

Assessoria de Imprensa: a importância do profissional para gerenciar a crise de Hancock

Ivan Carlos de Oliveira

Pós-graduando em Comunicação Empresarial pela Universidade Cândido Mendes, graduado em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo pelas Faculdades Integradas Teresa D'Ávila – FATEA. É editor da revista GeraçãoJC, e colabora nas revistas Ensinador Cristão e Patmos Music, no portal de informações CPAD News. É locutor da rádio CPAD FM, 96,1 em João Pessoa (PB).

Resumo

Este artigo tem por objetivo mostrar a importância do trabalho desenvolvido pelo profissional de Assessoria de Imprensa na construção da imagem do super-herói Hancock exibida no filme "Hancock", apontando as ferramentas e as estratégias utilizadas pelo profissional de Relações Públicas no gerenciamento de uma crise agravada pela mídia. Outro aspecto importante é compreender como os meios de comunicação interferem na construção da imagem, durante o percurso seguido no longa-metragem.

Palavras-chave

Assessoria de imprensa, Relações Públicas, gerenciamento de crise e Hancock.

Abstract

This article aims to show the importance of the work of professional PR activities in building the image of the superhero that appears in the movie "Hancock". Point out the tools and strategies used by the Public Relations in managing a crisis exacerbated by the media. Another important view is to understand how the media influence the construction of the image, during the route followed in the feature film.

Keywords

Media relations, public relations, crisis management and Hancock

1. Introdução

Este estudo se propõe a fazer uma análise do papel do Assessor de Imprensa na gestão de crise apresentada no filme Hancock (2008). O filme mostra um super-herói nada convencional, envolvido com bebidas, usando roupas velhas e sujas, não tendo um vocabulário considerável e assustando as pessoas com as suas chegadas bruscas e atrapalhadas aos locais que pretende ajudar. Além disso, Hancock tem vários mandatos de busca e apreensão. A mudança na vida desse herói acontece quando ele salva o Relações Públicas (RP), Ray Embrey, que lhe propõe um desafio: mudar a maneira como as pessoas o enxergam. A partir daí o RP aplica técnicas de Assessoria de Imprensa e consegue gerenciar a crise instaurada por Hancock. Para que aconteça essa mudança de visão, o trabalho de assessoria de imprensa é de grande importância. É por meio desse profissional que empresas (públicas e privadas), e artistas são projetados junto à imprensa. O bom assessor, além de promover a imagem de seu assessorado, auxilia-o nos momentos de crise. De acordo com o Manual de Assessoria de Imprensa editado pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) em 2007, cabe ao assessor facilitar a relação entre o seu cliente – empresa, pessoa física, entidades e instituições - e os formadores de opinião.

O assessor de imprensa deve ter consciência de que sua credibilidade depende de um bom relacionamento com os jornalistas dos veículos de comunicação, pautando-se sempre pela transparência e por uma postura de colaboração. Essa atitude pode valorizar a informação que o assessor de imprensa está divulgando, podendo ampliar os espaços de mídia espontânea. (FENAJ, 2007, p.10)

A rapidez da propagação das informações faz com que a crise prejudique, abale ou até mesmo destrua a imagem em pouco tempo, independente do seu grau de credibilidade ou solidez. Discute-se neste trabalho o papel da comunicação no gerenciamento de crise, cujas funções são, basicamente, o estabelecimento de relacionamento com os públicos estratégicos.

2. O filme

Hancock (Will Smith) é um super-herói, que vive em Los Angeles, e possui poderes sobre-humanos, incluindo vôo supersônico, força, imortalidade e corpo à prova de ferimentos, mas devido ao seu comportamento de anti-herói mal humorado e desastrado, vive como um mendigo, dormindo em bancos de praça, e não preza pelo cuidado quando entra em ação, deixando prejuízos de milhões de dólares a cada ação desastrada e discutindo até mesmo com crianças. Por esses motivos ele perdeu a sua popularidade.

Após salvar Ray Embrey (Jason Bateman), um agente de relações públicas, de ser atropelado por um trem, Hancock recebe uma proposta. Ray se oferece para ajudá-lo a melhorar sua imagem. A idéia não é bem aceita por Mary (Charlize Theron), a esposa de Ray, que aparentemente sem nenhum motivo visível odeia Hancock. Mary mostra ao marido que Hancock teve uma ordem de prisão contra si lançada. Ray, então, sugere que Hancock se entregue, mesmo podendo escapar da prisão na hora que quisesse, para dar o exemplo e iniciar a mudança de sua imagem junto ao público. Ray acredita que, com Hancock preso, a criminalidade irá disparar e, com isso, a população chamará de volta seu herói. Hancock descobre que Mary é uma "super-heroína" também, antes casada com ele, que se esqueceu completamente dela depois de um acidente tentando defendê-la. Eles já foram chamados de deuses ou de anjos, criados aos pares para viverem e morrerem como um ser humano, pois quanto mais perto mais fracos ficam, presumivelmente porque o poder de um anula o poder do outro. Apesar de triste, Hancock acaba admitindo que não podem ficar juntos, e se muda

para outra cidade para que nenhum dos dois se machuquem, mas ainda se importam um com outro apesar de tudo. O filme mostra o processo de transformação da imagem desse super-herói, feito pelo personagem Ray Embrey (Jason Bateman), que é Relações Públicas.

3. Super-herói

Hancock é retratado pelo filme como um herói desprezado pela sociedade, isso devido ao caos que ele cria todas as vezes que tenta salvar a cidade. Se sentindo sozinho e abandonado, ele se entrega ao vício da bebida, se torna um alcoólatra, vive sujo e mal vestido pelas ruas de Los Angeles. A doutoranda em Ciências da Comunicação e Cinema na FCSH-UNL, Leonor Areal classifica esse tipo de personagem com o um anti-herói.

O herói – figura protagonista de uma história – é usualmente o pilar principal da narrativa cinematográfica e é ele que assegura uma determinada perspectiva sobre o universo diegético - sendo que, frequentemente, este contexto ficcionado é uma mimesis do mundo real e reflete moral ou ideologicamente a sociedade que retrata. Ao contrário do modelo de herói clássico, que demonstra o seu caráter íntegro e benévolo arrostando as adversidades com que o destino o põe à prova, o herói pós-romântico e moderno assume as suas fraquezas e vive em conflito interior e em crise de relação com o meio social, sendo por isso designado de anti-herói. (AREAL, 2005, p.1).

Mas depois que Hancock encontra Ray, muitas coisas mudam em sua vida. Ele passa a ser respeitado e admirado, por aqueles que antes o desdenhavam. Ele utiliza da força, inteligência para salvar aqueles cidadãos que estão em perigo. Luís Carlos Nogueira em “O mito do super-homem” ele conceitua o herói como alguém com características semelhantes à de Hancock.

Mas o que é um super herói, a que necessidades responde? Antes de mais ele é uma ficção ideal, súmula 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).

4. Jornalista x Relações Públicas

Muitos podem se questionar o porquê do assessor de imprensa ser um Relações Públicas e não um jornalista. A questão pode ser complexa, mas a resposta é simples. O filme é americano e nos EUA os profissionais de Assessoria de Imprensa são formados em Relações Públicas e não jornalistas como acontece no Brasil.

Para João Alberto Lanhez, consultor de Relações Públicas e ex-presidente do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (Conferp) esta é uma questão que envolve a ocupação de espaços de outras profissões e a ética: Relações Públicas e Assessoria de Imprensa.

Nos Estados Unidos e em países da Europa existem restrições ao exercício concomitante das duas funções: assessor de imprensa e jornalismo. Quando uma pessoa que tem registro de jornalista vai trabalhar numa empresa de Relações Públicas, ou numa assessoria de imprensa, ela está impedida de trabalhar em um veículo de imprensa e perde, temporariamente, seu registro de jornalista. (LANHEZ, 2011, p.1).

De acordo com Lanhez, a Assessoria de Imprensa não se destina a escrever matérias para serem enviadas para os veículos de imprensa, com o objetivo de serem publicadas, nem, necessariamente, preparar sugestões de pauta. A função real dessa atividade é convencer o jornalista e o veículo de imprensa que representa, de preparar uma matéria, fazer uma entrevista, dar cobertura a um evento, sem tirar a independência dele e do veículo de imprensa que representa.

O trabalho dos assessores passou a ser mais valorizado a partir de 1978, após a última greve dos jornalistas de São Paulo. Muitos profissionais que trabalhavam nas redações foram demitidos e tiveram que migrar para o setor. Com o tempo, as assessorias foram crescendo e ganhando espaço dentro das empresas. Muitos jornalistas passaram a optar pelas assessorias de imprensa devido às condições mais tranquilas de trabalho, sem fechamentos, menor estresse, sem correrias e com horário fixo de trabalho.

De acordo com Grunig (1993), os primeiros profissionais de RP no Brasil surgiram em São Paulo, como 1º Departamento de Relações Públicas, instituído em São Paulo Light – Serviços de Eletricidade. Em 1954, surgiu a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP). O modelo adotado pelo profissional de RP ganhou uma nomenclatura a partir da ideia inicial de Ivy Lee, que abriu os olhos dos empresários americanos iniciado no século 20. Ivy implantou uma nova ótica de correção da atitude para com a opinião pública e de divulgação de informações favoráveis às empresas para a imprensa, mas sem pagar por isso.

Para Mafei (2004), existe uma polêmica sobre os limites da atuação do assessor de imprensa e o de profissionais da área de relações públicas, somada a certa animosidade entre os órgãos de classe que representam uma ou outra profissão. Cada um defende que a atividade é seu território reservado.

Se você deixar de lado as questões corporativas, de interesse de grupos específicos, verá que ambas as práticas são complementares e indispensáveis. Hoje não se concebe a existência de um bom assessor de imprensa que possa prescindir de uma ampla gama de instrumentos da área de comunicação, todos abrigados sob o conceito do que se poderia chamar relações públicas (MAFEI, 2004, p.40).

A autora afirma que existem controvérsias referentes a esse tema, mas é partidária da ideia de que administrar os procedimentos relativos à imprensa corresponde à atuação específica do jornalista na função de assessor.

O ofício das relações públicas abrange buscar a compreensão mútua entre a instituição e seus públicos, conciliar interesses, estabelecer a integração e o diálogo. Dentro desse escopo, estão embutidas as atividades de assessoria de imprensa, que se dirigem especificamente à interlocução com a mídia noticiosa, mediadora, por sua vez, do relacionamento entre a organização e seus públicos mais amplos. Essa visão abrangente prevalece nos Estados Unidos e em países europeus. No Brasil, as coisas já evoluíram, especialmente porque muitas multinacionais instaladas por aqui referem-se à área de comunicação de suas empresas como "Relações Públicas" — não só para dizer que esse setor desenvolve práticas interligadas, essenciais para o negócio principal da empresa, como para se contrapor ao conceito tradicional brasileiro (MAFEI, 2004, p.4).

Mafei afirma que esse ciclo não se completou no Brasil. Porque aqui, fala-se de uma interligação entre relações públicas e assessoria de imprensa. Mas isso ocorre em boa parte porque ainda existe uma grande confusão quanto aos termos empregados para os ramos da comunicação. Para alguns, o conjunto das três áreas (comunicação interna, institucional e mercadológica) dá origem ao conceito de comunicação organizacional. Para outros, a junção de tudo denomina-se relações públicas.

5. Gerenciamento de crise

Nenhuma organização e/ou indivíduo estão livres de enfrentar uma crise, pois elas podem surgir a qualquer momento e das mais diversas maneiras possíveis. Para Maristela Mafei (2004), um bom resumo dessas situações de crise é fornecido pelo Institute for Crisis Management (Instituto para Gerenciamento de Crises), que categorizou os tipos de crises conforme as causas. São eles: "atos de Deus" (acidentes naturais, que trazem problemas a serem gerenciados por empresas ou governos), problemas mecânicos, erros humanos e decisões ou indecisões administrativas (que geram problemas maiores). Chinem (2003, p.85) afirma que "A reputação de uma pessoa é como a credibilidade de uma organização, o seu maior patrimônio. (...) qualquer situação que escape ao controle da empresa e que ganhe visibilidade pública pode ser considerada uma crise."

Segundo Mafei, o próprio ICM define crise como o acontecimento que estimula grande cobertura da imprensa, com prejuízo para o desempenho da organização.

Veículos de comunicação são responsáveis por detonar esse processo, seja porque investigam escândalos revirando a vida de políticos ou empresários, ou porque noticiam fatos como grandes acidentes. Mas se cabe à imprensa trazer o assunto à tona, com maior ênfase, as organizações e personalidades também são responsáveis por, em alguns casos, não tomar medidas que antecipem resultados negativos para imagem. (MAFEI, 2004, p.87)

E nessas circunstâncias que se encontrava Hancock, um super-herói que perdeu a sua popularidade entre os cidadãos de Los Angeles devido ao seu comportamento e pelos seus resgates, feitos de forma não convencional. Durante um desses resgates, Hancock conhece Ray Embrey (Jason Bateman), um profissional de Relações Públicas, que se oferece para recuperar a imagem e, principalmente, a reputação de Hancock, e este afirma "*Cuido da imagem, mudo a maneira que as pessoas veem os produtos, as empresas, as pessoas e eu vi como te mostram [mídia]*".

No primeiro resgate, mostrado pelo filme, Hancock destrói placas de sinalização, estradas, rodovias, viaturas policiais, carros e prédios. Logo após o resgate, as emissoras de TV iniciam suas reportagens. O âncora da emissora *CNZ News* diz que o prejuízo causado pelo herói foi superior a 9 milhões de dólares e dispara que o herói antissocial que, como sempre, não foi localizado para comentar o caso.

Em outra emissora de TV, a repórter diz que Hancock é egoísta, prepotente, com muitos músculos, mas sem nenhuma consideração, a não ser consigo mesmo. E afirma que ele já recebeu mais de 600 intimações, mas por ser um super-herói se julga acima da lei e da Constituição Americana.

Com todos esses escândalos, a imagem e a reputação de Hancock estavam arranhadas. Mas enquanto todos viam problemas, o profissional de Assessoria enxergou uma oportunidade de reverter esse quadro. Ele não tinha um guia de gerenciamento de crise pronto, como muitas empresas não têm, mas tratou de providenciar.

O trabalho desenvolvido por esse pessoal da área de entretenimento segue o mesmo princípio de uma assessoria de um grupo empresarial. É preciso que se conheça um artista, saber de suas pretensões, estudar com ele o que será divulgado, saber se ele não se importa que sua vida particular seja exposta para o grande público, ou se prefere preservar sua vida. (CHINEM, 2003, p.119).

As crises sempre ocorrem, mas há maneiras de minimizá-las e, eventualmente, até preveni-las por meio do gerenciamento de crises. Prevenir e se preparar contra crises é muito melhor do que administrar situações adversas. Para evitar maiores perdas, o processo de comunicação deve ser gerenciado por um profissional da área responsável pela construção, consolidação e resgate da credibilidade organizacional.

6. Exemplo da Petrobrás

Depois de enfrentar várias crises, principalmente na década de 90 com inúmeros vazamentos de petróleo, e não ter um plano de gerenciamento elaborado, a Petrobras decidiu criar o seu próprio Plano de Comunicação de Crise. Para muitos assessores de imprensa, o manual da estatal é o mais completo. Nele é possível encontrar desde modelos de release até frases prontas para responder a imprensa.

No capítulo 8 do Guia de Crise da Petrobras é possível encontrar os dez mandamentos da comunicação de crise.

Siga rigorosamente os Planos de Contingência e de Comunicação em Situações de Crise; Divulgue as más notícias imediatamente; A agilidade debela as crises; Em crises não há segundas chances; Mantenha a calma; Cooperação é fundamental; Sem prática não há vitória; Peça desculpas pelos erros; A comunicação é um processo contínuo e tenha sempre o objetivo em mente. (PETROBRAS, p. 84)

A comunicação de crise é um trabalho desafiador, pois se desenvolve em ambiente ao mesmo tempo volátil e de grande nervosismo. O assessor precisa estar pronto para responder rapidamente e de forma transparente a qualquer crise.

O melhor resultado é sair da crise após convencer todos os públicos, inclusive a mídia, de que não houve negligência por parte da Petrobras e de que a situação foi resolvida sem maiores impactos. O ideal é oferecer resposta rápida e abrangente (PETROBRAS, p. 06).

No mundo moderno, a mídia dá forma às percepções, que acabam se tornando realidade. Ela pode tanto ajudar a resolver uma crise de maneira rápida e tranquila, quanto fazer com que qualquer situação seja ainda mais turbulenta. Todo órgão de imprensa concorre com os demais para fornecer a cobertura mais atual e completa de um evento considerado como notícia “quente”. Um jornalista competente e ambicioso se empenhará, com afinco, em reunir toda a informação possível sobre uma história com potencial de chegar às manchetes, buscando sempre dados exclusivos que dêem um diferencial à sua reportagem.

As áreas de Comunicação e de SMS devem estar atentas às oportunidades de envolver organizações conhecidas e respeitadas na resposta à ocorrência, fornecendo-lhes informação absolutamente confiável e imparcial. É notório que perguntas não respondidas prolongam a crise, pois servem de base para especulação, gerando cobertura intensiva da mídia. Ao disponibilizar as informações para especialistas de renome – que cedo ou tarde serão procurados pela imprensa para responder a essas perguntas –, a Petrobras trabalha para que a crise perca um pouco do combustível de que a mídia necessita para alimentá-la. (PETROBRAS, p. 36).

7. Exemplo do Tylenol

O caso Tylenol, ocorrido em 1982, é um bom exemplo de administração de crises. O medicamento foi adulterado com cianeto, matando sete pessoas nos Estados Unidos. Apesar do grave problema, a imagem da Johnson & Johnson não foi afetada. A diretoria assumiu a responsabilidade, auxiliou as pessoas afetadas e não sonegou informações à imprensa, pelo contrário, tratou-a como parceira na divulgação dos fatos. A Johnson & Johnson realizou as seguintes atividades:

- Foi à imprensa e divulgou que o medicamento foi adulterado;
- Solicitou à população que o uso do Tylenol em versão cápsulas fosse suspenso;
- Recolheu todo o estoque do medicamento dos hospitais, farmácias e demais pontos de venda;
- Deu subsídio aos hospitais caso algum caso de envenenamento fosse registrado;
- Ofereceu aos consumidores a opção de trocar o medicamento em cápsulas que tivessem em casa pela versão em tabletes, que não podia sofrer sabotagem;
- Ofereceu prêmio em dinheiro a quem pudesse dar informações sobre o adulterador.

Os resultados:

As explicações dadas pela empresa sobre o ocorrido foram bem aceitas pela imprensa. "Comprovando a confiança que a Johnson & Johnson merecia, o setor de Relações Públicas da empresa catalogou mais de 125 mil recortes de jornais, com notícias sobre o caso Tylenol, todos eles favoráveis". Na época do ocorrido, o Tylenol em versão cápsulas abastecia 35% do mercado norte-americano de analgésicos vendidos em balcão. As vendas representavam US\$ 450 milhões por ano e 15% dos lucros da Johnson & Johnson. Foram recolhidos 31 milhões de unidades, um prejuízo de US\$ 50 milhões.

8. Planejamento

A primeira providência a ser tomada pelo assessor foi ver o que a mídia falava de Hancock. Ray acessou o Youtube e mostrou ao cliente os vídeos que falavam a seu respeito. E nenhum dos vídeos analisados pelo RP, o super-herói era elogiado. A especialista em mídias sociais, Mariana Oliveira, em seu artigo publicado no e-book: *Mídias Digitais (2010)* diz que dentre as utilidades convencionais, a plataforma de mídias sociais permitem que as pessoas dividam suas impressões.

(...) muito antes da existência do Orkut ou do Facebook, as pessoas já comentavam com suas redes de amigos as experiências (positivas ou negativas) (...) A diferença é que este alcance era menor: um comentário feito em um determinado círculo de amizades ficava restrito àquele grupo, enquanto esta mesma opinião, quando publicada na web pode atingir grandes proporções. Além de ser mais fácil encontrar outras pessoas que podem reiterar ou discordar das suas impressões sobre determinado assunto (OLIVEIRA, 2010, p.144)

Com o advento da internet e a expansão das mídias digitais é impossível que um comentário ou vídeo de uma figura pública fique no anonimato. Isso fica claro com a repercussão do Greenpeace no episódio em que Hancock tenta salvar uma baleia, mas atinge um barco no meio do mar.

É comum nos períodos de crise que matérias negativas sejam publicadas por diversos veículos de comunicação. O assessor de imprensa é o responsável por gerenciar a situação. A autora Maristela Mafei afirma que é necessário um plano de contingência para ser acionado em situação de crise:

(...) Esse roteiro de ações emergenciais deve ser implementado quase que automaticamente – já que, nessas horas, é preciso tomar medidas que não paralise a instituição e que ajudem as decisões a fluírem melhor, tirando o assessorado da crise o quanto antes. Mas algumas crises não cabem sequer dentro do mais azeitado plano construído. Nesses casos, as medidas preventivas servirão apenas como referência. (MAFEI, 2004: 109-110).

Municiado de todas as informações, o Assessor elabora o seu plano de gerenciamento de crise. O primeiro passo era respeitar a Constituição Americana e atender as intimações feitas pela Justiça. Com isso, Hancock teria que ir para a prisão. Demorou um pouco, mas o herói se convenceu de que seria melhor assim.

É importante que a situação seja controlada o mais rápido possível. O assessor de imprensa deve estar preparado para agir em momentos assim e assumir as rédeas do assunto.

(...) Porque crise é como notícia, nunca tem hora para acontecer e pega a todos desprevenidos. Como uma chama, começa pequena, mas logo cresce numa proporção nunca imaginada e toma conta de tudo rapidamente. Depois que acontece a tragédia vêm às explicações, mas se não houver preparo para lidar com a crise o resultado pode ser ainda pior. (CHINEM, 2003, p. 86).

Para KOPPLIN e FERRARETO (2009) embora possam ser encontradas diversas etapas no processo de planejamento - sua classificação e nomenclatura variam de autor para autor, nas mais distintas áreas do conhecimento - elas podem ser divididas em quatro fases, conforme propõe Raimar Richers (1983, p.22): análise, adaptação, ativação e avaliação.

A Análise é a etapa em que o assessor de imprensa conhece a instituição, seus públicos e contexto em que ela se insere; ele também deve identificar os problemas e as falhas de comunicação da entidade. Já a Adaptação é o ajustando a realidade detectada anteriormente à projeção das ações necessárias. Nessa fase, definir-se-ão tanto as políticas quanto os planos.

A Ativação é o momento em que os planos serão colocados em prática, seguindo todas as determinações estipuladas, podendo também ser necessário lançar mão de diferentes estratégias. E a Avaliação conta com estudo dos resultados de todos os planos e estratégias empregados, a fim de constatar se foram ou não mais adequados. As conclusões obtidas nessa etapa levarão a uma nova análise, que gerará um processo de adaptação, e assim por diante.

9. Coletiva de imprensa

Para MAFEI, entrevistas coletivas são indicadas para comunicar assuntos de relevância e, se realizadas adequadamente, funcionam como um excelente instrumento de relações públicas e de divulgação.

A regra é mais ou menos simples: merece entrevista coletiva o assunto que mobiliza as atenções e têm impacto sobre a vida da população. Muitas vezes o lançamento de campanhas publicitárias, de novos produtos ou a divulgação de balanços financeiros, feiras e eventos de alguns segmentos também podem receber o mesmo tratamento, direcionado para veículos ou

editorias que cubram especificamente os setores das organizações divulgadas. . (MAFEI, 2004, p.9).

Para anunciar a decisão foi convocada uma entrevista coletiva. Nela Hancock diz: “Eu peço desculpas ao povo de Los Angeles, minha conduta tem sido inapropriada e eu aceito as consequências. Peço aos meus co-cidadãos paciência e compreensão. A vida aqui é difícil para mim, já que sou o único da minha espécie. Durante a minha reclusão participarei de programas para reabilitação psicológica e para o alcoolismo. Vocês merecem o melhor de mim, eu posso melhorar e eu vou melhorar”.

Atualmente, as entrevistas coletivas têm sido pouco utilizadas, pois elas demandam um tempo muito grande para o repórter, pois ele tem que se deslocar da redação para o local agendado, voltar para redação e editar a reportagem. Levando em consideração o trânsito caótico das grandes capitais e o curto tempo que os telejornais têm para preparar a edição, esse tipo de entrevista se torna inviável.

Uma entrevista coletiva só deve ser convocada se for efetivamente necessária, ou seja, caso se trate de um assunto relevante, de interessa para a opinião pública e que demande esclarecimentos, fornecimento de detalhes e checagem de dúvidas. Concluído o relato, a fonte deve se colocar a disposição para as perguntas. (CHINEM, 2003, p.93).

O autor afirma que o jornalista de AI deve instruir seu assessorado sobre como tratar a imprensa, de modo geral, e como se portar diante de entrevistas. O assessorado não deve utilizar, na entrevista, um discurso preparado. Pode, entretanto, fazer notas breves, que sirvam como um roteiro para auxiliar-lo na condução das respostas.

Quanto à organização, as coletivas podem ser classificadas como espontâneas e provocadas. As provocadas são aquelas organizadas pelo assessor, dependendo das necessidades do cliente e seguindo critérios jornalísticos. O profissional de AI deve saber identificar a necessidade e a oportunidade para convocação de coletivas.

Durante a coletiva onde Hancock anunciou que iria para a prisão podemos observar alguns pontos importantes como a preparação do discurso. Quando o herói faz uso dos microfones ele lê bilhetes, provavelmente preparados pelo seu assessor, isso é aceitável e demonstra segurança no momento de dar as informações. A postura do profissional de AI é impecável, ele esteve ao lado do assessorado durante toda a entrevista.

Conclusão

Conclui-se por meio deste breve estudo que o trabalho do Assessor de Imprensa, Ray Embrey, foi indispensável por evitar danos maiores à reputação de Hancock. O profissional de Relações Públicas utilizou diversas técnicas da comunicação para modificar a imagem de um homem mau, ou seja, um “bad boy” colocando-o como um super-herói querido pela sociedade.

Claro que essa mudança não foi tão simples, pois Hancock foge dos padrões de super-heróis tradicionais como um personagem galante, belo, humilde e bom. Mas a partir do momento em que ele aceita ser assessorado por um profissional capacitado, as coisas mudam.

Hancock decide aceitar o plano traçado pelo profissional de Relações Públicas para gerenciar crise. O herói é preso e isso provoca um aumento nos índices de criminalidade, só nos cinco primeiros dias, a polícia registrou um aumento de 30%.

Com isso, o chefe da polícia liberta Hancock para combater o crime. Mas agora, ele muda até de aparência. Ele faz a barba e começa a usar um uniforme. Em um episódio ele

salva a cidade de Los Angeles e no final é aplaudido pelas pessoas que acompanhavam o conflito. Depois do acontecido, Hancock se torna uma celebridade e nem lembra mais aquele herói odiado pelas pessoas. Mas toda essa transformação só aconteceu porque ele deixou ser assessorado por um profissional.

Referências

AREAL, Leonor. **O herói solitário e o herói vilão - Dois paradigmas de anti-herói, em filmes portugueses de 2003**. In: BOCC- Biblioteca on-line de ciências da comunicação (www.bocc.ubi.pt). Acesso em 30/05/2011.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa: como fazer**. São Paulo: Summus, 2003.

FENAJ, Federação Nacional dos Jornalistas. **Manual de Assessoria de Imprensa**. Brasília, 2007.

GRUNING, James. **Relações Públicas**.

(www.sinpropr.org.br/Relacoes_Publicas/relacoes.htm). Acesso em 09/06/2011.

KOPPLIN, Elisa e FERRARETO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. 5. ed. São Paulo: Summus, 2009.

LANHEZ, de João Alberto. **Relações Públicas e Assessoria de Imprensa**. Almanaque da Comunicação. (www.almanaquedacomunicacao.com.br). Acesso em 09/06/2011.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia**. São Paulo, Editora Contexto, 2004.

NOGUEIRA, Luís Carlos. **O mito do super-homem**. In: BOCC- Biblioteca on-line de ciências da comunicação (www.bocc.ubi.pt). Acesso em 30/05/2011.

OLIVEIRA, Mariana. **Mídias Sociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões**. Trecho escolhido. Organizado por PaperCliQ e Danila Dourado. Rio de Janeiro, 2010

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1983.