

---

## Imaginário e Relações Públicas<sup>1</sup>

Daniele de Lima da SILVA<sup>2</sup>  
Lutiana CASAROLI<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

### RESUMO

O objetivo deste artigo é refletir sobre o campo profissional das relações públicas a partir da antropologia do imaginário. Para isso, realizou-se uma revisão bibliográfica com os principais autores dos conceitos gerais que esse trabalho perpassa, a fim de conectá-los. Assim, a teoria acerca da atividade de relações públicas e públicos será descrita e os associa com a abordagem do Imaginário feita por Durand. Percebe-se dessa forma que o imaginário pode se mostrar como uma ferramenta importante para o conhecimento aprofundado dos públicos de interesse das organizações.

**PALAVRAS-CHAVE:** Relações Públicas; públicos; imaginário; organizações; comunicação.

### Introdução

Para Durand, os símbolos e os mitos funcionam como uma base antropológica pela qual se constrói a significação histórica. É a partir dessa ótica Durandiana que o presente artigo perpassa, entendendo o imaginário como um todo, seu método de investigação e possibilidade de aplicação para entendimento profundo de públicos.

Durand (2004) considera todo pensamento humano como uma re-presentação, que passam por articulações simbólicas, em que o imaginário constitui o conector obrigatório pelo qual forma-se qualquer representação humana. Essas imagens juntas possuem um sentido de convenção social, tornando-se símbolos. São essas ligações simbólicas inatas e primitivas que dão origem ao imaginário. É essa imagem simbólica que forma a faculdade imaginária da humanidade, a da simbolização.

O imaginário é um sistema dinâmico que organiza esses conjuntos de imagens, que realizam seu trajeto (antropológico), onde as imagens simbólicas nascem, em que há

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Graduanda do Curso de Relações Públicas da FIC-UFG, e-mail: d.limaromeiro@hotmail.com.

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da FIC-UFG, e-mail: lutiana.rp@gmail.com.

---

uma conversa longa entre o imaginário em si e as pulsões, intimações cósmicas e sociais: “[...] em uma espécie de “vaivém” contínuo nas raízes inatas da representação do sapiens e, na outra “ponta”, nas várias interpelações do meio cósmico e social” (DURAND, 2004, p. 90). É no trajeto que fica claro o complemento entre o que é inato ao ser humano e os arquétipos verbais nas estruturas. A partir disso que as representações do universo são construídos e os mitos vêm a tona, a qual articulam com as questões inatas e imaginárias de forma precisa, representando a faculdade da simbolização e sua bagagem.

O imaginário é um sistema que organiza as imagens que mediam a relação do homem com o mundo, com ele mesmo e com os outros. Trabalhando com a “pluralidade e complexidade, procurando ler o complexo real sob a aparência simples dos fenômenos, tais como se nos apresentam” (TEIXEIRA, 2000, p. 27), um quadro epistemológico (relações entre o ser pensante e o objeto), pela função simbólica, com costura imaginária que une a natureza humana e sua cultura, feita pelo trajeto antropológico: “produto da articulação entre o biopsíquico e o sociocultural” (TEIXEIRA, 2000, p. 27).

Portanto, para Durand (1997), o imaginário não é apenas um conjunto de imagens, mas funciona como uma rede, a qual a relação é o ponto para criar sentido, pois toda relação do sujeito com o mundo ao seu redor passa por essas imagens organizadoras.

É através do trajeto antropológico que o símbolo passa a emergir, justamente devido a esse caminho de ida e volta contínuo que acontece nas representações humanas inatas e no meio cósmico e social: “Por exemplo, para tornar-se um símbolo, a estrutura de posição fornecida pelo posicionamento do reflexo dominante na vertical necessita a contribuição do imaginário cósmico (a montanha, a ascensão, o precipício) e sociocultural (todas as pedagogias da elevação, da queda, do infernal...) sobretudo. Reciprocamente, o precipício, a ascensão e o inferno ou o céu somente adquirem um significado de acordo com a estrutura da posição inata da criança (DURAND, 2004, p. 90).

A partir da ideia de que o imaginário é um sistema organizador de imagens no qual as relações humanas com o mundo passam por essas imagens, Durand afirma que o mito apresenta-se nesse inconsciente coletivo antropológico. É através da circulação do mito que se define um conjunto social. Assim, nesse cruzamento da biopsique e sociocultural os mitos manifestam-se: “O trajeto antropológico pode indistintamente partir da cultura ou do natural psicológico, uma vez que o essencial da representação e do símbolo está contido entre esses dois marcos reversíveis” (DURAND, 1997, p.42).

---

Portanto, o artigo apresenta-se dividido em três partes: a primeira apresenta a teoria do imaginário colocada por Durand, a segunda exhibe a atividade de relações públicas com os públicos de interesse e em seguida, a comunicação simbólica com o público é explorada. Com o objetivo de visualizar tais públicos como simbólicos, munidos de imaginários passíveis de análise e colocações postas por Durand, através de uma revisão bibliográfica feita dos pontos com os principais autores. E assim conectar tais pensamentos com o trabalho de relações públicas e os públicos.

### **O Imaginário**

Por o símbolo carregar a semanticidade, essa convergência identifica constelações de imagens termo a termo em domínios diferentes de pensamentos. E assim, esses símbolos se constelam pois são essencialmente de um tema arquetipal, os símbolos são as variações dele. A partir disso, essas constelações se organizam, e “as imagens vêm a convergir em torno de núcleos organizadores que a arquetipologia antropológica deve esforçar-se por distinguir através de todas as manifestações humanas da imaginação” (DURAND, 1997, p.43).

Assim, essas imagens que são representadas visualmente ou verbalmente apresentam um ponto inicial para a classificação dos símbolos e para esse princípio de classificação, Durand utiliza da reflexologia detchereviana (gestos dominantes). Essa teoria apresenta três reflexos humanos que posteriormente originarão em dois regimes de imagem, os quais organizam o universo: [...] os mais primitivos conjuntos sensorio-motores que constituem os sistemas de “acomodações” mais originários na ontogênese [...] se deveria referir toda a representação em baixa tensão nos processos de assimilação constitutivos do simbolismo (DURAND, 1997, p.47).

A primeira dominante equivale ao levantar, é o instinto de mover-se para a vertical (postural). A segunda dominante é a de nutrição, a “deglutinação”, nos bebês ela é vista nos reflexos de sucção labial, é estimulada pela fome ou questões externas. A terceira dominante equivale a copulação (gestos rítmicos) (DURAND, 1997). Tais dominantes apresentam-se como um início da organização das constelações de arquétipos, uma estrutura sensorio-motora. Cada dominante expressa a imaginários diferentes:

A dominante postural (matérias luminosas, visuais e ascensionais e técnicas de separação) remete ao imaginário de luta, combate, purificação, análise, despertando simbolismos representados pela luz, cume, asa, escada, espada, flecha, gládio e cetro. A dominante digestiva (das matérias das profundezas),

---

remete ao imaginário de repouso, intimidade, união, aconchego, acomodação, refúgio, envolvimento despertando simbolismos representados pela água, caverna, noite, mãe, morada, utensílios continente e recipientes (taçar, cofres, etc). A dominante copulativa (dos gestos rítmicos) remete ao imaginário da conciliação de intenções entre a luta e o aconchego, contendo imagens que expressam, ao mesmo tempo, tal dualidade, despertando simbolismo representados pela roda, árvore, fogo, cruz, a lua, estações da natureza, ciclo vital, no progresso ou declínio (TEIXEIRA, 2000, p.33).

Para Durand (1997), essas três dominantes reflexas integram-se de forma natural a esquemas (*schéma*), que são esses substratos gestuais os quais ao interagirem com o meio natural e sociocultural encaminham a ação. Assim, os símbolos nascem devido também a essa motivação. São as três *schémas* matriciais, o separar (heroico), o incluir (místico) e o dramatizar (sintético) e os separa-as em dois regimes, o diurno e o noturno, os quais possuem como base as dominantes digestivas às sexuais.

Portanto, os três reflexos descritos dão origem a dois regimes de imagem, as quais organizam o universo e trazem maneiras específicas de lidar com a morte e com o tempo. Esses regimes são classificados na imaginação simbólica, como uma divisão do conteúdo das imagens. O regime da antítese ou diurno das imagens, está ligado a estrutura “heróica” e a busca pela imortalidade, o qual se divide em duas partes antitéticas: a convergência semântica, “consagrada ao fundo das trevas sobre o qual se desenha o brilho vitorioso da luz” e a outra revela a “reconquista antitética e metódica das valorizações negativas da primeira” (DURAND, 1997, p.68). Ele funciona como uma oposição, a contradição devido a luz só existir essencialmente pela ausência da escuridão, enquanto essa última possui uma existência simbólica autônoma. Associa-se a palavras como: herói, levantar, voo, flecha, cabeça, ascensão, fogo, ação (verbos): “O tempo nesse regime é evidenciado com um caráter negativo, totalmente trágico e maléfico [...] se constitui a partir de imagens de luz, de elevação, de pureza (DURAND, 1997, p.7).

Além disso, Durand faz uma divisão mais detalhada, a qual advém de elementos repetidos no regime diurno subdivididos nas faces do tempo com os seus símbolos: Teriomórficos: o positivo, a animação, o animal e outros; Nictomórficos: o negativo, as tristeza, solidão, escuridão entre outros; Catamórficos: a epifania da queda; O Cetro e o Gládio: trazem os símbolos; Oscensionais: a noção de verticalidade; Espetaculares: sol, brilho, claridade, branco, azul, luminosidade; Diaréticos: o Falo, o pontiagudo, entre outros (DURAND, 1997).

Para finalizar e relacionar precisamente as dominantes reflexivas e o regime diurno, ele é caracterizado basicamente com a representação do estado de luta, combate, ao herói e trazem as forças antagônicas as quais uma prevalece sobre a outra:

---

O reflexo postural associado ao posicionamento ereto do ser humano, remete aos movimentos de ascensão e de verticalização, que resultam em símbolos de potência e de heroísmo, de subida em direção à luz e ao sol, de elevação e pureza e de confronto e separação. Esse reflexo inspira a produção de símbolos ascensoriais (cetro, flecha, asa, anjo), espetaculares (luz, sol, ouro, fogo, céu) e diáiréticos (herói, espada). Durand classificou esse conjunto de símbolos como Regime Diurno (RD) das imagens, composto por estruturas heroicas (ou esquizomorfas), que a partir de uma atitude conflitual e antitética buscam vencer a morte e o devir. São ligados ao gesto dominante postural e remetem à figura paterna (DURAND, 1997, p. 7).

O noturno é ligado ao reflexo dominante digestivo, caracterizado pela presença de eufemismo, adjetivos, frases subordinadas e verbos como prender, atar, soldar, ligar, aproximar, pendurar, e palavras sinônimas de profundidade, intimidade, entre outros. Relacionado ao tempo, esse regime explora a sua passagem aproximado da finitude. Definido como o regime da eufemização e os símbolos de queda, abismo, sombra e a morte como uma nova vida após ela, que denominam sua estrutura “mística”. Assim, traz uma certa redução desse abismo que seria muito profundo, converte-se na cavidade de taças (eufemização). Portanto, as trevas e mortes são vistas em caráter positivo:

As atitudes psíquicas associadas às imagens noturnas, aquelas que fazem a síntese (ou a dramatização, ao reunir o trágico e o heroico) do temor e da angústia frente ao tempo e à morte (estruturas místicas), com a esperança e a crença na vitória sobre o tempo (estruturas heroicas). Elas fazem parte de estruturas que ele nomeia como sintéticas ou dramáticas e que se ligam ao reflexo dominante copulativo. Narrativas de morte e renascimento, caos e regeneração, androginia e ligação dos contrários são exemplares desse movimento cíclico, polêmico e de eterno retorno que caracterizam algumas das imagens noturnas (DURAND, 1997, p. 8).

O regime do eufemismo, diminui ou até romantização aquilo relacionado ao terror, morte e aspectos macabros. Dessa forma, os dois regimes da imagem são os dois aspectos dos símbolos da libido. As imagens noturnas são agrupadas nessas duas famílias de símbolos, os quais estão inseridos e manifestos abertamente nas imagens temporais que as guardam. Esse primeiro grupo de símbolos é formado pela inversão do valor efetivo atribuído às faces do tempo, eufemização mais forte que se manifesta na “prática da antífrase por inversão radical do sentido afetivo das imagens” (DURAND, 1997, p. 198). O outro conjunto de imagens se organizará na chamada “intimidade”.

Além dessas organizações, Durand apresenta o mito relacionado ao inconsciente coletivo antropológico, que circulam e descrevem conjuntos social, mas sua qualidade, força e estabilidade mitológica podem acabar por se perder. Para Durand (1997), isso ocorre pelo fato dos mitos se manifestarem em discurso dilemáticos. A partir disso, um

movimento de racionalização diminui a chamada “pregnância mítica”, forte impressão e estabilidade perceptiva. Após uma racionalização exacerbada esses mitos são revelados pelos discursos racionais unívocos, com apenas uma linha de interpretação. Esses mitos existentes estão presentes na sociedade em diferentes épocas a qual vive perante dois mitos: um que é evidente (patente) e outro obscuro (latente) (TEIXEIRA, 2000).

Os mitos nunca se esvaem devido uma estrutura bem dividida através de um sistema, eles realizam um movimento temporal que garantem sua perenidade, sofrem alterações ou evoluem (mitema). Esse processo de mudança ocorre nos mitemas, (narrativa ficcional, com pessoas, ações e acontecimentos supernaturais envolvendo fenômenos naturais ou históricos) a parte do discurso mitológico menos significante, que carrega a repetição principal da história, a redundância, seus personagens (patentes) e temas antigos disfarçados de novos e de seu esquema intencional (latente): Os mitos estão sempre em mutação, sobrevivendo assim ao longo das eras:

Os processos do mito [...] consistem na repetição (a sincronidade) das ligações simbólicas que os compõem. Por conseguinte, a redundância aponta sempre para um mitema. O mito não raciocina nem descreve: ele tenta convencer pela repetição de uma relação ao longo de todas as nuances (as “derivações”) possíveis. (...) cada mitema é o portador de uma mesma verdade relativa à tonalidade do mito ou do rito (DURAND, 2004, p. 86).

Esse processo de mudança dos mitos ocorrem duas formas, através da derivações e usura. O desaparecimento ou substituição dos mitemas, modificando esse mito, o empobre e se amplia ao ser substituído é a derivação. A usura, ocorre quando essa derivação ultrapassa certos limites e o fio condutos constitutivo do mito se perde, se dando por denotação (representação exagerada do mito, essência mitêmica não fica explícita, mesmo com o mesmo nome) ou conotação (o sentido do mito é invertido ou se perde, seja por evaporação, suavização da intenção moral ou dramática do mito) (TEIXEIRA, 2000).

A mitocrítica procura encontrar em um texto ou obra, seu núcleo mítico, é uma forma de analisar algum discurso para entender qual foi a narrativa a qual o autor se fundamentou para escrever. Essa análise é dada por uma leitura dupla, que caminha entre as repetições, redundâncias e homologias de imagens e assim chega-se ao seu objetivo, que é identificar essas regularidades e repetições, expressões de processos inconscientes, para entender a personalidade inconsciente do autor.

Como análise de mitos, a mitocrítica permite: 1) evidenciar, num autor, na obra de uma época ou de um meio os mitos dominantes e suas transformações significativas; 2) apontar traços de caráter pessoal do autor que podem contribuir

---

ou para acentuar o mito dominante da época ou para transformá-lo; 3) mostrar que cada momento cultural tem certa densidade mítica, na qual se combinam e se embatem mitos diferentes (TEIXEIRA, 2000, p. 31).

Primeiramente, deve-se “Identificar, a partir dos temas, os motivos redundantes ou obsedantes que constituem a sincronicidade da obra” (TEIXEIRA, 2000, p.31). O segundo passo consiste em ler o mito, examinando os personagens e as ações que os envolvem, o cenário, a evolução da narração e o modo como esses elementos entrelaçam-se. Em sequência ler diacrônicamente a obra (evolução do mito, os aprendizados deixados e percepção das relações com outros mitos existentes e os pontos que os ligam, em seu território cultural) (DURAND, 1985). Por fim, realiza-se uma análise de fechamento quantitativa com as imagens para identificar o mito ou os mitos e sua estrutura.

Dentro desse método existem possibilidades de entendimentos, como a delimitação de mitema constituintes da obra estudada, as situações míticas que a compõem e as estruturas profundas da obra e a relação entre a leitura. Devido a existência de inúmeros mitos em diferentes civilizações, para identificarem essa gama é necessário inúmeras análises e investigações realizadas no decorrer da história de uma determinada cultura para explicar os “renascimentos”: “[...] os gêneros literários e artísticos, os estilos, as modas, as lógicas organizacionais da culturalidade e dos grupos sociais, os idiotismos também respondem a tais fenômenos de concentração e ressurgência míticas” (DURAND, 1985, p.253). A leitura funciona como um sistema de três fundamentos: A sincronia estrutural do relato; a diacronia “literária” (eventos de relato e redundância) e diacronia “cronológica” (leitura do leitor e leitura do autor passado).

A mitocrítica mostra-se como um estudo capaz de destacar na obra analisada os mitos presentes (suas mudanças), na leitura e no autor. Evidencia a questão cultural e história do tempo, os quais possuem mitos dominantes em certos momentos. Ou seja, escancara o mito pessoal do autor, que é ao mesmo tempo também um mito coletivo, pois exemplifica os ideais sociais, históricas e culturais.

Para aprofundar a ideia de mitos coletivos, históricos e culturais será realizado um recorte a cerca dos públicos na atividade de relações públicas, para entendê-los enquanto indivíduos simbólicos e inferí-los como passíveis de análise por seu imaginário.

### **Relações Públicas: A profissão especialista em públicos**

A profissão de relações públicas tem como escopo mediar a comunicação entre uma organização e seus públicos de interesse. Nogueira (1987) aponta a criação de um

consenso público, utilizando para isso uma comunicação direcionada, por cada público ser diferente. A atividade de relações públicas para Corrêa (1998), é atrelada diretamente a investigação dos públicos, ao buscar manter a compreensão e simpatia do mesmo.

Os públicos de interesse de uma organização se manifestam de várias formas e possuem características e imaginários distintos, como ONGs, a comunidade, imprensa, clientes, entre outros. Os pontos de divergência, transformam-se em um cenário complexo para profissionais da área, que procuram decisões coletivas, focadas no interesse social, a fim de que a organização possa comunicar-se e entender cada público de forma efetiva.

Uma maneira de empenhar-se com os públicos é através de pesquisa, que visam analisar opiniões desses, da imprensa, elaborar cadastro de assuntos de interesse público, colecionar informações úteis de determinado público, entre outros (NOGUEIRA, 1987). Quanto mais se conhece determinado público de interesse, melhor é a sua relação com ele, por entender as melhores abordagens de comunicar-se com ele. O primeiro passo é considerar a existência de públicos e não de massa e colaborar para o aparecimento de comunidades, não massas, devido ao pensamento coletivo (GUTIERREZ, 2002).

Através dessa percepção, quando a organização deseja comunicar-se com determinado público, existem três pontos básicos estruturais, no processo de transmissão: A cultura, a sociedade e a personalidade. É necessário refletir que, a mensagem a ser enviada, será recebida por um indivíduo munido de complexidades (internas e externas). A interpretação dependerá dos valores do sujeito, que precisarão ser pontuados antes da comunicação. Na sua cultura estarão os saberes de interpretação, costumes e tradição. A sociedade diz respeito ao seu convívio social e legitimação. A personalidade são seus traços moldados psicologicamente e manifestados socialmente. Essa pequena reflexão é feita de forma superficial, pois as complexidades humanas são inúmeras, manifestadas biologicamente, psicologicamente e socialmente. Além disso, leva-se em consideração a multiplicidade de grupos sociais existentes que os sujeitos podem vir a fazer parte:

A sociedade é composta por públicos, não exatamente unidades organizacionais predeterminadas [...] que desenvolvem processos de pertencimento, ou seja, um mesmo indivíduo pode fazer parte de diversos públicos simultaneamente, acerca de várias situações cotidianas (TUZZO, 2004, p. 59).

Além da profissão de relações públicas estar apta a comunicar-se de forma adequada com cada indivíduo organizadas em públicos de interesse. Pressupõe-se que denominem tais personas, para entender em quais diferentes grupos os indivíduos fazem



parte e a função que exercem, pois compõem o imaginário coletivo: Nesse sentido, cada grupo social busca na mídia diferentes formas de sentimentos: “A TV, como um dos grandes representantes da mídia, principalmente no Brasil, busca desenvolver em sua programação a reprodução da emoção da coletividade” (TUZZO, 2004, p. 122).

Essa produção da emoção e pertencimento coletivo, é uma das chaves importantes que as relações públicas devem utilizar para se manterem alinhados com seus públicos. Mas para isso é necessário o entendimento do imaginário coletivo possível em cada grupo social, a fim de consolidar essas memórias e identidades sociais, mediadas pela tríade de bio-psique-social, que se baseia essa reflexão.

É importante enxergar a mídia munida de discursos simbólicos, a qual cria heróis e mitos, essenciais para o crescimento do imaginário coletivo. A televisão entende a importância de trabalhar com o imaginário do público de cada programa ou novela, a fim de desencadear pertencimento e identificação.

A criação de heróis e das celebridades pela mídia é uma forma de identificação coletiva de personagens vitais para afirmação da coletividade, mais que isso, uma forma de materializar em um personagem o modelo de perfeição e deslumbramento coletivo (TUZZO, 2004, p. 122).

As relações públicas, utilizam diversas mídias e formatos para comunicar-se com seus públicos de interesse, mas para isso ocorrer de forma adequada, deve-se conhecê-los profundamente. Uma forma de entendê-los em seu âmago seria através do estudo do imaginário de cada um, pela tríade de bio-psique-social (DURAND, 1997). As relações públicas podem direcionar melhor tais produtos de comunicação, ao contrário dos meios de comunicação de massa, que não exploram muito esse direcionamento e dependem de interpretações e imaginários individuais distintos: “No contexto da criação de mitos, celebridades, heróis [...] cada indivíduo passa a ser um consumidor diferente, extraindo desse processo tudo o que puder, da forma que julgar melhor” (TUZZO, 2004, p. 123).

Andrade (2005) enxerga o público como uma “forma de comportamento coletivo não organizado” (p. 34) e um agrupamento espontâneo sem sujeições a normas e sistemas sociais intimidados, e os classifica em três segmentos: internos, externos ou mistos. Outra visão clássica advém de França (2008), que coloca os públicos como: essenciais, não-essenciais e redes de interferência. Não cabe aqui explorar tais conceituações profundamente, uma vez que esse estudo visa observar teoricamente o conhecimento aprofundado de públicos através do entendimento do imaginário que os cercam.

Salienta-se assim, a importância em mapear tais públicos, a fim de a organização destrinchar as maneiras comunicativas mais eficazes de valer-se desse relacionamento. Pois, uma organização possuirá mais de um público com a qual deverá direcionar suas mensagens, cujos objetivos trarão as características peculiares de cada um desses. Conseqüentemente, a veiculação de informações também devem obedecer essa diferenciação em suas mensagens e formas de difusão. Ou seja, encaminhar as mensagens de acordo com seus fins e cada grupo específico. Mapear e entender com qual público a organização irá se comunicar é crucial para criar as estratégias bem pensadas e o relacionamento não ser superficial e proveitoso para ambas as partes.

### **A Comunicação com o Público Através do Simbólico**

“Em todas as sociedades os seres humanos se ocupam da produção e do intercâmbio de informações e de conteúdo simbólico” (THOMPSON, 2011). Antigamente, a simbologia era presente por meio da comunicação gestual, e atualmente, essas formas simbólicas ocorrem em canais e redes midiáticas de grade difusão em que cujas informações contém o miolo simbólico. A mídia, então, transformou a maneira de produção e troca dos símbolos no mundo. O símbolo pode ser entendido como a sendo “o produto dos imperativos biopsíquicos pelas intimações do meio”, o qual é chamado de trajeto antropológico, pois “a reversibilidade dos termos é característica tanto do produto como do trajeto” (DURAND, 1997, p. 41).

A simbologia é posta na mídia através da produção-armazenamento-circulação de instrumentos simbólicos, os quais são vistos muitas vezes superficialmente e a mídia não é enxergada como uma reelaboração simbólica da vida social. Para perceber a mídia como tal, coloca-se o conteúdo simbólico e os contextos sociais mais amplos existentes.

A mídia aparece como possuidora do poder simbólico: “o poder é um fenômeno social penetrante, característico de diferentes tipos de ação e de encontro” (THOMPSON, 2011, p.38) e manifesta-se de quatro maneiras: econômico, político, coercitivo e o quarto poder: o simbólico ou o cultural. Foca-se nesse último, que tem seu gênese na produção-transmissão-recepção do significado das formas simbólicas:

Os indivíduos se ocupam constantemente com as atividades de expressão de si mesmos em formas simbólicas ou de interpretação das expressões usadas pelos outros; eles são continuamente envolvidos na comunicação uns com os outros e na troca de informações de conteúdo simbólico (THOMPSON, 2011, p.42).

---

Portanto, esse poder simbólico seria a habilidade de influenciar ações de terceiros e produzi-las através da difusão simbólica. Essas ações simbólicas são capazes de provocar reações, sugerir respostas e visões, induzir crenças, entre outros. As mídias utilizam da produção e disseminação excessiva de aportes e produtos simbólicos, contribuindo assim, para a maneira como o conteúdo simbólico é partilhado socialmente. O poder simbólico possui como recursos para a sua difusão os meios de comunicação e informação e utilizam as instituições paradigmáticas culturais, como as igrejas, as escolas, as universidades e as próprias indústrias da mídia (THOMPSON, 2011).

Assim, a linguagem a ser passada ao público deve ser pensada estrategicamente, pois ela carrega sentidos simbólicos e também posicionamentos. Os significados das palavras possuem relação com o imaginário, e são munidas historicamente, biologicamente e psicologicamente de simbologia. Entender, portanto, o imaginário daquele com quem a organização se relacionará mostra-se como uma ferramenta importante de entendimento profundo no que tange a interpretações, sentimentos e percepções do mundo daquele com o qual a organização está relacionando-se.

O pensamento de Durand estabelece uma posição antropológica, que leva em conta o estudo da humanidade de acordo com sua origem, desenvolvimento (físico, social, cultural), comportamento, psicologia, hábitos, costumes, conhecimentos, crenças, entre outros. Tais colocações e pontamentos se manifestam coerentes para análise e conhecimento aprofundado do público com o qual a organização deseja relacionar-se.

No âmbito das relações públicas, ao trabalharem a comunicação entre seus públicos, devem explorar as formas simbólicas pertencentes a cada público de interesse para envolvê-los através de discursos com os quais se identifiquem e possam dar crédito: “Ao serem trabalhadas a comunicação e a emoção, as mensagens construídas devem possuir uma natureza sentimental e as sensações envolvidas em sinceridade e certeza” (FIGUEIREDO; TUZZO, 2011, p. 51).

No imaginário de cada sujeito está presente sua biohistória (temperamento, caráter, estrutura pulsional, fantasmas arcaicos) que lhe dá sua marca pessoal no contexto sócio cultural (TEIXEIRA, 2000). Aqui, percebe-se a costura natureza-cultura, dada pelo trajeto antropológico e entendimento do símbolo: “A incessante troca que existe ao nível do imaginário entre as pulsões subjetivas e assimiladoras do sujeito e as intimações objetivas que emanam do meio cósmico e social” (DURAND, 1997, p. 7)

---

Portanto, ao conseguirem envolver-se genuinamente com seus públicos, o cerne principal da profissão de relações públicas será cumprido, utilizando as mais diferentes linguagens, impregnadas de significações sociais, gerando a identificação com o indivíduo: “Quando o receptor encontra pontos de identificação em um veículo comunicacional, o grau de proximidade entre ambos eleva-se o processo de deslumbramento é desencadeado” (FIGUEIREDO; TUZZO, 2011, p. 51).

Parafraseando esse pensamento em específico para o âmbito das organizações, tem-se a hipótese de que ao público constatar semelhanças no discurso de determinada instituição com o seu imaginário, construído a partir da tríade bio-psique-social, a organização e o público possuem maiores chances de uma relação mais profunda e harmoniosa, pois os interesses e identificações do público estão sendo refletidos também na organização. O consenso entre as duas partes é então, construído.

Porém, para tal relacionamento harmonioso ocorrer através da linguagem, mensagens e veículos pertinentes a cada público é necessário entender qual o imaginário presente nos públicos de interesse da organização. Tal ponto significa que é preciso entender o trajeto antropológico dos mesmos, que se dá por questões biológicas, psicológicas e sociais e caminham entre os impulsos gestuais, os regimes e o mito.

As pessoas organizam seus fantasmas, devaneios, mito pessoais, em dispositivos como imagens, símbolos, regras lógicas, operadores linguísticos, os quais são produzidos no trajeto antropológico de cada um e assim a construção imaginaria é feita, repleta de temáticas redundantes e ações (diurnas ou noturnas) dominantes (TEIXEIRA, 2000).

Por isso, estudar e analisar mitos é válido para entender e perceber ideologias, visões de mundo e terminologias de uma sociedade, através da mitocrítica ou mitanálise. Ambas encontram os mitemas (modificados ou não) constituintes do núcleo mitêmico que assegura a existência e prolongação de vida do mito. Para um tema ser mitema ele precisa adquirir a repetição insólita em um determinado campo, ele deve ser o ponto mais forte, significativo da narrativa, repetido freneticamente (TEIXEIRA, 2000).

Assim, o mito de certo público pode indicar valores, concepções, relacionamento social, visões de mundo e da realidade a sua volta. Todas essas questões influenciarão em interpretações, opiniões gostos e interações de seu interesse, as relações públicas podem utilizar tais pontos para interagirem coerentemente com a realidade de cada grupo. Identificar se é necessário uma comunicação dirigida, utilização de meios impressos, meios eletrônicos, linguagem local, linguagem formal, abordagem direta ou indireta,

---

apresentações orais, imagens, entre tantas outras formas de comunicar-se com os públicos possíveis. O estudo aprofundado dos públicos por meio do imaginário é uma possibilidade de perceber de forma minuciosa todas as peculiaridades existentes em cada um dos públicos e proporcionar uma comunicação plena entre ambas as partes:

A harmonia entre a escolha do público, a adequação da linguagem e a escolha do veículo de difusão são fundamentais para o sucesso ou o fracasso de uma comunicação, e, na hipótese de um desses três itens não estarem em consonância com o objetivo, a mensagem não surtirá o efeito esperado (BRAGA; TUZZO, 2011, p.259).

Ao conhecer, entender e utilizar dos aportes simbólicos de cada público para comunicar-se com ele é possível desencadear emoções e harmonia, por compreender o âmago dos grupos, não apenas socialmente, mas biologicamente e psicologicamente. Para as relações públicas, essa oportunidade de conversar com cada público de certa forma única é muito importante para que ele não se sinta tratado como massa. É essencial para as organizações conseguirem projetar sua identidade de maneira que o público a compreenda em sua condição perfeita, e isso se dá através de relacionamento, pela comunicação: “Para tanto, o estudo prévio e o conhecimento profundo destes públicos, com suas características e anseios, é responsável pelo êxito de qualquer estratégia seja comercial, organizacional, política ou institucional” (BERNARDES, TUZZO, 2016).

Na era da informação exacerbada, a organização que mostra conhecimento real sobre o público e utiliza de mensagens específicas e direcionadas de acordo com as especificidades de cada um ganha destaque: “Para as marcas, principalmente, não bastava apresentar objetivamente seu produto. Era preciso criar intimidade, fortalecer o laço afetivo e ganhar a confiança de seus seguidores” (BERNARDES TUZZO, 2016 p. 13).

A prática de conhecer profundamente seu público resulta em mensagens simbólicas coerentes, através de veículos harmoniosos que conversem e remetam ao imaginário regente dos públicos.

### **Considerações Finais**

Portanto, após a visualização resumida da teoria do imaginário por Durand, percebe-se o quanto as expressões simbólicas do ser humano são complexas, possuidoras de excentricidades, as quais funcionam a partir da tríade bio-psique-social. Por outro lado a atividade de relações públicas visa relacionar-se com seus públicos de interesse através de meios e linguagens específicas de acordo com cada grupo. Dessa forma, as concepções

---

sobre os indivíduos e a coletividade do imaginário apresenta-se como um caminho a entender os públicos de forma profunda.

As análises que o imaginário propõem possibilitam visualizar de forma mais clara os contextos históricos e culturais, por meio de discursos e atitudes, em que entende-se melhor a personalidade daquele que discursa de diversas formas., identificam-se os mitos predominantes.

Tais reflexões a partir do imaginário são capazes de evidenciar as ideias sociais de determinados grupos. De acordo com os pensamentos expostos de relações públicas e de públicos examinados, essas possibilidades de identificação e conhecimento apresentam-se coerentes, uma vez que é necessário conhecer, relacionar, comunicar com meios e mensagens pertinentes, emocionar. Enfim, compreender de fato, com quem a organização precisa estar em frequente interação.

Portanto, o campo profissional de relações públicas sob a ótica antropológica do imaginário manifesta-se como um cenário mais aberta e mais intenso de adentrar nas realidades dos públicos de interesse da organização.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido T. de S. **Psicossociologia das relações públicas**. Edições Loyola: São Paulo, 2005.

BERNARDES, Priscilla G. Guimarães. TUZZO, Simone Antoniaci. A construção da identidade organizacional pela prática de *storytellings* nas redes sociais: imagem e produção de sentidos. Intercom regional, 2016.

BRAGA, Claudomilson Fernandes. TUZZO, Simone Antoniaci. Assessoria de comunicação e construção de imagem: quando a ação transcende as organizações. **Revista Comunicação Midiática**, v.7, n. 3, dez. 2011.

DURAND, Gilbert; GODINHO, Helder. **As estruturas antropológicas do imaginário: introdução à arquetipologia geral**. 1997.

DURAND, Gilbert. **O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem**. Difel, 2004.

DURAND, Gilbert. Sobre a exploração do imaginário, seu vocabulário, métodos e aplicações transdisciplinares: mito, mitanálise e mito crítica. **Revista da Faculdade de Educação**, v. 11, n. 1-2, p. 244-256, 1985.

FIGUEIREDO, Livia Marques Ferrari de; TUZZO, Simone Antoniaci. Célebre sociedade. **Goiânia: Kelps**, 2011.

TEIXEIRA, Maria Cecília Sanchez. **Discurso pedagógico, mito e ideologia: o imaginário de Paulo Freire e de Anísio Teixeira.** Quartet, 2000.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** Editora Vozes Limitada, 2011.

TUZZO, Simone Antoniacci. **Deslumbramento coletivo: opinião pública, mídia e universidade.** Annablume, 2004.