

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
PROJETO EXPERIMENTAL EM JORNALISMO I – MONOGRAFIA**

## **O ASSESSOR DE IMPRENSA RETRATADO NO CINEMA**

**Álvaro de Oliveira Bueno**

**PORTO ALEGRE  
2008**

**ÁLVARO DE OLIVEIRA BUENO**

**O ASSESSOR DE IMPRENSA RETRATADO NO CINEMA**

Monografia apresentada, na Faculdade de  
Biblioteconomia e Comunicação, da  
Universidade Federal do Rio Grande do  
Sul, como requisito parcial para obtenção  
de título de Bacharel em Comunicação  
Social, ênfase em Jornalismo.

Orientadora professora: Sandra de Deus

**PORTO ALEGRE  
2008**

## RESUMO

A presente pesquisa tem como tema a assessoria de imprensa, seu papel como atividade profissional e como a sociedade a vê, a partir da imagem retratada do assessor em filmes do cinema. Sobre o cinema, busca a sua história, sua linguagem e a relação que o jornalismo tem com os filmes que retratam a profissão nas telas. A definição da atividade do assessor de imprensa, o seu histórico, a sua função, as suas atividades de trabalho e padrões de conduta ética da profissão também passam por revisão. A pesquisa bibliográfica fornece elementos para o trabalho de análise de filmes retratem o assessor de imprensa. Nos filmes são estudados o seu contexto, os personagens retratados e a imagem que eles fornecem sobre a profissão ao espectador. Diferente do que se estabelece como hipótese, a imagem negativa não se deve apenas a um antagonismo que assessores poderiam vir a ter com jornalistas-repórteres que, de modo geral, são retratados como “mocinhos”. A imagem negativa é oriunda das próprias ações dos assessores retratados, em situações em que os personagens vão contra princípios éticos da profissão, sem que haja uma situação de antagonismo natural de filmes de ficção. Mas a pesquisa também registra casos de filmes que retratam uma boa imagem de assessores de imprensa. Conclui-se que além dos espectadores firmarem imagem a partir dos filmes, a verossimilhança das histórias é aceita pelo público porque existe suscetibilidade em aceitar que assessores possam vir a agir de forma comprometedora à imagem da profissão.

**PALAVRAS-CHAVE:** Assessoria de imprensa. Cinema.

## LISTAS DE FIGURAS

<b>FIGURA 1 : LEE PHILIPS (BILLY CRISTAL).....</b>	<b>37</b>
<b>FIGURA 2 : JERRY ROSS (MARTIN SHORT).....</b>	<b>39</b>
<b>FIGURA 3 : DAISY (MAURA TIERNEY).....</b>	<b>41</b>
<b>FIGURA 4 : BILL GIBSON (JAMES HAMPTON).....</b>	<b>43</b>
<b>FIGURA 5 : SIDNEY FALCO (TONY CURTIS).....</b>	<b>45</b>
<b>FIGURA 6 : STUART SHEPART (COLLIN FARREL).....</b>	<b>47</b>
<b>FIGURA 7 : IRVING MANSFIELD (NATHAN LANE).....</b>	<b>49</b>
<b>FIGURA 8 : BOB JONES (MICHAEL KEATON).....</b>	<b>51</b>
<b>FIGURA 9 : JEROME ELI WURMAN (AL PACINO).....</b>	<b>53</b>
<b>FIGURA 10 : JULIA MANN (GEENA DAVIS).....</b>	<b>55</b>
<b>FIGURA 11 : SY SPECTOR (GARY KEMP).....</b>	<b>56</b>
<b>FIGURA 12 : AMY CAIN (SUZANNE CRYER).....</b>	<b>58</b>

## LISTAS DE TABELAS

<b>TABELA 1: OS QUERIDINHOS DA AMÉRICA .....</b>	<b>37</b>
<b>TABELA 2: MARTE ATACA! .....</b>	<b>39</b>
<b>TABELA 3: SEGREDOS DO PODER .....</b>	<b>41</b>
<b>TABELA 4: A SÍNDROME DA CHINA .....</b>	<b>43</b>
<b>TABELA 5: A EMBRIAGUEZ DO SUCESSO .....</b>	<b>45</b>
<b>TABELA 6: POR UM FIO .....</b>	<b>47</b>
<b>TABELA 7: ELA É INESQUECÍVEL .....</b>	<b>49</b>
<b>TABELA 8: MINHA VIDA .....</b>	<b>51</b>
<b>TABELA 9: O ARTICULADOR .....</b>	<b>53</b>
<b>TABELA 10: APENAS BONS AMIGOS .....</b>	<b>55</b>
<b>TABELA 11: O GUARDA-COSTAS .....</b>	<b>57</b>
<b>TABELA 12: MERA COINCIDÊNCIA .....</b>	<b>59</b>

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
<b>2 O CINEMA .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 Nascimento e consolidação de um modelo.....</b>	<b>9</b>
<b>2.2 Linguagem cinematográfica e representação da realidade .....</b>	<b>10</b>
<b>2.3 Mocinhos e vilões .....</b>	<b>12</b>
<b>2.4 O jornalista retratado no cinema .....</b>	<b>14</b>
<b>3 O ASSESSOR DE IMPRENSA .....</b>	<b>16</b>
<b>3.1 Panorama histórico: origens e cenário de mercado profissional .....</b>	<b>16</b>
<b>3.2 Função do assessor .....</b>	<b>20</b>
<b>3.3 A atividade, estrutura e instrumentos utilizados .....</b>	<b>22</b>
<b>3.4 Conduta Profissional .....</b>	<b>32</b>
<b>4 O ASSESSOR DE IMPRENSA NO CINEMA .....</b>	<b>35</b>
<b>4.1 Metodologia .....</b>	<b>35</b>
<b>4.2 Análises individuais .....</b>	<b>37</b>
<b>4.3 Análise Geral .....</b>	<b>60</b>
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>62</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>63</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>66</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A profissão de jornalista hoje vai além das redações de jornais e estúdios de rádio e televisão. Outras novas mídias surgiram com o desenvolvimento tecnológico, mas, ainda assim, o mercado de trabalho não consegue atender a demanda de profissionais formados. Neste contexto, consolidou-se como prática a execução de assessoria de imprensa, isto é, a ação de estreitar os contatos entre fontes de informação e os meios de divulgação, buscando o fortalecimento da imagem institucional de uma organização ou pessoa. A presente pesquisa pretende abordar como tema a assessoria de imprensa, seu papel como atividade profissional e como a sociedade a vê, a partir da imagem retratada do assessor em filmes do cinema.

A princípio, além de colaborar na comunicação de uma personalidade ou organização com seu público, o assessor de imprensa facilita a produção noticiosa dos veículos na medida em que há uma mediação profissional auxiliando a fonte a atender as expectativas de informação. Entretanto, quando o objetivo da fonte não é este ou quando o assessoramento é feito de modo equivocado, o assessor acaba sendo visto como um obstáculo para o jornalista de redação e, por conseqüência, para os seus leitores, ouvintes ou telespectadores. A boa e a má reputação de indivíduos, empresas e instituições geralmente também se refletem na imagem dos seus assessores. Pode-se acrescentar ainda acerca da imagem da atividade um eterno debate se a função pode ou não ser praticada por jornalistas. Por isto, a percepção pública sobre a profissão é controversa.

Analisar qual é a percepção pública com relação ao trabalho do assessor torna-se pertinente como um modo de entender a sua função e, através da reflexão sobre as conclusões deste exercício, buscar a sua melhoria. Uma maneira de averiguar como a sociedade vê a profissão é observar como esta é retratada no cinema, na medida em que filmes expressam o comportamento social em suas histórias. Uma pesquisa com este fim também colabora na identificação de filmes que retratem a profissão, para quem os personagens retratados trabalham nas tramas, a conduta profissional retratada, reputação junto à imprensa na história contada, que instrumentos de trabalho são utilizados e em qual contexto a profissão faz parte nos roteiros de ficção.

A escolha por este tema surgiu a partir do conhecimento da existência de obra que relaciona filmes sobre jornalistas no cinema. No trabalho, existem poucas referências sobre jornalistas como assessores de imprensa. Daí a necessidade do assunto ser melhor explorado. No decorrer da execução desta pesquisa, tomou-se conhecimento de trabalho semelhante para a profissão de relações públicas, que também contribuiu como orientação para a pesquisa com os filmes. A amostragem dos filmes a serem analisados foi feita por seleção de catálogos da internet, tendo como referêncica a página *The internet movie database (IMDB)*, hospedada no endereço [www.imdb.com](http://www.imdb.com), além do próprio conhecimento do pesquisador e indicação de terceiros. Nem todos os vídeos assistidos para a pesquisa foram utilizados no trabalho, seja por não tratar do objeto de pesquisa ou por não fornecer elementos suficientes para análise.

No primeiro momento, buscou-se aprofundar, por meio de pesquisa bibliográfica, o conhecimento acerca do cinema, sua história, sua linguagem e a relação que o jornalismo tem com as histórias retratadas nas telas. Isto está exposto no primeiro capítulo. Posteriormente, o segundo capítulo traz a busca foi pela definição da atividade do assessor de imprensa. Para isto, pesquisou-se o seu histórico, sua função, suas atividades de trabalho e padrões de conduta ética da profissão.

A pesquisa realizada nos dois capítulos iniciais fornece elementos para o trabalho de análise apresentado no terceiro capítulo, quando os filmes definidos como amostragem serão estudados. É o momento em que se verificará a imagem retratada do assessor a partir de filmes, se este é apresentado como um antagonista ao jornalista comumente visto nas telas como herói na defesa pela verdade e informação da sociedade. A análise expressará o ponto-de-vista do pesquisador e suas escolhas na observação, mas que tenderá dar um sentido amplo ao que é visto para que o trabalho seja pertinente aos interessados na temática.

## 2 O CINEMA

### 2.1 Nascimento e consolidação de um modelo

A palavra cinema vem do termo grego “kínema” e significa movimento. Sua história seria escrita com a associação de três descobertas anteriores. De acordo com DeFleur & Ball-Rokeach (1993, p. 80), a primeira foi o domínio dos princípios da projeção das sombras, utilizando lentes, espelhos e fundamentos de óticas que resultou em invenções como a câmara escura e a lanterna mágica. A segunda foi a percepção de um movimento contínuo a partir da apresentação rápida de imagens paradas. O terceiro foi a própria fotografia, que possibilitou capturar as imagens da câmara escura. Portanto, é difícil estabelecer uma data exata do nascimento do cinema. Como data significativa – e oficial –, em 28 de dezembro de 1895, aconteceu a primeira exibição cinematográfica registrada, no *Grand Café*, em Paris, promovida pelos irmãos Auguste e Louis Lumière. A exibição aconteceu com a utilização do cinematógrafo, equipamento baseado nos princípios da câmara escura e da lanterna mágica.

Desde 23 de abril de 1896, Thomas Edison se estabelece como pioneiro do cinema nos Estados Unidos. E, pouco a pouco, os americanos vão tomando a frente no uso do cinema. Em 1898, Edison processa todos os fabricantes, exibidores e produtores do país por cópia ilegal ou utilização ilícita, atitude que provocou a chamada “Guerra das Patentes”. O responsável pela “invenção da lâmpada elétrica” era conhecido como inventor, embora sua maior “virtude” fosse a de aperfeiçoar ou simplesmente copiar e patentear criações alheias. Com relação ao cinema, talvez tenha sido o primeiro homem na América a perceber a real possibilidade de lucro que essa novidade oferecia. Edison conseguiu manter a patente da película perfurada, o que já lhe garantiu algum controle efetivo sobre esse mercado em ascensão. É devido ao monopólio, segundo Oliveira (2002, p. 8), que ele tentou implantar nos Estados Unidos que um grupo de interessados por cinema vai migrar para a Califórnia e, a partir dos anos 10, acabar formando um novo núcleo de criação cinematográfica, num vale chamado Hollywood.

O nome Hollywood nasceu de um loteamento de Los Angeles, Hollywoodland, em 1923. O tempo corroeu parte dos letreiros e, em 1949, foi restaurado sem as últimas quatro letras. O local de clima ameno e boa luminosidade na Costa Oeste norte-

americana viu nascer por lá grandes estúdios e tornou-se a capital mundial do cinema quando nos anos 1930 produziu entre seiscentos e oitocentos filmes por ano, enquanto a Europa realizava apenas trinta ou quarenta, conforme relata Brito (1992, p. 19). O domínio de Hollywood, em parte, convencionou aquilo que conhecemos hoje como cinema. Filmes longa-metragens em torno de duas horas com tramas envolvendo mocinhos, bandidos e com obstáculos a serem superados para se atingir um objetivo, geralmente só alcançado no final da história.

O estabelecimento de um maniqueísmo simplista, que reúne todos os bons sentimentos em um lado da história e retrate o outro como totalmente mau, é conseguido através da exploração dos sentimentos mais presentes na consciência do público atingido. Na construção de um envolvimento efetivo (e afetivo) do espectador com o filme, o uso desses clichês e estereótipos é quase obrigatório. Segundo Oliveira (2002, p. 22), a utilização dos procedimentos narrativos, simbólicos e emocionais para mobilizar espectadores ou reforçar visões de mundo, mesmo não estando coordenados dentro de um esforço de formação da opinião pública, exercem influência nos conceitos formulados por seu público.

Para entender melhor como se dá esta divisão no cinema, é preciso que alguns conceitos da linguagem cinematográfica sejam compreendidos. E, a partir disso, também visualizar como a realidade influencia nos filmes e como os filmes influenciam na realidade de seus espectadores.

## **2.2 Linguagem cinematográfica e representação da realidade**

Desde suas primeiras imagens em dezembro 1895 até a realização do primeiro filme com som em 1928, o cinema não havia parado de evoluir. Os movimentos de câmera, os cortes e a montagem se estabelecendo aos poucos. Martin (1990, p. 35) afirma que a expressividade da imagem é criada e condicionada por alguns fatores, numa ordem que vai do estático ao dinâmico: os enquadramentos, os diversos tipos de planos, os ângulos de filmagem, os movimentos de câmera. O recurso cinematográfico que permite ao cinema desenvolver e aprimorar definitivamente sua vocação narrativa é a montagem. É através dela que o diretor consegue imprimir sentido de continuidade ao

material filmado, reunindo-o segundo uma ordem lógica e construindo uma história ou idéia. Sobre a relação entre a filmagem e a montagem, Xavier (1984, p. 20) afirma que a primeira é o lugar privilegiado da descontinuidade, da repetição, da desordem e de tudo aquilo que pode ser dissolvido, transformado ou eliminado na montagem.

A essência do realismo no cinema encontra-se contida nos elementos da montagem. É através desse recurso que os cineastas aprenderam a denotar a passagem abrupta de tempo, a volta ao passado, a mudança do lugar da ação, o que lhes permitiu prolongar o filme e intensificar a ilusão de realidade do cinema. Além disso, a interpretação naturalista dos atores é a tentativa destes de criar uma reprodução fiel do comportamento humano, através de reações que seriam esperadas como “normais”. Almeida (1985, p. 54) define esse conjunto de técnicas como uma estética cuja função é produzir ilusionismo e desencadear mecanismos de identificação no espectador mediante cenários e interpretações naturalistas. Esse processo faz com que o modelo proposto não seja neutro, pois, buscando recriar uma aparência de realidade, propicia ao espectador modelos de comportamento e visões de mundo.

De acordo com Lunardelli (2002), o público rejeita o que lhe soa falso, por isso os realizadores de cinema se esforçam para que filmes pareçam real. “Articuladas a partir da dominante dramática do enredo e conforme regras específicas de linguagem, as imagens oferecem uma representação do mundo com extraordinário **efeito de verdade**” (grifo da autora, p. 204). De tal maneira que a representação é tomada como verdade e não como uma de suas versões, tamanho é seu poder de convencimento.

O próprio modo como é projetado um filme contribui para essa sensação de realidade. A sala escura, que concentra a atenção naquilo que é mostrado na tela, isola o espectador de aspectos alheios ao filme. O som envolvente, em volume alto, reforça esse efeito. A posição que o indivíduo escolhe, a disposição das cadeiras, até o conforto dos assentos se torna um agente no processo de “desligamento” do mundo exterior que o espectador de cinema sofre, conforme Metz (1972, p. 24). Evidentemente, este ambiente descrito se dá plenamente em salas de cinema muito melhor do que quando um filme é exibido na televisão. Barthes (1984, p. 37) afirma que o escuro da sala é prefigurado pelo devaneio crepuscular (condição prévia de hipnose no dizer freudiano). É nesse escuro que repousa o fascínio do filme. De tal forma que o espectador se

entrega ao que está na tela como ao sono, com desejo de sonhar, garantindo um repouso físico e mental que propicia a receptividade.

Ao analisar a televisão em sua obra *Apocalípticos e integrados*, Umberto Eco (1976) a compara ao cinema. E sobre a sétima arte faz a seguinte consideração: “o cinema (...) habituara o espectador a uma espécie de narrativa concatenada e construída segundo passagens necessárias” (p. 326). O autor explica que um filme se estrutura em um início, um desenvolvimento e um fim e elenca passagens que conquistam a identificação do espectador. Algo que, segundo Bernardet (1986, p. 12), faz as pessoas gostarem de um filme, a ilusão da verdade:

O cinema dá a impressão de que é a própria vida que vemos na tela, brigas verdadeiras, amores verdadeiros. Mesmo quando se trata de algo que sabemos não ser verdade (...) a imagem cinematográfica permite-nos assistir estas fantasias como se fossem verdadeiras.

Desta forma, a visão que temos sobre aspectos da realidade pode influenciar e ser influenciada pelo que se vê na fantasia do cinema. Segundo Xavier, um jornalista, por exemplo, pode exercer a função de um personagem que defende a informação verdadeira e conferir veracidade ao filme (1984, p.88). Ao mesmo tempo, reforça entre o público espectador a imagem atribuída à profissão. Entre heróis ou vilões, profissões retratadas nas telas são identificadas e até julgadas. Um aprofundamento sobre esta divisão entre protagonistas e antagonistas é importante para a análise que será realizada neste trabalho.

### **2.3 Mocinhos e vilões**

Conforme Dorsch (1997, p. 46), o cinema utiliza como elemento narrativo arquétipos na busca de respostas positivas do público, como a figura do herói e do vilão. Nem sempre esta “fórmula” é eficaz, mas funciona na maioria dos casos. O herói é aquele que está disposto a abdicar das suas próprias necessidades em nome do bem comum:

O herói mitológico arquetípico é aquele (ou aquela) que realiza a jornada, metafórica ou real, a um mundo desconhecido e passa por

uma série de provações físicas e/ou psicológicas e que sobrevive a todas sem desistir e retorna com um elixir, um conhecimento ou uma habilidade para o bem de um grupo ou da humanidade. (...) São características como bondade, honestidade, tenacidade, perspicácia, e, sobretudo, compaixão, características exclusivamente humanas, que são responsáveis pela sua sobrevivência à jornada e retorno (Dorsch, 1997, p. 35-36).

Mas não só características internas identificam um “mocinho”, características externas, como a aparência física, podem compor a figuração. Por vezes, a verossimilhança do herói depende de que este apresente também fraquezas, não seja perfeito. Algum defeito, imperfeição ou falha confere credibilidade. Já Eco (1976), em análise do mito dos super-heróis – mais especificamente do Super-Homem -, ressalta que:

(...) numa sociedade particularmente nivelada, onde as perturbações psicológicas, as frustrações, os complexos de inferioridade estão na ordem do dia; numa sociedade industrial onde o homem se torna número no âmbito de uma organização que decide por ele, onde a força individual, se não exercitada na atividade esportiva, permanece humilhada diante da força da máquina que age pelo homem e determina os movimentos mesmos do homem – numa sociedade de tal tipo, o herói positivo deve encarnar, além de todo o limite pensável, as exigências de poder que o cidadão comum nutre e não pode satisfazer. (p. 247)

Assim, dotado de superpoderes, o herói é uma constante da imaginação popular. Ao somar determinadas aspirações coletivas, imobiliza-se para que, fixa, seja facilmente reconhecível, um arquétipo.

O vilão, salienta Dorsch (1997), representa na história o princípio oposto do herói. Mais que um rival que possa competir com o protagonista, é seu inimigo e seus objetivos divergem. Seus motivos são nada glorificantes, busca apenas o êxtase pessoal, poder, dinheiro, tudo aquilo que o herói abdica. Seu estereótipo é de maneira geral de um personagem feio, caricato, maldoso, arrogante, cruel. Todos seus defeitos servem para atenuar as qualidades do herói. Deste modo, exerce um papel fundamental no cinema espetáculo. Sua presença aumenta os desafios apresentados ao protagonista, quando não é ele quem os cria. “Um vilão bonito, elegante e forte apresenta maiores desafios, e que, quando vencido, representará maiores recompensas” (p. 58-59).

Koff (2002) busca na obra da filósofa Hanna Arendt o conceito de banalidade do mal. Ao estudar o caso de carrascos nazistas, ela observou que estes não poderiam ser considerados sádicos ou pervertidos, mas apenas homens normais. Ou seja, o mal pode ser praticado por qualquer pessoa. Do pensamento de Kant, ele busca uma relação entre o mal e a liberdade: o homem é responsável pela suas próprias ações. Somos livres para violar mandamentos universais da moralidade, apesar de sermos conscientes destas leis. Sem levar em consideração uma relativização extremada, o que descarta normas jurídicas e valores religiosos particulares a cada cultura, o autor afirma que “só é possível definir o mal objetivamente na forma de transgressão de princípios humanitários” (p. 154). Ele então destaca que a transgressão dos princípios de liberdade e de tolerância leva a uma definição de mal universalmente aceita.

#### **2.4 O jornalista retratado no cinema**

A imagem cinematográfica do jornalista pode ser representada, especialmente no cinema norte-americano, acompanhando transformações ocorridas no último século. Carmo (2002) destaca duas figuras presentes em obras do cinema. A primeira imagem reproduz o estereótipo de um jornalista boêmio, anárquico, cínico, mercenário. Estas características teriam uma relação com a realidade da profissão inicialmente (baixos salários, certa autonomia no trabalho), mas também reforçariam o papel romântico a ser exercido ao se opor a forças políticas e de disputa de poder. A segunda imagem provém da transformação do capitalismo que impôs novos métodos de trabalho a partir de novas tecnologias, como a televisão, determinando a busca por profissionais “multitarefa”. Como resultado, jornalistas passariam a serem vistos também como “astros” da informação, dentro de um cenário, de um mundo do espetáculo.

De modo geral, jornalistas são retratados no cinema como heróis. Aqueles que buscam estabelecer justiça através da informação e da verdade. Berger (2002, p. 17) lembra que com sua vocação à heroização dos personagens, o jornalista está entre os heróis clássicos do cinema ao lado do *cowboy* e do policial (que se prolonga ou desdobra no detetive). Kempf e Lisboa (2002) também entendem que a abordagem da vocação para herói do personagem jornalista talvez seja a mais utilizada para a profissão. As autoras destacam que isto é fruto da natureza do seu trabalho:

(...) na maioria das vezes realizado individualmente, de escolher a pauta que tenha mais interesse público, a apuração dos fatos, a busca da verdade e, no final, a publicação ou exibição do que se descobriu, não podia ser mais adequado para a construção de um mito (p. 169).

Desvios éticos poderiam caracterizar os jornalistas que fazem um mau uso de suas profissões. Segundo as autoras, estes apresentariam comportamentos ditados por interesses comerciais, pela perda de imparcialidade, pelo conflito de interesses, por motivações políticas e por invasão de privacidade.

Da imagem inicial de jornalistas-detetives, de profissionais em conflito com o poder, aos jornalistas de “tevé”, uma celebridade da informação, uma terceira caracterização da profissão fica à margem da maioria das classificações. Berger (2002, p. 35) é quem chama a atenção para esta outra vertente que merece menção: o jornalista assessor. “É quando o jornalista sai de seu habitat natural (a sala de redação)”. A autora observa que, nesta situação, o poder de influir na opinião pública passa a ser um capital advindo da experiência acumulada de mediação. Ela destaca que são em grande parte filmes que tratam de relações políticas.

Nestes filmes, o jornalismo se confronta com as características oferecidas até então, como “imagem de jornalista” e que povoam nosso imaginário: de aliado dos fracos, desbravador e aventureiro, investigador sem limite na busca por desvendar a verdade; passa a aliado dos poderosos preocupado com a veracidade dos fatos produzidos. Se antes estavam às voltas com a falta de dinheiro agora tem altos salários e vida glamourosa (p. 35-36).

Sendo assim, seria o “outro lado do balcão”, referência que se faz ao assessor de imprensa, antagonista ao jornalista-herói? Este trabalho segue neste sentido e pretende verificar esta hipótese na amostra de filmes a ser analisada. Porém, antes, faz-se necessário conhecer e entender as funções de um assessor de imprensa, assunto que será tratado no capítulo seguinte.

### **3 O ASSESSOR DE IMPRENSA**

#### **3.1 Panorama histórico: origens e cenário de mercado profissional**

A origem da atividade de assessoria de imprensa, se pode ser determinado um marco inicial, confunde-se com o surgimento da profissão de relações públicas. Relações Públicas (RP) tem como conceito a mediação entre uma organização ou instituição e seus diversos públicos, por meio de instrumentos de comunicação específicos para cada público, na busca de uma harmonização mútua entre as partes. Ao assessor de imprensa cabe a mesma função, tendo já definido seu público: a imprensa. Tal público merece distinção porque é um intermediário para informar os demais públicos. Canfield (1970), um dos principais teóricos de RP, já dizia que a imprensa é um dos públicos mais importantes para comunicação pelo motivo já exposto. Constitui uma força de influência, pois orienta “o sentimento de fidelidade e confiança de grande parte do público” (p. 441).

De acordo com Kopplin e Ferraretto (2001), a tomada de consciência para a influência que a imprensa exerce sobre a opinião pública fez surgir já na segunda metade do século XIX, nos Estados Unidos, jornalistas que se encarregavam de intermediar informações entre uma organização ou personalidade e os veículos de comunicação. Existem registros de 1868 que já definiam a nomenclatura de profissionais como agente de imprensa (press agent) e divulgador (publicity agent). Porém é importante salientar que nestes tempos predominava entre empresários a idéia sintetizada na frase de um proprietário de ferrovias nos EUA, William Henry Vanderbilt: “O público que se dane”. Esta era sua resposta às críticas de passageiros sobre os serviços prestados.

Em 1906, no mesmo país, um jornalista chamado Ivy Lee começou um trabalho que iria fazer com que a classe empresarial revisse seu posicionamento sobre o público. Neste ano, Lee distribuiu aos jornais norte-americanos a seguinte declaração sobre seu trabalho:

“Este não é um departamento de imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos divulgar notícias, e não distribuir anúncios. Se

acharem que o nosso assunto ficaria melhor como matéria paga, não o publiquem. Nossa informação é exata. Maiores pormenores sobre qualquer questão serão dados prontamente e qualquer redator interessado será auxiliado, com o máximo prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nossos planos, com absoluta franqueza, para o bem da empresa e das instituições públicas, são divulgar à imprensa e ao público dos Estados Unidos, pronta e exatamente, informações relativas a assuntos com valor e interesse para o público”. (Chaparro, in Duarte, 2002, p. 36)

Todos os autores de obras sobre Relações Públicas que consideram Ivy Lee como o fundador da atividade têm nesta declaração o primeiro registro oficial de seu trabalho. Portanto, as Relações Públicas surgiram através de um trabalho de assessoria de imprensa. Segundo Chaparro (*in* Duarte, 2002), não apenas por sua declaração, mas também pelo reconhecimento que obteve, Lee ganhou notoriedade ao conseguir reverter a imagem que John D. Rockefeller, um velho barão do capitalismo selvagem, possuía junto à opinião pública norte-americana. Rockefeller era simplesmente odiado por suas aspirações monopolistas e após todo um trabalho de relações públicas passou a ser venerado.

Eram tempos de pós Guerra de Secessão e o cenário de reorganização do país propiciava o surgimento de industriais que visavam o lucro fácil, como o já citado anteriormente, William Vanderbilt. Lee fora contratado por Rockefeller por ocasião de uma sangrenta greve na Colorado Fuel and Iron Co. e seu trabalho em parte só prosperou porque houve uma mudança de postura do empresário. Rockefeller compareceu no Congresso norte-americano e cooperou com a investigação de que havia mandado atirar contra grevistas. Lee dispensou os guarda-costas onipresentes da família Rockefeller como medida para derrubar as barreiras existentes com o público. O profissional estudou o público e desenvolveu a habilidade de criar fatos que despertassem o interesse da imprensa e que comovessem a população (como as doações financeiras do empresário a hospitais e universidades).

Todavia, Ivy Lee também usava de expedientes sujos chamados de “cala-boca” (pagamento a jornalistas para cessar críticas ou oferta de segundo emprego). Posteriormente, em 1934, Lee trabalhou para o truste alemão Dye com o objetivo de corrigir as reações dos americanos ao que acontecia na Alemanha nazista de Hitler. Por isso é reconhecido pelo pioneirismo, mas com as devidas ressalvas.

A partir de então se desenvolveu o modelo norte-americano de Relações Públicas. A atividade se expandiu, alcançou o meio acadêmico e foi exportado para outros países, entre eles o Brasil. O governo brasileiro preocupou-se oficialmente com o atendimento à imprensa em 1937, durante o Estado Novo de Getúlio Vargas, quando foi criado o Departamento de Imprensa e Propaganda, misturando divulgação, comunicação institucional e censura. O modelo de desenvolvimento dos EUA seguido pelo Brasil, principalmente após a eleição de Juscelino Kubitschek e a política dos “50 anos em 5”, atraiu investimentos de multinacionais e com elas os relações públicas a serviço da iniciativa privada.

A assessoria de imprensa da Volkswagen foi apontada como pioneira no setor empresarial brasileiro, informa Duarte (2002). Em 1961, o jornalista Alaor Gomes começou a estruturar a “Seção de Imprensa” da companhia. Ela ficou inclusa na Divisão de Relações Públicas, juntamente com as seções de RP e de Propaganda. Inicialmente, produzia-se apenas “calhaus”, como eram chamadas notas com oito ou dez linhas. Redigidas para ocupar espaços vazios que sobravam na diagramação de páginas de jornais e revistas, as notas versavam sobre temas como a abertura de estradas, orientações de trânsito ou curiosidades e seu objetivo não era necessariamente obter a citação da empresa, mas promover o transporte com automóveis. Posteriormente, na medida que a Volkswagen já gozava de certa credibilidade junto aos veículos de comunicação, informações da companhia foram incluídas no trabalho de divulgação que nesta altura se valia do uso de fotos, pautas curiosas e dados estatísticos.

No âmbito governamental, a Ditadura Militar, iniciada em 1964, difundiu o serviço de RP e assessoria de imprensa na área pública e a regulamentou. Pela forma como se desenvolveu, principalmente nesta época, a profissão ficou conhecida pejorativamente como “chapa branca”. O profissional atuante durante os “Anos de Chumbo” era mal visto pelos jornalista, conforme relata Chaparro (*in* Duarte, 2002) ao reproduzir artigo do jornalista Rangel Cavalcante publicado no Jornal do Brasil em 29 de março de 1976:

No Brasil, sobretudo em Brasília, os órgãos públicos, especialmente os Ministérios e departamentos Federais, jogam milhões de cruzeiros por ano

nas cestas de papéis velhos de jornais, sob a forma de comunicados e press releases mal feitos, que frequentemente nada contêm de interesse dos leitores. Neles predominam expressões como ‘dinâmico governador’, ‘eficiente diretor’, ‘zeloso dirigente’ etc. Nessa parafernália, quem está perdendo é o repórter. Em Brasília, onde o básico da informação é oficial, ele espera um dia inteiro nas ante-salas dos ministros para, ao fim do dia, receber uma folha de papel contendo um texto que, quase sempre, nada vale como notícia. Alguns profissionais se tornam tão viciados que resumem sua atividade em reescrever o release, sem acrescentar-lhe nada, resultando daí uma notícia pobre e sem conteúdo informativo. (p. 44)

As críticas eram feitas de maneira generalizada e acabavam refletindo também na iniciativa privada. Duarte (2002) faz a ressalva de que existiam também órgãos públicos que geravam material mais técnico e informativo e menos promocional, como o Serviço de Informação Agrícola do Ministério da Agricultura com textos sobre agricultura, pesca, eventos e estatísticas. O autor também afirma que “o interesse da imprensa por pautas relacionadas à economia, cultura e negócios aumentou provavelmente mais pela perda de importância dos assuntos políticos e, particularmente, pela censura” (p. 86). Mas trouxe como consequência um aumento de verba das agências de propaganda para o marketing e assessoria de imprensa.

Em 1971, surge a primeira assessoria independente, a Unipress. Não por acaso, seus sócios eram Alaor Gomes e Reginaldo Finotti que haviam estruturado a assessoria da Volkswagen. A Unipress chegou a ter cerca de 10 clientes e 40 jornalistas em 1975 e se destacava na produção de publicações institucionais.

O fim dos anos 1970 e início dos 80 trouxe uma reabertura “lenta, gradual e segura” para a democracia, o que significava liberdade de imprensa e novos padrões sociais. A sociedade começou a buscar seus direitos como consumidora, trabalhadores tinham agora sindicatos fortalecidos e mercado de negócios cada vez mais competitivos. Mais do que nunca, as organizações sentiram a necessidade de profissionalizar sua comunicação com seus públicos. Empresas como a Rhodia e a Riocell buscavam uma postura de abertura para a sociedade com a política de “portas abertas” e serviram como referência para muitas outras. Na área pública, todo o país assistiu ao trabalho do jornalista Antônio Britto como assessor de imprensa e porta-voz do presidente Tancredo Neves quando este foi hospitalizado. Conforme Duarte (2002), “durante a doença que levaria o presidente Tancredo Neves à morte, Antônio Britto facilitava a atuação e acesso dos jornalistas às fontes oficiais” (p. 90).

Um mercado se abria para os jornalistas em organizações de toda ordem que necessitavam estabelecer ligações com a imprensa e para produzir material institucional, enquanto as redações enfrentavam enxugamentos de pessoal. Foi o período de grande expansão da atividade. A Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), que antes era contrária à atuação de jornalistas como assessores, muda sua postura a partir de 1980, quando foi dirigida por Washington Melo. Junto com os sindicatos, assumiu forte papel regulador e orientador. Na disputa por reserva de mercado, estabelece-se uma disputa que perdura até hoje com entidades representantes de Relações Públicas. Em 1986, a Fenaj publica o Manual de Assessoria de Imprensa, estabelecendo que os profissionais da área “são, antes de tudo, jornalistas” (p. 8).

A disputa brasileira não ocorre em outros países como os Estados Unidos, onde o mercado profissional é aberto e estabelece-se por competência, ou em países europeus que pensam de maneira distinta ao Brasil. Os europeus entendem que esta é uma atividade de RP e incompatível com o jornalismo. É o caso de Portugal, onde jornalistas não podem exercer, ao mesmo tempo, a função de assessor. Moutinho e Souza (*in* Duarte, 2002) explicam que para exercerem a atividade os jornalistas portugueses precisam suspender temporária ou definitivamente sua carteira profissional. Mas nada impede que ao se desligar do trabalho como assessor de imprensa volte a atuar como jornalista, quando sua carteira é devolvida. No Brasil, não existe esta incompatibilidade e é profissionalmente aceito trabalhar ao mesmo tempo em veículo de comunicação e assessoria, com exceção de alguns de importância que vetam a dupla função.

O fato é que hoje, informa Duarte (2002), a maior parte dos profissionais de jornalismo não trabalha em órgãos da imprensa. Já em 1993, calculava-se que metade dos profissionais brasileiros estava direta ou indiretamente relacionada com assessorias. Diante da demanda do mercado, faculdades de jornalismo incluem em seus currículos programáticos a preparação para a atividade.

### **3.2 Função do assessor**

Para entender a razão da existência do assessor de imprensa é necessário analisar a

natureza da notícia jornalística. Lippmann (*apud* Lima, 1985) acredita que a certeza de algo noticiado tem uma relação direta com o seu sistema de registro. Aquilo que não é registrado é referido como opinião pessoal e convencional, ou seja, não é notícia. Diz o autor que, na ótica da organização, não pode ser confiado ao repórter a escolha dos fatos aos quais se deve dar publicidade ou procurar evitar a menção. Daí a necessidade de uma figura para se interpor entre o grupo organizacional e os jornais, que aplique tais critérios num trabalho de filtragem.

No entanto, ressalta Faria (*in* Duarte, 2002) que, sob o ponto-de-vista oposto, se “o mundo não tem as cores de chumbo da mídia, (...) pintá-lo de cor-de-rosa significa subverter a matriz da imprensa” (p. 164). O autor enfatiza que as organizações não compreendem que “notícia boa é a ruim”. O valor fundamental da notícia, prossegue, é a orientação do jornalismo para situações fora do comum, inesperadas, de consequências negativas, enquadrando os fatos de modo descontínuo, “a-histórico” e simplificador do contexto. Enquanto que as organizações, em geral, contam com aparatos burocráticos (no sentido *weberiano*), se utilizam de modelos racionais e sistemas sofisticados de projeções e têm a intenção de “domesticar” a mídia. Algo que Faria classifica como a negação da natureza imperfeita da imprensa. Outro questionamento deste autor é o conceito de opinião pública como uma entidade homogênea e indiferenciada, pois o grande público é fragmentado em vários grupos com interesses específicos. Assim como as organizações não devem encarar a imprensa como única interlocutora com os públicos.

Diante deste contexto, o assessor de imprensa tem uma função muito mais complexa e desafiadora de pensar estrategicamente a informação e sua divulgação. Deve ter uma perspectiva ampliada dos fatos e menos imediatista para não só atuar neste ambiente, mas fazer as organizações compreendê-lo. Também existe o desafio da conquista de uma imagem favorável da instituição pública ou privada perante a opinião pública, desde o trabalho de construção de uma reputação boa à sua consolidação. Em última instância, esta é a preocupação que move um assessor de imprensa. Caldas (*in* Duarte, 2002) reafirma o papel gerenciador que um assessor deve ter ao afirmar que o que se espera do profissional é o auto-conhecimento e a percepção clara de qual função tem a instituição que representa e sua inserção na sociedade. O bom relacionamento com a comunidade, imprensa e demais públicos advém de uma postura de transparência

na comunicação, explica a autora.

### **3.3 A atividade, estrutura e instrumentos utilizados**

O início de um trabalho estratégico de assessoria de imprensa se dá através do planejamento, um processo abrangente baseado em um estudo de diagnóstico, com metas, objetivos, políticas, públicos, ações e instrumentos de avaliação definidos. Sua documentação é feita por meio de um plano de comunicação, que pode se desdobrar em programas e projetos. Existem diferentes denominações para as diversas etapas do planejamento. Richers (*apud* Kopplin e Ferraretto, 2001) adota como terminologia análise, adaptação, ativação e avaliação. Segundo o autor, a análise é a etapa em que se conhece a instituição, seus públicos, contexto no qual ela está inserida e possíveis problemas de comunicação. Na adaptação, o novo plano é apresentado e busca o ajuste da realidade detectada à projeção de ações necessárias para serem postos em prática na ativação. A avaliação estudará os resultados apurados das ações e servirá de subsídio para uma nova análise, num novo ciclo do processo.

Os diferentes grupos da sociedade têm características próprias e suas especificidades devem ser trabalhadas pela assessoria de imprensa adequadas às suas realidades. Isto deverá ser levado em conta no planejamento, através de um consistente diagnóstico e ações de comunicação efetivas em seu contexto. Por exemplo, as empresas e entidades da iniciativa privada exigirão que se siga tanto a lógica como as regras de mercado. Órgãos de governo terão uma grande visibilidade, mas serão muito cobrados por seus públicos. O terceiro setor, associações e entidades sem fins lucrativos atendem a uma função social junto a segmentos da sociedade. Mas, acima de tudo, cada organização é única e exige um plano específico. O trabalho de análise detectará as diferenças de cada caso e suas singularidades expressarão os pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças a serem considerados.

Dependendo da realidade e necessidade de cada organização, o trabalho do assessor exigirá uma estrutura adequada. Como parâmetro, entretanto, pode-se prever modelos de referência de uma assessoria de imprensa. Kopplin e Ferraretto (2001) relatam que estrutura pode ser interna, isto é, a instituição contrata profissionais para

atuarem como um departamento presente em seu organograma. Pode ser também externa (terceirizada) ou mista, na qual a organização tem uma equipe interna, mas contrata terceiros em ocasiões especiais. Portanto, o assessor pode ser um profissional contratado por uma organização ou de uma assessoria terceirizada, mas também pode ser um profissional liberal (autônomo ou *free-lancer*), bem como o proprietário de uma assessoria.

A estruturação física de uma assessoria requer um espaço próprio, seja na organização, onde o ideal é estar próximo da alta direção, seja fora dela, porque precisa de um endereço fixo para a referência de clientes e imprensa. A sala precisa estar equipada com as mais diversas ferramentas de comunicação, como telefone, computador com acesso à internet e que sirva para produção de textos, elaboração de clippings, relatórios, banco de dados (cadastro de contatos), banco de imagens, produção gráfica, etc. Precisa receber os principais veículos impressos e ter acesso à rádio, vídeo e televisão. Numa assessoria externa, preferencialmente, a área de produção deve estar separada da administração, além de dispor de espaço reservado para receber visitantes, realizar reuniões ou fazer ligações que requeiram privacidade.

Um assessor está apto a executar todo o seu serviço, todavia, diante de maiores demandas, requer a parceria de profissionais ou uma estrutura de assistência. Neste caso, a equipe de uma assessoria de imprensa pode contar com mais de um jornalista para a obtenção e divulgação de informações, atendimento a clientes e imprensa. Martinez (*in* Duarte, 2002) dá como parâmetro a seguinte distribuição de funções:

- jornalista sênior como assessor chefe, acompanhando sempre o presidente e estabelecendo contatos, acompanhando-o em eventos e viagens sempre que necessário, enfim, focado nas questões estratégicas da empresa;
- jornalista sênior ou júnior como adjunto, que deverá estar voltado para as questões mais operacionais da assessoria, acompanhando os assuntos internos mais de perto e substituindo o assessor-chefe sempre que necessário;
- jornalista júnior e/ou estagiário de jornalismo para atender as demandas do dia-a-dia, dando vazão às demandas de rotina que se acumulam e ficam muitas vezes prejudicadas pelo volume de atendimentos a serem feitos aos públicos interno e externo; (p. 227)

A autora faz ainda referência a um jornalista “cibernético”, especializado no uso de novas tecnologias, assistentes ou estagiários de clipping para a leitura prévia de

veículos impressos e da internet ou escuta de rádio e televisão, fotógrafo, além de apoio administrativo (secretaria, financeiro e serviços gerais). Kopplin e Ferraretto (2001), em descrição semelhante, também lembram que no caso da edição de publicações é necessário ter profissionais especializados em editores gráficos, de imagem e diagramação. Muitas vezes, esta última especialização é da mesma função do jornalista cibernético mencionado pela outra autora.

Quanto aos serviços e produtos de uma assessoria de imprensa, será utilizado como principal referência o conjunto descrito por Duarte (2002), agregando contribuições de outros autores. Serão relacionados abaixo, de acordo com a apresentação dos autores, acrescidas de algumas considerações, inúmeras atividades, uma vez que estas serão objeto de observação adiante.

- **Administração da assessoria:** a atuação do assessor de imprensa requer gerenciamento para obter bons resultados. A administração de recursos humanos, financeiros e materiais, conforme a estrutura necessária já demonstrada anteriormente, é necessária para que a atividade seja organizada.
- **Planejamento:** como também já explicado, o planejamento é necessário para dar início à assessoria. É quando se mapeia os públicos de interesse, avalia quais ações são necessárias para que a divulgação seja eficaz e efetiva. Pode fazer parte de um plano de comunicação integrada, assim como divulgações específicas podem ter planejamento próprio.
- **Gerenciamento de crise:** algumas organizações costumam ter um planejamento específico para possíveis situações de crise com a opinião pública. Para tanto, potenciais riscos são identificados e ações são previstas na busca de um maior controle de uma situação emergencial, através de um plano de contingência. Segundo Forni (*in* Duarte, 2002), a primeira reação a uma situação de crise é assumir o controle, o que significa, no caso de assessoria de imprensa, inteirar-se do que está sendo veiculado na mídia e estabelecer contato com a imprensa, assegurando a oportunidade de expressão do assessorado. Ele ainda recomenda a organização de um comitê de crise, contando com executivos e profissionais de diferentes áreas da organização. A ação contínua do grupo irá diagnosticar vulnerabilidades da organização e sugerir providências, antes que a situação gere uma crise. Outra recomendação é eleger um porta-voz para a crise que seja

experiente e demonstre segurança durante a crise, dando uniformidade no posicionamento e discurso da organização.

- **Treinamento de fontes (*media training*):** a capacitação dos porta-vozes de uma organização pode dar um maior aproveitamento em momentos de entrevistas e oportuniza o assessorado compreender melhor a atividade do assessor. As fontes mais habituadas com os diferentes formatos dos veículos conseguem explorá-los mais corretamente. Por exemplo, a objetividade acompanhada de frases impactantes para a televisão, o maior didatismo para meios impressos, etc. Em organizações com políticas de comunicação definidas, a fonte precisa estar ciente do que e como é permitido divulgar.
- **Atendimento à imprensa:** trata-se da mediação feita na relação do jornalista com a fonte, quando solicitado por parte do veículo de comunicação. Exige conhecimento da rotina de trabalho de uma redação, assim como atividade do assessorado, para realizar um atendimento rápido, personalizado e qualificado. Atender solicitações de imprensa adequadamente é tão importante quanto uma divulgação, para manter um bom relacionamento com este público.
- **Contatos estratégicos:** a relação regular com as redações é necessária no intuito de manter-se atualizado, sugerir pautas e mostrar-se acessível para futuras solicitações. Contatos para confirmações de recebimento de pautas (*follow up*) só devem ser feitos em ocasiões importantes e, preferencialmente, em horários que não prejudiquem o trabalho do jornalista.
- **Organização de encontros fonte e jornalista:** têm como objetivo o conhecimento mútuo. Não precisa ter um tema definido, porém devem oportunizar ao jornalista informações interessantes para uso imediato ou futuro. Podem ser em refeições combinadas, visitas à organização ou da fonte à redação quando a programação é devidamente combinada.
- **Acompanhamento de entrevistas:** cabe ao assessor estar disponível durante a concessão de entrevistas, sem que haja intervenção na conversa. O objetivo é acompanhar o desempenho da fonte para avaliação posterior, subsidiar as duas partes quando necessário e até mesmo evitar armadilhas ou erros do assessorado.
- **Organização de entrevistas coletivas:** têm como função reunir jornalistas de vários veículos interessados numa mesma pauta para passar informações relevantes, de interesse público imediato ou em função de ocasiões

extraordinárias. Kopplin e Ferraretto (2001) explicam que quanto à sua organização, as coletivas podem ser classificadas em espontâneas (ocorrem sem a intervenção direta do assessor, como quando uma autoridade sai de uma reunião importante e é aguardado pela imprensa, por exemplo) ou provocadas. Ao convocar uma coletiva, o assessor deve estar ciente de seu caráter extraordinário, pois é característica do jornalismo buscar informações exclusivas. Deve, ainda, ter consciência de que local e horário podem ser determinantes para a eficiência deste expediente e de que as redações dos veículos muitas vezes não têm pessoal para cobrir a entrevista, pois estão cada vez mais enxutas. Os porta-vozes que prestarão a entrevista precisam dominar o tema da pauta estar preparados para todos os questionamentos possíveis. Em geral, o assessor recebe a imprensa, entrega material de apoio (*press-kit*), faz a introdução da coletiva e media os questionamentos. No formato mais tradicional, os repórteres se colocam à frente da mesa do entrevistado, sentados, enquanto fotógrafos e cinegrafistas se organizam em local específico que dê boa visão de quem está falando. Repórteres de rádio e TV necessitam de atenção especial do porta-voz para gravarem sonoras coletivamente. Num formato mais reduzido, todos se dispõem numa mesma mesa – porta-voz sentando na cabeceira ou de frente aos repórteres. Este segundo modelo pode ser acompanhado de café-da-manhã ou *brunch*.

- **Levantamento de pautas:** ao acompanhar a rotina de uma instituição, o assessor deve estar atento a assuntos que possam ser de interesse público e/ou positivas para a imagem da mesma. Isto ocorre através de pesquisa, conversas formais e informais com o assessorado, que pode ser a direção da organização ou seus funcionários, ou, ainda, provocadas por solicitação da própria imprensa.
- **Sugestões de pauta:** por meios formais ou informais, o assessor pode sugerir pautas aos veículos. Deve atender às particularidades de cada veículo e de caráter exclusivo, o que difere de um release. No geral, a sugestão não tem texto desenvolvido no todo, mas subsídios para que o jornalista possa aproveitar em texto próprio.
- **Avisos de pauta:** trata-se de um comunicado de convocação da imprensa para cobrir um evento programado. Se o assessor avaliar que a pauta têm alta relevância para determinados veículos, a prática de *follow up* (contato de confirmação de recebimento) é aceitável.

- **Distribuição de *press-kit*:** com o intuito de oferecer amplo material informativo, um conjunto de material é enviado às redações ou distribuídos em eventos do assessorado. Dentro de uma pasta, envelope, sacola ou até caixa, são agrupados *releases* (relises, segundo alguns autores), fotos, relatórios, amostras de produtos, material promocional, blocos de anotação, canetas e outros brindes. Para Lima (1985), “o *press-kit* exige a sensibilidade de um editor, a criação de um publicitário, o planejamento de um relações públicas e a redação jornalística apurada” (p. 107).
- **Elaboração e distribuição de *press releases* (comunicados de imprensa):** texto distribuído para imprensa com a intenção de seu uso como sugestão de pauta ou até mesmo reprodução. A redação do texto obedece à técnica jornalística, expressando o ponto-de-vista da organização assessorada. Lima (1985) enumera alguns aspectos a serem considerados na estrutura de conteúdo do texto de *press release*: dever ser estritamente informativo (opiniões apenas em citações) e seguir a ordem de importância de um lide (*lead*), ou seja, iniciar com o gancho da informação mais relevante e responder às perguntas clássicas (“Quem?”, “O quê?”, “Quando?”, “Onde?”, “Como?” E “Por quê?”). É uma das atividades mais usuais em assessoria de imprensa e seu uso excessivo, muitas vezes sem critério, prejudica a recepção deste recurso nas redações, devido ao grande volume recebido.
- **Elaboração e distribuição de notas oficiais e posicionamentos:** texto distribuído como uma declaração formal de posicionamento ou esclarecimento da organização sobre assuntos relevantes, urgentes e de interesse público. Seu uso é tanto pró-ativo quanto reativo a solicitações da imprensa, neste caso por vezes é feito para evitar a exposição de porta-vozes ou para uniformizar o discurso, reduzindo interpretações equivocadas.
- **Elaboração e/ou distribuição de artigos:** a assessoria pode encaminhar textos opinativos ou técnicos de seus assessorados para as seções específicas de veículos de comunicação. Quando o veículo requerer exclusividade de publicação, realizar também a negociação com a editoria e o controle de sua publicação. Ao assessor pode caber a função de levantar informações de subsídios do artigo, sua revisão ou ainda a função de “*ghost writer*”, isto é, redigir o texto que levará a autoria do assessorado.

- **Elaboração de publeditorial:** espaço pago veiculado sob forma de matéria jornalística. De acordo com Duarte (2002), o termo é uma junção das palavras publicidade e editorial e requer o acréscimo de advertência de que se trata de um informe publicitário.
- **Elaboração de textos diversos:** mesmo que não seja a atribuição original da assessoria, mas pelo conhecimento que detém sobre os formatos de comunicação, é razoável colaborar com a organização na elaboração ou análise de textos de discursos, relatórios, folhetos, roteiros de áudio e vídeo, etc.
- **Fotos:** imagens (de eventos, de locais, de pessoas de objetos/serviços ou ilustrativas de ações/serviços) disponibilizadas junto à *press-kits* ou internet complementam informações divulgadas em texto. Também costumam ser solicitadas quando o jornalista trabalha com uma pauta relacionada à organização. Para a maior agilidade no atendimento, é recomendável que a assessoria tenha um arquivo fotográfico. As fotos divulgadas devem ser adequadas ao veículo solicitante (publicações impressas necessitam de imagens com qualidade maior que publicações na internet que necessitam de imagens menores, mas de rápido carregamento) e ter anexas informações de crédito do autor.
- **Brindes:** ofertar brindes promocionais da organização para jornalistas é uma prática tradicional e bem aceita, assim como brindes confeccionados especialmente para imprensa (blocos, canetas, agendas, etc.). Entretanto, oferecer brindes caros ou exóticos pode provocar embaraços ou constrangimentos quando interpretada como tentativa de “comprar” o brindado. No jargão jornalístico os brindes para a imprensa são conhecidos no país como “jabá” e, mais especialmente no Rio Grande do Sul, como “toco”.
- **Elaboração de manuais:** documento que descreve procedimentos que dão uniformidade no trabalho de atendimento à imprensa ou produção de publicações. Pode definir padronizações de redação de textos e de editoração de veículos institucionais. Podem ainda servir como orientadores ao relacionamento com a imprensa, dispendo de glossário específico da organização, lista de portavozes, descrição da forma de trabalho da assessoria. Os manuais também são referências do trabalho da assessoria para certificações de qualidade ou planos de prevenção de crise, por exemplo.

- **Elaboração de dossiês:** reunião de um conjunto de informações sobre determinado assunto para apoio do assessorado ou da imprensa.
- **Produção de conteúdo para sites de internet e intranet (rede interna de computadores):** a rede de computadores também pode ser explorada como ferramenta de trabalho para a assessoria. Em redes internas, informa os colaboradores da organização com notícias. Na internet, a assessoria pode gerar conteúdo para sites (notícias, fotos, clipping, etc.). É comum também sites terem sessões específicas para atendimento de imprensa, as “salas de imprensa”. Ali, além de dispor o contato da assessoria, mantém releases, fotos, histórico da organização, currículo de porta-vozes, dados e estatísticas. Jornalistas cadastrados que tenham interesse em informações sobre a organização podem receber informes por endereço eletrônico de e-mail sobre as atualizações do site.
- **Elaboração de veículos institucionais:** têm como destino os mais diversos públicos (internos e externos) e assume os mais diferentes formatos. Conforme Lemos e Del Gáudio (*in* Duarte, 2002), “a definição dos formatos a serem empregados deve ser feita em cada situação, de acordo com os objetivos buscados, o público, os recursos disponíveis, a cultura organizacional e a evolução dos processos de comunicação na empresa” (p. 269). As autoras explicam que nem sempre um veículo tecnologicamente avançado é o mais apropriado a certo público ou aos recursos que se pode contar. Esta atividade é hoje altamente especializada, o chamado jornalismo empresarial, sendo por vezes desvinculada da assessoria. Exemplos de veículos de jornalismo empresarial são os informativos, jornais institucionais, *newsletters*, murais, intranet, revistas, programas de TV e rádio.
- **Manutenção de jornal mural:** recurso alternativo de divulgação de informações (notícias, releases, notas, clipping, etc.) para público interno em organizações que tenham grande circulação de pessoas.
- **Apoio a eventos:** em eventos de uma organização nos quais é esperada a presença da imprensa, cabe ao assessor recebê-la e dar suporte.
- **Apoio a outras áreas:** a assessoria de imprensa é mais eficaz quando atua integrada com as outras áreas da comunicação e vice-versa em ações conjuntas. Apóia-se ainda projetos que envolvam vários departamentos da organização (por exemplo, auditorias internas, certificações de qualidade, programas de

voluntariado, etc.).

- **Realização de visitas dirigidas:** este expediente é um eficiente meio de aproximar jornalistas da organização. Visitas individuais ou em grupo estimulam o acesso às fontes, mas não necessariamente busque resultados imediatos. O roteiro programado deve trazer informações novas aos visitantes.
- **Convites para eventos:** jornalistas costumam constar em listas de convidados de eventos festivos, lançamentos de atrações culturais, pré-estréias de espetáculos, shows e filmes, bem como receber credenciais de cobertura de qualquer evento que seja de interesse público.
- **Convites para viagens:** esta prática de viabilizar transporte para deslocamento e cobertura de despesas ocorre quando a organização tem interesse que jornalistas conheçam unidades em outras localidades ou acompanhem eventos relacionados a ela. Alguns veículos, assim como no caso de brindes, têm como política não aceitar este tipo de convite. Esta atividade é mais comum em algumas editorias, como a de turismo ou de economia.
- **Capacitação de jornalistas:** a realização de cursos, painéis e seminários para a imprensa são, em geral, bem sucedidos. O jornalista especializado em determinada área tem a oportunidade de aprofundar seus conhecimentos, além de despertar seu interesse para o tema em debate, o que é benéfico para a organização.
- **Realização de concursos de reportagem:** para estimular que a imprensa se interesse e noticie determinado tema, organizações promovem concursos que premiam reportagens.
- **Cadastro de imprensa (*mailing list*):** a organização de contatos de imprensa em listas e cadastros e que possam ser acessadas por meio de seleções definidas por critérios específicos tem por objetivo viabilizar as ações de divulgação, na medida em que identifica os jornalistas que irão receber a informação e os canais para acessá-los. Quanto mais atualizado e apurado o *mailing list* e, principalmente, quanto mais critérios de filtragem de contatos o cadastro permitir, melhor será tendência da divulgação ser direcionada para quem devidamente tem interesse na informação.
- **Formação e manutenção de banco de dados:** utilizado para gerenciamento de informações que subsidiem o trabalho de assessoria.

- **Arquivamento de materiais:** peças de ações anteriores podem conter informações que futuramente serão úteis.
- **Monitoramento de notícias e elaboração de *clipping*, resenhas e sinopses:** o *clipping* (taxação, segundo Kopplin e Ferraretto [2001], ou recorte na definição da Fenaj [1986]) é, basicamente, a identificação rotineira de citações sobre a organização ou de temas previamente determinados, organizá-los na forma de relatórios, resenhas ou sinopses e encaminhá-los aos interessados. O termo recorte provém da atividade de arquivamento de matérias publicadas em meios impressos através do seu recorte e colagem em folhas padronizadas com a referência de identificação (local de publicação, data, entre outras classificações). Com o advento da tecnologia dos computadores e internet, o mesmo procedimento passou a ser realizado, mas na forma digital. Ou, ainda, a clipagem passa a ser feita apenas com a reprodução textual das notícias, no formato integral, resumido ou em análises (resenhas). Para a clipagem de notícias na internet, existem recursos tecnológicos que automatizam o rastreamento de termos-chaves em páginas de conteúdo aberto (alguns veículos restringem o acesso apenas para assinantes). O serviço de monitoramento de notícias em rádio leva o nome de escuta e requer, assim como o *clipping* de televisão, o acompanhamento contínuo da programação de interesse para sua posterior edição, arquivamento e encaminhamento aos interessados. Bueno (*in* Duarte, 2002) ressalta que o *clipping* “não exprime, necessariamente, de maneira inequívoca, o trabalho do profissional de assessoria”, porque é uma re-interpretação empreendida pelo veículo, com seus filtros, compromissos e interesses.
- **Auditoria de imagem através do monitoramento de notícias:** esta atividade é um desdobramento da atividade de *clipping* que consiste na avaliação quantitativa e qualitativa do volume de notícias gerado em determinado período com o objetivo de aferir a imagem pública da organização a partir do que é publicado sobre ela. A medição é mais eficiente como avaliação do que a prática já em desuso de calcular o valor do espaço conquistado pela mídia espontânea (assessoria de imprensa) com os valores praticados na comercialização de publicidade pelos veículos.
- **Elaboração de relatórios de atividades:** documento que busca demonstrar os

resultados do trabalho praticado e que fundamenta a avaliação do serviço para a proposição de novas ações. Kopplin e Ferraretto (2001) indicam a periodicidade mensal para os relatórios, quando o serviço for contínuo, ou após a realização dos trabalhos eventuais. Devem apresentar as atividades dia-a-dia, relação de contatos realizados, reprodução do material produzido e os resultados obtidos.

O dia-a-dia de uma assessoria segue uma lógica e rotina própria. Segundo Kopplin e Ferraretto (2001), consiste em verificar a leitura de jornais, revistas e publicações dirigidas e, em certos casos, a escuta de rádio e televisão. Atualmente, o controle dos meios disponíveis na internet é também necessário. As notícias publicadas no dia podem gerar pautas, textos de opinião, notas oficiais, comunicados, notas para agendas, entrevistas em rádio e TV, eventos especiais ou informações para clientes. Há ainda as notícias de interesse da empresa de assessoria ou do assessor que subsidiam atividades futuras, podem ajudar na prospecção de clientes ou mereçam alguma iniciativa especial de comunicação. O dia de uma assessoria também é preenchido com a agenda de atendimento dos clientes e a atualização de relatórios. Em continuidade, os autores propõem rotinas semanais: agenda dos clientes para o período, planejamento e proposição de pautas e reuniões com os assessorados. Para o mês, é importante atualizar o cadastro de contatos de imprensa, fechar o relatório de atividades, avaliar as ações realizadas e propor novas.

### **3.4 Conduta Profissional**

A chave das boas relações com a imprensa, para Canfield (1970), não é unicamente o resultado da amizade pessoal, mas “a prontidão, veracidade, a concisão e o interesse das notícias e matéria editorial fornecidas” (p. 458). Em se tratando de jornalistas de assessoria de imprensa, Kopplin e Ferraretto (2001) ressaltam que se deve “pautar sua conduta pelo Código de Ética em vigor, aprovado pelo Congresso Nacional da categoria, em setembro de 1985, no Rio de Janeiro” (p. 27). O Código define o direito público à informação, considerando-o uma obrigação social do jornalista. Ainda: condena a censura e a autocensura e estipula o dever de divulgar todos os fatos de interesse público, entre outras normas de conduta. Chagas (*in* Duarte, 2002) considera muito mais difícil exercitar a ética para o jornalista assessor e exemplifica:

Ele deve cultivar duas lealdades. À sociedade, como jornalista que é, e à instituição, como seu servidor. Não raro sobrevêm choques e conflitos entre essas duas paralelas. O assessor de imprensa de um hospital é interpelado por seus colegas jornalistas de diversos veículos a respeito do péssimo tratamento recebido pelos pacientes. Fazer o quê?

1. Confirmar o estado lastimável em que se encontra o hospital, abrindo as portas para depoimentos e flagrantes os mais execráveis e, assim, prejudicar a instituição que deve proteger?
2. Ou negar tudo, faltando com a verdade, omitindo a realidade e buscando enganar a opinião pública, diante da qual continua mantendo seus deveres de jornalista? (p. 212)

O autor conclui que o correto é tornar clara a não participação do assessorado, explicitando a razão. Mas, se o assessor considerar que a conduta do seu cliente fere os princípios éticos, a saída é se afastar. O agir ético valoriza a regularização do mercado e contrariar o Código, não raro, prejudica a imagem de quem é assessorado, complementam Kopplin e Ferraretto (2001). “Pressionar para que notícias a respeito do assessorado sejam publicadas, sonegar informações de interesse, divulgar inverdades e defender os interesses de quem o contratou acima dos da população são problemas ainda freqüentes” (p. 30), afirmam.

O que se espera de um assessor, reflete Caldas (*in* Duarte, 2002), é que com uma postura ética, cordial e de atuação competente e discreta se estabeleça uma relação de transparência na qual nunca haja sonegação de informações e que as soluções para os problemas apresentados sejam encaminhadas. O profissional deve agir como um administrador de conflitos, facilitador, interlocutor e mediador da relação jornalista e assessorado. Deve atender o jornalista devidamente, de forma ágil, sem desprestigiar nenhum veículo, porém sem bajulações. Ao estar conectado com a realidade do mercado e com os acontecimentos nacionais e internacionais, o assessor será mais capaz de obter pautas diferenciadas, adequar o atendimento para as características de cada veículo e orientar corretamente o seu assessorado.

Algumas práticas que existem em assessorias são mal vistas pelos jornalistas e prejudicam a boa relação entre as partes. A Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais (Fenaj) publica em seu Manual de Assessoria de Imprensa, de 1986, equívocos freqüentes na conduta das fontes, dos veículos de comunicação, mas também dos próprios assessores:

Trabalhar eficientemente, com profissionalismo, com dignidade, não é ficar cobrando com insistência o não aproveitamento de um press-release, produzir grandes quantidades de notícias, inundar as redações com o mesmo material, sonegar informações que eventualmente prejudiquem o assessorado, fazer visitas de cortesia no horário de fechamento. A relação de falhas não termina aí. Marcar entrevistas e coquetéis para jornalistas em horário inadequado; avisar sobre o evento que valeria cobrir, porém sem tempo hábil para deslocar o repórter; enganar, anunciando presença de personalidades, sem uma confirmação; omitir dados e exagerar na promoção do assessorado (p. 28).

Diante de práticas equivocadas, convém lembrar o que Duarte (2002) afirma: “o capital básico de um assessor é a credibilidade que possui com as fontes e jornalistas”. O importante, prossegue, é ter “transparência, objetividade, agilidade, iniciativa, capacidade de identificar e criar demandas e de apresentar alternativas para atendê-las” (p. 255). Analisar a conduta e observar as atividades exercidas, tendo em vista a função e o histórico do assessor, é o que será objeto de pesquisa do trabalho. Para isto, foi selecionada uma lista de filmes que apresentam na trama assessores de imprensa como amostra e cada personagem assessor é analisado, individualmente e coletivamente, permitindo que se faça uma série de reflexões.

## 4 O ASSESSOR DE IMPRENSA RETRATADO NO CINEMA

### 4.1 Metodologia

A pesquisa realizada tem origem na observação de trabalhos semelhantes em que outras profissões de perfil próximo foram analisadas a partir de filmes do cinema. O próprio caso de jornalistas, mas atuantes na produção de notícias em veículos de comunicação foi alvo de pesquisa (Berger, 2002) e o catálogo de filmes anexo junto à obra lançada foi um dos meios utilizados para a seleção de amostra. A proposta deste estudo é utilizar para amostragem dos filmes a serem analisados a catalogação da internet, tendo como referência a página *The internet movie database (IMDB)*, hospedada no endereço [www.imdb.com](http://www.imdb.com). Nos dois casos, a busca se fez através de termos-chave, como “assessor de imprensa”, “assessoria de imprensa”, “agente de imprensa”, “secretário de imprensa”, “relações públicas”, “RP”, “press agent”, “press secretary”, “publicist”, “public relations” e “PR”. Uma terceira fonte utilizada na seleção foi o próprio conhecimento do autor de filmes adequados para a amostra, assim como a indicação de terceiros. Nem todos os vídeos assistidos para a pesquisa foram utilizados no trabalho, seja por não tratar do objeto de pesquisa ou por não fornecer elementos suficientes para análise.

Gil (1991, p. 122) ressalta que “como não existe limite inerente ou intrínseco ao objeto de estudo e os dados que se podem obter a seu respeito são infinitos, exige-se do pesquisador certa dose de intuição para perceber quais dados são suficientes para se chegar à compreensão do objeto como um todo”. O autor recomenda o estudo de uma certa variedade de casos para que o delineamento seja significativo, observando que casos típicos, extremos ou marginais são opções de delimitação. Desta forma, o gênero fílmico não foi delimitador da amostra que incluiu dramas, suspenses e comédias, desde que fossem obras de ficção. Qualquer enredo, por mais usual, extremado ou extravagante que fosse, serviu como objeto de análise.

Com o objetivo de identificar os filmes analisados, estes apresentarão uma ficha com dados como o título adotado no Brasil e original, ano e país de produção, tempo de duração, gênero, diretor, roteirista, elenco e sinopse (reprodução fiel ao texto que

acompanha a fita VHS ou DVD). A ordem em que são apresentados obedece aquela em que os filmes foram assistidos e analisados.

A análise tem como foco principal o personagem assessor de imprensa retratado no filme e, por consequência, a obra em si. Os critérios de observação foram planejados antecipadamente em categorias, no intuito de que a análise geral fosse coesa. Durante a observação, além das informações técnicas, a cada vídeo assistido uma ficha de análise foi preenchida, na qual era apontados aspectos de contextualização da história, descrição do assessor de imprensa retratado, grau de importância do personagem na trama, imagem retratada da profissão no filme (positiva, negativa ou neutra), atividades de assessoria executadas e outras observações importantes daquela obra.

A observação da imagem retratada da profissão considerou dois elementos da pesquisa bibliográfica do trabalho: questionamentos éticos da profissão e a função que o personagem representa na trama (o “mocinho” ou o “vilão” da história). Já as atividades executadas se baseiam nas descritas no corpo deste trabalho. É importante ressaltar que nem todas são realizadas a pleno, pois diante das limitações de espaço e tempo do formato de um filme não é possível sem que a história perca seu ritmo, mas representada de modo simbólico. Um exemplo seria o monitoramento de notícias que dificilmente é mostrado com a montagem de um *clipping*, mas simplesmente representado com a leitura de um jornal ou acompanhamento de um noticiário de telejornal ou rádio. Por entender que os filmes observados são voltados para o espectador geral, tais simplificações das técnicas foram toleradas.

Entre outras observações importantes, uma que foi comum é o modo como a profissão é denominada ou descrita em cada história. Isto porque o resultado da amostra encontrou apenas filmes produzidos nos Estados Unidos, onde, conforme a pesquisa bibliográfica apontou, a atividade é geralmente apresentada como de relações públicas, diferentemente do que ocorre no Brasil. A observação é importante também para observar eventuais interpretações distintas ou equívocos de tradução. Além da análise individual de cada filme, uma análise geral será realizada considerando dados tabulados de cada obra e observações comuns como conclusão do trabalho.

Por fim, cabe lembrar que, conforme Rose (*in* Bauer e Gaskell, 2002), “no processo de análise de materiais audiovisuais, envolve transladar. E cada traslado implica em escolhas. Existirão sempre alternativas viáveis às escolhas concretas feitas, e o que é deixado de fora é tão importante quanto o que está presente” (p. 343). O pesquisador fará escolhas durante a seleção e reprodução do observado na análise. A questão é ser o mais explícito possível.

## 4.2 Análises individuais

### 4.2.1 Lee Philips (Os Queridinhos da América)



Fig. 1: Lee Philips (Billy Cristal)

Tabela 1: Os Queridinhos da América

Título	Os Queridinhos da América (America's Sweethearts)
Ano e país de produção	2001, Estados Unidos
Idade recomendada	12 anos
Tempo de duração	103 minutos
Gênero do filme	Comédia
Diretor	Joe Roth
Roteiro	Billy Crystal e Peter Tolan
Elenco	John Cusack (Eddie), Catherine Zeta-Jones (Gwen), Julia Roberts (Kiki), Billy Crystal (Lee), Hank Azaria, Stanley Tucci, Christopher Walken e Seth Green
Sinopse original	Gwen e Eddie são os Queridinhos da América – o casal favorito do país, dentro e fora das telas. Mas, quando seu romance totalmente aberto à imprensa passa por uma crise,

	<p>apenas o veterano assessor de imprensa Lee e a assistente da atriz, Kiki, podem ajudar Gwen e Eddie a demonstrar algum carinho para as câmeras enquanto promovem seu novo filme. Com Lee e Kiki tentando desesperadamente manter a imprensa longe da verdade num resort a muitos quilômetros de distância – e lutando para que Gwen e Eddie mantenham em segredo suas desavenças – Kiki descobre uma coisa inteiramente inesperada nesta comédia romântica sobre o amor verdadeiro, a felicidade que dura para sempre e outros finais hollywoodianos.</p>
--	--

Lee Philips (Billy Cristal) é co-protagonista na trama de *Os Queridinhos da América* e desempenha papel fundamental para o desenvolvimento da história. Homem com idade aproximada de 50 anos, retrata um veterano na atividade de assessoria de imprensa. Recém demitido por um estúdio de cinema, Philips é chamado para voltar ao trabalho para gerenciar a crise entre o casal de celebridades. O estúdio precisa organizar uma coletiva de imprensa e implora pela sua volta: “Lee, em se tratando de coletivas, você é uma lenda”.

O assessor tem uma imagem simpática, mostra competência em seu trabalho coordenando sua equipe, porém usa de meios não profissionais para alcançar seus objetivos. Seus atos têm fins “nobres”, mas a condutas é inadequada para a profissão. Todavia, pela natureza do filme – uma comédia – e pelo seu papel de conciliador do romance dos protagonistas, tem-se uma imagem positiva do personagem.

No filme, o veterano assessor ensina para seu assistente inexperiente Danny Wax (interpretado por Seth Green) algumas “regras de sobrevivência” não convencionais na atividade profissional, do tipo “regra número um: sempre assuma o crédito; regra número dois: só assuma depois que disserem que gostaram do que viram” ou “regra número três: você não está aqui para amar ninguém, está para promover um filme”, esta última após vazar para imprensa imagens constrangedoras de seu ator assessorado, mas que o põe em evidência na mídia.

A história se passa em momento presente (anos 2000), em Los Angeles, tendo como cenário estúdio em Hollywood, mansão da atriz e um instituto de reabilitação. Posteriormente, a história se desenvolverá em um *resort* no meio do deserto norte-americano no estado de Nevada, onde acontecerá o lançamento do filme para a

imprensa. A escolha deste local, segundo Philips, é para quando os jornalistas perceberem que não há filme, não terem para onde fugir.

O assessor executa as seguintes atividades de assessoria:

- Administra a assessoria (orienta assistentes);
- Planeja (coordena estratégia de lançamento de filme);
- Gerencia crise (imagem do casal de astros abalado por separação);
- Monta kit com brindes;
- Acompanha assessorado em entrevistas;
- Faz contatos e sugere pautas;
- Convida imprensa para evento/viagem;
- Promove encontro entre jornalista e fonte e,
- Organiza coletiva.

Cabe ressaltar que, o personagem é apresentado como assessor de imprensa na sinopse, mas aparece mediando relações do assessorado com outros públicos que não a imprensa (relações públicas).

#### 4.2.2 Jerry Ross (Marte Ataca!)



Fig. 2: Jerry Ross (Martin Short)

Tabela 2: Marte Ataca!

Título	Marte Ataca! (Mars Attacks!)
Ano e país de produção	1997, Estados Unidos

Idade recomendada	14 anos
Tempo de duração	106 minutos
Gênero do filme	Comédia
Diretor	Tim Burton
Roteiro	Jonathan Gems
Elenco	Jack Nicholson, Glen Close, Annette Bening, Pierce Brosnan, Danny DeVito, Martin Short, Sarah Jessica Parker, Michael J. Fox, Rod Steiger, Tom Jones, Lukas Haas, Natalie Portman, Jim Brown, Lisa Marie, Sylvia Sidney e Jack Black.
Sinopse original	Extra! Extra! Milhares de naves alienígenas cercam a Terra! Finalmente estamos prestes a entrar em contato com criaturas alienígenas. Esse pode ser um grande passo para a humanidade! Claro que se depender dos marcianos que acabam de chegar, esse será, com certeza, um grande passo para o <i>fim</i> de nosso planeta. Eles são verdes, cabeçudos, possuem armas esquisitas e um estranho senso de humor. Sua missão é exterminar a população mundial, mas a raça humana está pronta para entrar em combate e defender sua vida... mais ou menos!

Jerry Ross (Martin Short) é apenas coadjuvante de *Marte Ataca!*. O filme tem muitos coadjuvantes com histórias particulares que se entrelaçam no desenvolver da trama (muitos morrem nos ataques). Jerry Ross é um destes casos. A história se passa no fim do milênio (anos 1990), tendo como principal cenário Washington (Casa Branca), Las Vegas (cassino), área rural e deserto norte-americano (onde os marcianos pousam) e disco voador dos marcianos. Os Estados Unidos sofrem o ataque e reagem através de seu governo para a defesa do planeta todo. Há apenas uma passagem após o ataque aos EUA na qual o presidente da França aparece após uma negociação com os alienígenas, mas também é enganado e seu país atacado.

Ross é um homem com idade aproximada de 40 anos, tem uma imagem simpática e mostra desenvoltura no seu trabalho. É o primeiro a quem o presidente dos EUA (Jack Nicholson) pede opinião ao tomar conhecimento sobre os discos voadores. O assessor é favorável a informar imediatamente à imprensa para que o presidente ganhe popularidade junto à opinião pública – opinião oposta à dos militares. Sua imagem retratada torna-se negativa por questões extra-trabalho: o assessor mantém relações com prostitutas e usa do prestígio do cargo para conquistar mulheres, o que faz cair em armadilha dos marcianos e resulta na facilitação destes em entrar na Casa Branca e em sua morte.

As atividades de assessoria executadas no filme são:

- Planejamento/Consultoria ao assessorado (presidente dos EUA);
- Gerenciamento de crise (ataque dos marcianos);
- Escreve e acompanha discurso do assessorado (atua como *ghost writer*) e,
- Organiza coletiva de imprensa (e atua como porta-voz do assessorado).

No idioma original, o profissional se apresenta como *press secretary* (secretário de imprensa), mas a tradução feita é para assessor de imprensa.

#### 4.2.3 Daisy (Segredos do Poder)



Fig. 3: Daisy (Maura Tierney)

Tabela 3: Segredos do Poder

Título	Segredos do Poder (Primary Colors)
Ano e país de produção	1998, Estados Unidos
Idade recomendada	12 anos
Tempo de duração	135 minutos
Gênero do filme	Drama
Diretor	Mike Nichols
Roteiro	Elaine May
Elenco	Adrian Lester (Henry Burton), John Travolta (Jack Stanton), Emma Thompson (Susan Stanton), Billy Bob Thornton (Richard), Maura Tierney (Daisy), Kathy Bates (Libby), Paul Guilfoyle e Larry Hagman.

Sinopse original	John Travolta e Emma Thompson são Jack e Susan Stanton, governador e 1ª Dama de um pequeno estado do sul, e candidatos quase desconhecidos à Casa Branca. Henry Burton é um jovem idealista a procura da verdade. Acreditando em Jack, aceita trabalhar na campanha presidencial, junto com Richard, um improvável estrategista, Libby colaboradora fanática, homossexual assumida, e Daisy a assessora de imprensa. Jack e Susan são irresistíveis, charmosos, ardendo com a ambição de tornarem-se parte da História. Você vai se divertir com esta sátira inteligente, durante a campanha de costa a costa do país, recheada de escândalos sexuais.
------------------	--

Daisy (Maura Tierney) é coadjuvante e não exerce papel fundamental na história de *Segredos do Poder*. O filme faz uma clara referência aos escândalos vividos por Bill e Hillary Clinton. A caracterização dos personagens é evidente e a campanha retratada é a primária do Partido Democrata. Programas de televisão reais (Larry King, Geraldo) ajudam a dar veracidade à trama.

Daisy é uma mulher com idade aproximada de 30 anos, jovem, bonita e demonstra estar habituada ao trabalho em campanhas eleitorais. Mostra personalidade ao participar de programa de televisão e quando se recusa atender ao pedido de seu colega de equipe que solicita que vá buscar lanche para visitantes no comitê (não fazia parte do seu trabalho servir café). Em algumas ocasiões, é quem informa o candidato e equipe sobre os últimos fatos. Todavia, nas reuniões com os demais coordenadores da campanha, pouco se manifesta e outros personagens sugerem ações com a imprensa. Em todo o filme, é tratada apenas pelo primeiro nome apenas.

Demonstra lealdade, embora procure não envolver-se pessoalmente (emocionalmente) no trabalho que é de fundo político. Daisy e o desleixado estrategista Richard (Billy Bob Thornton) são afastados do comitê quando esta engrena e um estrategista mais renomado é contratado para reorientar os rumos da campanha. Posteriormente, ela aparece recontratada e participante da equipe vitoriosa, após redenção do candidato à presidência. Considerando o peso entre os aspectos positivos, negativos e sua pouca importância na trama, a imagem retratada é neutra.

Atividades de assessoria executadas no filme por Daisy:

- Gerencia crise (escândalos sexuais do político que assessora);
- Monitoramento da mídia;
- Acompanha assessorado em entrevistas;
- Atende imprensa (é porta-voz do assessorado em programa de TV) e,
- Apoio a outras áreas (participa do dia-a-dia da campanha).

#### 4.2.4 Bill Gibson (A Síndrome da China)

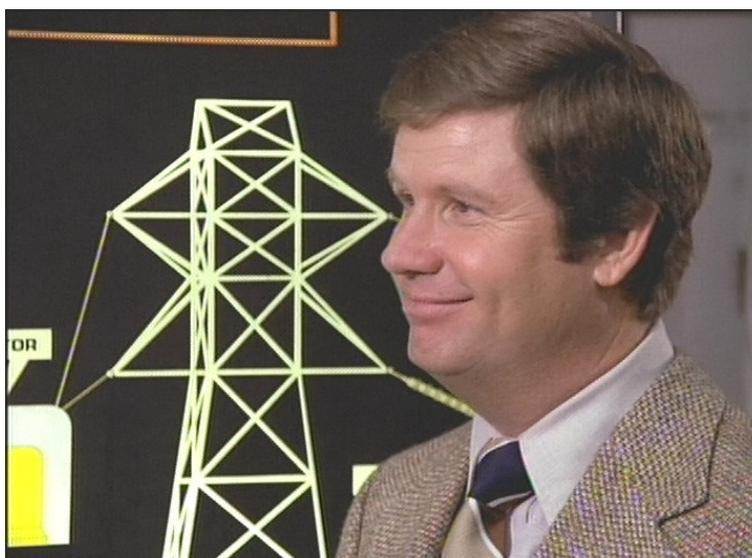


Fig. 4: Bill Gibson (James Hampton)

Tabela 4: A Síndrome da China

Título	A Síndrome da China (The China Syndrome)
Ano e país de produção	1979, Estados Unidos
Idade recomendada	Não Informado
Tempo de duração	121 minutos
Gênero do filme	Drama
Diretor	James Bridges
Roteiro	Mike Gray & T.S.Cook e James Bridges
Elenco	Jane Fonda, Jack Lemmon e Michael Douglas
Sinopse original	Jack Lemmon, Jane Fonda e Michael Douglas estrelam A SÍNDROME DA CHINA, um vigoroso suspense que alerta os perigos da energia nuclear e o poder dos noticiários de televisão. Em 1979, A SÍNDROME DA CHINA foi o filme de que todos estavam falando, graças à enorme publicidade gerada na vida real pelo acidente da usina nuclear de Three Mile Island, que foi não apenas um espelho dos eventos retratados no filme, mas também por ter ocorrido justamente doze dias após a estréia do

	filme. Indicado para quatro Oscars - Melhor Ator (Lemmon), Melhor Atriz (Fonda), Melhor Roteiro Original, Melhor Direção de Arte - A SÍNDROME DA CHINA continua "explosivo como a metáfora do título".
--	--

Bill Gibson (James Hampton) é coadjuvante em *A Síndrome da China*, mas sua participação é importante para o desenvolvimento da história. A questão do uso de energia nuclear é exposta pelo ponto de vista dos funcionários que a defendem como necessária e de opositores que alertam para a insegurança da tecnologia e danos que pode provocar à saúde e ambiente. O filme se passa no estado da Califórnia, nos Estados Unidos, com dois os cenários principais: o estúdio da emissora de TV e a usina nuclear.

Aparentemente, Gibson, homem com idade aproximada de 40 anos, é simpático e prestativo, como é mostrado ao receber a equipe de TV em visita (embora estes o considerem um “caxias”). Entretanto, quando solicitado pela empresa, age contra os princípios da profissão (abafa informações de interesse público ao omitir dados e pressionar a direção da emissora de TV, além de reproduzir informações inverídicas). Representa o lado “mal” da trama, portanto sua imagem é negativa. No desenvolver da história, o profissional executa as seguintes atividades:

- Acompanha visita de imprensa à fábrica e acompanha gravação de matéria;
- Traduz linguagem técnica para a de televisão (capacitação);
- Gerencia crises (ameaça à segurança e acidente operacional com risco ambiental e à vida);
- Produz comunicado oficial e,
- Acompanha assessorado em entrevistas.

Por fim, cabe ressaltar que, no filme, o personagem apresenta-se como RP da companhia de energia nuclear e concede entrevista como representante da empresa (porta-voz).

#### 4.2.5 Sidney Falco (A Embriaguez do Sucesso)



Fig. 5: Sidney Falco (Tony Curtis)

Tabela 5: A Embriaguez do Sucesso

Título	A Embriaguez do Sucesso (Sweet Smell of Success)
Ano e país de produção	1957, Estados Unidos
Idade recomendada	Não Informado
Tempo de duração	96 minutos
Gênero do filme	Drama
Diretor	Alexander Mackendrick
Roteiro	Clifford Odets e Ernest Lehman
Elenco	Burt Lancaster (J.J. Hunsecker), Tony Curtis (Sidney Falco), Susan Harrison (Susan Hunsecker) e Martin Milner (Steve Dallas)
Sinopse original	Um poderoso filme sobre um impiedoso jornalista e um assessor de imprensa inescrupuloso que vão fazer de tudo para alcançar o sucesso, esta "fascinante e irresistível história" de uma "rigorosa direção e diálogos afiados". A brilhantada pelas vívidas performances de Curtis e Lancaster essa exposição dos podres da corrupção das metrópoles é um eterno clássico que machuca fundo e envia uma mensagem quase arrepiante. É tarde da noite nas neblinosas ruas de Nova York, repleta de neons acesos na Times Square e com o nervosismo fervoroso característico da cidade. Mas o assessor de imprensa Sidney Falco (Tony Curtis) está desatento para o alvoroço dos vendedores de rua, garotas de programa e golpistas ao seu redor enquanto ele impacientemente espera pela edição matinal do jornal The Globe. A carreira de quem o fofoqueiro colunista J. J. Hunsecker (Burt Lancaster) terá levado hoje...e qual ele terá destruído?

Sidney Falco (Tony Curtis) é o assessor de imprensa retratado em *A Embriaguez do Sucesso*, no qual é protagonista e a trama se desenvolve através do que é vivenciado por ele. O cenário do filme é Nova York (Manhatan), preponderantemente à noite, em ambiente boêmios de bares e boates, sempre ao som de quintetos de jazz da década de 50, mas com um enredo em clima de filme *noir*, porém sem crimes ou assassinatos. O obscuro da trama está na sordidez humana. De dia, o escritório de Falco, os bastidores da televisão e jornais são locações. O filme traz aos cartazes por meio de um personagem fictício a corrupção, chantagens e troca de favores existente na imprensa do mundo real, numa sátira ao colunista social Walter Winchell. Na vida social do filme, os protagonistas interagem com artistas, empresários, políticos.

Falco é um homem com idade aproximada de 40 anos que, apesar de dificuldades financeiras, está sempre bem vestido e com boa aparência. Na cena inicial, mostra-se frustrado por uma nota de um cliente não ser publicada numa coluna de jornal. Nesta e em outras ocasiões, o assessor se vê pressionado e tenta enrolar os assessorados para demonstrar que tem controle da situação. Na realidade, Falco demonstra que seu verdadeiro chefe é o titular da badalada coluna social e de *fait divers*, a quem age com total submissão e se sujeitando a troca de favores e chantagens para conseguir notas de seus clientes. Mais que isso, o assessor age por ambição (que dá título ao filme). Age com naturalidade ao ser chamado por seus interlocutores de mentiroso, sujo, trapaceiro ou “um biscoito recheado com arsênico”. Ao falar de si para a secretária, diz ser gentil com as pessoas quando precisa delas, o que de fato acontece na história. Despreza-as e trata mal quando não mais. Portanto, uma imagem negativa para a profissão.

Atividades de assessoria executadas no filme por Sidney Falco:

- Administra a assessoria (contatos com secretária);
- Contatos estratégicos (sugere pautas e faz *networking* para prospectar clientes) e,
- Monitora o que sai na imprensa.

A relação deste assessor com a imprensa pode ser simbolizada por um hábito: esperar pela primeira edição do jornal sair ainda de madrugada e, após ler o que lhe interessa, jogar o exemplar na lixeira. Esta seria uma síntese dos atos do personagem

vivido pelo ator Tony Curtis, que faz uma exceção ao interpretar o papel que nada se parece com os galãs vividos em sua carreira, embora considerada uma das suas melhores atuações.

#### 4.2.6 Stuart “Stu” Shepart (Por um Fio)



Fig. 6: Stuart Shepart (Collin Farrel)

Tabela 6: Por um Fio

Título	Por um Fio (Phone Booth)
Ano e país de produção	2003, Estados Unidos
Idade recomendada	14 anos
Tempo de duração	81 minutos
Gênero do filme	Suspense
Diretor	Joel Schumacher
Roteiro	Larry Cohen
Elenco	Colin Farrel, Forest Whitaker, Katie Holmes, Radha Mitchell e Kiefer Sutherland
Sinopse original	Stu Shepart (Collin Farrel) é um publicitário arrogante que mente muito para tentar fazer sucesso em Nova York. No entanto, toda sua vida muda no momento em que distraidamente atende um telefonema na cabine telefônica que tem usado para trair sua esposa. Agora ele está a mercê de quem fez a ligação, um atirador escondido em algum lugar nos prédios vizinhos, e que o mantém refém ordenando-lhe que esclareça tudo com sua esposa (Radha Mitchell) e com sua namorada (Katie Holmes). Confiando em seus talentos e na improvável ajuda do Capitão Ramsey (Forest Whitaker), a vida de Stu irá mudar, mesmo que ele consiga escapar vivo. Este suspense super original do diretor Joel Schumacher (Batman Eternamente, 8 Milímetros, Um Dia de Fúria) é cheio de ação e de momentos incríveis, nos quais Nova York inteira pára e segura o fôlego à espera do desfecho do próximo movimento.

Stuart Shepart (Collin Farrel) ou apenas “Stu” é um homem, com idade aproximada de 35 anos que se apresenta bem vestido e com boa aparência. A trama de *Por um Fio* se desenvolve através do que é vivenciado por ele, o protagonista. Somente nas primeiras cenas, antes de ficar refém numa cabine telefônica, é que o personagem retrata atividades de sua profissão. Após isso, as impressões que passa referem-se ao seu caráter. Stu Shepard tenta sempre ludibriar as pessoas, ao prometer capas de revista a clientes, ao fazer seu assistente trabalhar de graça para aprender como se faz, não cumprir acordos de permuta ou ao fingir engano e inventar fatos em contato com jornalista para chamar atenção para uma pauta. No aspecto pessoal, trai a esposa e engana a amante (uma atriz a quem promove), é arrogante, costuma contar vantagem e usa ternos italianos e um relógio de 2.000 dólares; como sinal de status, atitude que o atirador irá questionar e julgar na trama. A imagem que se passa sobre sua profissão e seu caráter é negativa.

No filme, Stuart Shepert executa duas atividades como assessor apenas:

- Administra a assessoria (contatos com assistente e clientes)
- Contatos estratégicos (sugere pautas e releases)

Ademais, promove relações do assessorado com outros públicos (relações públicas). A tradução apresenta o personagem como publicitário, mas no idioma original ele se apresenta como publicist (divulgador) e outros personagens o chamam de relações públicas (“PR guy” no original), que nos Estados Unidos é, em geral, o profissional encarregado de assessoria de imprensa.

O cenário do filme é, mais uma vez, Nova York (Manhatan), principalmente na 8ª Avenida, onde se localiza a cabine telefônica usada no filme. No local, são retratados estabelecimentos comerciais, a densa população e movimentação de trânsito típica da cidade. O filme reflete sobre a necessidade e dependência atual de comunicação por telefones fixos e celulares, trazendo logo na introdução números como o de 8 milhões de pessoas em NY, quase 10 milhões de linhas telefônicas, mais de 50 companhias de telefonia e de 3 milhões de nova-iorquinos que possuem celular. Mas ainda existem cerca de 4.5 milhões de residentes ou visitantes que usam as cabines telefônicas. A previsão inicial era que *Por um Fio* chegasse aos cinemas americanos em 15 de

novembro de 2002, mas devido aos ataques de um franco-atirador em Washington, ocorridos na mesma época, a 20th Century Fox decidiu por adiar o lançamento do filme para 2003.

#### 4.2.7 Irving Mansfield (Ela é Inesquecível)



Fig. 7: Irving Mansfield (Nathan Lane)

Tabela 7: Ela é Inesquecível

Título	Ela é Inesquecível (Isn't She Great)
Ano e país de produção	2000, Estados Unidos, Inglaterra, Alemanha e Japão
Idade recomendada	14 anos
Tempo de duração	96 minutos
Gênero do filme	Comédia
Diretor	Andrew Bergman
Roteiro	Michael Korda e Paul Rudnick
Elenco	Bette Midler, Nathan Lane, Stockard Channing, David Hyde Pierce e John Cleese
Sinopse original	Bette Midler (O Clube das Desquitadas) brilha mais uma vez nesta hilariante comédia onde faz o papel de Jacqueline Susann, uma das mais populares escritoras americanas. Acompanhada de seu marido e agente Irvin Mansfield (Nathan Lane, de A Gaiola das Loucas), viveu uma vida intensa de altos e baixos, que lhe mostraram que a maioria das vezes talento não é tudo, os defeitos também fazem parte de gente famosa. Um filme biográfico sensível e ao mesmo tempo divertido que pode mudar a noção que temos de uma vida pública, onde o sentimento humano é mais importante.

Irving Mansfield (Nathan Lane), homem com idade aproximada de 45 anos, é o par da personagem principal de *Ela é Inesquecível*. A trama se desenvolve através da personagem que retrata sua esposa (e cliente). O filme se passa nos Estados Unidos, com passagens de época nas décadas de 1950, 60 e 70, porque se baseia na vida da escritora Jacqueline Susann que fez sucesso como escritora de vários best sellers, embora contestada pela crítica. Inicialmente, o livro "O Vale das Bonecas" foi recusado pelas principais editoras, por ter uma linguagem bem grosseira para a época, mas a revolução sexual lhe abriu um grande mercado e lhe proporcionou um enorme sucesso. Paralelamente a isso Susann vivia, sem provocar alarde, duas grandes tragédias: tinha um filho autista e lutava contra um câncer no seio.

O marido de Susann, Irving Mansfield, apresenta-se inicialmente como *press agent* (agente de imprensa) e *publicist* (divulgador), porém torna-se empresário de sua cliente ao casar com ela. A impressão que fica das poucas passagens que desenvolveu a atividade profissional é de que a fez literalmente com “paixão”: estabelece metas a atingir e acompanha as participações da cliente em veículos de comunicação. Atividades de assessoria executadas no filme:

- Planejamento e,
- Acompanhamento de entrevistas.

É de se questionar a conduta de vincular a profissão com relacionamento amoroso e de passar a empresário, mas de modo geral a imagem retratada do personagem bom caráter, um gordinho simpático e apaixonado, é positiva. Cabe lembrar que se trata de um filme baseado em personagens reais, o que confere mais valor à impressão que o espectador vai firmar da atividade.

#### 4.2.8 Bob Jones (Minha Vida)



Fig. 8: Bob Jones (Michael Keaton)

Tabela 8: Minha Vida

Título	Minha Vida (My Life)
Ano e país de produção	1994, Estados Unidos
Idade recomendada	Livre
Tempo de duração	102 minutos
Gênero do filme	Drama
Diretor	Bruce Joel Rubin
Roteiro	Bruce Joel Rubin
Elenco	Michael Keaton e Nicole Kidman
Sinopse original	Ao mesmo tempo em que descobre que vai ser pai pela primeira vez, homem também fica sabendo que tem uma doença terminal. Assim produz um vídeo sobre sua vida para deixar ao filho que vai nascer. Minha Vida apodera-se de seu coração e não solta. Tem uma base dramática perfeitamente sólida, e aumenta seu potencial ao tocar uma série de medos, alegrias e desejos universais...as coisas de nossas vidas que realmente importam (Washington Post). Minha Vida encanta a todos. É um desses filmes pouco freqüentes que faz com que tenhamos vontade de correr para casa, abraçar os filhos, ser carinhoso com a esposa, chamar por telefone nossa mãe e nos convertermos da noite para o dia numa pessoa melhor (Time Magazine).

Bob Jones (Michael Keaton), homem com idade aproximada de 35 anos, é o protagonista de *Minha Vida*, filme que se passa nos Estados Unidos, onde o personagem é proprietário de um bem sucedido escritório de RP (“uma das maiores firmas do país”) em Los Angeles, Califórnia. Há ainda passagens de sua infância em sua cidade natal no interior e numa visita à família. Mostra o contraste da vida urbana de uma grande cidade, mais vinculada a trabalho e carreira, com a de uma cidade menor, mais voltada para valores familiares e identidade cultural.

Jones descobre estar com uma doença terminal e decide gravar sua história em depoimentos em sua câmera de vídeo para que seu filho que irá nascer possa o conhecer. Embora o personagem seja o “mocinho” da história, a imagem retratada da profissão é negativa. O assessor descobre com suas gravações em vídeo que “é um produto de suas próprias ações de relações públicas”. Na realidade, Bob Jones chama-se Robert Ivanovich, mas trocou de nome para fugir de seu passado do qual se envergonha. Seu currículo seria forjado também. Outra personagem afirma que Jones é charmoso, inteligente, engraçado, o melhor chefe, mas diz isto porque sabe que o mesmo vai assistir.

Como sinais de sua carreira bem sucedida, a sua sala é repleta de troféus, a sua casa e o seu carro são de luxo, o seu esporte é squash, mas o seu trabalho é retratado no filme mais pelas falas do que por ações. Um pouco pela sua condição de chefe responsável apenas pela administração do negócio, mas principalmente pelo que é desenvolvido na trama: a doença e a gravação do vídeo para o filho que vai nascer. Na história, a carreira bem sucedida se opõe a um bom envolvimento nas relações pessoais e familiares, o que estabelece uma imagem negativa da profissão. Apenas uma atividade de assessoria é visivelmente executada no filme: administração da assessoria (orientações para a equipe e atendimento a cliente). Isto antes da doença tomar conta.

Sua esposa, Gail Jones (Nicole Kidman), também atua na profissão, porém não aparece na história como tal. Apenas é mencionado que trabalhava na empresa de Jones antes de engravidar.

#### 4.2.9 Jerome Eli Wurman (O Articulador)



Fig. 9: Jerome Eli Wurman (Al Pacino)

Tabela 9: O Articulador

Título	O Articulador (People I Know)
Ano e país de produção	2002, Estados Unidos
Idade recomendada	14 anos
Tempo de duração	100 minutos
Gênero do filme	Drama
Diretor	Dan Algrant
Roteiro	Jon Robin Baitz
Elenco	Al Pacino, Kim Basinger, Ryan O'Neal, Téa Leoni e Richard Schiff
Sinopse original	O trabalho de Eli Wurman (Al Pacino) é saber sobre tudo e todos. Apesar de ser um famoso Relações Públicas em Nova York, vê sua brilhante carreira desmoronar dia a dia. Quando Cary Launer (Ryan O'Neal) pede para Eli pagar a fiança da modelo Jill (Tea Leoni) e leva-la ao aeroporto, Eli pensa que é mais uma tarefa de “babá de celebridades”. Mas nas horas que se seguem, Eli se torna testemunha de um crime em que o assassino é a pessoa mais poderosa de Manhattan e percebe que sabe demais. Confuso pelos novos acontecimentos, busca socorro com sua velha amiga Victoria (Kim Bassinger), que o aconselha a largar toda a sua vida e desaparecer do mapa. É aí que Eli descobre que não importa quem você é, importa quem você conhece e o que você sabe.

A trama de *O Articulador* se desenvolve através do personagem Jerome Eli Wurman (Al Pacino), homem, com idade aproximada de 55 anos. O cenário do filme é Nova York, onde o personagem mora e trabalha. Em decorrência do seu trabalho,

alguns elementos da cultura nova-iorquina são demonstrados. Eli Wurman promove uma festa em benefício e protesto contra a política em NY de perseguir negros, principalmente imigrantes. Para a festa, o “articulador” procura garantir a presença de artistas e busca conciliar interesses de líderes judeus e negros.

Conforme o levantamento histórico da profissão feito neste trabalho, os Estados Unidos costumam atribuir assessoria para o profissional lá denominado Relações Públicas. O personagem deste filme executa atividades de assessoria de imprensa, mas como RP também promove eventos e pessoas, o que é comum naquele país. Ao falar sobre a sua profissão, o personagem explica: “sou Relações Públicas, mando notas para a imprensa, bajulo pessoas, é isso que eu faço”.

De aparência descuidada, pálido e doente, Eli Wurman demonstra estar cansado de seu trabalho. Passa acordado à base de pílulas e remédios. Sonha em trocar NY pelo interior. O seu histórico bem sucedido está nos retratos na parede, mas no momento sobrou apenas um cliente para o RP e que solicita tarefas que não são da atividade. Os jornalistas já não lhe dão muito crédito. E, ainda, seu assistente que parece estar sempre trabalhando em dobro para compensar o vazio deixado por seu chefe, acaba desistindo da carreira. Em razão dos fatos expostos, é possível afirmar que retrata uma imagem negativa da profissão.

Atividades de assessoria executadas no filme:

- Administração da assessoria (orientações para a assistente e atendimento a cliente);
- Contatos estratégicos;
- Sugestão de pauta;
- Atendimento à imprensa;
- Convite para eventos e,
- Monitoramento de notícias.

#### 4.2.10 Julia Mann (Apenas Bons Amigos)



Fig. 10: Julia Mann (Geena Davis)

Tabela 10: Apenas Bons Amigos

Título	Apenas Bons Amigos (Speechless)
Ano e país de produção	1994, Estados Unidos
Idade recomendada	Livre
Tempo de duração	104 minutos
Gênero do filme	Comédia Romântica
Diretor	Ron Underwood
Roteiro	Robert King
Elenco	Michael Keaton, Geena Davis, Bonnie Bedelia, Ernie Hudson, Charlie Martin Smith, Gailard Santain e Christopher Reeve
Sinopse original	Kevin (Michael Keaton, de <i>Batman – O Retorno</i> ) e Julia (Geena Davis, de <i>Thelma &amp; Louise</i> ) se conheceram por acaso, em uma loja de conveniência. Alguns encontros românticos, o início de um namoro... Tudo parecia muito bem, até descobrirem que os dois escrevem discursos políticos para candidatos concorrentes! O amor transforma-se em ódio à primeira vista. Tudo que ele faz, ela faz melhor. Tudo que ela gosta é exatamente o que ele detesta. Agora, vale tudo nesta guerra particular que mistura paixão, política e muita confusão entre duas pessoas completamente opostas e totalmente apaixonadas.

Julia Mann (Geena Davis), a protagonista de *Apenas Bons Amigos*, é uma mulher com idade aproximada de 30 anos. A trama se desenvolve através do relacionamento de sua personagem e de seu par Kevin Vallick (Michael Keaton). Os dois são responsáveis por escrever os discursos de dois candidatos rivais ao Senado norte-americano. Ele era redator de programas humorísticos e agora escreve para o candidato republicano, ela,

jornalista e agora acompanha o candidato democrata pelo estado do Arizona, Estados Unidos. Apaixonam-se e, quando tomam consciência um do trabalho do outro, sentem-se enganados.

Julia, apesar da situação que vive, demonstra profissionalismo. Tem experiência de 10 anos atuando em campanhas, executando tarefas que vão além da que lhe cabe, como, por exemplo, sugerir estratégias para a candidatura que defende. Seu trabalho é reconhecido ao ser promovida a secretária de imprensa do candidato e o antigo ocupante do cargo é demitido. A campanha é vitoriosa e a personagem demonstra correção ao se afastar do senador eleito quando toma consciência de corrupção na eleição. A imagem que Julia retrata da profissão é positiva. São atividades que a personagem exerce:

- Levantamento de pautas (subsídio para discurso e agenda de campanha);
- Distribuição de *press release*;
- Elaboração de discursos;
- Acompanhamento de entrevistas e debates e,
- Contatos estratégicos.

#### 4.2.11 Sy Spector (O Guarda-Costas)



Fig. 11: Sy Spector (Gary Kemp)

Tabela 11: O Guarda-Costas

Título	O Guarda-Costas (The Bodyguard)
Ano e país de produção	1992, Estados Unidos
Idade recomendada	Livre
Tempo de duração	129 minutos
Gênero do filme	Suspense
Diretor	Mick Jackson
Roteiro	Lawrence Kasdan
Elenco	Kevin Costner (Frank Farmer), Whitney Houston (Rachel "Rach" Marron), Gary Kemp (Sy Spector), Bill Cobbs (Bill Devaney), Ralph Waite (Herb Farmer), Tomas Arana (Greg Portman), Michele Lamar Richards (Nicki Marron), Mike Starr (Tony Spicelli), Christopher Birt (Henry) e DeV Vaughn Nixon (Fletcher "Fletch" Marron)
Sinopse original	Frank Farmer (Kevin Costner), um guarda-costas altamente eficiente e caro, é contratado para proteger Rachel Marron (Whitney Houston), uma grande cantora e atriz, que está recebendo cartas anônimas e ameaçadoras. Frank é um ex-agente do Serviço Secreto que ainda não se perdoou do sentimento de culpa em relação à sua inabilidade de proteger o presidente Reagan, que quase foi assassinado por John Hinckley. Frank e Rachel se apaixonam mas ele não deixa este amor evoluir, pois quando estão juntos Rachel fica vulnerável. Paralelamente, novos atentados acontecem.

Sy Spector (Gary Kemp), homem com idade aproximada de 35 anos, é coadjuvante de *O Guarda-Costas*. O filme tem como cenário principal Los Angeles, Califórnia, nos Estados Unidos, onde entre Beverly Hills e Hollywood vivem e trabalham os astros daquele país. Há um show em que a cantora e atriz protagonista do filme faz em Miami Beach, Flórida, além das cenas em um sítio de inverno numa região de lagos que o guarda-costas leva a artista e amada para se refugiar e escapar de atentados. Por vezes, o suspense no qual o filme é classificado é superado para uma trama mais típica de romance, ao som das canções de Whitney Huston, que estrela a película.

Spector é apenas um dos profissionais da equipe que orbita em torno da estrela Rachel Marron, interpretada pela cantora Whitney Houston. Ele é apresentado na história como *publicist* (divulgador). Demonstra estar habituado ao mundo de celebridades e conduz seu trabalho para que a sua chefe esteja sempre em evidência. A cantora-atriz, por sua vez, demonstra confiança em seu trabalho, ao ponto de, na

ausência da irmã, ele sentar ao seu lado durante a cerimônia do Oscar. Todavia, Spector é um tanto abusado, como se percebe que ele posa ao lado da patroa quando esta tira foto com os fãs. Sob a perspectiva do guarda-costas que precisa preservar a segurança da celebridade, o assessor é um obstáculo, pois as badalações de promoção da cantora são vistas como um risco. Além disso, Spector é impertinente e intrometido no que se refere ao trabalho de segurança vivido por Kevin Costner. Em se tratando de um suspense, tais características servem para que o personagem seja visto como um provável suspeito aos ataques que a cantora vem sofrendo. A suspeita não se confirmando, o personagem pode ser visto apenas como um assessor um pouco chato, mas que faz o seu trabalho. Ou seja, ponderando todas considerações, retrata uma imagem neutra da profissão.

As atividades executadas por Sy Spector no filme são:

- Atendimento de imprensa;
- Acompanhamento de entrevistas;
- Acompanhamento de eventos;
- Promove a divulgação de vídeo e,
- Contatos estratégicos com a imprensa.

#### 4.2.12 Amy Cain (Mera Coincidência)



Fig. 12: Amy Cain (Suzanne Cryer)

Tabela 12: Mera Coincidência

Título	Mera Coincidência (Wag the Dog)
Ano e país de produção	1997, Estados Unidos
Idade recomendada	Livre
Tempo de duração	97 minutos
Gênero do filme	Comédia
Diretor	Barry Levinson
Roteiro	Hilary Henkin e David Mamet, baseado no livro de Larry Beinhart
Elenco	Dustin Hoffman (Stanley Motss), Robert De Niro (Conrad "Connie" Bean), Anne Heche (Winifred Ames), Denis Leary (Fad King), Willie Nelson (Johnny Dean), Andrea Martin (Liz Butsky), Kirsten Dunst (Tracy Lime), William H. Macy (Sr. Young), John Michael Higgins (John Levy), Suzie Plakson (Grace), Woody Harrelson (Sargento William Schumann), Michael Belson (Presidente) e Suzanne Cryer (Amy Cain)
Sinopse original	O presidente dos Estados Unidos (Michael Belson), a poucos dias antes da eleição, se vê envolvido em um escândalo sexual e, diante deste quadro, não vê muita chance de ser reeleito. Assim, um dos seus assessores entra em contato com um produtor de Hollywood (Dustin Hoffman) para que este "invente" uma guerra na Albânia, na qual o presidente poderia ajudar a terminar, além de desviar a atenção pública para outro fato bem mais apropriado para interesses eleitoreiros.

Amy Cain (Suzanne Cryer) é uma mulher com idade aproximada de 30 anos que tem um papel secundário em *Mera Coincidência*. No filme, o presidente dos Estados Unidos é envolvido em um escândalo de abuso sexual dentro da Casa Branca. O fato acontece mens de 15 dias antes do dia em que os norte-americanos vão às urnas para eleger, ou reeleger, o presidente. Antes do escândalo, o então presidente liderava todas as pesquisas. Diante da situação, a assessoria da presidência chama o consultor de imagem Conrad Brean (Robert De Niro) para resolver a situação e garantir ao presidente o próximo mandato. Brean então decide inventar uma guerra com a Albânia, um país fora do cenário político mundial, gerando fatos que distanciariam a imprensa dos comentários sobre o escândalo sexual. Para o sucesso da empreitada, convida Stanley Motss (Dustin Hoffman), um famoso produtor de Hollywood, para cuidar das imagens, música e toda parte de publicidade necessária para vender a guerra.

A assessora fica subordinada ao consultor de imagem. É ele quem diz o que deve ser feito e orienta como deve ser feito. Ele ordena que Amy invente fatos falsos para

distrair a imprensa e, em outra situação, pede que esta comunique à imprensa que não é verdade que haja um conflito com a Albânia. No caso, a negação de algo que não estava sendo cogitado pela imprensa serve para alimentar a desconfiança desta de que pode estar havendo um conflito). Mas Amy Cain então desaparece da história. A dupla Conrad Brean e Stanley Motss é o foco da trama, enquanto a assessoria é acessória. São eles quem arquitetam as ações – isto é demonstrado – e deduz-se que seja executado em escalão abaixo, pois o resultado das idéias dos dois aparecia acontecendo nos noticiários da televisão. A assessora só reaparece no fim do filme carregando uma caixa para arquivo, dando o sentido de que um serviço havia sido terminado. As participações são poucas para que o espectador firme uma imagem sobre a profissão exercida por Amy, sendo esta então neutra.

É por dedução que se reconhece como atividades executadas pela personagem as abaixo listadas:

- Levantamento de pautas;
- Envio de comunicados e,
- Contatos estratégicos com a imprensa.

### **4.3 Análise geral**

Para a realização da pesquisa, foram assistidos 20 filmes dos quais 12 foram utilizados na amostra. Os filmes descartados não forneciam elementos suficientes para análise ou apenas não faziam parte do objeto de pesquisa. A amostra apresenta diversidade de gênero, pois 5 filmes são dramas, 5 são comédias e 2 são de suspense. O filme mais antigo é de 1957 e o segundo é de 1979, enquanto outros 6 são da década de 1990 e 4 dos anos 2000. São todos longas-metragens, produzidos nos Estados Unidos, isto porque não foram encontrados filmes em outros formatos e de outros países que abordassem a temática da pesquisa. Sendo assim, destaca-se como cenário a cidade de Nova York em diversos filmes, a cidade de Los Angeles nos filmes que envolvem celebridades, a capital Washington nos que envolvem governo e o interior norte-americano nos filmes que retratam campanhas.

Dos personagens analisados, 7 eram protagonistas e 5 coadjuvantes, sendo 9 homens e 3 mulheres. Destaca-se que as mulheres eram todas jovens, numa faixa etária de 30 anos, enquanto os personagens homens tinham idade variando entre 35 a 55 anos. Com exceção de um personagem caracterizado como cansado e doente e outro como atrapalhado, todos os profissionais retratados se caracterizavam por se vestir de modo adequando ao ambiente de trabalho, tendo boa aparência. As características de idade e aparência em parte se deve aos padrões estéticos estabelecidos na indústria do cinema.

Os assessores retratados eram divididos entre os contratados (7 deles) e os que trabalhavam por conta própria (outros 5). Em três situações aparece a figura de assistentes do assessor, todos jovens iniciantes na profissão. Dos profissionais contratados, 4 atuavam em trabalho político (governo ou campanha eleitoral), 2 assessoravam celebridades e um era empregado de uma indústria. Aqueles que faziam assessoria externa tinham como clientes celebridades e empresários.

As atividades retratadas são aquelas possíveis de serem mostradas nos filmes, reconhecendo as limitações de espaço e tempo deste meio sem que a história perca seu ritmo e sentido, sendo então representadas de modo simbólico, o que explica a pequena ocorrência de tarefas técnicas comuns da profissão. Por entender que os filmes observados são voltados para o espectador geral, tais simplificações das técnicas foram toleradas. Desta forma, entende-se a observação de noticiário pela televisão pelo personagem como uma atividade de clipping. As atividades mais comuns de serem retratadas são as que envolvem contatos diretos dos personagens com seus interlocutores e as que envolvem administração e gerenciamento.

## 5 CONCLUSÕES

A partir da análise, chegou-se a conclusão de que na metade da amostra a imagem retratada da profissão de assessor de imprensa é negativa, enquanto em outros 3 filmes retrata-se uma imagem positiva e em 3 filmes há uma situação de neutralidade. Todavia, diferente do que se tinha como hipótese, a imagem negativa não se deve apenas a um antagonismo que assessores poderiam vir a ter com jornalistas-repórteres que, de modo geral, são retratados como “mocinhos”. Isto acontece em apenas uma situação, na qual se tem o estereótipo de que empresas são “do mal”. A imagem negativa é oriunda das próprias ações dos assessores retratados, em situações em que os personagens vão contra princípios éticos da profissão, sem que haja uma situação de antagonismo. São situações em que assessores preferem omitir fatos ou mentir para contornar problemas ou situações em que o profissional se mostra insatisfeito com o trabalho. Por outro lado, os três filmes que retratam uma boa imagem são comédias românticas.

A fantasia do cinema apresenta histórias que são tomadas como reais pelo espectador, pelo menos enquanto estes assistem aos filmes. Mas as impressões sobre o que é visto na tela ficam registradas e ajudam na formação de imagem daquilo que é retratado. Neste sentido, se os filmes retratam a profissão de assessor como de alguém que omite ou inventa fatos para burlar a imprensa e a informação das pessoas, tira-se como conclusão que esta é a impressão que os espectadores firmam como imagem a partir dos filmes e que se os produtores dos filmes conseguem trazer em suas histórias estas situações, dando-lhes verossimilhança que é aceita pelo público, é porque este público é suscetível a aceitar que assessores possam vir a agir desta forma.

Cabe-se ressaltar que a amostra é pequena, porque o objeto de análise não é algo muito explorado e retratado no cinema. Não se teve acesso a nenhum filme de origem brasileira, embora o trabalho tenha demonstrado que a realidade do mercado profissional do país aponte o crescimento desta atuação entre jornalistas. É possível que existam outros filmes e que poderão ou não corroborar as conclusões do trabalho feito, mas que não foram localizados. De qualquer maneira, a pesquisa buscou trazer casos de filmes sobre a profissão, na medida em que já existiam trabalhos similares retratando jornalistas e relações públicas no cinema. Quanto a isto, acredita-se que uma contribuição tenha sido feita.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sônia Maria R. **A imagem do índio no cinema brasileiro** in MARCONDES FILHO, Ciro et al. **Política e imaginário nos meios de comunicação para massa no Brasil**. São Paulo: Summus, 1985.

BARTHES, Roland et al. **Psicanálise e Cinema**. Lisboa: Relógio d'Água, 1984.

BERGER, Christa. **Notas para uma história dos newspaper movie** in BERGER, Christa (org.). **Jornalismo no Cinema**. Porto Alegre: Editora da Universidade, 2002.

BERNADET, Jean-Claude. **O que é cinema**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1980

BORNE, Filipe da Silveira. **O cinema como reflexo da sociedade**. Porto Alegre: UFRGS/FABICO/Comunicação, 1999. [monografia]

BRITO, Dulce Damasceno de. **Hollywood nua e crua: os bastidores da fábrica de sonhos**. São Paulo: Círculo do Livro, 1992.

BUENO, Wilson da Costa. **Medindo o retorno do trabalho de assessoria de imprensa** in DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2002.

CALDAS, Graça. **Relacionamento assessor de imprensa/jornalista: somos todos jornalistas!** in DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2002.

CANFIELD, Bertrand R. **Relações Públicas: princípios, casos e problemas**. São Paulo: Pioneira, 1970.

CARMO, Cláudia Rejane do. **Representações de gênero em Ele Disse, Ela Disse** in BERGER, Christa (org.). **Jornalismo no Cinema**. Porto Alegre: Editora da Universidade, 2002.

CHAGAS, Carlos. **Agir ético dentro e fora das assessorias de imprensa** in DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2002.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Cem anos de Assessoria de Imprensa** in DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2002.

DEFLEUR, Melvin L., BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.

DORSCH, Rodrigo. **Estruturas míticas e arquétipos heróicos no cinema espetáculo de Hollywood**. Porto Alegre: UFRGS/FABICO/Comunicação, 1997. [monografia]

DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2002.

\_\_\_\_\_. **Produtos e serviços de uma assessoria de imprensa** in DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2002.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1976.

FARIA, Armando Medeiros de. **Imprensa e Organizações** in DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2002.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS PROFISSIONAIS. **Manual de assessoria de imprensa**. São Paulo: 1986.

FORNI, João José. **Comunicação em tempo de crise** in DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atals, 1991.

KEMPF, Helena, LISBOA, Silvia. **O Poder da Imagem: um poder sem compromisso** in BERGER, Christa (org.). **Jornalismo no Cinema**. Porto Alegre: Editora da Universidade, 2002.

KOFF, Rogério. **Pensando com o cinema: uma aventura interdisciplinar**. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2002.

KOPPLIN, Elisa, FERRARETTO, Arthur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

LIMA, Gerson Moreira. **Releasmania: uma contribuição para o estudo do “press-release” no Brasil**. São Paulo: Summus, 1985.

LUNARDELLI, Fatimarlei. **Cinema e realismo** in BERGER, Christa (org.). **Jornalismo no Cinema**. Porto Alegre: Editora da Universidade, 2002.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Braziliense, 1990.

MARTINEZ, Maria Regina Estevez. **Implantando e administrando uma assessoria de imprensa** in DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2002.

METZ, Christian. **A significação do cinema**. São Paulo: Perspectiva, 1972.

MOUTINHO, Ana Viale, SOUZA, Jorge Pedro. **Assessoria de Imprensa na Europa** in DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2002.

OLIVEIRA, Eduardo Luiz Magalhães de. **O marketing político no cinema**. Porto Alegre: UFRGS/FABICO/Comunicação, 2002. [monografia]

ROSE, Diane. **Análise de imagens em movimento** in BAUER, Martin W e GASKELL, George (ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

XAVIER, Ismail. **O discurso cinematográfico: a opacidade e a transparência**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

## APÊNDICE

### FICHA DE ANÁLISE DOS FILMES

Título	
Ano e país de produção	
Idade recomendada	
Tempo de duração	
Gênero do filme	
Diretor	
Roteiro	
Elenco	
Sinopse original	
Contextualização da obra (histórica/ geográfica, política/ econômica)	
Assessor de imprensa retratado	
Grau de importância do profissional para a trama	
Imagem da profissão retratada no filme (positiva, negativa ou neutra)	
Atividades de assessoria executadas no filme	
Outras observações importantes sobre o filme	

## APÊNDICE

### ATIVIDADES DE ASSESSORIA DE IMPRENSA EXECUTADAS NOS FILMES

	Amy Cain – Mera Coincidência	Bill Gibson - A Síndrome da China	Bob Jones – Minha Vida	Daisy - Segredos do Poder	Irving Mansfield – Ela é Inesquecível	Jerome Eli Wurrman – O Articulador	Jerry Ross - Marte Ataca!	Julia Mann – Apenas Bons Amigos	Lee Philips - Os Queridinhos da América Os Queridinhos da América	Sidney Falco - A Embriaguez do Sucesso	Stuart Sheperd – Por um Fio	Sy Spector – O Guarda-Costas
Administração da assessoria			X						X	X	X	
Planejamento					X		X		X			
Gerenciamento de crise		X		X			X		X			
Atendimento à imprensa		X		X		X						X
Contatos estratégicos	X					X		X	X	X	X	X
Organização de encontros fonte e jornalista									X			
Acompanhamento de entrevistas		X		X	X			X	X			X
Organização de entrevistas coletivas							X					
Levantamento de pautas								X				
Sugestões de pauta	X					X			X	X	X	
Elaboração e distribuição de <i>press releases</i>								X			X	
Elaboração e distribuição de notas oficiais e posicionamentos	X	X										X
Elaboração de textos diversos							X	X				
Brindes									X			
Apoio a eventos												X
Apoio a outras áreas				X								X
Realização de visitas dirigidas		X										
Convites para eventos						X			X			X
Convites para viagens									X			
Capacitação de jornalistas		X										
Monitoramento de notícias e elaboração de <i>clipping</i> , resenhas e sinopses				X	X					X		

\* As atividades listadas na tabela são apenas as verificadas nos filmes de um total de 38 atividades descritas neste trabalho.