

Análise das teorias do discurso e semiótica em “Hancock”¹

Clara Luise de Souza²
Renata Calonego³
Roseane Andrelo^{4,5}

RESUMO

O presente artigo tem o objetivo de analisar o filme *Hancock* à luz das Teorias do Discurso e da Semiótica, observando o papel profissional do Relações Públicas. O estudo consistiu em relacionar elementos desta produção cinematográfica com aspectos teóricos como: retórica, tipos de manipulação, ideologia, construção da verdade, percurso narrativo, percurso do herói e análise do discurso. Essa associação entre a obra do diretor Peter Berg e o conteúdo exposto em algumas disciplinas do curso de graduação em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas proporcionou a possibilidade de um maior entendimento das teorias e seu funcionamento prático nesta área profissional.

Palavras-chave: Teorias do Discurso; Semiótica; Relações Públicas; Hancock.

1 SINOPSE/ INTRODUÇÃO

O filme *Hancock* foi lançado em 2008 nos Estados Unidos, com roteiro e direção de Peter Berg, tendo sido produzido sob o comando de Will Smith. O longa metragem conta a história de Hancock (Will Smith) um super-herói que perdeu a popularidade que tinha, devido às suas tentativas de resgate pouco convencionais. Após salvar Ray Embrey (Jason Bateman), um agente de relações públicas, ele se oferece para ajudá-lo a melhorar sua imagem. A idéia não é bem aceita por Mary (Charlize Theron), a esposa de Ray, que 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.⁶

2 ANÁLISE DO DISCURSO, IDEOLOGIA E CONTEXTO DE PRODUÇÃO

Tendo por definição básica o modo de pensar adotado por um grupo, a ideologia, possui como fator determinante aspectos socioculturais interligados ao seu sentido. Os americanos consideram supremos seu país e cultura, em todos os aspectos. Nos filmes, por

¹Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – IX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Relações Públicas da FAAC-UNESP, email: claraluise@hotmail.com

³Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Relações Públicas da FAAC-UNESP, email: rcalonego@gmail.com

⁴ Professora Doutora do curso de Relações Públicas, FAAC/UNESP – Bauru/SP, email: roseane.andrelo@faac.unesp.br

⁵ Larissa Portalupi Alves: estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Relações Públicas da FAAC-UNESP, email: larissaportalupi@hotmail.com; aluna não inscrita no Congresso;

⁶Dados disponíveis em < <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-52419/>>. Acessado em 25 out. 2012.

exemplo, produtores/roteiristas reafirmam tal conceituação através da escolha do herói como membro da nação americana, objetivando, implicitamente, que estes são melhores e mais poderosos.

Os super-heróis estão, geralmente, ao lado do "bem". E o que os roteiristas entendem por "bem"? Para eles o melhor para todos nós, é a manutenção da ordem social existente. Por isso, o "bem" sempre deve vencer o "mal". E o que seria o "mal"? A mudança na estrutura do poder, isso seria o pior que poderia ser imposto ao planeta. Perceba que se em alguma hipótese o representante do "mal" vencesse a guerra, eles assumiriam o poder e, conseqüentemente, os detentores deste poder estariam fora. Isto é, o caráter ideológico desses seres sobre-humanos, está sempre presente em suas histórias.⁷

Em Hancock, podemos consolidar tal afirmação, pois, mesmo que as forças do país não consigam vencer o “mal” (discordando da soberania do país), o herói vence todo incômodo do mal com simplicidade e características que remetam aos EUA, como a águia presente no gorro de Hancock, símbolo fortemente ligado à constituição norte-americana e que, na última cena do filme, se materializa deixando de ser um desenho impresso.

Hancock começou a ser produzido em 2007, mesmo ano em que o atual presidente dos EUA, Barack Obama, iniciou sua campanha para presidência. Sabe-se que atualmente, os aspectos eleitorais, reafirmam o dever e as perspectivas do cidadão e as responsabilidades dos governantes. Segundo hipóteses, existe uma forte ligação entre Hancock e o candidato Obama. A imagem dos dois aparece associada, principalmente ao fato de que, no filme, o herói negro vem para “salvar” até mesmo o que é impossível para a polícia, remetendo a uma promessa de Obama.

Como ressalta uma análise contextual feita pelo professor de História Moderna da UFRRJ, Alexandre Martins Viana em seu blog:

O ponto central é adequar o corpo e a mente do *negro excepcional* às expectativas morais, religiosas e raciais WASP. É inevitável chegar a esta conclusão sem pensar em como foram conduzidas a campanhas pró-Obama nos EUA. Não se trata de estabelecer um vínculo causal simples entre as campanhas e livros promocionais de Obama e o filme Hancock, mas de afirmar que este produz a presença de expectativas e ansiedades raciais, religiosas e de gênero que foram também fortemente despertadas pelos êxitos políticos e pela invenção biográfica de Barack Obama entre 2004 e 2008.⁸

As considerações do professor Viana também sugerem que

⁷ OS SUPER-HERÓIS E A IDEOLOGIA PREGADA. Disponível em: <<http://formadordeopinioao.blogspot.com.br/2006/08/os-super-heris-e-ideologia-pregada.html>>. Acessado em: 25 out. 2012.

⁸ GÊNERO, RAÇA E RELIGIÃO EM HANCOCK. Disponível em: <<http://espacoacademico.wordpress.com/2011/12/14/genero-raca-e-religiao-em-hancock/>>. Acessado em: 25 out. 2012.

num país, como os EUA, que ainda tem forte resistência em aceitar relacionamentos inter-raciais, o filme não propõe, como condição de possibilidade, um final feliz para Mary e Hancock, mas para Mary e Ray, enquanto o super-herói negro é desinvestido da possibilidade de ter felicidade conjugal somada à atuação na esfera pública – possibilidade que é somente reservada a Ray. Portanto, ser um super-herói significa ter a disposição para o auto-sacrifício e para a autocontenção. Por outro lado, mesmo depois de revelada a condição de Mary, a trama valoriza o fato de ela continuar a ser uma pacata *housewife*, sem maiores pretensões de usar seus poderes – maiores do que aqueles de Hancock – na esfera pública.⁹

Assim, de forma geral o filme quer ressaltar o dogma “American, way of life”, que é “uma expressão referente ao um suposto estilo de vida praticado pelos habitantes dos Estados Unidos”¹⁰, esse modo de viver faz alusão a um “*ethos* nacionalista que se propõe aderir aos princípios de vida, à liberdade e à procura da felicidade”¹¹. Mary e Ray são a representação da típica família americana caracterizada pelo *american way of life*: Ray é um homem bondoso e caridoso, enquanto Mary se dedica as tarefas domésticas e à educação do filho; a família se reúne para as refeições e passeios, representando o ideal de felicidade. Hancock destoa desse cenário “perfeito” e, no filme, ele é tido como um homem negro que precisa se adequar à esse estilo de vida americano, o que é feito com a ajuda da família Embrey.

Ademais, as pesquisas feitas revelaram que não apenas o cenário social geral influencia no contexto de produção do filme, mas também as experiências pessoais de seus produtores, haja vista a menção feita ao “Espaguete Maluco” realizado pela família de Ray que vem de uma tradição familiar do diretor, Berg.

O filme traz alguns elementos da realidade que influenciam na construção do sentido de verdade, a fim de convencer o destinatário da veracidade dos fatos propostos, como:

- O filme se passa na cidade de Los Angeles que tem como distrito Hollywood, lugar responsável pela maior parte da produção cinematográfica mundial e por sua fama de ser a “capital dos sonhos”, uma vez que é lá o berço das princesas, príncipes, vilões e heróis, como Hancock;
- As características sentimentais, os vícios e limitações de Hancock o aproximam do ser humano, proporcionando maior identificação do público e criando um novo tipo de herói (moderno);
- As construções, os carros, as roupas, tudo indica que o filme se passa na atualidade, o que aumenta ainda mais a ilusão de verdade. Sabe-se que a alta violência é umas das

⁹ Idem anterior.

¹⁰ AMERICAN WAY OF LIFE. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/American_way_of_life>. Acessado em: 30 out. 2012.

¹¹ Idem anterior.

características marcantes da cidade de Los Angeles, como é retratado no filme, reafirmando a contemporaneidade deste;

- O amor proibido é um tema universal, retratado em inúmeras obras como as de Shakespeare, José de Alencar, Vinicius de Moraes, Machado de Assis, Jane Austen, entre outros.

De forma sucinta, as hipóteses apresentadas estão implícitas no filme e não seriam facilmente percebidas sem uma análise à luz de ideologias, valores e conceitos americanos. Por meio desses estudos, é possível ter um entendimento mais completo do contexto de produção do filme.

3 RETÓRICA

No filme, é possível observar diversos elementos teóricos da retórica e construção do discurso. Cícero considera três aspectos referentes a esse tema e seus elementos encontrados em *Hancock*, a seguir:

- Convencer (razão/argumentos): Ray tentando vender sua marca *All Heart* para empresários; Ray oferecendo seus serviços de Relações Públicas para Hancock e convencendo-o a da importância desse trabalho; Mary tentando convencer Hancock a se afastar da sua família; Hancock tentando convencer a população de que estava disposto a mudar.

- Comover (coração/emoção): Discurso de Hancock sobre a sua vida; Discurso de Ray sobre como conheceu Mary; Mary contando a verdade para Hancock sobre os dois.

- Agradar (humor/riso): Passagens cômicas ao longo do filme: Ray ensinando Hancock a dizer “Good Job”; Hancock dizendo “Good Job” para os policiais repetitivamente; Hancock exercendo seu lado gentil ao pedir permissão para tocar na policial ferida (“Can I touch your body?”); O modo como Hancock trata e se refere às pessoas no início do filme (sarcasmo).

Assim como Cícero, Aristóteles classifica em três os aspectos fundamentais do discurso, abaixo elementos encontrados no filme que se enquadram na teoria aristotélica:

- Ethos (persuadir quando o orador é confiante e confiável): Durante todo o filme Ray se mostra confiante em seus discursos e ações, mesmo quando sua marca não está fazendo sucesso algum. Ele se mostra confiante na sua capacidade profissional e a oportunidade de trabalhar com Hancock e o conseqüente sucesso o tornam confiável frente ao público.

- Pathos (quando o interlocutor é levado a sentir emoção por meio do discurso): Ray utiliza da emoção para tentar convencer os empresários a comprarem sua ideia, ligando a marca *All Heart* ao comprometimento com o desenvolvimento sustentável do mundo e uma possível chance de salvá-lo da destruição humana. Ray utiliza um discurso emotivo para convencer Hancock a aceitar sua ajuda, se entregar para a polícia e, mais tarde, continuar na prisão.

- Logos (quando se mostra a verdade ou o que parece ser a verdade): Durante todo o filme, Ray e Hancock se empenham em mostrar às pessoas um outro lado do herói, até então desconhecido.

Ainda, Aristóteles propõe que a retórica é a faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode gerar persuasão habilidosamente através de argumentos e da dialética. O filósofo divide a construção do discurso retórico em cinco passos, a seguir fora selecionados elementos correspondentes no filme, que se encaixam nessas etapas, considerando a atuação de Ray como Relações Públicas em todo o longa metragem como um único discurso:

- Inventio (busca de dados): Ray busca vários dados a respeito da imagem de Hancock na cidade de Los Angeles, fazendo um diagnóstico comunicacional.

- Dispositio (seleção e organização dos dados): Ray faz um planejamento estratégico a fim de transformar a imagem de Hancock: seleciona os vídeos que exibirá ao herói para mostrar suas atitudes inadequadas à construção de uma imagem positiva; declaração pública de redenção à polícia; aprisionamento; mudança de atitude e da aparência; e a reaparição em público com nova imagem e comportamento.

- Elocutio (uso das palavras e das figuras de linguagem): Ray e a sua escolha adequada das palavras e da maneira com que explicaria à Hancock a função e a importância do trabalho de um Relações Públicas.

- Actio (apresentação): Ray procura adequar Hancock à imagem clássica e estereotipada do herói: uniforme, bom comportamento, boa aparência, educado e gentil.

- Memoria (improvisação): Ray improvisa um discurso persuasivo para convencer Hancock a permanecer na prisão por mais alguns dias.

4 SEMIÓTICA, CONSTRUÇÃO DA VERDADE E TIPOS DE MANIPULAÇÃO

Os estudos semióticos greimasianos revelaram que não há discurso verdadeiro. Não há uma verdade única e imutável, o que se verifica são processos discursivos geradores de veridicção, isto é, discursos que procuram convencer o enunciatário de que o conteúdo de sua

mensagem é verdadeiro. Dessa forma, todo discurso parece ser verdadeiro, a menos que o enunciador explicita o contrário.

Baldan (1988, p.50) elucida que

a veridicção de um discurso não exprime, portanto, uma ‘verdade em si’, mas sim, e sempre, uma ‘verdade em relação com outra verdade’ - a verdade do metadiscurso que declara o primeiro ‘falso’ ou ‘verdadeiro’ (...). É a partir do seu ponto de vista que cada enunciado virá a definir-se, ali, segundo o *ser* e o *parecer*. Apreender o discurso ao modo do ser/não-ser é apreender o seu componente ideológico, ou seja, apreendê-lo como um efeito das manipulações modais que o engendram. Esse componente ideológico apresenta-se como uma dimensão significativa de todo e qualquer discurso, na medida em que nossa cultura classifica o universo dos conjuntos significantes nas classes dos ‘discursos científicos’ e dos ‘discursos não-científicos’ (...).¹²

Ainda, a pesquisadora ressalta que “interpretar ideologicamente um discurso significa estabelecer o seu estatuto veridictório, mediante o desvendamento da peculiar *intertextualidade intradiscursiva* que ele institui”¹³ (BALDAN, 1988, p. 51).

Produções cinematográficas também são construções discursivas e, portanto, fazem uso de mecanismos e elementos que o adequem à realidade, isto é, que não contradigam a ideia de verdade que o discurso pretende passar, a fim de se estabelecer um princípio de verdade, como observou Maria Angélica Martins em seu texto *Relação entre Enunciador e Enunciatório*.

Para que algo seja aceito como verdade, é preciso que possua elementos reais. Dessa forma, por se tratar de um filme com tema fictício (herói) observa-se que à essa ideia – tão distante da realidade – foi adicionada noções de verdade. Assim, o personagem-herói possui características que o aproximam dos seres humanos, estilo desleixado (roupas rasgadas, aspecto pouco cuidado, acessórios como gorro, óculos, e corrente), personalidade bem definida (grosseria, impaciência, indiferença), misto de emoções (amor, raiva, intolerância, tristeza), vícios (bebida) e hábitos (gostar de ir ao cinema e restaurantes). Hancock é apresentado ao público como um herói moderno, com limitações e recaídas; e que, apesar de todos os poderes que possui, não está acima da Constituição Federal Americana, como os heróis clássicos.

Outros elementos semióticos presentes no filme são falas dos personagens carregadas de características manipulatórias, fazendo referência aos tipos de manipulação estudados pelos franceses:

¹² BALDAN, M. de L. O. G. - Truth/veridiction: a problem. Alfa, São Paulo, 32: 47-52,1988. Disponível em: <seer.fclar.unesp.br/alfa/article/download/3797/3505>. Acessado em 22 out. 2012.

¹³ Idem anterior.

Tipos de manipulação	Exemplo contido no filme
Provocação (dever-fazer)	Destinador: Ray Destinatário: Hancock Cena: quando o herói tenta escapar da prisão. (Ray) “Você esta sendo covarde!”, levando o herói a cumprir com sua permanência = dever-fazer.
Sedução (querer-fazer)	Destinador: Kenneth “Red” Parker Jr. Destinatários: Dois prisioneiros Cena: após Hancock solucionar seu primeiro crime como um herói de verdade, o bandido capturado, “Red”, quer vingança e seduz os companheiros, também aprisionados por Hancock, a planejarem uma fuga da prisão e vingança do herói. (Red) “Nós vamos achar Hancock e pegar nosso poder de volta”.
Tentação (querer-fazer)	Destinador: Ray Destinatário: Hancock Cena: quando Ray seduz Hancock com a ideia de se tornar um herói bem quisto. (Ray) “Você pode se tornar um herói de verdade e distribuir autógrafos para os seus fãs, mas para isso precisa da minha ajuda, precisa ir para a prisão”.
Intimidação (dever-fazer)	Destinador: Mary Destinatário: Hancock Cena: quando Hancock descobre os poderes de Mary. (Mary) “Se ele descobrir sobre mim, você está morto”.

5 ENUNCIÇÃO E ENUNCIADO

Os estudos de Fiorin (1989) revelam que “a enunciação é o ato de produção do discurso, é uma instancia pressuposta pelo enunciado (produto da enunciação)”¹⁴. Portanto, o enunciado é estado resultante da enunciação, produzido para ser comunicado a alguém.

O Enunciador é aquele que realiza um fazer persuasivo, procurando fazer com que um segundo aceite o que ele diz: este é o papel do destinador, sendo o enunciatário quem interpreta o que ele diz.

Considerando que no *ato de linguagem* o enunciador faz um proferimento (pergunta, dá ordens, faz promessas, declaração) e emite um raciocínio decodificável pelo enunciatário, a Situação Comunicativa identificada no filme é que Ray profere uma enunciação como ato de linguagem, sendo, portanto, o enunciador da mensagem principal. Hancock é o enunciatário, aquele que recebe a enunciação proferida.

O personagem Ray (enunciador) alcança seu objetivo utilizando os meios:

- a) de *declarações* – quando garante a Hancock que ele o transformará em um verdadeiro herói.
- b) de *ordens* – ao “obrigar” Hancock a ir para a cadeira como primeiro passo para a sua restauração; e ao “obrigá-lo” a usar o uniforme de herói.

¹⁴ FIORIN, J.L. *Elementos de análise do discurso*. São Paulo: Contexto/EDUNESP, 1989.

c) *da função fática da linguagem* – na cena do jantar em que Ray convida Hancock, o enunciador utiliza da função fática da linguagem para manter o canal de comunicação aberto, uma vez que eles ainda não tinham vínculos estabelecidos.

Segundo Benveniste (1966) o discurso é toda enunciação que pressupõe um locutor e um receptor, sendo que o primeiro tem a intenção de influenciar o segundo.

A enunciação se utiliza de dois processos para a construção do discurso-enunciado: *debreagem* e *embreagem*.

5.1 *Debreagem*

É o efeito de sentido produzido no enunciado e se divide em três tipos: (cena em que Mary e Ray estão no quarto conversando sobre Hancock logo após jantarem juntos. Hancock os escuta sentado no telhado da casa).

- a) *Debreagem Enunciativa*: quando Hancock ouve do telhado a conversa de Mary e Ray e começa a refletir sobre sua vida, sua conduta, seus valores e suas escolhas.
- b) *Debreagem Enunciva*: Mary e Ray comentando sobre a vida de Hancock.
- c) *Debreagem Interna*: discurso direto.

5.2 *Embreagem*

Mecanismo em que ocorre uma suspensão das oposições de pessoa, de tempo ou de espaço. No filme, não foi encontrado nenhum indício deste processo.

6 PRODUÇÃO DE EFEITOS DE SENTIDO

Cena em que Hancock está internado no hospital e Mary vai ao seu encontro contar sobre a história deles.

Como Hancock não se lembra do que aconteceu antes de acordar no hospital (80 anos atrás), a versão de Mary dos fatos é carregada de subjetividade e possui parcialidade na narração, uma vez que apenas ela se recorda das experiências vividas. Logo, pode-se considerar que o efeito de sentido causado é *em 1ª pessoa*, incitando uma aproximação da verdade.

Hancock pode ser caracterizado como um sujeito observador ao ouvir essa narração de Mary, pois não lhe cabe contar a estória, apenas acatar os fatos narrados como verdade.

No filme, o personagem principal é uma cópia parcial de pessoas do mundo real, isto é, ainda que não seja humano, Hancock possui características que o assemelham ao ser

humano e distanciam dos outros heróis conhecidos: alcoolismo, vestimentas, hábitos alimentares, gosto cultural (basquete, cinema), entre outros.

Os dois efeitos de sentido de realidade ou referente, são:

- **Desembreagem interna:** na cena em que Hancock faz um pronunciamento público a respeito de sua prisão, ele cria a ilusão de realidade de que ele realmente está arrependido de seus atos e que quer mudar, ainda que, internamente, não estivesse totalmente convencido disto, mas apenas seguindo as orientações do Relação Públicas, Ray.

- **Ancoragem** – é a base real para o texto. Pode-se encontrar diversos elementos ao longo do filme: Mc Donald's (referência à rede de fast food e o caráter prejudicial de seus produtos alimentícios); You Tube (canal de videos); Frankstein (interpretado por Boris Kaloff em 1931); Bono Vox (vocalista da banda U2); Greenpeace (ONG); 10 News (ABC); HeadLine (CNN); John Hancock (um dos primeiros líderes a assinar a declaração de independência dos Estados Unidos. Sua assinatura foi a de maior tamanho, entendida como uma provocação às autoridades da colônia. Ao longo dos anos seu nome se tornou sinônimo de assinatura no país. No filme, o super-herói, ao sair do hospital com amnésia foi solicitado sua assinatura no prontuário. A enfermeira pediu sua “John Hancock” e ele pensou que esse fosse o seu nome); Pérsia; Grécia; Brooklyn (New York); Los Angeles; Mercy General Hospital (Sacramento, CA); Rádio KBLA AM850; Gibis de super-heróis produzidos pela Megaton Man; Vaio (Sony); Átila, o Huno; John F. Kennedy; Rainha Elisabeth, entre outros.

7 PERCURSO NARRATIVO

7.1 Hancock

S (Hancock): jovem, super-herói, alcoolista, insatisfeito com sua “profissão”.

O_v : imagem positiva de sua essência.

$S \cup O_v$

$S \rightarrow_{FAZER} \rightarrow S \cap O_v$

O sujeito Hancock está em disjunção com seu objeto valor – ter uma imagem positiva de super-herói -, em seu percurso narrativo, o Destinador (imagem positiva) irá atuar sobre o destinatário (Hancock) levando-o a um querer-fazer. Hancock possui as competências para poder-fazer, uma vez que a mudança da imagem será resultado de uma mudança pessoal, e de dever-fazer, pois ele tem uma obrigação moral com a sociedade já que é um herói. As performances realizadas para obter seu objeto valor (imagem positiva) são: aceitar ir para a cadeia, compartilhar a experiência na terapia de grupo, aceitar mudar a aparência e o

comportamento, fazendo-o adquirir um saber-fazer. O percurso narrativo é finalizado com a sanção positiva do destinatário: aquisição de uma imagem positiva de herói, resultando na conjunção do sujeito ao seu objeto valor.

7.2 Ray

7.2.1

S (Ray): pai, marido, profissional de Relações Públicas.

O_v: salvar o mundo

S \cup **O_v**

S \rightarrow FAZER \rightarrow **S** \cup **O_v**

O sujeito, Ray, está em disjunção com seu objeto valor – salvar o mundo. O Destinator (salvar o mundo) investe no Destinatário (Ray) levando-o a um querer-fazer. Ray possui a competência de poder-fazer, ainda que de maneira limitada. A Performance por ele realizada é composta pela criação da marca *All Heart*, que representa o comprometimento com o desenvolvimento sustentável do mundo e uma possível chance de salvá-lo da destruição humana; e pela reunião com empresários na tentativa de vender a ideia. Como os empresários não se convencem da importância da utilização da marca, a sanção de Ray é negativa, uma vez que ele não consegue dar o primeiro passo rumo à sua pretensão de salvar o mundo.

7.2.2

S (Ray): pai, marido, profissional de Relações Públicas.

O_v: tornar a imagem do Hancock positiva.

S \cup **O_v**

S \rightarrow FAZER \rightarrow **S** \cap **O_v**

O sujeito, Ray, está em disjunção com seu objeto valor – tornar a imagem de Hancock positiva. O Destinator (tornar a imagem positiva) investe no Destinatário (Ray) levando-o a um querer-fazer. Ray possui a competência de saber-fazer, pois tal transformação na imagem pode ser alcançada por meio das suas ferramentas profissionais. A Performance por ele realizada a fim de ficar em conjunção com seu objeto valor é composta por: mudar a opinião do público em relação ao acidente de trem, fazer um diagnóstico sobre Hancock, incentivar Hancock a se pronunciar perante a mídia e ir para a cadeia, e instruir o herói a mudar sua aparência e comportamento. Como a mudança na imagem de Hancock é alcançada, a sanção é positiva, levando o Destinatário (Ray) a ficar em conjunção com seu objeto valor.

7.3 Mary

S (Mary): mãe, dotada de super poderes, doméstica.

O_v: manter seus super poderes em segredo em relação ao marido, Ray.

S ∩ **O_v**

S → FAZER → **S** ∪ **O_v**

O sujeito, Mary, está em conjunção com seu objeto valor – manter seus super poderes em segredo de Ray. O Destinador (manter segredo) irá atuar sobre o destinatário (Mary) levando-a a um querer-fazer. Mary possui as competências para saber-fazer, uma vez que as performances realizadas por ela: mantém uma vida normal, afasta-se de Hancock, deixa de usar seus poderes, casa-se com um homem normal e assume os papéis de mãe, esposa e dona de casa, a levam a ficar em conjunção com seu objeto valor. Seu percurso narrativo é finalizado com a sanção negativa, pois embora se esforce para manter o segredo, Ray descobre – sujeito em disjunção com o objeto valor.

8 NÍVEL DISCURSIVO (FILME)

8.1 Sintaxe discursiva

- Debreagem enunciativa: não tem.
- Debreagem enunciativa: 3^a pessoa.
- Debreagem interna: discurso direto.
- Ancoragem: Mc Donald's (referência à rede de fast food e o caráter prejudicial de seus produtos alimentícios); You Tube (canal de videos); Frankstein (interpretado por Boris Kaloff em 1931); Bono Vox (vocalista da banda U2); Greenpeace (ONG); 10 News (ABC); HeadLine (CNN); John Hancock (um dos primeiros líderes a assinar a declaração de independência dos Estados Unidos. Sua assinatura foi a de maior tamanho, entendida como uma provocação às autoridades da colônia. Ao longo dos anos seu nome se tornou sinônimo de assinatura no país. No filme, o super-herói, ao sair do hospital com amnésia foi solicitado sua assinatura no prontuário. A enfermeira pediu sua “John Hancock” e ele pensou que esse fosse o seu nome); Pérsia; Grécia; Brooklyn (New York); Los Angeles; Mercy General Hospital (Sacramento, CA); Rádio KBLA AM850; Gibis de super-heróis produzidos pela Megaton Man; Vaio (Sony).

8.2 Semântica discursiva

Temas	Superação (Hancock)	Sucesso (Ray)
Figuras	- Mudança da aparência;	- Salvar o mundo;

	<ul style="list-style-type: none"> - Mudança do comportamento; - Aceitação de sua essência; 	- Mudar a imagem de Hancock;
Isotopias	<p>Imagem negativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alcoolismo; - Atitudes grosseiras; - Reconhecimento da necessidade de mudar; <p>Imagem positiva:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aceitou ir para a prisão; - Fez a barba; - Aceitou usar o uniforme; - Mudou a aterrissagem; - Passou a ser gentil. 	<ul style="list-style-type: none"> - Criação da marca <i>All Heart</i>; - Buscou empresários que comprassem sua ideia; - Fez o diagnóstico do Hancock; - Ensinou Hancock a ter uma aparência melhor; - Ensinou-o boas maneiras; - Deu-lhe um novo estilo;

9 NÍVEL FUNDAMENTAL

9.1 Sintaxe fundamental

Imagem positiva x Imagem negativa

9.2 Semântica fundamental

9.2.1 Hancock

Hancock *parece* um herói incompetente, pois não se comporta como um verdadeiro herói, solucionando os problemas de maneira impulsiva e inconsequente. Ao longo do filme ele muda essa imagem negativa, tendo atitudes melhores que o fazem *não parecer* um “falso herói”, tornando-se um herói de verdade (*ser*).

9.2.2 Ray

Ray *parece* um profissional de Relações Públicas frustrado, pois não consegue vender a marca *All Heart* criada por ele. Ao começar a trabalhar com Hancock, mostra seu potencial deixando de parecer (*não parecer*) um profissional incapaz, e ao final do filme seu sucesso como Relações Públicas é (*ser*) alcançado e reconhecido através dos resultados obtidos com Hancock.

9.2.3 Mary

Mary é (*ser*) uma mulher com superpoderes, mas mantém isso em segredo, escolhendo *não ser* uma super-heroína. Assim, ainda que seu marido Ray tenha descoberto sua verdadeira origem, escolhe continuar parecendo (*parecer*) uma dona de casa normal, mantendo seu segredo escondido da sociedade.

10 ATUAÇÃO DO RELACIONAMENTO PÚBLICO

No filme, Ray é um profissional de Relações Públicas que busca espaço no mercado de trabalho e tem o sonho de mudar o mundo. Após a tentativa frustrada da criação da marca *All Heart* – que representa o comprometimento com o desenvolvimento sustentável do mundo e uma possível chance de salvá-lo da destruição humana –, Ray se depara com uma oportunidade de atuar na sua profissão: quando está preso na linha do trem e este está vindo, Hancock aparece e o salva jogando o carro em cima de outro e parando o trem com o corpo, acarretando o engavetamento dos vagões, resultando em danos por toda a linha ocupada por estes. Após o desastre, a população que assistia à ação começou a criticar a solução encontrada por Hancock e a reclamar dos prejuízos causados pela atitude do herói. Ray identifica uma crise na imagem de Hancock e tenta amenizar a situação agradecendo-o por tê-lo salvo, a fim de mostrar o lado positivo do acontecimento.

A partir de então Ray e Hancock criam um vínculo de amizade. Ray pede uma carona para o herói e aproveita a oportunidade para explicar os serviços que ele poderia oferecer e a relevância deles frente a importância da opinião pública. O herói aceita a proposta.

Como todo profissional de Relações Públicas, Ray inicia seu trabalho fazendo um diagnóstico do cliente, identificando o problema principal, analisando o cenário externo, aplicando uma análise SWOT, elaborando um planejamento comunicacional e colocando em prática as ações.

O diagnóstico consistiu em uma busca de vídeos na internet que mostrassem as atitudes do herói, todas com reflexos negativos, o que facilitou a identificação do problema: solução das situações de maneira impulsiva, sem calcular as possíveis consequências de seus atos. As informações obtidas possibilitaram uma análise SWOT, isto é, a identificação das fraquezas (alcoolismo, impulsividade, grosseria, imagem negativa), forças (super poderes), ameaças (opinião pública negativa) e oportunidades (alto índice de violência, tornando o herói uma necessidade).

A partir da análise do cenário externo, Ray identificou que a atuação do herói na resolução dos crimes da cidade era de grande relevância. Portanto, ainda que este se entregasse para a polícia e fosse preso, em poucas semanas seria requisitado para ajudar no combate ao crime, o que justificaria as ações planejadas pelo Relações Públicas.

A primeira delas foi o pronunciamento público de que o herói estava disposto a mudar suas atitudes e ir para a prisão. Além de ser uma maneira de redenção, a sua ausência surtiu efeito negativo na cidade, pois nesse período o nível de violência aumentou 30% em cinco dias, levando à população ao reconhecimento da sua relevância.

Ray também planejou mudanças comportamentais e visuais em Hancock, como: aterrissagem mais sutil, pronunciamento de palavras gentis e motivacionais, uso de um uniforme e retirada da barba.

Ao final do filme, Hancock adquire uma imagem positiva frente à opinião pública, tornando-se um verdadeiro herói, um ídolo e modelo de comportamento. Conquistas alcançadas por meio do uso de ações competentes ao Relações Públicas, profissional capacitado para a construção da imagem.

11 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A escolha do filme *Hancock* como objeto de análise à luz das teorias apresentadas na grade disciplinar do curso de graduação em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, deveu-se ao fato de este possuir elementos passíveis de aplicação do conteúdo exposto nas aulas e apresentar um personagem profissional da área. Ademais, o tema principal do longa metragem é a mudança de imagem de um herói, tendo, portanto, um percurso do herói mais explícito.

Em *Análise do Discurso, Ideologia e Contexto de Produção* pretendeu-se elencar hipóteses que pudessem ter influenciado a produção do filme considerando como cada conceito possibilitou um entendimento mais completo da obra.

No filme, foi possível observar diversos elementos teóricos da retórica e construção do discurso, a partir dos aspectos observados por Cícero (convencer, agradar e comover) e Aristóteles (ethos, pathos e logos; inventio, dispositio, elocutio, actio e memória).

Há também no filme elementos relacionados à Semiótica Francesa de construção da ilusão de verdade a partir da veridicção e aos tipos de manipulação (provocação, tentação, sedução e intimidação) encontrados nas falas dos personagens.

Além disso, foi possível traçar o percurso narrativo dos personagens em diversas situações e ao longo do filme. No nível discursivo foram analisados os tipos de debreagem e a ancoragem, pontuando temas, figuras e isotopias. No nível fundamental estabeleceu-se a sintaxe e a semântica fundamentais, permitindo visualizar um panorama teórico-prático.

Ainda, a presente análise admitiu observar que o roteiro do filme em relação ao herói Hancock segue os doze passos do percurso do herói elaborado por Campbell, e que a trilha sonora, de maneira geral, ilustra essas etapas.

Portanto, o objeto de estudo – filme Hancock – e as teorias estudadas, permitiram uma melhor análise da obra e maior compreensão da atuação do Relações Públicas no processo de



construção da imagem, além de estreitar o contato com a profissão aprendida na presente graduação.

REFERÊNCIAS

AMERICAN WAY OF LIFE. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/American_way_of_life>. Acessado em: 30 out. 2012.

BALDAN, M. de L. O. G. Truth/veridiction: a problem. Alfa, São Paulo, 32: 47-52,1988. Disponível em: <seer.fclar.unesp.br/alfa/article/download/3797/3505>. Acessado em 22 out. 2012.

DAHOUÏ, A. P. A *Jornada do Herói*. Disponível em: <<http://www.roteirodecinema.com.br/manuais/jornadadoheroi.pdf>>. Acessado em: 25 out. 2012.

FICHA TÉCNICA. Disponível em: < <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-52419/>>. Acessado em: 25 out. 2012.

FIORIN, J.L. Elementos de análise do discurso. São Paulo: Contexto/EDUNESP, 1989.

GÊNERO, RAÇA E RELIGIÃO EM HANCOCK. Disponível em: <<http://espacoacademico.wordpress.com/2011/12/14/genero-raca-e-religiao-em-hancock/>>. Acessado em: 25 out. 2012.

OS SUPER-HERÓIS E A IDEOLOGIA PREGADA. Disponível em: < <http://formadordeopinioao.blogspot.com.br/2006/08/os-super-heris-e-ideologia-pregada.html>>. Acessado em: 25 out. 2012.