



A imagem do Relações Públicas no filme *Hancock* representada pelo personagem Ray Embrey

João CARISSIMI¹
Michael ZILLOTTO²

RESUMO:

Este artigo busca analisar a imagem do profissional de Relações Públicas, representado no personagem Ray Embrey no filme *Hancock* (2008) para saber se a identidade que é apresentada condiz com perfil do profissional. Identificar se a abordagem retratada na trama é a mesma percebida pelo público que assiste a produção e, para tanto, buscou-se apresentar os conceitos de Relações Públicas, imagem, identidade e cinema. A pesquisa foi realizada por meio de análise de conteúdo do filme, criação de um blog específico e entrevistas via e-mail, com profissionais da área de comunicação.

Palavras-chave: Relações Públicas. Imagem. Cinema. *Hancock*.

INTRODUÇÃO

O artigo proposto aborda a imagem do profissional de Relações Públicas (RP) apresentada no cinema norte-americano, em especial pelo personagem Ray Embrey do filme *Hancock* produzido em 2008. O objetivo principal foi analisar se a imagem transmitida no filme condiz com as atribuições do profissional de RP. A escolha deste tema tem o intuito de dar continuidade ao estudo já proposto sobre a construção da imagem do profissional de RP no cinema norte-americano, apresentado pela acadêmica do curso de Relações Públicas da Univali, Naiana Dias da Silva (1997), em seu artigo “*People I know: a construção da imagem do Relações Públicas no cinema norte-americano*”. O filme usado como base para este artigo foi traduzido no Brasil como *O Articulador*.

Como o estudo de análises fílmicas na área ainda é escasso, no presente artigo pretende-se dar continuidade ao assunto e, por outro lado, tentar mostrar a importância de como está sendo construída a imagem do profissional no cinema. A profissão de RP, por ser muito abrangente, ainda encontra dificuldades em sua definição. A forma como o profissional vem sendo trabalhado nos filmes, mostrando uma imagem distorcida da profissão, pode dificultar ainda mais a formação de uma identidade.

A profissão de Relações Públicas surgiu nos Estados Unidos na Revolução Industrial. O jornalista Ivy Lee foi o precursor da profissão no país após ser contratado

¹ Mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), professor no curso de Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas da Universidade do Vale do Itajaí (Univali), professor pesquisador do Grupo de Pesquisa Redes de Comunicação da Univali. E-mail: carissimi@univali.br

² Estudante do sexto semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Univali. E-mail: ziliotto@univali.br



pelo empresário John Rockefeller para amenizar o seu relacionamento com os jornalistas na época. No Brasil, a profissão surge em um novo contexto democrático, período pós-ditadura, trazido pelas multinacionais que se instalaram no país. Nessa fase, a profissão estava ligada à área administrativa.

O cinema é um veículo de comunicação de massa, considerado uma arte; comunica e forma opinião. Usa a ficção para expressar a realidade, o cotidiano. Identificar de que forma o profissional de RP vem sendo trabalhado nos filmes é de extrema importância para a construção de uma identidade. Para tanto, questões como “Qual a imagem do Relações Públicas no filme *Hancock*?”, “De que forma o profissional vem sendo apresentado nos filmes norte-americanos nas últimas duas décadas?” e “A imagem apresentada no filme *Hancock* favorece o profissional de Relações Públicas?” norteiam este artigo.

Desta forma, para atender às questões aqui propostas, além de assistir ao filme a pesquisa conta com levantamento documental/bibliográfico, estudo de caso, investigação empírica e como método de estudo foi criado um blog específico, no qual foram postados textos e vídeos referentes ao filme para coleta de comentários e posterior análise.

O filme traz a história de Hancock, um herói fora dos padrões. Seus atos e ações contrariam o perfil de um salvador, sendo considerado assim um anti-herói (desastrado, descuidado e alcoólatra). É neste cenário que o profissional de RP, Ray Embrey, após perder seu emprego, surge para ajudar Hancock. A partir de algumas ações de RP, Ray irá trabalhar a imagem do protagonista junto às pessoas.

Filmes e o profissional de Relações Públicas

O cinema norte-americano vem apresentando nas últimas décadas uma possível imagem negativa do profissional de RP. Retratado como um profissional manipulador, sem escrúpulos, mentiroso e que usa de seus contatos para conseguir o que precisa. Como exemplo temos o filme *Mera Coincidência* (1997) em que Robert De Niro (*Entrando numa fria*) representa um profissional de RP que é chamado para abafar um escândalo sexual envolvendo o atual presidente, e, para isso, “inventa” uma guerra. Em 2002, De Niro vive novamente um profissional de RP no filme *People I Know* (*O Articulador*), no qual ele precisa usar sua influência para escapar de uma conspiração política que envolve escândalos e assassinato.



Outro exemplo que retrata a imagem do profissional de RP é o filme *Obrigado por fumar* (2006), protagonizado por Aaron Eckhart (*Batman – O cavaleiro das Trevas*), que vive um porta-voz das grandes empresas de cigarro. O personagem não é apresentado especificamente como RPs mas sim como lobista, uma das atividades desempenhadas pelo profissional de RP.

Cinema

O cinema, considerado uma arte capaz de retratar a realidade através da ficção, agrada pessoas de todas as idades. É também um veículo de comunicação de massa capaz de provocar inúmeras sensações, transmite ideias, conceitos e forma determinada imagem na mente dos indivíduos.

[...] deveria assim o cinema ser melhor e mais amplamente aproveitado como um ótimo veículo para as nossas comunicações. Por outro lado, as películas agradam a todas as idades e possuem, em alto grau, o poder de comunicar idéias e fatos, o que coloca o cinema como um dos primeiros veículos de comunicação. (ANDRADE, 1993, p. 124-125)

Dentre todas as artes, talvez o cinema seja a que tenha a história mais recente, embora um de seus precursores tenha sido “as sombras chinesas” – silhuetas projetadas sobre uma parede ou tela, com data de cinco mil anos antes de Cristo, difundidas em Java e na Índia, ele começou a ser desenvolvido a partir de uma série de experimentos com a fotografia (PEREIRA, 2001 p. 26).

Em 1833, o britânico W. G. Horner idealizou o zootrópio, jogo baseado na sucessão circular de imagens, tendo continuidade em 1877 com o francês Émile Reynaus que criou o teatro óptico, onde havia uma combinação de lanterna mágica e espelhos para projetar filmes de desenhos numa tela. Já então Eadweard Muybridge, nos Estados Unidos, experimentava o zoopraxoscópio, decompondo em fotogramas corridas de cavalos. Outro americano, prolífico inventor Thomas Alva Edson, desenvolvia, com auxílio do escocês William Kennedy Dickson, o filme de celulóide e um aparelho para a visão individual de filmes chamado cinetoxópio³.

Anos depois, em 1895, os irmãos franceses Lois e Auguste Lumière, conseguem projetar imagens ampliadas em uma tela graças ao cinematógrafo, invento equipado com um mecanismo de arrasto para a película, sendo assim aclamados como os inventores do cinema.

³ Disponível no endereço eletrônico <<http://www.nautilus.com.br/clientes/pontes/diversos/cinema.htm>>. Acessado em: 5 out. 2010.



Na apresentação pública de 28 de dezembro de 1895, no *Grand Café do Boulevard Dês Capucines*, em Paris, o público viu pela primeira vez, filmes com “*La Sortie dès ouvriers*” de *L’usine* Lumière (a saída dos operários da Fábrica Lumière) e “*L’arrivée d’un train em gare*” (chegada de um trem à estação), breves testemunhos da vida cotidiana. (PEREIRA, 2001, p. 27)

Quando se assiste a um filme, por mais que seja ficção, as interpretações são recortes da realidade. A forma como o diretor decide apresentar este ou aquele personagem vai influenciar na formação da imagem deste personagem na mente do público.

Identidade e imagem

Na sociedade da informação em que se vive hoje, a forma como se é apresentado e visto pode significar o sucesso ou a sobrevivência no que se faz, seja tanto no meio pessoal quanto no profissional. Nesse contexto, Neves (1998, p. 63) afirma que “[...] imagem é como percebemos as coisas. A nossa imagem é como somos percebidos pelos outros”. A partir de uma série de coisas define-se a identidade de uma pessoa, por conseguinte, forma-se uma imagem na cabeça das outras pessoas.

A identidade de uma empresa é a manifestação visual de sua realidade, conforme transmitida através do nome, logomarca, lema, produtos, serviço, instalações, folheteria, uniformes e todas as outras peças que possam ser exibidas, criadas pela organização e comunicadas a uma grande variedade de públicos. (ARGENTI, 2006, p. 80-81)

Segundo Argenti (2006, p. 81), “[...] a imagem é o reflexo da identidade de uma organização”. Em outras palavras, é a organização sob o ponto de vista de seus diferentes públicos. Ou seja, compreender a identidade e a imagem é conhecer profundamente o que a organização realmente é e para onde ela está voltada.

Enquanto a imagem pode variar de acordo com a percepção de cada público, a identidade precisa ser consistente.

[...] a imagem de qualquer organização é uma função de como os diferentes públicos percebem esta organização com base em todas as mensagens que ela envia em nomes e logomarcas e através de auto-apresentações, incluindo expressões de sua visão corporativa. (ARGENTI, 2006 p. 95)

Assim como as organizações, as pessoas têm uma identidade, uma imagem que é projetada na cabeça das outras pessoas.



Imagem de uma entidade (empresa, pessoa, projeto, país, cidade, associação, grupo, produto, etc.) é o resultado do balanço entre as percepções positivas e negativas que esta organização (ou no neste caso, pessoa) passa para um determinado público. Diz-se que a *imagem* é boa, ou muito boa, quando o saldo é positivo, ou muito positivo. (NEVES, 1998 p. 64)

A forma como o profissional de RP vem sendo apresentado nos filmes norte-americanos pode ajudar os diferentes públicos na formação de uma imagem, positiva ou negativa, do profissional.

Relações Públicas

A profissão de RP surgiu nos Estados Unidos na Revolução Industrial. Segundo Hebert e Peter Lloyd (1985, p. 14), “à medida que o País prosperava e a sua população aumentava rapidamente, a necessidade de comunicação desenvolvia-se, particularmente para os fabricantes que queriam que os seus produtos fossem conhecidos através do país”.

[...] Foi o jornalista Ivy Ledbetter Lee o primeiro a trabalhar como Relações Públicas. “O plano é fornecer franca e abertamente, em nome das firmas e instituições públicas, informação rápida e exata à imprensa e ao público dos Estados Unidos, relativa a assuntos que sejam de interesse e valor para o conhecimento do Público. (LLOYD, 1985, p. 15)

Lee foi contratado pelo empresário John Rockefeller para amenizar o relacionamento com os jornalistas a fim de melhorar sua imagem. Segundo Wey (1986, p. 32), “Ivy Lee viu uma excelente oportunidade para a criação de um novo negócio: a assessoria aos empresários, para auxiliá-los a corrigir sua atitude para com a opinião pública e para divulgação de informações favoráveis às empresas”.

No Brasil, a profissão surgiu na década de 1950, em meio a uma nova fase na democracia. “Em 1951, a Companhia Siderúrgica Nacional, em Volta Redonda, RJ, constituiu o primeiro Departamento de Relações Públicas autenticamente nacional, chefiado por Evaldo Simas Pereira, visto hoje como precursor da linha administrativa em Relações Públicas” (KUNSCH, 1997, p. 20).

O primeiro curso de Relações Públicas no país, segundo Kunsch (1997, p. 48), foi realizado pelo professor norte-americano Eric Carlson, promovido pela Escola Brasileira de Administração Pública, da Fundação Getúlio Vargas, sob o patrocínio das Organizações das Nações Unidas (ONU).



A profissão de RP, por ser muito abrangente no que tange à sua atividade, dificulta o seu entendimento e, por conseguinte, a sua definição. Andrade (1993, p. 30) afirma que “procura-se designar ‘relações públicas’ tanto para as relações que devem existir entre as empresas e os seus públicos, como para os fatores que venham a influir nessas relações”.

Para se exercer a profissão de RP, o profissional, além de graduado, precisa ter algumas qualidades apontadas por Andrade:

[...] liderança, coragem moral, honestidade intelectual, interesse humano, inteligência brilhante, gosto pelo estudo, cordialidade, inspirar confiança, estabilidade emocional, espírito criador, vivacidade de espírito, bom senso, maturidade intelectual, habilidade no dirigir a boa cultura geral. (ANDRADE, 1993 p. 166)

Já as funções do profissional de RP estão expressas no Decreto nº 63.283, de 26/9/1968, que regulamentou a profissão:

[...] São consideradas atividades específicas de Relações Públicas as que dizem respeito à orientação de dirigentes de instituições públicas ou privadas na formulação de políticas de Relações Públicas; à promoção de maior integração da instituição na comunidade; à informação e a orientação da opinião pública sobre os objetivos elevados de uma instituição; o assessoramento na solução de problemas institucionais que influem na posição da entidade perante a opinião pública; ao planejamento e execução de campanhas de opinião pública; à consultoria externa de Relações Públicas junto a dirigentes de instituições; o ensino de disciplinas específicas ou de técnicas de Relações Públicas⁴.

A PESQUISA

O método de pesquisa utilizado para este artigo conta com a análise do filme, levantamento de material bibliográfico e criação um blog (<http://rpnocinema.blogspot.com>), proposta feita na disciplina de comunicação on-line como forma de coleta de dados, no qual foram postadas cenas do filme e um questionário para que fosse respondido ao final dos vídeos. Além do blog, foram disparados por *e-mail* releases sobre o tema para profissionais da área da comunicação, professores e acadêmicos do curso de Relações Públicas.

O Filme Hancock

O filme Hancock é uma produção de Akiva Goldsman, James Lassiter, Michael Mann e Will Smith, com roteiro de Vincent Ngo e Vince Gilligan e direção de Peter Berg (Bem-vindo à Selva, o Reino), fazem parte do elenco os atores [Will Smith](#) (John

⁴ Retirado do site: <http://www.sinprorp.org.br/Relacoes_Publicas/relacoes.htm>. Acessado em: 10 ago. 2010.



Hancock), [Charlize Theron](#) (Mary Embrey) e Jason Bateman (Ray Embrey) que representa o profissional de RP. O filme conta com a parceria da distribuidora Columbia Pictures.

Will Smith é Hancock, um super-herói que vive na cidade de Los Angeles, mas perdeu toda sua popularidade devido às suas ações desastradas de resgate, destruindo toda a cidade. É considerado um anti-herói, bêbado e de péssima aparência, uma imagem extremamente negativa para aquele que deveria ser um salvador.

Ray Embrey é um profissional de RP e tem um projeto que visa a mudar o mundo através da doação dos produtos ou serviços das grandes empresas norte-americanas, o “Por Amor”, ideia que não foi bem aceita pelas organizações. Desempregado, Ray se depara com Hancock quando este salva sua vida de ser atropelado por um trem. Porém, o salvamento desastroso, como é do perfil do herói, acaba destruindo o trem e outros carros próximos. As pessoas que presenciaram a cena criticam Hancock pela atitude irresponsável. Ray interrompe a multidão para agradecer por ainda estar vivo. Diante desta situação ele, Ray, se oferece para ajudar o herói a reconstruir sua imagem. É neste contexto que surge o RP Ray Embrey, interpretado por Jason Bateman (Amor sem escalas, 2009).

“As pessoas deveriam amá-lo. Eles realmente deviam, ok? E eu quero oferecer isso para você. É o mínimo que posso fazer. Você é um super-herói. As crianças devem estar correndo até você, pedindo um autógrafo, as pessoas devem estar torcendo por você nas ruas...”, diz Ray ao super-herói.

O processo de reconstrução da imagem do personagem começa quando Embrey, ao ver no noticiário que Hancock está sendo chamado a prestar conta por seus estragos, convence o herói que este é o primeiro passo para a reconstrução de sua imagem. Ele deve se entregar e responder perante a Justiça todos os seus atos, mostrar que está sendo responsável e que, sem ele, a cidade ficará pior. Ray cria um uniforme para Hancock e lhe mostra como deve se portar com as pessoas que salva.

Agora com uniforme novo, barba aparada e uma nova postura perante seus atos, Hancock deixa de ser um anti-herói para se transformar em um verdadeiro super-herói, adorado por todos, graças ao trabalho do profissional de Relações Públicas Ray Embrey.

Aspectos gerais de algumas cenas e segmentos



1. A primeira aparição do Profissional de Relações Públicas (RP) no longa acontece aos 11m37s, quando Ray é apresentado a uma série de empresários para falar de seu projeto “Por Amor”.
2. O encontro ente Ray e o Hancock acontece aos 15 minutos, quando Embrey fica preso nos trilhos e está prestes a ser atropelado por um trem. Como é de característica do herói, Hancock salva Ray, porém destrói o trem e causa a revolta das pessoas em volta.
3. A proposta de Ray para ajudar Hancock a mudar sua imagem acontece aos 21m31s após o herói sair da casa de Ray. Depois do jantar, Ray conta que trabalha como RP e que pode ajudá-lo a ser aceito pela sociedade.
4. Aos 24 minutos é apresentada a decisão do herói em procurar Ray para ver como este pode lhe ajudar a modificar sua imagem.
5. Com 30 minutos de filme transcorrido, surge a oportunidade para que Ray comece a exercer as funções de RP para a transformação da imagem do herói.
6. Sua primeira ação é uma coletiva de imprensa, que ocorre aos 32m09s, na qual Hancock decide se entregar à polícia para responder pelos seus atos.
7. A próxima ação executada por Embrey acontece na sequência de cenas que iniciam aos 37m58s até 39m45, quando Ray realiza uma espécie de mídia *training* sobre como Hancock deve se portar com o público, como deve proceder em suas ações.
8. A última ação executada pelo RP diz respeito à aparência do herói. Ray arruma um uniforme para Hancock, para que este use quando for chamado, e argumenta que heróis precisam de uniforme para serem reconhecidos, assim como a polícia, os bombeiros. A cena decorre aos 42m37s.
9. As cenas que se seguem mostram a apresentação do herói diante de uma situação de perigo e a reação do público após o salvamento bem-sucedido.
10. O filme tem 120 minutos sendo que 60 minutos estão diretamente relacionados com Ray Embrey e as atividades desenvolvidas por ele como RP.

Processos e estratégias do RP no filme

No início da trama, Ray Embrey é apresentado como um RP sonhador, com o objetivo de mudar o mundo com seu projeto “Por Amor” e quando ele se encontra com o herói, vê nele uma oportunidade de realizar o seu trabalho. Neste momento é possível notar um amadurecimento do profissional, que irá utilizar de suas funções para ajudar



Hancock. No decorrer do filme são apresentadas cenas em que Ray é mostrado como um bom homem, honesto, íntegro, de bom caráter, casado e com um filho.

Questões que de certa forma criam certa credibilidade em torno do personagem. Contudo, mais que simplesmente apresentar um profissional de RP, o filme retrata também alguns processos e estratégias desenvolvidas pela atividade. Procedimentos executados em muitas situações nas empresas, só que, neste caso, aplicados em uma pessoa, o herói.

Para reconstruir uma imagem de uma pessoa, assim como em uma organização, Ray trabalhará com Hancock as três questões-chave que guiam uma empresa, a Missão, a Visão e os Valores. Transferindo para o filme, Embrey trabalha com o herói, mostrando a ele que precisa ter princípios (valores), que o fato de ele ser diferente, de ter poderes, significa de deve ajudar as demais pessoas (sua missão) fazendo-o entender qual o seu papel, sua importância para o mundo, mostrando para o herói como ele pode ser no futuro (sua visão).

Contudo, o trabalho para a reconstrução da imagem do herói, com base nas ações de RP, começa de fato quando Ray faz um diagnóstico sobre a situação de Hancock. A partir deste diagnóstico é que ele começa a desenvolver as atividades, iniciando por um trabalho de mídia *training* (que é representado na coletiva de imprensa, na qual o herói decide se entregar e responder por seus erros). Hancock, agora preso, aprende a lidar com as leis e a seguir as regras. É nessa nova conjuntura que Ray inicia todo o trabalho de reposicionamento do herói, desde seu comportamento, suas atitudes, até a sua apresentação pessoal, sua imagem.

O resultado das ações empregadas por Ray é percebida logo na metade do filme, quando Hancock é chamado para ajudar a polícia contra um assalto. De uniforme, com uma nova postura, uma nova linguagem e novas atitudes, Hancock agora é visto como um herói, completamente o oposto da sua imagem no início da trama, tudo graças ao trabalho realizado por Ray Embrey como RP.

O uso do blog como coleta de dados

Foram obtidos alguns retornos por meio dos *e-mails* e do *release* publicado no site do CONRERPRSSC (<http://www.conrerprssc.org.br/>). O blog obteve, no período compreendido entre 20/09 a 08/11, 462 acessos. No entanto, não foi conseguido nenhum comentário pertinente para o estudo. Um dos motivos que pode ter ocasionado isto é o fato de que, no blog, as opiniões ficam expostas para possíveis discussões e a maioria das pessoas não gosta, ou prefere não se expor.



Os entrevistados que participaram da pesquisa, abaixo apresentados, enviaram suas respostas por *e-mail*. Foram eles a RP Andressa Lemes da Silva, Profa. Dra. e jornalista Lilian Muneiro, RP e Prof. Dr. Rudimar Baldissera, a Profa. Consultora Vivian Rauh (egressa do curso de Relações Públicas da Univali) e o RP e Me. da Unijui André Gagliardi.

	1. Qual a sua impressão em relação ao Ray Embrey (Relações Públicas)?	2. Como o profissional é apresentado no filme, quais as características, o seu perfil?	3. A identidade de Ray contribui para a formação da imagem de Relações Públicas?	4. Sua imagem (profissional de RP) é positiva ou negativa em sua opinião?
Andressa Lemes da Silva	Parece ser um profissional que ou não sabe se vender ou que tem uma ideia muito romântica do negócio, conforme a cena 1. Porém, quando conhece Hancock, visualiza uma grande oportunidade e concentra todas as suas forças para transformar sua imagem. E esse processo é realizado a partir de um excelente diagnóstico, pois vivência a reação do público ao super-herói, quando esse o salva. Resumindo, Ray era um bom profissional, mas estava com os argumentos errados para vender sua principal ideia.	Acredito que com uma visão romântica, pois quer mudar o mundo e aproveitar-se dos conceitos de responsabilidade corporativa, em um primeiro momento. Na segunda parte do filme, constatei um profissional mais maduro e consciente das oportunidades e fraquezas do seu cliente. Sabendo aproveitar um momento ruim em algo positivo, quando as pessoas realmente sentem falta de Hancock.	Creio que sim, pois são seus valores e princípios que servem de apoio para as ações realizadas. Por ele acreditar em um mundo melhor e que Hancock faria a diferença é que ele demanda toda uma energia e elabora ações para que isso se concretize.	Constatarei que a imagem do profissional torna-se positiva no decorrer da história, pois ele muda sua postura quando conhece Hancock. Transforma-se em um profissional com mais credibilidade e seguro em suas decisões, refletindo em um bom trabalho.
Lilian Muneiro	Como se trata de um texto filmico a narrativa não pode ser desconsiderada, pois corre-se o risco de descontextualizar o personagem. Restringindo à questão apresentada, acredito que, por conta da performance delegada ao RP, pareceu-me um profissional bem intencionado, mas nem sempre ouvido, ou acatado pelos empresários. Sua transformação acontece após o encontro com o protagonista do filme, que lhe salva a vida. De acordo com a obra, só depois dessa passagem que Ray passa a ter alguma expressão por conta do trabalho que realiza junto ao “seu salvador” que, no filme, é um tipo de herói	Na obra Ray é ponderado, sensível diante dos problemas que o cerca, atento ao que passa pela mídia, ao jornalismo. É paciente. Vemos, por mais de uma vez, sensibilizando empresários em torno de uma marca que seria capaz de os disponibilizá-los como efetivos contribuidores para um mundo melhor. Tentativa que se mostra vã – e deflagra o <i>ethos</i> do empresário que coloca o lucro acima do bem estar social. Ele acredita no que faz e segue com sua ideia... mesmo sem adesão. Como a narrativa é polifônica e destinada a amplo público (ainda apresenta estereótipos amplamente difundidos pelos filmes americanos, logo no	Parcialmente na formação. Entretanto, o filme corrobora com algumas questões que estão relacionadas ao cotidiano profissional. Nem sempre os empresários e os profissionais assessorados acreditam na conduta ou políticas propostas pelo RP. Ray é ético, acredita no que faz, bons valores a serem empregados na prática.	Na narrativa, positiva. Um tipo de conciliador.



	ambíguo: salva pessoas e destrói o que está em torno (perfil que o acompanha até o final da narrativa).	início da trama), a ideia defendida pelo RP é novamente trazida em cena no final do filme dando a entender que existe uma esperança - que vem literalmente através do céu. Nesse sentido, poderíamos dizer que o RP estaria sendo uma espécie de visionário. O protagonista e o RP contribuindo para um mundo melhor.		
Rudimar Baldissera	Considerando os recortes (não vi o filme todo), tive uma impressão de ser um profissional ético e estratégico.	O profissional apresentado parece ter: competência de análise de cenários; agilidade na identificação do conceito adequado ao assessorado; clareza na definição de objetivos e estratégias de ação; competência para assessorar e capacidade argumentativa; postura ética e responsável; capacidade de negociação; competência para gerenciar visibilidade.	Para nós, penso que não tenha muito impacto, porém, tende a contribuir, até por auxiliar a evidenciar que as estratégias de posicionamento e imagem são lugares de atuação dos relações públicas.	<p>Não compreendi a pergunta.</p> <p>Caso se trate da imagem do profissional de relações públicas do filme, em princípio, parece ser de um profissional sonhador/idealista que encontra no herói a possibilidade de se exercer profissionalmente.</p> <p>Nesse sentido, como articulador para melhorar a imagem de um herói que, em princípio, gera simpatia com o público, ele passa a ser o "ajudante do mocinho" e, daí, sua imagem tende a ser positiva.</p>
Rudimar Baldissera Destaca: Saber se a identidade que o filme apresenta condiz com perfil do profissional. Penso que se trata de uma representação possível, ou seja, acho que no filme algumas das características profissionais são destacadas, porém, não se trata de um perfil completo, até porque, como disse, trata-se de uma representação possível. Não se pode esquecer, por outro lado, que se trata de uma representação de relações públicas de uma sociedade em que essa atividade profissional, atualmente, difere um pouco da nossa realidade. Nesse sentido, o filme parece evidenciar o papel de estrategista para a construção de imagem pública. A imagem retratada no filme é a mesma percebida pelo público que assiste o filme? Penso que, no Brasil, há certa diferença. Em nossa realidade, considerando que o lugar de mais visibilidade dos profissionais que atuam na construção/fabricação de imagem pública é o âmbito da política e que, de modo geral, os profissionais que aí atuam são publicitários/marketeiros e/ou jornalistas, não acho que imagem do profissional de RP retratada no filme seja a mesma que o público brasileiro, em geral, tenha do profissional de relações públicas. Acho que a imagem de relações públicas do filme, para nossa realidade, está mais próxima da imagem do "marketeiro".				
Vivan Rauh	Tive uma boa impressão do Ray Embrey. Acredito que por ser um longa e tudo o mais, não deu tempo de divulgar mais a profissão de RP e do desfecho da campanha "Por amor" do personagem, assim como a sua atuação dentro da empresa, pois os momentos em que o personagem aparece "trabalhando", no primeiro instante, na divulgação da campanha,	O profissional de RP, na capa do DVD é apresentado como publicitário. Só ao longo do filme é que alguém diz que o personagem é RP. Mesmo assim, acredito que o perfil do "RP" Ray é adequado, no sentido simplório do que o autor do filme entende sobre a profissão. Ray executa as seguintes funções: 1- Pesquisa: quando ele	Sim, pois se trata de um profissional de comunicação. Ele teve sucesso em seu trabalho e isso pode ser considerado como ponto positivo para o profissional de RP.	O filme passa uma imagem bastante positiva do profissional de Relações Públicas. Este é um dos raros filmes em que o RP é apresentado fazendo um trabalho honesto, sem mentiras e interesses obscuros.



	<p>ele é tratado como um alienado e as pessoas não compreendem a campanha propriamente dita. Além de ele Ray ter uma certa dificuldade em se comunicar no trabalho. No segundo momento, em que Ray fala sobre a campanha, fora dali Hancock está acertando as contas com a ex-mulher também heroína e o momento de divulgação do que seria uma campanha de RP se dissolve quando algum dos personagens pergunta sobre o Hancock... Na verdade, o que parece é que ninguém ali do escritório está interessado, de fato, na campanha... Bem, o nome do filme é Hancock e não o RP de Hancock...</p>	<p>diz que pesquisou na internet a vida de Hancock e mostra alguns vídeos; 2- Planejamento: ele elabora todo um plano de comunicação que inclui alguns projetos, como por exemplo, a) “Projeto de relações com a imprensa”, quando Hancock dá seu depoimento para a mídia de que precisa mudar e pede desculpas; b) “Projeto Parar para pensar”, quando Ray convence Hancock de se entregar para a polícia e refletir sobre suas ações, fazendo terapia em grupo, parar de beber... Neste momento do filme fica evidente o trabalho multidisciplinar entre RP, Psicologia; o uniforme novo de Ray entra também como um dos projetos de imagem positiva do herói para com seus públicos; 3- Assessoria e Consultoria de RP: as aparições do Hancock também são acompanhadas por Ray, que aconselha Hancock no que diz respeito à comunicação e como ele deve se comportar diante da mídia. 4- Execução: A maioria dos diálogos entre Ray e Hancock acontece na prisão, local usado pelos personagens para ensino e aprendizagem da teoria de comunicação/RP. A prática acontece quando Hancock sai para atender a um chamado da polícia. Só então, Ray, via TV, assiste o comportamento do seu “cliente”. Podemos dizer que a mídia passa a ser, neste caso em especial, uma espécie de instrumento auxiliar de Ray, para avaliar e controlar as ações de RP e mensurar, por assim dizer, os resultados de seu trabalho. 5- Avaliação: Ray</p>		
--	---	---	--	--



		avalia o comportamento de Hancock via próprio filho, a criança fã do herói, que se aproxima de Hancock, a própria mídia, com divulgações das notícias positivas e, o chamado de ajuda da polícia. Esses são alguns dos termômetros para avaliação.		
André Gagliardi	O filme traz a figura de um relações públicas, que tem visão, que tenta ser estratégico. Pois, no caso do personagem Ray Embrey, ele tenta transformar através de seu esforço, a figura de Hancock. Ou, seja fazer de uma figura patética e descuidada em um super-herói respeitado e que tivesse credibilidade para com a sociedade.	O roteiro do filme coloca um profissional da área que é dinâmico, estrategista, sério e que tem respeito por seu “cliente”.	Olha sempre busquei identificar em vários filmes, um que pudesse exemplificar a nossa postura, e ou pudesse identificar um personagem que não fosse estereótipo, e não conseguia encontrar. Ou eram desonestos, ou personagens que denegriam a nossa imagem. Mas esse com certeza é um dos melhores exemplo que poderemos ter para contribuir com o nosso imaginário. De uma maneira positiva. Então acredito que ele contribua sim para a formação da nossa imagem.	É positiva, pois o profissional retratado no filme é sério, acredita no que faz. É honesto e tem um espírito empreendedor. E ele entende de estratégias. E elas são colocadas em prática, e o Hancock, faz uso das estratégias sugeridas pelo profissional de relações públicas e tem bom êxito.

Considerações finais

A imagem do profissional de RP, Ray Embrey, mostrou-se positiva para os pesquisados. Tendo em vista que as pessoas que responderam à pesquisa eram profissionais da área da comunicação, a avaliação do personagem teve um parecer bem fundamentado.

A abordagem desta questão da imagem do profissional no cinema, e neste caso, norte-americano, ajuda a perceber que a profissão de Relações Públicas (RP) é encarada, ou, pelo menos, vista, de uma forma diferente, tanto aqui quanto lá. E que, embora essas visões sejam diferentes, o filme trouxe um posicionamento favorável à profissão e abordou algumas funções do profissional de RP. Essa diferença aparece inicialmente na contracapa do DVD, ao apresentar Ray como um publicitário. Resta a dúvida de se ele realmente é apresentado desta forma ou se foi apenas um erro de tradução, posto que no filme o personagem apresenta-se como RP e desenvolve atividades como o tal.



O fato é que a narrativa pode ser transferida e adaptada para a vida real. O herói, Hancock, poderia ser uma empresa com uma crise em sua imagem corporativa, a qual contrata um profissional de RP para prestar assessoria e assim melhorar sua imagem perante o público. Profissional que se apresenta de forma ética, comprometida e íntegra perante seus valores.

Quebra de paradigmas e estereótipos não são simples e não são feitos da noite para o dia. Por mais que se trate de um filme, um objeto de entretenimento, as mensagens e imagens veiculadas vão construindo rótulos nas percepções daqueles que o assistem. Foi assim com outras profissões. O advogado que não vale nada, o jornalista que é um chato impertinente que ninguém gosta, o policial corrupto, e inúmeras outras profissões são apresentadas e, por vezes, distorcidas no cinema. É claro que existem profissionais assim, mas não são a regra, não podem ser generalizados. As abordagens feitas nos filmes, e até mesmo em novelas, contribuem para essa generalização.

Sendo assim conclui-se que, de certa forma, o filme contribui positivamente para a formação da imagem do profissional, ajuda a quebrar um antigo estereótipo do RP, muitas vezes retratado como uma pessoa interesseira e sem escrúpulos. De fato, uma pequena contribuição. Entretanto, poderia ser encarado como um grande passo na formação positiva da imagem da profissão para as pessoas.

As entrevistas apresentadas são ricas e bem fundamentadas podendo ser, em outro momento, objeto de um novo estudo para uma melhor percepção sobre o tema, fazendo uso neste momento de uma fundamentação baseada na teoria da linguagem semiótica.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Teobaldo de. **Para entender relações públicas**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 1993.

APPOLINARIO, Fabio. **Dicionário de metodologia científica**. Um guia para a produção do conhecimento científico. São Paulo: Atlas, 2004.

ARGENTI, Paul P. **Comunicação empresarial**. A construção da identidade, imagem e reputação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CAMARGO, Mayquel. **Relações públicas e imagem: a construção do herói em Hancock**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0334-1.pdf>. Acessado em: 16 ago. 2010.

FICHA TÉCNICA Filme Hancock. Disponível em: <http://www.adorocinema.com/filmes/hancock/>. Acessado em: 15 ago. 2010.



GOLDSMAN, Akiva; BERG, Peter. Hacock. [Filme-DVD]. Produção de Akiva Goldsman, James Lassiter, Michael Mann e Will Smith, direção de Perter Berg. EUA: Columbia Pictures, 2008. DVD, 92 min.

KUNSCH, Margarida M. K. **Relações públicas e modernidade:** novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus Editorial, 1997.

LLOYD, Herbert; LLOYD, Peter. **Relações públicas:** as técnicas de comunicação no desenvolvimento da empresa. Lisboa: Presença, 1985.

NEVES, Roberto de Castro. **Imagem empresarial:** Como as organizações [e as pessoas] podem proteger e tirar partido de seu maior patrimônio. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

PEREIRA, Ana Júlia, **Assessoria e poder:** Um estudo de caso no cinema 49f. Monografia, Centro de Educação Superior de Ciências Humanas e da Comunicação, Universidade do Vale do Itajaí. Itajaí, 2001.

SILVA, Naiana Dias da. **People I know:** a construção da imagem do Relações Públicas no cinema norte americano. 20f.. Artigo, Centro das Ciências Sociais Aplicadas, Turismo e Lazer, Universidade do Vale do Itajaí. Itajaí, 2007.

SINDICATO DOS PROFISSIONAIS LIBERAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO ESTADO DE SÃO PAULO. **As funções de relações públicas.** Disponível em: <http://www.sinprorp.org.br/Relacoes_Publicas/relacoes.htm>. Acessado em: 8 set. 2010.

SINDICATO DOS PROFISSIONAIS LIBERAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO ESTADO DE SÃO PAULO. **Relações públicas, perfil de um profissional.** Disponível em: <http://www.sinprorp.org.br/Clipping/2002/anais/anais_univale_03.htm>. Acessado em: 9 set. 2010.

WEY, Hebe. **O processo de relações públicas.** São Paulo: Summus Editorial, 1986.

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2001.