



## **Relações Públicas: Entre o Real e o Ficcional** **Análise dos Aspectos Culturais na Representação dos RPs em Filmes Norte- Americanos e Europeus<sup>1</sup>**

*Rosana Pereira Rozeno<sup>2</sup>*  
*Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Nara Espiñeira Lemos (orientadora)*

### **Resumo**

O objetivo deste trabalho é demonstrar como ocorre a representação dos profissionais de Relações Públicas, através do cinema, já que este meio constitui uma ferramenta de disseminação de representações sociais, devido à sua proximidade do real através da ficção. A partir desta proposição, analisaremos os conteúdos dos filmes Hancock (norte-americano), e O Exercício do Poder (francês), dando ênfase ao modo como são desenvolvidas as suas atividades, considerando os conceitos teóricos de autores norte-americanos e europeus. Além disso, pretendemos mostrar a influência dos aspectos culturais observados na representação destes profissionais nos filmes, e sua relação com a realidade.

**Palavras-chave:** Relações Públicas; Filmes norte-americanos e franceses; Aspectos culturais; Ficção; Realidade.

### **1. Cultura e identidade na pós-modernidade**

Em um mundo que cada vez mais tem assumido uma forma de “aldeia global<sup>3</sup>”, onde tudo se interliga, interage e se relaciona, se faz necessária a proposta de uma reflexão acerca do que é cultura e de que maneira ela exerce influência na construção e consolidação da nossa identidade, nosso reconhecimento e posicionamento como indivíduos formados a partir dela.

Podemos encontrar inúmeras definições de cultura, dentre elas, a visão de Marcuse, que a conceitua como um processo de humanização que objetiva “pacificar a luta pela existência ou mantê-la dentro de limites controláveis”. Marcuse (1965) apresenta ainda a definição de cultura que a conceitua como “o pano de fundo de uma sociedade, o conjunto de suas crenças, aquisições e tradições”.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no II Simpósio Internacional de Gestão da Comunicação, Cultura e Turismo (SINCULT 2017), realizado em Salvador, Bahia, Brasil, dia 30 de novembro, 01 e 02 de dezembro de 2017.

<sup>2</sup> Bacharelada em Comunicação Social- Relações Públicas, 2017.1 da Universidade do Estado da Bahia (UNEB).

<sup>3</sup> Criado por Marshall McLuhan, o conceito se refere aos efeitos da comunicação de massa sobre a sociedade pós-moderna, afirmando que o processo de comunicação ocorreria de maneira cada vez mais veloz, encurtando as distâncias e, derrubando fronteiras geográficas e culturais, numa escala global, nos levando a um processo de homogeneização sociocultural.



Stuart Hall (2015) nos fala sobre o modo como nos identificamos com a cultura nacional e como nos sentimos contemplados pelas características que a representam, apesar da nossa identidade cultural não se encontrar impressa em nós, biologicamente falando. Isso se deve ao fato de que a nação se constitui como um sistema de representação cultural, e não apenas uma entidade política, produzindo sentidos para o indivíduo.

Percebemos desta forma que, estabelecemos uma identificação com o sistema que nos rodeia, o que nos leva à noção de que esse processo não é finito, pois essas representações podem ser facilmente modificadas, levando-nos a possuir uma identidade cultural de caráter acumulativo. Um claro exemplo dessa afirmação pode ser visto quando observamos diversos casos de brasileiros que saem do seu país, para viver e obter outra nacionalidade, adaptando-se e sentindo-se parte de uma nova cultura, totalmente diversa à de sua origem.

De acordo com Bauman (2008), a identidade humana tem assumido cada vez mais um caráter volúvel, que se modifica completa e constantemente. Ele utiliza a expressão “palimpséstica”<sup>4</sup>, para nos transmitir a ideia de que tais identidades vão se sobrepondo e substituindo, sem nunca chegar a uma conclusão, ou identidade fixa.

“Esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceitualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma “celebração móvel”, formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL, 2015, p. 11).

De acordo com Laraia (1986), a cultura é o resultado de um processo acumulativo, transmitido de geração em geração, sendo esta responsável pelo comportamento de um indivíduo na sociedade. Considerando essa afirmação, observa-se que para que houvesse a propagação de determinado modo de comportamento, costumes e crenças, se fez necessária a utilização de algum mecanismo que permitisse esse fenômeno, a comunicação. Da oralidade aos meios de comunicação de massa, o processo comunicacional foi fundamental para a disseminação da cultura, nacional ou internacionalmente. “Assim sendo, a comunicação é um processo cultural” (LARAIA, 1986, p.52).

Através dos meios de comunicação de massa, como televisão, cinema, internet, temos acesso a um número considerável de representações culturais, o que contribui para a

---

<sup>4</sup> Adj. Relativo a palimpsesto.

Palimpsesto. Papiro ou pergaminho que contém vestígios de um texto manuscrito anterior, que foi raspado ou apagado para permitir a reutilização do material e a posterior sobreposição de um novo escrito. Palimpséstico e palimpsesto in Dicionário infopédia da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2017. [consult. 2017-03-14].



construção da nossa visão de mundo e da nossa formação. Laraia (1986) define esse processo como “endoculturação”, ou, a afirmação de que a determinação do comportamento humano depende do seu aprendizado.

Os meios de comunicação conseguiram derrubar os muros entre as nações, descartando a antiga concepção de total desconhecimento e estranhamento de culturas e nações distintas da nossa, possibilitando o acesso ao conhecimento de uma “cultura global”, que transcende as fronteiras biológicas e geográficas.

A fluidez e contradição causadas pela pós-modernidade, contribuem significativamente para essa concepção, pois provocam uma descentralização do sujeito, no que concerne à sua identidade, não desvinculando, mas fragmentando-o, pois, a sua formação não se constitui apenas de aspectos culturais nacionais, mas de uma interferência significativa de outras culturas. Um exemplo disso, é a influência que a cultura norte-americana exerce sobre o mundo, de tal maneira que às vezes, até mesmo “se naturaliza”, tornando-se parte da cultura de outras nações.

As definições apresentadas acima, nos levam a entender que o conceito de cultura sempre irá se renovar, nunca será esgotado completamente, pois o modo que se dá a formação da identidade de um indivíduo tem mudado de maneira contínua e veloz, conforme as modificações observadas na pós-modernidade, principalmente no que se refere às formas de disseminação desses aspectos culturais na sociedade, através dos meios de comunicação.

### **1.1 A cultura norte-americana e seus principais aspectos**

Quando falamos de cultura na pós-modernidade, percebemos como a globalização tem contribuído para a disseminação de “modelos culturais” diversos, influenciando no seu modo de vida e de organização social. Conscientes disso, se torna fácil perceber que determinados modelos se sobrepõem (ou dominam) a outros, dentre eles podemos citar a cultura norte-americana (entenda-se estadunidense) e europeia.

Hall (2003) afirma que a tendência das culturas dominantes é homogeneizar as demais, tornando-as muito semelhantes entre si. Levando em consideração este mesmo processo, McLuhan afirma:

“Antigamente invadíamos os mercados estrangeiros com mercadorias. Hoje invadimos as culturas inteiras com pacotes de informações, entretenimentos e ideias” (McLUHAN, 1973, p.364).



O poder desempenha um papel fundamental na difusão dessas culturas, pois a sua influência se estabelece devido ao domínio que esta exerce sobre a economia, tecnologia e, tratando-se dos Estados Unidos, que possuem uma forte indústria cultural, presente em todo o mundo. Seja através das suas multinacionais espalhadas em todos os continentes, das suas músicas que, se encontram constantemente no topo das paradas mundiais, da sua posição de rei do *fast-food*, através do *McDonald's*, da sua poderosa indústria cinematográfica, que arrecada anualmente bilhões de dólares e influencia todas as nações com o *american way of life* (estilo de vida americano), é notável o fato de que os EUA, ou *United States of America* (*USA*), estão ocupando, junto com outras potências, este lugar de cultura dominante.

“Existem as forças dominantes de homogeneização cultural, pelas quais, por causa de sua ascendência no mercado cultural e de seu domínio do capital, dos “fluxos” cultural e tecnológico, a cultura ocidental, mais especificamente, a cultura americana, ameaça subjugar todas as que aparecem, impondo uma mesmice cultural homogeneizante.” (HALL, 2003, p.44)

De fato, traços da cultura norte-americana podem ser encontrados em diversas nações, o que já lhe assegurou a posição de um dos maiores influenciadores da cultura ocidental. Essa posição de “colonizador cultural”, tem sido responsável pelo atrofamento de identidades culturais, não substituindo as culturas nacionais, mas subjugando-as e modificando suas estruturas, provocando a chamada americanização do mundo.

Os Estados Unidos procuram constantemente mostrar a sua “superioridade”, através de seus aparatos tecnológicos e da indústria cultural, para outras nações. Desse modo, mesmo de forma inconsciente, busca-se imitar esse padrão cultural, que é visto como superior, principalmente pelos países que ainda estão em desenvolvimento, iniciando assim, um processo de aculturação aos padrões culturais norte-americanos. No que tange à penetração cultural norte-americana, Falivene (1989), afirma:

“Na sociedade global, todas as coisas passam a acontecer para todos, e o que se faz em uma parte repercute em todas as demais, como se o “mundo-planeta” houvesse se reduzido, enfim, a um mundo tribal e, nessa tribo universal, estamos ficando cada vez mais parecidos com os norte-americanos.” (FALIVENE, 1989, p.10)

Essa hegemonia de padrões e valores, onde o estilo de vida norte-americano é visto e imitado, exerce uma inegável influência na formação do nosso caráter e na postura que adotamos diante do mundo. Como disse Benedict (1972), “a cultura é uma lente através da



qual o homem vê o mundo”. Partindo desse princípio, podemos afirmar que, certamente nunca houve uma lente mais americanizada do que essa por meio da qual estamos olhando.

No que diz respeito aos meios de comunicação de massa, os Estados Unidos têm difundido sua ideologia, de maneira gradual e contínua. De acordo com Maigret (2010), a cultura de massa está fundamentalmente interessada em promover a dominação cultural através dos meios de comunicação, configurando-se como uma poderosa ferramenta para estabelecer o domínio político e econômico, o que nos leva à observação de que esse processo está diretamente vinculado, ou seja, não existem “pontos sem nós” na indústria cultural.

## **1.2 A cultura francesa e sua influência no mundo**

Dentre os inúmeros países que compõem a UE, ressaltaremos as peculiaridades da cultura francesa, levando em consideração a sua influência na Europa e no mundo.

A cultura francesa é mundialmente conhecida como sinônimo de requinte, excelência culinária, referência na moda e perfumaria, além do reconhecido charme e beleza do seu idioma. Destacando-se também o fato de que a França, especificamente sua capital, Paris, é um dos destinos mais procurados e visitados em todo o mundo. No ranking mundial, Paris está listada entre as metrópoles mais influentes, sendo uma das cidades mais cosmopolitas da Europa, abrigando pessoas de todos os continentes.

“Não há quem possa sinceramente dizer que Paris não seja uma cidade escandalosamente bela, que os seus palácios e castelos reais sejam banais, quando não de tirar o fôlego, que os seus jardins e florestas artificiais não reúnam, em uma equação surpreendentemente bem-sucedida, a beleza e exuberância da natureza com a genialidade e perfectibilidade humanos. ”  
(COELHO, 2013, p.354)

De acordo com Coelho (2013), um dos aspectos que caracteriza os franceses é o seu patriotismo exacerbado, que supervaloriza tudo aquilo que diz respeito à França, menosprezando, em contrapartida, tudo o que é estrangeiro. Esse comportamento descreve principalmente os parisienses, que conforme o autor, desprezam até mesmo seus conterrâneos do interior.

Um aspecto interessante sobre a França é que, apesar de ser o país de maior extensão territorial da Europa Ocidental, seus habitantes falam única e uniformemente, a mesma língua, havendo apenas pequenas variações regionais, sendo o idioma também falado em algumas regiões de dois países vizinhos, Bélgica e Suíça. Essa homogeneidade se deve ao fato de que a



assimilação do idioma não se deu de maneira natural, como nos demais países, pelo contrário, o francês foi ensinado nas escolas, contando com a colaboração direta de artistas e escritores que foram levados para a corte com o objetivo de torná-la língua oficial do país, identificando singularmente o seu povo. Tais escritores compuseram a base da literatura clássica francesa.

Essa característica é motivo de orgulho para os franceses, já que antigamente, a língua era falada apenas pela nobreza na Europa, o que nos leva a entender a razão do requinte e charme conferidos ao idioma, que se constituiu como símbolo da identidade nacional. Para os franceses, a língua é tão representativa de um povo, que não deve haver grandes variações ou alterações, sendo assim, eles consideram, por exemplo, que os ingleses falam o idioma inglês e os estadunidenses, falam americano, devido às diferenças do inglês falado nos dois países.

“A artificialidade do francês contraposta à naturalidade do inglês – no sentido de que o primeiro foi propagado, desenvolvido e fixado pelos artificios do Estado com a colaboração dos artistas e literatos, enquanto o segundo surgiu e evoluiu livre de qualquer controle estatal ou acadêmico – é o que dá à língua francesa o charme e os ares de nobreza reconhecidos e admirados por todo o mundo.” (COELHO, 2013, p.170)

Donos de uma vasta e requintada culinária, os franceses são referência para a alta gastronomia, em todo o mundo. Para compreendermos a importância da culinária na cultura francesa, basta nos atentarmos ao fato de que, o termo gastronomia foi inventado por eles, entrando no dicionário da Academia Francesa em 1835.

Coelho (2013), afirma que não é apenas o que eles comem que caracteriza a sua culinária, mas a forma que eles o fazem, obedecendo rigorosamente à ordem e acompanhamento de cada prato, o que demonstra a sua estima pela correta classificação e definição precisas em tudo o que fazem, seguindo o característico cartesianismo francês, sempre conduzido pelo poder da razão.

O amor à República se caracteriza como valor fundamental para os franceses, devido às lutas travadas para a sua conquista e consolidação na França, veio a se tornar um símbolo de sua identidade. Coelho (2013), diz que a República significa para os franceses, o mesmo que a Monarquia representa para os britânicos.

“*Vive la République! Vive la France!* É a saudação nos pronunciamentos e cerimônias oficiais na França, em que a forma republicana de governo é invocada antes mesmo da nação” (COELHO, 2013, p.109.)



Outro importante aspecto da França é a sua vida cultural, com seus inúmeros teatros, museus e cinemas. Os franceses valorizam imensamente a arte, tanto produzida no seu país, quanto fora dele. A sétima arte, é muito apreciada pelos franceses, sendo assim, o seu nacionalismo não impede que o cinema hollywoodiano esteja massivamente presente no seu país, não excluindo, apesar disso, o mercado cinematográfico francês, que representa ainda 30% do que é consumido, o que é uma grande parcela, se comparada a outros países da Europa.

“ E essa cinofilia francesa não se expressa apenas no consumo, mas também, e sobretudo, na produção cinematográfica, com gerações sucessivas e ininterruptas de grandes atores e diretores que chegam aos nossos dias.” (COELHO, 2013, p. 315)

Apesar de uma cultura tão rica e do mundialmente conhecido ideal de liberdade, igualdade e fraternidade, pretendido através da Revolução Francesa, os franceses contemporâneos reconhecem não possuir mais o poder e influência de outrora, não perseguindo mais o desejo da hegemonia cultural, satisfazendo-se com o fato de serem vistos como uma refinada alternativa cultural em um mundo globalizado, que tem se tornado cada vez mais influenciado pela cultura norte-americana.

## **2. O cinema e a indústria cultural**

Dentre os diversos meios de comunicação de massa, o cinema se constituiu como uma importante e poderosa ferramenta para a difusão cultural na pós-modernidade. A sua capacidade de representação da realidade através da ficção, entretendo e envolvendo o público, desempenhou um papel relevante para a ascensão da cultura de consumo de massa.

Através da produção e difusão dos filmes, o cinema tem o poder de transmitir aspectos culturais de determinada sociedade, além de suas ideologias, conduzindo o espectador à identificação ou assimilação dessas características, mesmo não lhe sendo comuns ou referentes à sua cultura local.

Adorno (2002) afirma que a indústria cultural foi a responsável pela transposição da arte para o âmbito do consumo, sendo este considerado fator determinante para o que será produzido, ou seja, o consumidor não se configura como peça central nessa lógica de produção serial, mas apenas como objeto dessa indústria.

Os consumidores dessa indústria têm como objetivo principal, o entretenimento, vendo o cinema, por exemplo, unicamente como meio de distração da realidade cotidiana,



ignorando, porém, o fato de que nenhum filme é produzido visando apenas a diversão do espectador, pelo contrário, além da lógica do lucro, muitas ideologias são disseminadas através desse poderoso meio de comunicação.

“O princípio básico consiste em lhe apresentar tanto as necessidades como tais, que podem ser satisfeitas pela indústria cultural, quanto por outro lado organizar antecipadamente essas necessidades de modo que o consumidor a elas se prenda, sempre e apenas como eterno consumidor, como objeto da indústria cultural. Esta não apenas lhe inculca que no engano se encontra a sua realização, como ainda lhe faz compreender que, de qualquer modo, se deve contentar com o que é oferecido.” (ADORNO, 2002, p.23-24)

O cinema convida o espectador a uma identificação com o personagem visto no filme, seja através da sua forma de agir, falar, ou se vestir, que já foi criada pensando na coletividade, que ingenuamente se vê individualizada no ser representado; ou por meio das inúmeras possibilidades apresentadas para o mocinho, ou herói da história, que apesar das adversidades vividas durante a trama, sempre tem a promessa do “felizes para sempre”, que nem sempre se efetiva na vida real.

Essa identificação com algo que foi produzido para as massas, levando em consideração o senso comum, dá-nos a ideia dessa universalização da individualidade, através da indústria cultural, e da construção de uma identidade que se baseia em aspectos e representações alheios à vivência do espectador. Isso ocorre justamente pela ausência de ponderação sobre a arte consumida por esse público.

## **2.1 Entre a ficção e a realidade**

Desde o seu surgimento, o cinema tem o poder de entrelaçar fantasia e realidade, transportando os seus espectadores para o que está sendo representado. Devemos ponderar que, esta sensação de realidade, se encontra no fato da ficção estar intimamente ligada à tradição cultural de determinado país, tornando o cinema um significativo meio de definição, ou disseminação cultural e identitária.

A impressão de realidade exerce um grande domínio sobre a percepção do espectador, levando à ideia de que se presencia uma cena real e habitual do cotidiano, quando não se trata, obviamente de ficção científica, que, apesar de fato irreal, cria uma sensação de possibilidade futura, até mesmo no mundo da fantasia, dependendo do público a quem é destinado, dando





asas à imaginação, não deixando, porém, de transmitir a mensagem desejada pelo seu idealizador.

“Uma obra fantástica só é fantástica se convencer (senão é apenas ridícula) e a eficácia do irrealismo no cinema provém do fato de que o irreal aparece como atualizado e apresenta-se aos olhos com a aparência de um acontecimento, e não como uma ilustração aceitável de algum processo extraordinário que tivesse simplesmente sido inventado. ” (METZ, 2010, p.17-18)

Metz (2010), atesta que o fenômeno da impressão do real traz consigo muitos efeitos sobre o público, principalmente psicológicos, já que tem o poder de transmitir uma credibilidade que não seria tão facilmente obtida através de outro meio. Os filmes possuem essa capacidade de convencimento, que muitas vezes não chega nem mesmo a ser percebida pelo espectador, pelo simples fato de que, em certos momentos, ou quase sempre, este não concebe o cinema como meio de difusão ideológica e cultural de determinada nação, mas apenas como uma forma de entretenimento e apreciação de sua categoria favorita de filmes ou da performance de determinado astro da indústria cinematográfica.

Essa sensação e percepção da realidade na representação fílmica, implica num processo de identificação do espectador, a partir da sua própria noção do real, com a ficção interpretada no cinema, seja através da captação dos aspectos culturais presentes, ou apenas da sua afinidade com a ficção, que apresenta traços da realidade por ele sonhada.

Cientes da densa quantidade de símbolos e aspectos culturais presentes na representação cinematográfica, notamos que os filmes atuam como verdadeiros mediadores entre a sua cultura e o público ao qual se destina, exercendo real influência sobre relações sociais, econômicas e políticas de uma sociedade. De acordo com Falivene (1989), nenhuma mercadoria fica imune ao fato de que se encontra inevitavelmente caracterizada pelo sistema econômico do qual procede, ou seja, tais produtos culturais, carregam e difundem maneiras de agir, pensar e perceber o mundo, sendo então consumidas e assimiladas pelo espectador, direcionando-o a concordar com posições sociais, econômicas e políticas da referida sociedade.

## **2.2 O modo hollywoodiano de fazer cinema**

Mundialmente conhecida, a indústria cinematográfica norte-americana, é, ainda hoje, o símbolo da influência que a cultura dos Estados Unidos exerce sobre o mundo. O nome



“Hollywood” foi amplamente disseminado no decorrer dos anos, e tem sido uma clara representação do poder do cinema e sua predominância na sociedade global.

Localizada em Los Angeles, nos Estados Unidos, Hollywood concentra uma grande quantidade de empresas do ramo, sendo ainda o palco de grandes premiações, como o Oscar, o mais importante prêmio da área, e desempenha um papel significativo na economia cinematográfica mundial. O modelo hollywoodiano de fazer cinema, tem como objetivo principal, ser um filme de massa, feito para cativar os espectadores de maneira irrestrita, independente de seu país de origem e respectiva cultura, ampliando a sua possibilidade de disseminação e, conseqüentemente, aumentando seus lucros.

“As formas narrativas encampadas pela indústria, tal como tratadas principalmente por Hollywood e seus seguidores, determinaram um certo tipo de ritmo, bastante acelerado, a que o público foi se habituando. Um filme que não obedeça a este ritmo será considerado lento, monótono, e seu diretor ou montador poderão ser vistos como incompetentes. Quando um ritmo lento poderá ser, em realidade, a expressão de uma outra cultura.”  
(BERNARDET, 1981, p.43)

Os gêneros cinematográficos, sobretudo no modelo hollywoodiano se constituíram como um modo de corresponder às expectativas do espectador, por se tratar de narrativas já testadas anteriormente, possuem elementos que passaram a ser facilmente reconhecidos pelo público. De acordo com Cardoso e Vainfas (2011), tais categorizações estão diretamente ligadas ao tipo de mensagem que o filme deseja transmitir, além de conferir relativa segurança para os seus produtores, que diminuem quase completamente o risco de rejeição, garantindo assim, a sua ampla comercialização.

Existem inúmeros gêneros no cinema hollywoodiano, que foram substituídos ou passaram por modificações e inovações com o passar do tempo, porém, dentre os gêneros clássicos do cinema norte-americano, podemos destacar os filmes: *western*, *film noir*, fantástico, ficção científica, *thriller*, musical, ação e o drama.

Um gênero bastante difundido e popular é o filme de ação, cuja narrativa acelerada e seu estereótipo maniqueísta, possui a facilidade de entreter e prender a atenção dos espectadores, do início ao fim. Tal gênero privilegia as grandes perseguições, explosões e batalhas, com heróis e vilões sempre bem caracterizados, facilitando a sua distinção e posicionamento no filme.



Dentre as semelhanças encontradas entre o gênero de ação e outros com narrativas similares, podemos destacar os filmes de super-heróis, que figuram como verdadeiros símbolos do poder e hedonismo norte-americanos. Desse modo, os vilões serão sempre apresentados como desprezíveis oponentes, geralmente oriundos de outra nação, reforçando a supremacia dos Estados Unidos e, sua posição de defensor do bem e dos direitos da humanidade.

Os super-heróis dos filmes norte-americanos estão quase sempre fardados com cores que remetem à sua bandeira, exemplo disso são os uniformes do referido Capitão América, Homem-Aranha e Super-Homem. E quando isso não ocorre, em certo momento do filme sempre haverá uma oportunidade para que a bandeira seja vista, tremulando sobre os mastros e edifícios.

Os gêneros que caracterizam o cinema norte-americano e qualquer outro cinema no mundo, estarão sempre diretamente ligados à conjuntura cultural, econômica e política do país que o produz. Costa (1987) afirma que os filmes, enquadrados em seus respectivos gêneros, podem ser considerados como produções que trazem consigo uma cosmovisão, apresentando determinadas ideologias e concepções estéticas através de suas representações do real.

### **2.3 O contexto cinematográfico francês**

De acordo com Baptista e Mascarello (2008), o cinema francês, se distingue ainda hoje no mundo, pela sua resistência à hegemonia hollywoodiana. Isso ocorre devido a um sistema existente na França, que regula a quantidade de filmes estrangeiros que podem ser transmitidos no país, não permitindo que estes, sobrepujem por completo o cinema nacional.

“Embora o período de glória do cinema francês já tenha passado e o hollywoodiano continue a ter uma penetração massiva na França, as produções francesas ainda ocupam uma parcela expressiva do mercado cinematográfico interno.” (COELHO, 2013, p.315)

O cinema francês passou ainda por uma fase denominada de realismo poético, onde os seus autores buscavam retratar o contexto social e econômico em que estavam inseridos, contendo enredo policial, além de personagens desempregados e desertores, lutando por melhoria de vida. Esse período do cinema francês, exerceu significativa influência para a criação do gênero denominado *film noir* norte-americano.

Com o passar dos anos, o cinema francês estava perdendo a sua posição de arte inovadora, se tornando conservador. Surgiu então, uma nova maneira de fazer cinema, a



*nouvelle vague*, formada por um pequeno grupo de jovens cinéfilos, que não haviam estudado cinema, nem tão pouco trabalhado com os produtores e diretores até então, mas representariam uma verdadeira revolução no cinema francês

A *nouvelle vague* francesa foi um período do cinema, onde os jovens cineastas passaram a destacar questões pessoais, representando as próprias inquietações da juventude, o que, conseqüentemente conquistou os espectadores, principalmente jovens, pois viam no cinema aquilo que era vivenciado no seu cotidiano. Essa fase do cinema francês trazia cenas e diálogos que destacavam todas as impressões e expressões dos seus personagens, demonstrando situações habituais.

De acordo com Coelho (2013), esse novo cinema francês, não tinha o objetivo de apresentar questões políticas ou sociais, mas, trazer uma revolução de ordem estética e técnica, que influenciaria, posteriormente, o cinema em diversas partes do mundo.

De acordo com Baptista e Mascarello (2008), os atuais filmes franceses, apresentam características que os distinguem radicalmente do cinema hollywoodiano, pois conduzem o espectador à reflexão, para que haja uma compreensão mais aprofundada do que foi assistido. Este cinema ainda apresenta fortes características do cinema de autor da *nouvelle vague*, apesar de possuir uma ancoragem mais social, cuja estética está mais fundamentada nos meios intelectuais parisienses.

“São filmes evidentemente mais austeros e antípodos do cinema de diversão. Estão bem longe da estética publicitária que caracteriza a imagem do cinema dominante. Oferecem uma alternativa radical aos *blockbusters* hollywoodianos com ritmo histórico. Representam, sem dúvida alguma, a riqueza do cinema francês contemporâneo, mais do que nunca um cinema de autor com assinatura bem explícita.” (BAPTISTA, MASCARELLO, 2008, p.69)

## **2.4 A construção de representações sociais através do cinema**

O convívio em sociedade possibilita a constante troca de saberes, valores e conhecimentos entre os indivíduos que a compõem. Este processo direciona e organiza a conduta em sociedade, a forma que os sujeitos se comunicam, definindo comportamentos, posicionamentos políticos e identidades culturais, sejam estas individuais ou coletivas. Desse modo, as representações sociais se constituem a partir de uma herança cultural comum.

As representações sociais se constituem como elementos cognitivos, manifestos no convívio coletivo, sendo originadas através das interações sociais. Estes elementos



possibilitam a identificação dos indivíduos em um contexto social, ideológico e cultural, levando à percepção de que integram determinado grupo na sociedade, pois seu comportamento e modo de pensar se torna comum.

“A representação social é a construção social de um saber ordinário (de senso comum) elaborado por e dentro das interações sociais, através dos valores, das crenças, dos estereótipos, partilhada por um grupo social no que concerne a diferentes objetos (pessoas, acontecimentos, categorias, objetos do mundo etc.), dando lugar a uma visão comum das coisas”. (ANADÓN, MACHADO, 2001, p.14)

Para Moscovici (1961), uma representação social é a transformação de um objeto científico para uma visão de senso comum, dentro de um determinado grupo, ela se desenvolve através de dois processos: processo de objetivação e de ancoragem.

O processo de objetivação se inicia quando um grupo de indivíduos seleciona um objeto, submetendo-o ao seu sistema de valores, absorvendo apenas aquilo que se relaciona com o seu âmbito social. Durante este processo, o grupo social constrói a sua própria realidade, que se torna comum a todos os indivíduos que o compõem. Esta realidade passará então a nortear a cosmovisão, conduta e percepção deste grupo diante da sociedade.

A assimilação cognitiva de novos elementos a um sistema pré-existente, este é o processo denominado de ancoragem, onde um grupo social categoriza certo objeto em um sistema de representação social que lhe é familiar.

Considerando o processo de construção das representações sociais, compreende-se que o cinema como meio de comunicação de massa, apresenta aos seus espectadores certos modelos de representações, contribuindo para a construção de definições para os mais diversos temas, tais como: heroísmo, patriotismo, perfil de determinado profissional, características culturais, crenças e valores de uma sociedade.

De acordo com Moscovici (1961), o contexto social influencia diretamente a produção intelectual desenvolvida por um indivíduo ou grupo. Sendo assim, cada representação social expressará as características culturais da sociedade que a produziu. Dessa forma, tais representações podem contribuir para a construção e consolidação de identidades, pois passam a ser consideradas como referenciais, que nortearão os padrões comportamentais, valorativos e comunicacionais de uma sociedade.

O modo como o profissional de relações públicas e suas atividades são retratados nos filmes europeus e norte-americanos, considerando seus respectivos contextos culturais, tem o poder de contribuir significativamente na percepção e construção de um perfil ou imagem,



que se tornará a identidade do profissional no imaginário dos diferentes públicos que os assistem, seja esta positiva ou negativa.

### **3. O relações-públicas no contexto teórico norte-americano**

O surgimento das Relações Públicas como atividade profissional ocorreu nos Estados Unidos da América, no século XIX. Esse contexto histórico envolve uma série de acontecimentos, como a revolução industrial, movimentos sindicalistas e embates entre diferentes classes sociais.

Nesse cenário de desenvolvimento e crescimento populacional, onde a opinião pública começava a desempenhar um papel relevante na sociedade, o empresário John Rockefeller decidiu contratar o jornalista Ivy Lee<sup>5</sup>, a fim de melhorar a sua imagem diante do público. É em meio à essa conjuntura de transformações políticas, sociais e econômicas, que surge a profissão de Relações Públicas.

Atualmente a *Public Relations Society of America* define:

“At its core, public relations is about influencing, engaging and building a relationship with key stakeholders across a myriad of platforms in order to shape and frame the public perception of an organization.”

Essa concepção se assemelha à visão de Lesly (1995), que apresenta como papel fundamental das Relações Públicas, auxiliar e direcionar o relacionamento e a adaptação mútua entre a organização e seus públicos. Para tanto, é necessário que o RP seja capaz de perceber e interpretar as necessidades de ambas as partes, para então mediar os seus interesses.

Essa atribuição de lidar com o clima humano e a boa vontade dos públicos, considera o fato de que a opinião pública tem o poder de afetar diretamente, tanto as organizações, independente do seu segmento ou características, como governos. Por essa razão, a atuação do relações públicas vai muito além de manter o público informado sobre as ações de uma organização e vice-versa, mas compreende que todos os atos desenvolvidos por ela, irão

---

<sup>5</sup> Ivy Ledbetter Lee, é considerado por alguns autores, como o primeiro Relações Públicas da história, pois fundou o primeiro escritório de RP nos Estados Unidos, no ano de 1906, em New York.



influenciar a percepção de alguém a seu respeito, e conseqüentemente, isso resultará em uma resposta desse público perante a sociedade.

“Os profissionais de relações públicas têm um papel intermediário – fixados entre seus clientes/empregadores e seus públicos. Devem estar sintonizados no pensamento e nas necessidades das organizações às quais servem ou não poderão servi-las bem. Devem estar sintonizados com a dinâmica e necessidades dos públicos, de modo a poder interpretar esses públicos para clientes; assim como interpretar os clientes para os públicos.” (LESLEY, 1995, p.4)

As atividades de relações públicas desempenhadas de maneira profissional, a fim de alcançar objetivos e públicos específicos, para uma organização ou pessoa, têm o poder de atingir os resultados pretendidos de forma eficaz e bem-sucedida, por meio de estratégias previamente elaboradas.

São inúmeros os benefícios que podem ser obtidos através dessas atividades, como a construção e/ou manutenção de uma imagem positiva, ou boa reputação da organização perante os públicos com os quais se relaciona. Podemos notar que organizações proeminentes possuem um público fiel, que consome a sua marca, seja por meio de produtos ou serviços, devido à imagem que esta projeta na sociedade, atraindo o público e gerando uma relação de confiança na organização.

O RP deve ser observador e estar atento aos acontecimentos e tendências sociais, enxergando-os como oportunidades, a fim de criar e desenvolver estratégias que acompanhem essas transformações e mantenham a organização bem posicionada no mercado.

Uma organização devidamente direcionada por um relações-públicas, deve saber lidar de maneira adequada com seus públicos, direcionando-os e respondendo às situações, rotineiras ou de natureza crítica, de forma orientada e pré-estruturada. Ao desenvolver eficientes estratégias de comunicação, a atividade permite a obtenção da boa vontade dos públicos, sejam estes, empregados, sócios, fornecedores, acionistas, clientes, comunidades ou governo.

A capacidade de prever e se antecipar às possíveis crises, analisando o cenário e o contexto social no qual a organização está inserida, possibilitando assim, o planejamento e criação de estratégias e ações de relações públicas para gerenciamento e mediação de crises.

Em uma organização, a atuação do relações públicas também deve estar integrada às ações de jornalistas, publicitários e designers, no sentido de dar o devido suporte, a fim de



auxiliar no direcionamento e comunicação específica com os públicos aos quais as ações serão destinadas.

Bernays (1952) diz que as relações públicas são uma ferramenta de vital importância para promover integração e compreensão entre indivíduos, grupos e a sociedade. O apoio e a compreensão pública são indispensáveis para a existência da organização em meio ao sistema competitivo em que estamos inseridos, e por essa razão, é preciso saber como se relacionar bem com os seus públicos de interesse.

### **3.1 Visão europeia das relações públicas**

Autores e textos norte-americanos são constantemente utilizados para conceituar as Relações Públicas e a sua prática profissional em diferentes continentes, devido ao fato da profissão haver se originado nos Estados Unidos da América. Eles fundamentam a concepção de autores em diversas partes do mundo, apesar dos diferentes aspectos sociais, políticos e culturais presentes nestes continentes.

Por essa razão, foi realizado um estudo na Europa denominado EBOK (*European Body of Knowledge*), com início em 1998, reunindo mais de 37 acadêmicos, de 25 países diferentes, com o intuito de constatar a existência de um conceito europeu de relações públicas. A Associação Europeia de Educação e Pesquisa em Relações Públicas reconheceu que era necessária a compilação do conhecimento em relações públicas existente nos diferentes países europeus, a fim de produzir uma visão geral deste conhecimento na Europa.

O objetivo do projeto EBOK após a compilação deste material, é codificá-lo em todas as línguas europeias, permitindo assim a sua utilização e aplicação em toda a Europa, por acadêmicos e profissionais de relações públicas, destruindo as barreiras linguísticas, administrativas e culturais. De acordo com Ruler e Vercic (2003), as relações públicas existem na Europa há tanto tempo quanto nos Estados Unidos, e por essa razão, é necessário haver esse debate, visando contribuir para uma percepção europeia das relações públicas, e propor uma discussão global sobre a sua essência na contemporaneidade.

Grande parte dos estudiosos europeus consideram as relações públicas como produtoras da realidade social, e por essa razão percebem-na a partir de um ponto de vista sociológico. Para eles, as relações públicas vão muito além de apenas estabelecer ou mediar o relacionamento com o público, mas fundamentam o debate público, contribuindo assim para a





criação da esfera pública. Eles então listaram alguns tipos de conhecimento e habilidades que um profissional de relações públicas precisa ter:

“They also need specialist knowledge of public relations strategy, processes, techniques, and all kind of specialities, such as media relations, sponsorship, lobbying, employee/ internal relations, investor relations, crisis public relations, political public relations, community, private and public relations in agencies, counselling, etc.” (RULER, VERCIC, p.17, 2003)

Após várias discussões e variadas concepções sobre os papéis das relações públicas em uma organização e na sociedade de modo geral, se chegou ao consenso de quatro principais características das relações públicas europeias: gerencial, operacional, reflexiva e educacional.

A característica gerencial diz respeito à execução de estratégias e missão de uma organização, desenvolvendo planos para estabelecer e manter relacionamentos com os públicos, visando adquirir a confiança pública. Esse aspecto, cujo objetivo é a adaptação e compreensão mútua entre a organização e seus públicos, é visto como um dos principais papéis das relações públicas na Europa, de acordo com a maioria dos participantes desta pesquisa.

A operacional se refere a conduzir a organização na elaboração de sua comunicação, propiciando os meios necessários, e executando planos de comunicação previamente desenvolvidos. O alvo principal desta característica está centrado na comunicação da organização, no modo como ela é desenvolvida internamente, da gestão aos funcionários, para que ela venha a possuir uma comunicação eficaz, sendo assim, direcionada para serviços. Este aspecto está diretamente relacionado à execução desses planos de comunicação, levando a organização a atuar em concordância com eles, e é direcionado para o público interno e externo.

A característica reflexiva objetiva observar a sociedade, acompanhando suas mudanças de valores e padrões, buscando conduzir a organização a fim de adequar-se a esses novos cenários e realidades sociais, e assim mantê-los em concordância. De acordo com Ruler e Vercic (2003), esse aspecto leva em consideração a responsabilidade social das organizações e seu comportamento, visando construir uma “reputação socialmente legítima.”

O traço educacional visa auxiliar os componentes de uma organização, orientando seu modo de pensar e agir, com relação ao público interno e a esfera pública, conduzindo-os à competência comunicacional. Esta característica fundamenta-se em influenciar e direcionar o



comportamento de todos os membros de uma organização, no que se refere à sua comunicação, capacitando-os para melhor se relacionarem com os seus públicos de interesse.

Os estudiosos europeus consideram essas características como dimensões interligadas de um conceito europeu de relações públicas e seus respectivos papéis. Devido à sua base sociológica, os autores consideram as características reflexiva e educacional como especificamente europeias, por apresentar um enfoque diferente dos autores norte-americanos. Ruler e Vercic (2003), afirmam que a característica educacional se refere ao “desenvolvimento da competência social e comunicativa de uma organização e não a disseminação da informação.”

Conforme a concepção europeia, as relações públicas deveriam ser compreendidas como um processo estratégico, que objetiva observar as organizações de um ponto de vista social, contribuindo assim para o seu andamento na sociedade.

De acordo com Fawkes (2004), o aconselhamento e a assessoria de imprensa estão entre algumas das principais funções exercidas pelas relações-públicas, sendo assim, o profissional pode ser denominado como assessor de imprensa ou conselheiro, considerando ainda que, além disso, alguns profissionais se designam por outros termos, como gerentes de percepção e comunicadores corporativos.

#### **4. Relações Públicas: entre o real e o ficcional**

##### **4.1 Hancock**

Hancock é um filme norte-americano do gênero de ação, comédia e ficção científica, dirigido por Peter Berg e protagonizado por Will Smith, Charlize Theron e Jason Bateman. Com parceria da distribuidora Columbia Pictures, o longa-metragem foi lançado em 02 de julho de 2008, e obteve um faturamento de US\$ 624,386,746.<sup>6</sup>

Hancock (Will Smith) é um homem dotado de superpoderes, que deveria ser um super-herói, no entanto, vive à margem da sociedade, sempre alcoolizado. Em suas tentativas de combate ao crime, acaba causando uma série de prejuízos na cidade de Los Angeles, na Califórnia, e por essa razão, é detestado pela população, por apresentar esse perfil bem mais próximo de um anti-herói, que não se preocupa com a opinião pública e age indiscriminadamente, sem medir as consequências de suas ações.

---

<sup>6</sup> Informação retirada do site Box Office Mojo, pertencente à Amazon.com. O site está presente em mais de 50 países.



Ray Embrey (Jason Bateman) é um profissional de relações públicas, que trabalha em uma organização em Los Angeles. Ele possui um projeto denominado “*All heart*” (Por amor), cujo foco principal estava em convencer grandes empresários norte-americanos a exercer a caridade através de doações, buscando demonstrar para o público que suas empresas estavam contribuindo para um mundo melhor. O projeto não foi bem aceito e Ray foi demitido.

No seu percurso para casa, Ray é salvo por Hancock, que impede que um trem atinja seu carro que estava preso em um congestionamento, e como de costume, o herói destrói tudo ao seu redor ao efetuar o salvamento. Ray percebe que, apesar de Hancock haver salvo a sua vida e de outras pessoas, a população o critica pelos danos causados à cidade. A partir desta cena, Ray se oferecerá para auxiliar Hancock na reconstrução de sua imagem diante do público.

A princípio, ao analisar o filme norte-americano Hancock, percebemos a presença de uma série de características culturais que o distinguem e contribuem para o modo como o relações-públicas é representado na indústria cinematográfica hollywoodiana. Através do personagem Ray Embrey, que representa o profissional, e do seu cliente, o super-herói Hancock, notamos como o contexto cultural exerce influência direta na construção de sua representação.

Em primeira instância, destacamos a escolha de um dos principais gêneros do cinema norte-americano, de ação, cujo personagem principal é um super-herói. É interessante observar que nesse contexto, o relações-públicas trabalha para uma figura pública, que é o protagonista do filme, o que nos remete ao contexto hollywoodiano de celebridades, além do fato do filme se passar em Los Angeles. Percebemos ainda que, durante todo o filme foram destacados símbolos e características da cultura norte-americana que fortalecem a ideia de supremacia dos Estados Unidos e de seus ideais, e nesse contexto, o RP foi representado como aquele que oferece os seus serviços a fim de ajudar o super-herói a se adequar aos padrões norte-americanos, se encaixando no ideal previamente proposto. Podemos considerar ainda o reconhecimento e importância do profissional nos Estados Unidos, evidenciado no fato do relações-públicas ser um dos personagens principais da trama, desempenhando papel fundamental para o seu desenvolvimento.

No que se refere à associação do relações-públicas representado na ficção com as reais atribuições apresentadas pelos teóricos Philip Lesly e Edward Bernays, concluímos que as ações desenvolvidas pelo profissional no longa-metragem adequam-se plenamente aos conceitos trabalhados, pois este é apresentado como um hábil analista de cenários, com uma



visão ampla e estratégica, capaz de elaborar planos estratégicos de comunicação, adequados para as situações específicas do seu cliente, antevendo os resultados esperados. O personagem Ray Embrey possui notável capacidade de argumentação e persuasão, sabendo orientar o seu cliente, Hancock, ao lidar com os diferentes públicos com os quais se relaciona, preocupando-se com todos os detalhes no processo de reconstrução de sua imagem.

O RP orienta o seu cliente a modificar sua linguagem, sua identidade visual, e suas atitudes de modo geral, conseguindo transformar totalmente a visão do público ao seu respeito. Lesly (1995), afirma que o relações-públicas deve dirigir atitudes públicas de modo eficaz, favorecendo a organização/cliente e a sociedade em que está inserido.

Considerando as características trabalhadas, notamos que o filme norte-americano Hancock, contribui para a construção de uma representação social positiva e correta do profissional de Relações Públicas, reforçando a relevância da sua atuação e dos seus benefícios para a sociedade.

#### **4.2 O Exercício do Poder**

O Exercício do Poder (*L'Exercice de L'Etat*) é um denso filme francês do gênero drama, dirigido por Pierre Schoeller, produzido pelos irmãos Dardenne e protagonizado por Olivier Gourmet, Michel Blanc e Zabou Breitman. O longa-metragem foi lançado em 10 de agosto de 2012, e recebeu o CESAR, prêmio equivalente ao Oscar norte-americano, de melhor roteiro original, melhor som e melhor ator coadjuvante para Michel Blanc.

Bertrand Saint-Jean (Olivier Gourmet) é o Ministro dos Transportes da França que, após ter um sonho enigmático, é acordado em plena madrugada pelo seu chefe de gabinete Gilles (Michel Blanc), com a trágica notícia de que um ônibus cheio de adolescentes sofreu um grave acidente, com várias vítimas fatais. Bertrand, sempre acompanhado pela sua assessora Pauline (Zabou Breitman), terá que lidar com essa situação, além de inúmeros problemas políticos, crises econômicas e disputas de poder.

Ao analisarmos o filme O Exercício do Poder, percebemos que o contexto de atuação da relações-públicas se passa no ambiente político, onde a função desempenhada é a de assessoria de imprensa ao ministro dos transportes da França. As características culturais vistas no filme francês destacam o seu status de “exceção cultural”, no que se refere ao distanciamento das características e influência do cinema hollywoodiano no mundo.



Notamos a princípio, que o filme se encontra em seu idioma original, francês, contando apenas com legendas, o que reitera a forma como eles defendem a sua cultura, além disso, vemos aspectos culturais na postura dos personagens diante das diferentes crises no decorrer da trama, ainda mais por se tratar de um contexto político. Percebemos no decorrer do filme, inúmeros aspectos reais da cultura francesa, como os meios de comunicação, onde são mostradas na ficção as principais emissoras de TV e rádio da França, além da presença de personalidades reais do país, e dados verídicos relatando a sua situação econômica e política. Tais aspectos têm o poder de transmitir credibilidade do que está sendo representado para o espectador.

Logo no início da trama percebemos que a relações-públicas, Pauline, é chamada de assessora e, em seguida de conselheira, o que denota um aspecto cultural no modo como o exercício da função é visto na Europa. A RP é apresentada como aquela que atua nos bastidores da política, a fim de construir e manter uma imagem favorável para o ministro Bertrand, para quem presta serviços.

No que diz respeito à adequação do profissional representado na ficção com a realidade teórica estudada, observamos que a relações-públicas está sempre atenta a todos os detalhes, da gravata utilizada à produção dos discursos do ministro, objetivando manter uma imagem positiva do político perante o público. Por essa razão, a RP acompanha continuamente as manifestações midiáticas a respeito do seu cliente e de suas políticas, intermediando a sua relação com a imprensa em todos os momentos, mantendo contato constante com as diversas mídias de informação.

Outro aspecto interessante da RP retratada no filme é que ela age sempre de forma legal, conforme o código europeu de conduta profissional, principalmente quando notamos que o objetivo central dos discursos escritos é a boa imagem do ministro, independente das circunstâncias e da crise que estão enfrentando, a meta será sempre obter pontos positivos perante a opinião pública. No entanto, de acordo com Ruler e Vercic (2003) esse aspecto, onde o RP é visto como um profissional que utiliza a informação ou persuasão visando apenas favorecer seu cliente, pode transmitir uma ideia negativa sobre o desempenho de sua função para o público.

Porém, apesar de notarmos alguns aspectos negativos na representação da RP, percebemos que sua atuação profissional, que apresenta aspectos da característica gerencial e reflexiva das relações públicas europeias, visa sempre adquirir a boa vontade e confiança pública, além de sempre acompanhar os acontecimentos da sociedade, buscando adequar seu



cliente por meio de suas atitudes e discursos, às realidades sociais, mantendo-os em concordância, o que é demonstrado como uma árdua tarefa no conturbado ambiente político.

Concluimos dessa forma que, ao pesar os pontos negativos e positivos na representação da profissional no filme francês, destacam-se seus pontos positivos, devido à sua dedicação e total comprometimento com o seu cliente, além da sua adequação aos princípios apresentados pelo Código de Lisboa. Desse modo, as atividades desempenhadas pela relações-públicas representada no filme, atuando como assessora de imprensa, transmite a ideia de total competência, contribuindo para o fortalecimento de sua imagem e importância na sociedade.

## **5. Conclusão**

Em suma, notamos que apesar das diferentes abordagens na representação dos relações-públicas que atuam no filme norte-americano e no filme francês, e das diferentes funções por eles desempenhadas, podemos perceber que o desenvolvimento de suas atividades profissionais apresenta muitas características em comum, onde ambos os personagens trabalham visando a construção e manutenção de uma imagem positiva de seus clientes perante os públicos com os quais se relacionam. Tais aspectos reiteram a afirmação de Lesly (1995), de que um RP deve estar em sintonia com a dinâmica e necessidade do público e da organização, interpretando os seus interesses e desenvolvendo ações, estrategicamente planejadas, com o objetivo de atingir os resultados esperados.

Apesar de estarem inseridos em contextos culturais distintos, a essência da profissão se mostra semelhante em sua prática, representada nos filmes analisados, apesar dos esforços dos pesquisadores europeus ao tentar destacar suas diferenças. Podemos destacar uma dessas similaridades no que diz Fawkes (2004), teórica do Reino Unido, quando afirma que um dos conceitos-chave das Relações Públicas é a sua noção da relevância do público para qualquer organização, considerando os diferentes grupos de pessoas que os compõem e suas específicas necessidades de informação, além de compreender que eles exigem diferentes demandas das organizações. Ela atesta que entender estas diferenças é uma habilidade vital de Relações Públicas.

Deste modo, considerando o referencial teórico dos autores norte-americanos e europeus de Relações Públicas e a análise dos filmes Hancock e O Exercício do Poder, concluimos que a representação ficcional do profissional contribui para a consolidação de



uma percepção positiva para o espectador no que se refere à relevância de sua atuação na sociedade, gerando assim uma representação social adequada do relações-públicas no contexto pós-moderno e globalizado no qual nos encontramos.

Salientamos, no entanto, que é importante que haja continuidade no estudo das representações do profissional de Relações Públicas através do cinema, devido à reconhecida influência exercida sobre o espectador, contribuindo para a construção de sua visão de mundo.

## 6. Referências Bibliográficas

ADORNO, Theodor. **Indústria cultural e sociedade**. 5 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ANADÓN, Marta; MACHADO, Paulo. **Reflexões teórico-metodológicas sobre as representações sociais**. Salvador: UNEB, 2001.

BAPTISTA, Mauro; MASCARELLO, Fernando. **Cinema mundial contemporâneo**. São Paulo: Papyrus, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **A sociedade individualizada**: Vidas contadas e histórias vividas. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BENEDICT, Ruth. **O crisântemo e a espada**. São Paulo: Perspectiva, 1972.

BERNARDET, Jean-Claude. **O que é cinema**. São Paulo: Brasiliense, 1981.

BERNAYS, Edward L. **Public Relations**. Norman: University of Oklahoma Press, 1952.

CARDOSO, Ciro; VAINFAS, Ronaldo. **Novos domínios da história**. São Paulo: Elsevier, 2011.

COELHO, Ricardo. **Os franceses**. São Paulo: Contexto, 2013.

COSTA, Antônio. **Compreender o cinema**. São Paulo: Globo, 1987.

EUROPEAN UNION. **About the EU**. Disponível em: <[https://europa.eu/european-union/index\\_en](https://europa.eu/european-union/index_en)>. Acesso em: 23 mar. 2017.

FALIVENE, Júlia. **A invasão cultural norte-americana**. São Paulo: Moderna, 1989.

FAWKES, Johanna. (2004), "**What is public relations?**", in A. Theaker (Ed.), *The Public Relations Handbook*, 2.<sup>a</sup> ed., pp. 3-17, Oxfordshire, Routledge.

FICHA TÉCNICA. **Filme Hancock**. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-52419/>>. Acesso em: 15 abr. 2017.



- FRANCO, Maria Laura. **Análise de conteúdo**. Brasília: Líber Livro, 2005.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 12 ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.
- HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- LARAIA, Roque De Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Zahar, 1986.
- LESLEY, Philip. **Os fundamentos de relações públicas e da comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1995.
- MAIGRET, Éric. **Sociologia da comunicação e das mídias**. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.
- MARCUSE, Herbert. **Cultura e sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.
- McLUHAN, Marshall. “**A Imagem, o Som e a Fúria**.” In Bernard e White, David M. Rosenberg. **Cultura e Massa**. São Paulo: Cultrix, 1973.
- METZ, Christian. **A significação no cinema**. São Paulo: Perspectiva, 2010.
- MOSCOVICI, Serge. **Psychoanalysis: its image and its public**. Cambridge: Polity Press, 1961.
- PRSA - PUBLIC RELATIONS SOCIETY OF AMERICA. **About prsa**. Disponível em: <<http://www.prsa.org/all-about-pr/>>. Acesso em: 03 mai. 2017.
- RULER, Betteke Van; VERCIC, Dejan. Perspectivas europeias das relações públicas. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 1, n. 39, p. 155-172, jun. 2003.
- UQAM -UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL. **Chaire de relations publiques et communication marketing**. Disponível em: <<http://www.crp.uqam.ca/Pages/cerp.aspx>>. Acesso em: 31 mai. 2017.