Durante o governo de Getúlio Vargas, o novo Código Eleitoral de 1932 permitiu que as mulheres fossem às urnas. O papel vanguardista do Estado brasileiro pode ser comprovado quando posto em contraponto às leis de outras nações européias que somente nos anos de 1970 permitiram esse mesmo benefício.

Outro ponto relevante é sobre o voto dos analfabetos, com importante significação para a cultura política contemporânea. Afinal até poucas décadas atrás, o desconhecimento do mundo letrado era usado como premissa para se atestar a incapacidade intelectual mínima de um pretense eleitor. Contudo, essa visão sectária perdeu terreno paulatinamente. No Brasil, a constituição de 1985

permitiu o exercício democrático dos analfabetos, que havia sido proibido pela antiga carta de 1889. (SOUZA, 2009, p.4)

Partindo do pressuposto que as eleições são verdadeiras arenas, onde as ferramentas da democracia e do poder têm papel de destaque. A mídia apresenta-se como a mola propulsora e o palco que nos permite interpretar os atores envolvidos nas relações de poder em torno do imaginário social. Outro fator, não menos importante, que é o marketing político, aliás, o termo marketing político moderno é entendido aqui como uma resposta relativamente bem consolidada frente aos desafios do processo político – comunicacional já na primeira metade do século XX. Esta resposta se traduz por um sistema organizado de ações e um repertório de estratégias oriundas das práticas comerciais, cujo principio norteador é a busca pela qualidade e eficácia do processo buscando-se atingir com maior segurança possível os objetivos preestabelecidos.

O marketing político não pode restringir-se apenas ao aspecto comunicacional, ele contempla toda uma forma de gestão do ambiente político, propiciando aos candidatos em período de pleito eleitoral uma vantagem competitiva frente aos demais adversários que investem apenas no período das eleições praticando o marketing eleitoral. Ao contrario de uma gestão da imagem do político que tem competências e articulações partidárias, assimiladas pelo receptor/eleitor, portanto explorando a credibilidade construída a partir de um trabalho consistente de avaliação, correção e divulgação permanente de sua performance no espaço político. Aqui situamos as eleições como processo de espetacularização, onde a personalização de candidatos e a propagação de discursos perpassados de elementos simbólicos e míticos se constituem no cerne deste artigo.

De acordo com Bezerra e Lima (2008, p.2) o mito político não é simplesmente um fenômeno, uma pessoa, um partido ou uma idéia, mas sim a representação que se faz de determinados fenômenos, pessoas ou idéias. A elaboração de um mito acontece sobremaneira a partir da contínua repetição e reelaboração de uma imagem. Ou seja, quando se pretende compreendê-lo e interpretá-lo, nos voltamos uma narrativa. Portanto é na seqüência de uma história contada, repetida e reelaborada que se agrega corpo e substância a mitos preexistentes. Neste sentido, vamos nos valer como exemplo de dois candidatos a presidência da República no Brasil (Getúlio Vargas e Luis Inácio Lula da Silva) e o recente fenômeno Barack Obama nos Estados Unidos da América.

As campanhas eleitorais estão conectadas diretamente com mitos, arquétipos, estereótipos presentes na construção e manutenção da imagem dos atores sociais envolvidos em uma competição, cujo objetivo é ser aceito pela maioria. Haja vista que o comportamento humano tem sido uma poderosa arma do marketing político para a criação de “produtos” eleitorais de sucesso.

A mitologia

Diante de um universo caótico e atomizado que tem caracterizado a hipermodernidade, é natural a busca por uma ancoragem, traduzida pela busca de sentido e unidade, por segurança e até mesmo por uma unidade comunitária (GALINDO, 2007, p.74). Os mitos cumprem muito bem essa função de ancoragem, pois representam situações padrão, atemporal tal qual a morte, o nascimento, o casamento, o envelhecimento e ainda na colocação de Ulson (1995) os mitos explicam, auxiliam e promovem as transformações psíquicas que se passam, tanto no nível individual como no coletivo de uma determinada cultura, portanto entende-se por mitologia o estudo dos mitos, deuses e lendas. Jung (2008) evidenciou a conexão entre mito, psique e inconsciente no seu trabalho com pacientes psiquiátricos, pois eles expressavam imagens arcaicas e padrões de pensamento que não podiam ser explicados por suas histórias pessoais, contudo Jung encontrou imagens iguais ou semelhantes mitologicamente, na alquimia e em outras antigas fontes mitopoéticas (sentidas pela alma). Ou como diria Campbell (1990), os mitos relacionam-se com a nossa busca de sentido, de significações, de verdade ou de ancoragem através da história.

De acordo com Randazzo (1996, p. 56) Nas culturas ocidentais européias, o termo mitologia tornou-se sinônimo de mitologia grega ou romana. E isto não nos deve surpreender, pois são geralmente as únicas mitologias às quais somos apresentados – uma consequência do nosso eurocetrismo. Existem na verdade várias mitologias – asiáticas, africana, nórdica e árabe, entre outras. Também é importante entender que a definição de mitologia, no seu sentido mais amplo, não se limita ao que formalmente chamamos de mitologia: “abrange qualquer coisa que de alguma forma mitifica ou “enfeita a realidade”. Moby Dick é uma mitologia. Assim como é mitologia o anúncio da cerveja Budweiser que vemos na Tevê” (RANDAZZO, 1996, p. 57).

Portanto mitologizar se resume naquilo que “... inclui todas as formas de ficção narrativa simbólica mostrando padrões recorrentes universais e coletivos de resposta psíquica às experiências da vida... qualquer representação humana vista sob a perspectiva da alma” (HEISIG apud RANDAZZO, 1996, p. 58). Certamente esta definição de mitologização parece particularmente apropriada para a publicidade. Afinal a publicidade é um tipo de comunicação em forma de história, uma ficção narrativa que além de transmitir informações acerca do produto/serviço, procura refletir os valores, o estilo de vida, e a sensibilidade e/ou cultura que envolve o consumidor-alvo.

Para o mitólogo Joseph Campbell (1990, p.31), a riqueza dos mitos não está em elucidar ou revelar algum tipo de significado para a vida, mas o de ser um registro simbólico da própria experiência de estar vivo. Ele diz que os mitos atuam em vários níveis:

Função Mística	“... percebendo a maravilha que é o universo, e a maravilha que nós mesmos somos, e ficando fascinados diante do mistério”.
Função Cosmológica	“Ajudando-nos a entender o universo e o lugar que ocupamos

	nele”
Função Sociológica	“Apoiando e defendendo uma certa ordem social”
Função Pedagógica	“...como viver a nossa vida sob qualquer circunstância”

Para Randazzo (1996, p. 63), a mitologia proporciona um acesso para a mente inconsciente – o aspecto irracional, intuitivo da psique humana. A mitologia nos permite vislumbrar a alma humana, a nossa natureza instintiva que se mantém oculta por baixo das aparências da civilização. O contato com a nossa psique inconsciente permite que nos sintamos com os pés no chão e mais humanos, e é uma fonte rica e vital de energia criadora e de descobertas.

Arquétipos e o inconsciente coletivo

Jung considera arquétipo como uma espécie de fôrma, algo que trazemos desde o útero materno. Essas “fôrmas” são usadas para desenvolver nossa psique. Para Jung essas “imagens primordiais” se originam de uma repetição constante de uma mesma experiência durante gerações e tendem a produzir a repetição e elaboração dessas mesmas experiências em cada geração. (JUNG, 2008, p.13-14)

Dorin (1987) nos explica que Freud iniciou os estudos sobre o inconsciente, mas de uma forma diferente de Jung, ou seja, um inconsciente individual e negativo, onde guardamos nossas experiências que não foram positivas pelo consciente (*self* ou “eu”). Jung defende a ampliação deste conceito, afirmando a existência de um inconsciente coletivo onde guardamos as principais lembranças não só de um ser, mas de toda uma civilização humana.

No seu trabalho com pacientes psiquiátricos, Jung ficou impressionado com o fato de imagética parecida, amiúde arcaica, ser usada por muitos de seus pacientes. A partir de suas observações, Jung desenvolveu a idéia de ‘inconsciente coletivo’; um inconsciente que contém imagens arquetípicas (universais) cuja pista pode ser seguida até as origens da espécie humana e que são as mesmas para todas as pessoas. Para Jung as imagens arquetípicas contidas no inconsciente estão profundamente arraigadas na espécie humana e, de alguma forma funcionam como instintos que influenciam e controlam o nosso comportamento. A imagem arquetípica é um marco fundamental na obra de Jung e a chave para que possamos entender a conexão entre mitologia e a psique humana (RANDAZZO, 1996, p. 65).

A própria derivação do termo arquétipo do grego *archétypon*, remete ao significado de "modelo" ou "padrão", portanto o que temos aqui é a noção clara de idéias universais da mente humana que reproduzem idéias arquetípicas. O arquétipo a princípio pode receber um nome e possui um núcleo de significado invariável, o qual determina sua aparência, apenas a princípio, mas nunca concretamente. O modo pelo qual, por exemplo, o arquétipo da mãe sempre empiricamente, nunca pode ser deduzido só dele mesmo, mas depende de outros fatores. (JUNG, 2008).

Cada arquétipo tem seu próprio grupo de símbolos ou cânone de símbolos que também é criado e guiado pelo inconsciente. A força poderosa de uma imagem arquetípica – como a imagem de mãe/filho – está no fato de os humanos responderem a ela não só em nível consciente, mas também num mais profundo mais profundo e instintivo nível inconsciente. Eles constituem, para a psicologia junguiana, manifestações imateriais que modelam os eventos psíquicos.

A mitologização e os símbolos na política

Uma contribuição significativa para a percepção da articulação simbólica nas práticas discursivas é proposta por BARTHES (2007, p. 235), quando evidencia que passando da história à natureza, o mito faz uma economia: abole a complexidade dos atos humanos confere-lhes a simplicidade das essências, suprime toda e qualquer dialética, qualquer elevação para lá do visível imediato, organiza um mundo sem contradições, porque sem profundidade, um mundo plano se ostenta em sua evidência, e cria uma afortunada clareza: as coisas sozinhas parecem significar por elas próprias.

De acordo com Barthes (2007), apesar de, em seu sentido original, o mito remeter ao intemporal, em seu aspecto moderno, especialmente no campo do político, ele também é dotado de historicidade. Se os mitos cosmogônicos eram resistências do homem primitivo ao tempo e a história, os mitos modernos, ao contrário, são históricos, ocultos sob o manto da razão, embora remetam à imagens primordiais, não-históricas e a vocação de todo candidato em recriar um novo mundo, novas situações, novo equilíbrio da ordem e da paz, diante de um caos oriundo do antecessor político que por inabilidade, arrastou a todos para um apocalipse previsível, agendado, aqui evidencia-se o confronto escatológico do caos presente, com a promessa messiânica de um novo mundo, novo momento ou o renascer através da repetição da criação ou da cosmogonia.

Ainda seguindo o pensamento de Barthes, outra característica do mito é o caráter imperativo e interpelador. Para ele o mito é “uma fala definida pela sua intenção”. Pensar o discurso político atual a partir desta perspectiva permite perceber como fontes importantes de análises, artifícios diversos como discursos, gestos, fotografias, vídeos, dentre outros artefatos materiais que fomentam a elaboração de discursos e possibilita perceber como estes elementos podem ser manuseados a partir de uma intenção específica. Para Girardet (1989), a ligação entre a lenda, a narrativa mítica com os traços e características pessoais e específicas da figura legendária e com a conjuntura histórica em que viveu o personagem pontua de forma clara que tais características biográficas

pertence ao domínio do imaginário mitológico e que quanto maior é o tempo de existência do mito mais estes traços tendem a ser reforçados ao mesmo tempo em que reforça também sua permanência no imaginário coletivo; Quanto mais o mito ganha amplitude, mais se estende por um largo espaço cronológico e se prolonga na memória coletiva, mais se deve esperar, aliás, ver os detalhes biográficos, e as características físicas ganhar importância. A altura do general de Gaulle, o tom zombeteiro de sua voz, suas fórmulas, suas tiradas e suas insolências – sua lenda seria hoje a mesma se não tivesse conservado a memória desses traços? (GIRARDET, 1989, 82).

Na política, essa evolução, essa tendência para o uso dos símbolos, tem grande valor. É evidente que um movimento político de nossos dias só tem possibilidade de sucesso se suas idéias forem adotadas por um número considerável de pessoas que delas se apoderem por um processo de assimilação e, quando são compreendidas e sustentadas, de maneira unânime, pela grande maioria de adeptos desse movimento. Se essas condições estão presentes, logo se compreende que tal movimento político só pode obter rápido sucesso caso tenha uma maneira de exprimir suas idéias, um simbolismo próprio; podendo ser aceito, de forma rápida e uniforme, por um grande número de pessoas (TCHAKHOTINE, 1967, p. 258).

O emprego dos símbolos é um dos estratagemas mais eficazes preferidos pelos líderes para dirigir as massas, para aspirar e inspirar as emoções nas multidões. Segundo Lippmann (apud TCHAKHOTINE, 1967, p. 259) “É um truque para criar o sentimento de solidariedade e, ao mesmo tempo, explorar a excitação das massas”.

O marketing político e a mitologização do candidato

A atividade política submerge ao jogo de poderes, aos encantos do poder econômico e da burocracia estatal, fazendo com que esta seja encarada como uma atividade restrita somente aos “políticos” e não pertinente a todos os cidadãos, com regras emanadas democraticamente da sociedade. O público torna-se um consumidor, já que as ferramentas do marketing são utilizadas para garantir um resultado eleitoral favorável. (SANTOS, 2007, p. 59).

Segundo Santos (2007), as alterações nas relações humanas na configuração do espaço público solicitam novos requisitos de funcionamento e de comunicação entre os diferentes atores políticos – partidos, Estado e sociedade. Assim, a comunicação constitui-se como uma fonte de poder que se confronta com outros poderes, inclusive o político. O marketing político-eleitoral aparece, então, não apenas como a interação entre um dado regime e a comunicação, mas, num sentido mais amplo, de uma sociedade de consumo, na qual um conjunto de novos ingredientes, tais

como sondagens de opinião, técnicas de identificação, de visibilidade e publicidade passam a compor o campo político atual (SANTOS, 2007, p.60).

Devemos levar ainda em consideração que marketing político é o conjunto de atividades que visa garantir a maior adesão possível a uma idéia ou a uma causa, que pode ou não ser encarnada na figura de uma pessoa, normalmente um político (LIMA, 2002, p.17).

Este fato é exemplificado nesta matéria da Revista Veja sobre a disputa presidencial de 2006:

O Brasil encerra sua quinta campanha presidencial consecutiva com duas novidades. A primeira é que nunca houve tanto debate televisivo entre dois candidatos ao Palácio do Planalto: o petista Luiz Inácio Lula da Silva e o tucano Geraldo Alckmin encontraram-se em quatro ocasiões, somando mais de sete horas de confronto direto. A segunda é que, lamentavelmente, apesar da sucessão inédita de debates, nunca uma campanha presidencial passou tão ao largo das grandes questões nacionais, rendendo-se de forma inapelável ao *marketing*. Ainda que a história eleitoral do país mostre ser excesso de otimismo esperar que uma campanha revolva as raízes mais fundas da pátria, a atual disputa poderia ter jogado ao menos um tênue facho de luz sobre o que se espera de um governo – mas não fez nem isso. Lula e Alckmin, cada um a seu modo, limitaram-se a declamar o que suas assessorias diziam ser o que o eleitor de cada um gostaria de ouvir (ESCOSTEGUY, 2006, p.2).

Partindo deste pressuposto, Randazzo (1996, p.238-244) afirma que o candidato é considerado um produto semelhante a outra mercadoria passível da utilização das técnicas de marketing. Todo o mundo tem uma mitologia pessoal, mais os políticos e as demais pessoas em cargos públicos costumam ter mais consciência das suas mitologias pessoais e gastam mais tempo para cultivá-las e alimentá-las. Assim como as mitologias de marca as mitologias pessoais podem ser tiradas de várias fontes:

- Mitologia pessoal latente – fatos e folclore acerca dos antecedentes, da herança e história pessoal, e das experiências de vida.
- Mitologia cultural – Mitologias pessoais que refletem os valores e as crenças da história e da cultura do povo. (RANDAZZO, 1996, p. 239).

Portanto para Randazzo, a eleição de um presidente pode ser vista, em nível simbólico, como uma procura mítica, uma busca do Grande Pai, do Rei (e, quando começarmos a eleger mulheres

para o cargo, uma procura pela Grande Mãe, uma Rainha). É possível visualizar tal fato, por exemplo, na eleição de Getúlio Vargas ou ainda de Luis Inácio Lula da Silva. Ambos usaram a bandeira do populismo¹ como diferencial competitivo tanto na pré como na pós-eleição. O arquétipo de Grande Pai e Herói é amplamente divulgado nos dois casos. No caso de Getúlio Vargas (1939) que instituiu o salário mínimo, a Consolidação das Leis do Trabalho, também conhecida por CLT e os direitos trabalhistas: carteira profissional, semana de trabalho de 48 horas e as férias remuneradas, a massa proletariada foi a principal beneficiada e com isso o idolatrou e elegeu Getúlio como “Pai dos Pobres”.

Os candidatos compreendem instintivamente que, se quiserem ser eleitos, devem aparentar/assumir a figura do Grande Pai e ao mesmo tempo adotar posições em sintonia com os valores e as sensibilidades do país. Aliás, este ritual se repete com o atual presidente da Brasil, Luis Inácio Lula da Silva, com o programa assistencialista Bolsa Família². A avaliação de Lula ficou acima dos 60%, segundo pesquisa Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística)³ divulgada em junho de 2009 pela Confederação Nacional da Indústria. De acordo com a pesquisa, 68% da população acham o governo Lula ótimo ou bom. A aprovação do governo ficou em 80%, sendo que 16% desaprovam a forma como o presidente Lula governa o país. Na comparação com a última pesquisa, em março, esse percentual foi de 78% e a desaprovação foi de 23%. Os dados confirmam que a população o assimilou no arquétipo do Grande Pai e mesmo do Herói.

¹ Populismo é uma forma de governar em que o governante utiliza de vários recursos para obter apoio popular. O populista utiliza uma linguagem simples e popular, usa e abusa da propaganda pessoal, afirma não ser igual aos outros políticos, toma medidas autoritárias, não respeita os partidos políticos e instituições democráticas, diz que é capaz de resolver todos os problemas e possui um comportamento bem carismático. É muito comum encontrarmos governos populistas em países com grandes diferenças sociais e presença de pobreza e miséria (POPULISMO, [2000], p.1).

² O Bolsa Família é um programa de bem-estar social desenvolvido pelo governo federal brasileiro em 2003 para integrar e unificar ao Fome Zero os antigos programas federais "Bolsa Escola", "Auxílio Gás" e "Cartão Alimentação", e é tecnicamente chamado de mecanismo condicional de transferência de recursos. Consiste-se na ajuda financeira às famílias pobres e indigentes do país, com a condição de que estas mantenham seus filhos na escola e vacinados. O programa visa reduzir a pobreza a curto e a longo prazo através de transferências condicionadas de capital, o que, por sua vez, visa acabar com a transmissão da miséria de geração a geração (BOLSA..., 2009,p.01)

³ Disponível em <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=0&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb>> Acesso em 26 de jun de 2009.

Os criadores de imagem que ajudam o presidente a desenvolver uma apropriada e atraente mitologia pessoal, costumam a recorrer as experiências de vida do próprio candidato. A mitologização dos candidatos presidenciais começa geralmente a partir de fatos tirados da história pessoal do candidato, construindo em cima deles uma mitologia pessoal apropriada e estimulante. A ênfase na coragem e nas façanhas heróicas do candidato é quase sempre uma maneira segura de convencer o populacho de que ele tem tudo para dirigir a nação (RANDAZZO, 1996, p.239-240).

Esta leitura a partir de Randazzo nos remete diretamente à recente campanha a presidência dos EUA (2008), do então candidato Barack Obama (Democratas). A campanha é considerada pelos especialistas da área como uma revolução no marketing político. Usando desde as tradicionais ferramentas como o corpo a corpo com a população até o uso de redes sociais (internet) e aparatos tecnológicos (como celulares).

De acordo com o site Globo.com, Obama se transformou até em herói de desenho animado. Na animação, Obama conserta o sistema de seguro-saúde, vence a guerra do Iraque, reconcilia judeus e palestinos e se livra dos terroristas do Talibã com um golpe de kung fu. Ele também levanta um prédio, viaja pelo espaço sideral e faz outros feitos sobre-humanos. O vídeo foi produzido pela Jib Jab Media, que tem tradição de produzir animações de humor com conteúdo político.

Contudo foi na condição de um candidato novo, com um apelo envolvente no sentido de convocar a todos para participar da construção de um novo mundo, resgatando o espírito do recriar (cosmogonia), através da afirmação coletiva do “*Yes we can*” escrito como uma marca, reproduzido como um mantra e confirmado com a presença de milhares de eleitores que enfrentando o frio, o cansaço, e toda sorte de desconforto, deram a Obama e ao mundo a imagem da fé expressa em um líder carismático e repleto de outros predicados trabalhados em uma campanha consagrada pela simbologia.

Considerações Finais

A comunicação quando destinada a produto, faz valer sua condição de produção simbólica por excelência, pois se agrega a um bem qualquer anunciado, valores, sentimentos, sonhos, fantasias, enfim a dimensão imaterial que promove a diferenciação, ou como alega Claude Hopkins “tentamos dar a cada anunciante um estilo apropriado. Tornando-o distinto, talvez não em aparência, mas em maneira e tom. É-lhe dada uma individualidade que melhor convenha às pessoas a que se dirige” (Hopkins, 1966, p.110). Exatamente como na prática do marketing político, cuja capacidade de mitologizar, os candidatos em pleitos eleitorais usam e abusam dessas condições.

A população precisa se ver no candidato, como um benfeitor para suas angústias e desejos. Veblen (1983) discorre sobre isso em seus estudos, dizendo que o homem sempre persegue o honorífico, mesmo que este não o detenha, ele quer estar sempre ao lado de quem o possui, no caso o vencedor, o guerreiro, o herói, representado aqui pelo candidato mais forte/qualificado.

Essas simbologias, conceituadas por Jung como arquétipos, vivem no nosso inconsciente e nos remetem aos anseios mais profundos. O marketing apropria-se dessa condição como mola propulsora para determinar nossas satisfações. Quem não quer eleger um candidato que vai amparar e proteger a todos? Isso contempla o arquétipo do Grande Pai aliado ao do Herói, que remete ao modelo mental tornando visível, real e factível. Ainda de acordo com Jung a psique humana expressa seu processo de crescimento e evolução de forma visível e compreensível para a mente consciente através de mitos e lendas.

A compreensão e apreensão destas contribuições teóricas ampliam o poder de persuasão, envolvimento e sedução marcada nas mensagens emitidas sobre os eleitores, confirmando suas identificações com os candidatos, afinal o processo de personificar candidatos/produtos como reflexo de nossos próprios desejos, responde as nossas incertezas e cria vínculos emocionais não só na área material, mas também na área psíquica, através da mitologização do candidato.

Referências

BARTHES, Roland, **Mitologias**. Trad. Rita Buomgermino, Pedro de Souza e Rejane Janowitz. 3a ed. Rio de Janeiro: Difel, 2007.

BOLSA, Família. Disponível em < <http://www.mds.gov.br/bolsafamilia/>>. Acesso em: 24 jun 2009.

BEZERRA, Ada Kesea Guedes & LIMA, Elizabeth Christina de Andrade. **A Produção de Mitos na Política: A Imagem Pública de Lula no Cenário Midiático**. Artigo científico. BOCC – Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação 2008.

DORIN, Lannoy. **Psicologia Geral**. São Paulo: Livraria Iracema, 1987.

CAMPBELL, Joseph & MOYES, Bill. **O poder do mito**. Tradução de Carlos Felipe Moisés. -São Paulo: Palas Athena, 1990.

ESCOSTEGUY, Diego. **O desafio dos dois Brasis**. Revista VEJA on-line. Disponível em < http://veja.abril.com.br/011106/p_066.html>. Acesso em: 08 jun 2009.

GALINDO, Daniel dos S. **Do marketing político ao marketing do político** in A Propaganda Política no Brasil Contemporâneo. São Paulo. ABCOP e Cátedra Unesco/Umesp, 2008.

GALINDO, Daniel dos S. **O sagrado na Passarela** in Revista Estudos de Religião nº. 32 -

Programa de Pós-Graduação em Ciências da Religião – Universidade Metodista de São Paulo, 2007.

GIRARDET, Raoul. **Mitos e mitologias políticas**. São Paulo. Companhia das letras. 1987.

HOPKINS, Claude. **A ciência da propaganda**. São Paulo: Cultrix, 1966.

JUNG, C. G.. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

LIMA, Marcelo O. Coutinho, **Marketing eleitoral**. E-Book, 2002.

POPULISMO: **Getúlio Vargas**: exemplo de populismo brasileiro. Disponível em <
<http://www.suapesquisa.com/historia/dicionario/populismo.htm>>. Acesso em: 10 jun 2009.

SANTOS, Célia Maria Retz. **Opinião pública e marketing político**. Bauru (SP): FAAC - Unesp, 2007.

SOUSA, Ranier. **História das Eleições**. Disponível em <
<http://www.historiadomundo.com.br/idade-moderna/historia-das-eleicoes/>>. Acesso em 20 de junho de 2009.

RANDAZZO, Sal. **A criação dos mitos na publicidade**: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Tradução: Mario Fondelli. Rio de Janeiro. Rocco, 1996.

TCHAKHOTINE, Serge. **A Mistificação Das Massas Pela Propaganda Política**
Tradução: Miguel Arraes. Editora Civilização Brasileira, Rio de Janeiro, 1967.

ULSON, Glauco - **O método Junguiano**, Série Princípios, São Paulo, Editora Ática, 1995.

VEBLLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa** – Um estudo econômico das Instituições. Tradução Olívia Krähenbühl. Abril Cultural. 1983.