

Relações Públicas e Imagem: A Construção do Herói em Hancock¹

Mayquel Camargo²

Jucelia Alves³

Universidade do Contestado - UnC

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar o filme “Hancock”, a construção da imagem de um super-herói, que parte da concepção de um anti-herói, tendo em vista seu comportamento anti-social, sarcástico, conflituoso e atrapalhado. Depois de um processo de transformação, conduzido por um profissional de RP, o personagem Hancock torna-se um super-herói muito respeitado pelo público. A análise feita a seguir é de como o personagem odiado pelas pessoas passa a ser respeitado e admirado por este mesmo público, bem de como os meios de comunicação de massa interferem na construção de sua imagem, durante o percurso seguido na trama de Hancock.

Palavras-chave

Relações Públicas; Imagem; Opinião pública; super-herói.

A imagem pública pode ajudar ou prejudicar uma pessoa, tanto na sua carreira profissional como na sua vida pessoal, ainda mais em se tratando de um super-herói, como é o caso do personagem de Will Smith no filme “Hancock”. Personagem este que, no início do longa metragem pode ser considerado como uma espécie de “anti-super-herói”, ou um herói anti-social, o que gerava uma imagem negativa perante o público. Ele é considerado um herói fracassado, destrói a cidade, é alcoólatra e parece um mendigo. Por isso, mesmo salvando pessoas e prendendo criminosos, é odiado pelo público.



Figura 1. Composição do personagem no início da trama.

Fonte: GOLDSMAN, Akiva; BERG, Peter. Hancock. [Filme-DVD].

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Acadêmico do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, da Universidade do Contestado – UnC campus Mafra.

³ Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná. Docente do curso de Comunicação Social – Relações Públicas e do curso de Design da Universidade do Contestado.



O personagem Hancock tem uma grande atenção da mídia, aparece freqüentemente em todos os meios de comunicação de massa. Porém, esses meios de comunicação denotam uma imagem negativa, o que faz com que as pessoas passem a odiá-lo ainda mais. Isso mostra a influência que os meios de comunicação de massa podem exercer sobre o público.

O processo de formação da Opinião Pública envolve todo um complexo de circulação das informações na comunidade. Desde as informações transmitidas de geração em geração (acervo de experiências) às informações ocasionais difundidas pelos meios de comunicação de massas e redifundidas pelos indivíduos nos grupos sociais. (MELO,1975,p.58)

O filme mostra o processo de transformação da imagem desse super-herói, feito pelo personagem Ray Embrey (Jason Bateman), que é Relações Públicas. Ray ensina Hancock a interagir com o público, a tratar melhor as pessoas, a fazer seu trabalho sem destruir o patrimônio público, cria para ele um uniforme. A partir daí, sua imagem melhora rapidamente, ele passa a receber uma atenção ainda maior da mídia, mas dessa vez de maneira positiva, as mesmas pessoas que o odiavam passam a admirá-lo e a considerá-lo um verdadeiro super-herói. Neste sentido Hancock, através de um trabalho de transformação de sua imagem, se aproxima do conceito de herói proposto por Luís Carlos Nogueira.

Mas o que é um super herói, a que necessidades responde? Antes de mais ele é uma ficção ideal, súpula dos atributos mais elevados e dos poderes mais intangíveis que o comum cidadão nunca irá possuir. É um ser capaz, seja pelas suas invulgares capacidades intelectuais, pelas suas imbatíveis faculdades físicas, pelos poderes de origem sobrenatural ou pelas suas virtudes mais elevadas (bondade, coragem, compaixão), de superar obstáculos aparentemente inultrapassáveis ou perigos supostamente irremediáveis, restituindo a ordem, exterminando medos e reorganizando o caos. (NOGUEIRA;1998,p.2)

O personagem Hancock é, desde o início do filme, um herói, porém, não possui algumas qualidades, como as citadas por Luís Carlos Nogueira em “O mito do super-homem”, como, por exemplo, o fato de reorganizar o caos. Parece - no início da trama - que é ele próprio quem cria o caos, porém, depois de melhorar sua imagem, ele passa a ter outras qualidades também e aí então é considerado um super-herói.

O herói moderno, o indivíduo moderno que tem a coragem de atender ao chamado e empreender a busca da morada dessa presença, com a qual todo o nosso destino deve ser sintonizado, não pode — e, na verdade, não deve — esperar que sua comunidade rejeite a degradação gerada pelo orgulho, pelo medo, pela avareza racionalizada e pela incompreensão santificada (...). Não é a sociedade que deve orientar e salvar o herói criativo; deve ocorrer precisamente o contrário. (CAMPBELL, 1949, p.195)

Esse processo de transformação pelo qual Hancock passa pode ser associado ao processo de transformação da imagem de qualquer empresa, produto ou pessoa que deseja ter um destaque positivo junto ao seu público. Esses projetos para melhorar uma imagem institucional funcionam ainda melhor se tiverem o apoio da mídia, pois esta pode ajudar no processo de formação da opinião pública.



Figura 2. O novo visual composto para o personagem pelo profissional de RP
Fonte: GOLDSMAN, Akiva; BERG, Peter. Hancock. [Filme-DVD].

O fato de os meios de comunicação de massa conseguirem de certa forma, persuadir os destinatários, como no filme, onde o público é convencido, em parte pela mídia, a aceitar Hancock como um super-herói, pode também ser associado à Teoria da Persuasão, que explica como os meios de comunicação de massa interferem na opinião das pessoas. Essa teoria estuda os fatores que provocam o sucesso e o insucesso do processo comunicativo tomando por base mensagem e audiência.

Pressupor uma perfeita correspondência entre a natureza e a quantidade de material apresentado numa campanha informativa, além da sua absorção por parte do público, é uma perspectiva ingênua porque a natureza real e o grau de exposição do público ao material informativo são determinados, e grande parte, por algumas características psicológicas da própria audiência. (HYMAN-SHEATSLEY, 1974, p.449)

Outro aspecto é a credibilidade do comunicador que pode persuadir, no caso do filme, os jornalistas (líderes de opinião), a melhorar a imagem do personagem Hancock.



O RP na Construção da Imagem

Pode-se dizer, de certa forma, que o filme denota uma imagem positiva da profissão de Relações Públicas. Em muitos outros filmes, como “Por um Fio” (2002) e “Mera Coincidência” (1997), por exemplo, o profissional de Relações Públicas é sempre alguém que está nos bastidores do poder, que usa a comunicação para persuadir e para convencer como representante de estruturas de poder. Hancock, ao contrário mostra esse profissional como uma pessoa que quer “mudar o mundo”, que usa a comunicação para fazer deste mundo um lugar melhor. Pode-se perceber isso já no início do filme, quando o personagem Ray Embrey, em uma reunião com empresários, apresenta a eles o símbolo que criou para representar empresas que doam seus produtos para pessoas necessitadas. Ele deixa claro que quer “mudar o mundo”. Este profissional é de extrema importância para Hancock, pois graças a ele o super-herói conquista o respeito e a admiração do povo de Los Angeles.

A opinião pública passa a ficar do seu lado a partir do momento em que este super-herói começou a interagir de forma mais sociável com o público. De acordo com MELO (1975), opinião pública é “o juízo de valor, julgamento, tomada de posição, formulação de uma atitude feita pelo público, pela população”. Esse julgamento em relação ao personagem Hancock melhorou porque sua aparência foi modificada. O indivíduo alcoólatra, que parecia um mendigo, destruía a cidade para salvar as pessoas e causava grandes prejuízos aos cofres públicos. Mudou drasticamente para poder ser, de fato, conceituado como um super-herói.

Diferente de alguns outros super-heróis do cinema, Hancock não deixa tão evidente que é americano, diferente de heróis como o Super-homem ou o Capitão América, por exemplo. Estes personagens do cinema e dos quadrinhos sempre usam uniforme azul e vermelho, as cores da bandeira americana, já Hancock não possui essa característica, porém utiliza de outro símbolo estadunidense em seu traje, a águia.

Depois de mudar sua imagem e se tornar quase que adorado pelas pessoas, o personagem Hancock torna-se um símbolo de segurança na cidade. POYARES define como símbolo “um recurso da mente para memorizar de modo simples e concreto uma realidade complexa e às vezes abstrata”, ele diz que os símbolos despertam emoções, e, por esse motivo, cita algumas conseqüências dos símbolos para as campanhas de Relações Públicas: “Quanto mais o homem age em função ou como membro da comunidade, tanto mais se conduz por símbolos e deles necessita. Assim, toda campanha de RP necessita criar ou explorar símbolos. Quanto mais integrada se acha



uma comunidade, tanto mais uniformes são os seus símbolos. O símbolo deve traduzir uma só abstração, embora complexa. Do contrário começa a degradar.”

Pode-se dizer que foram usados símbolos na campanha do personagem Ray Embrey para melhorar a imagem do personagem Hancock, a águia que foi colocada em seu uniforme como sendo o seu símbolo, e que é também um símbolo dos Estados Unidos.

Além do símbolo, POYARES cita outros dois mecanismos que servem para construir uma imagem: o estereótipo e a personificação. O estereótipo, segundo ele, pode ser usado em campanhas de RP. “Como o estereótipo é um resultante do processo não-racional de reação do público, pode ser ele sugerido, subministrado.” (POYARES, 1998,p.93)

A personificação, segundo POYARES, “é a imagem que o homem vê e concebe sempre à sua semelhança e, quanto mais simples sua mente, tanto mais tende a comparação consigo mesmo. Ele explica que esta é a razão pela qual as pessoas imaginam Deus como venerando ancião, quando a própria Bíblia repudia essa versão.

Esta constatação se evidencia também no filme, quando Hancock passa a ser a personificação de um super-herói, ele passa a ser tratado como tal. Quando as pessoas pensam em um super-herói, elas imaginam alguém como na definição de CAMPBELL - um indivíduo com poderes usados para salvar as pessoas, para restabelecer a ordem pública e organizar o caos, e; além disso, alguém com uma boa aparência e um uniforme, diferente de como era o personagem Hancock no início, mas como ele passou a ser depois.

A tarefa do herói, a ser empreendida hoje, não é a mesma do século de Galileu. Onde então havia trevas, hoje há luz; mas é igualmente verdadeiro que, onde havia luz, hoje há trevas. A moderna tarefa do herói deve configurar-se como uma busca destinada a trazer outra vez à luz a Atlântida perdida da alma coordenada. (CAMPBELL, 1949,p.194)

Hancock é um herói da atualidade, entretanto, seu comportamento observado no início do longa-metragem, parece incoerente em relação ao disposto por CAMPBELL, uma vez que Hancock representa a figura de um herói “desleixado”. A busca pela promoção da justiça social, ou seja, pela “luz à Atlântida”, se dá somente após um trabalho de reconstrução da imagem de herói, que assume o chamado para promoção da justiça.



Opinião pública

O personagem Hancock de fato fazia seu trabalho, salvava pessoas e prendia criminosos. Pode-se perceber isso em uma das cenas, em que ele está na prisão e percebe que a maioria dos presidiários que ali estão foram presos com a ajuda dele. Porém, esses trabalhos que o super-herói realizava traziam muitos prejuízos para os cofres públicos, esse é o motivo pelo qual até a mídia queria afastá-lo das ruas da cidade e tentava convencer as pessoas de que isso realmente deveria acontecer.

A formação da Opinião Pública constitui realmente um processo complexo, que está condicionado por diversos elementos, ademais dos problemas de personalidade que tem o indivíduo (MELO, 1975,p.60)

A mídia formulou a opinião pública de forma que Hancock tivesse uma imagem negativa. Pode-se dizer que os meios de comunicação têm uma grande facilidade em formar a opinião pública, devido, entre outros fatores, a credibilidade do emissor da mensagem, conforme proposto pela abordagem da persuasão. A partir do momento em que Hancock perde o estereótipo de um herói fracassado, passa a ser mais respeitado pela mídia e, conseqüentemente, pelo público, que já dava a ele uma grande atenção, porém de maneira negativa, e agora passa a dar ainda mais atenção, mas dessa vez, de maneira positiva.

LIPPMANN afirma sobre a opinião pública: “Obra de homens individuais que reagem de um modo semelhante ante um determinado fenômeno, mas que conservam, individualmente, um poder ativo de decisão à margem de qualquer estereótipo ou imagem”.

Cientificamente, a Opinião Pública só pode ser determinada quando se apresenta de maneira explícita através das opiniões individuais. Quantificadas as opiniões individuais, e definida a tendência majoritária, temos a Opinião Pública. (MELO,1975,p.55)

Pode-se dessa forma, perceber a importância que tem a opinião pública não só para empresas ou produtos, mas para pessoas, principalmente para pessoas influentes, que dependem do público para manter seu poder ou sua autoridade.

POYARES (1998) explica a importância da imagem para um indivíduo que depende do público. Ele explica como a mídia é um fenômeno que manipula a imagem. “Sua importância ou sua força decorrem desse fenômeno, a mídia, a incrível mídia.”



(POYARES,1998,p.17). O autor também observa que nenhuma pessoa, nenhuma instituição ou produto “escapa da magia dessa palavra”, da imagem.

A procura de produção de imagem tornou-se tão notória, tão insistente, tão obsessiva que, em muitos casos, deixou de representar um percurso necessário e justificável, para se transformar em fim em sim mesmo, impulsionada por embevecimento pouco racional ou por delírio da vaidade. (POYARES,1998,p.18)

Considerações Finais

Poyares destaca a questão de se aparecer na mídia para melhorar a imagem. Em Hancock, o super-herói está constantemente visível na mídia desde o início do filme, porém, antes, seu lado negativo, seus defeitos são explorados, e o fato de salvar vidas é de certa forma ignorado. Ao mudar sua imagem, obtém uma atenção da mídia ainda maior, porém de maneira positiva.

Aparecer, eis a questão. Quanto mais, melhor. Mais declarações, mais fotos. A imagem estampada. Vantagem ou desvantagem? A mídia se abarrotta, se sustenta, é verdade, com essas fontes. (POYARES,1998,p.18)

No caso de Hancock, essa exposição na mídia realmente interfere na sua imagem, ele aparecendo como um verdadeiro super-herói, de uniforme, salvando pessoas sem causar prejuízos à cidade, leva a população a gostar dele.

Poyares define como Comunicação Social (mídia) “um complexo de fenômenos de interação formado pelos veículos produzidos pela tecnologia da comunicação, pelos meios desenvolvidos através da arte da comunicação, pela ação das fontes organizadas de informação, pela ação das agências de notícias e dos informadores, pelas reações dos públicos recipientes (ou receptores)”. Todos esses elementos citados por Poyares podem ser associados ao filme Hancock, eles formam a mídia, que é uma das coisas mais evidentes no filme.

O público receptor, segundo Poyares, interpreta a comunicação de forma a aumentá-la ou reluzi-la. É isso que o público faz no filme, recebe a comunicação sobre o herói dos meios de comunicação e a interpreta de forma a aumentá-la e a passar a odiá-lo, influenciado pela mídia.



O público recipiente não age passivamente. Reage à comunicação, interpretando-a, crescendo-a ou reduzindo-a, segundo seu mundo de vivências, e a retransmite num fluxo contínuo, de que o anedotário está cheio de exemplos (POYARES, 1998, p.57)

Dessa forma pode-se perceber a importância do profissional de Relações Públicas na formação ou adaptação da imagem institucional. Pode-se dizer que Hancock, para os estudos em Relações Públicas, demonstra um diferencial ao destacar o valor do profissional enquanto o “herói do super-herói”, tendo em vista o papel exercido pelo personagem Ray Embrey na construção da imagem de super-herói para um ser humano até então visto como alguém apenas dotado de super poderes. Nesse sentido, o longa-metragem demonstra, em certa medida, um resgate do próprio contexto de surgimento da profissão de Relações Públicas, ao revelar o trabalho envolvido na formação de um novo conceito do assessorado junto à opinião pública. Da mesma forma, o fez Ivy Lee ao propor uma comunicação transparente ao empresariado norte-americano, e ao levar John Rockefeller Jr a conquistar a simpatia do público após uma série de ações inovadoras em seu tempo para a construção de uma imagem positiva.

Referências Bibliográficas

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Ed. Pensamento, 1949.

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

LIPOVETSKI, Gilles. **Metamorfoses da cultura liberal: ética, mídia e empresa**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2004.

MELO, José Marques de. **Comunicação, opinião, desenvolvimento**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1975.

NOGUEIRA, Luís Carlos. **O mito do super-homem**. In: BOCC- Biblioteca on-line de ciências da comunicação (www.bocc.ubi.pt). Acesso em 06/12/2008.

POYARES, Walter. **Imagem pública: glória para uns, ruína para outros**. São Paulo: Ed. Globo, 1998.

STEWART, Daniel K. **A psicologia da comunicação**. São Paulo: Forense, 1972.