

Processo de construção de identidade: quando apresentadores de televisão tornam-se referência aos telespectadores¹

Leandro BRITO²

Talita Lima Chechin Camacho ARREBOLA³

Mônica Panis KASEKER⁴

Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

RESUMO

Este artigo propõe uma análise sobre o processo de criação de identidade e a relação de afetividade construída entre um apresentador de televisão e os seus telespectadores. Para o desenvolvimento da análise, foram levadas em consideração as entrevistas de três apresentadores de televisão londrinenses (Cloara Pinheiro, Carlos Camargo e Sara Presoto), além de depoimentos de algumas pessoas que acompanham diariamente os programas desses comunicadores. As entrevistas compuseram um documentário radiofônico sobre os apresentadores populares e seus jargões. A pesquisa aqui proposta é fundamentada por meio de conceitos de identidade, memória e contratos de comunicação, com base em autores como Michael Pollak, Patrick Charaudeau e Maurice Halbwachs.

PALAVRAS-CHAVE: Identidade; memória; contratos de comunicação; apresentadores; telespectador;

1 INTRODUÇÃO

Uma característica comum entre comunicadores populares é a capacidade que possuem de criar relações afetivas e emocionais com o seu público. Não é raro encontrar pessoas que desenvolvem elos fortes de afetividade com eles. Este vínculo de aproximação leva as pessoas a criarem um sentimento de admiração, de respeito e até mesmo de idolatria por esses profissionais. Como alguns pesquisadores já perceberam, por meio dos conceitos de memória, de identidade e de contrato de comunicação, é possível, de certa forma, encontrar maneiras de explicar como ocorre a construção dessa relação afetiva.

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Estudante recém-formado no Curso de Comunicação Social (Jornalismo), email: leandro_brito91@hotmail.com.

³ Estudante recém-formada Curso de Comunicação Social (Jornalismo), email: Talita.arrebola@hotmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social (Jornalismo), email: mkaseker@gmail.com.

Buscando entender o papel da memória dentro das relações sociais, Maurice Halbwachs (1990) argumenta que a constituição das lembranças está intimamente ligada ao contexto social de cada pessoa. Como ressalta Katia Fraga:

As nossas lembranças fazem parte de quadros sociais a partir de referências de um determinado ambiente coletivo. As situações vivenciadas individualmente são resultado de acontecimentos de relações em grupo, produzindo mudanças, transformações ou, até mesmo, garantindo a manutenção de quadros comportamentais, indicando que a memória é construção do presente a partir do passado com motivações atualizadas (FRAGA, 2005, p.1-2)

Segundo Maurice Halbwachs (1990), a construção da memória, além de ser construída de forma coletiva, não é estanque, isto é, está em constante transformação e mudança. Assim, como lembra Fraga (2005), “não existe uma memória dada, pronta, mas sempre em processo e trabalho de construção dessa memória no presente” (FRAGA, 2005, p.2).

De acordo com Pollak (1989), a construção da memória coletiva está relacionada à fidelidade existente entre o pensamento individual e o de um grupo ou coletividade. O que leva a formação de um sentimento de pertencimento. Para o autor, assim pode ser explicada a relação entre a memória e o sentimento de identidade. Ele destaca que “a construção da identidade é um fenômeno que se produz em referência aos outros, em referência aos critérios de aceitabilidade, e que se faz por meio da negociação direta com os outros” (POLLAK, 1992, p.205).

Patrick Charaudeau (2009) entende que a identidade que aproxima emissor e público é estabelecida por meio de um contrato de comunicação que segundo o autor:

define el acto de lenguaje como dependiente de un conjunto de condiciones de realización que determinan en parte tanto el proceso de producción como de interpretación. Estas condiciones conforman un acuerdo de co-construcción de sentido entre dos sujetos que requieren una competencia psico-socio-lingüística. Y como esta competencia supone, ella misma, por parte de estos sujetos, un reconocimiento recíproco del saber que está en juego (el propósito), de la relación de poder que se instaura entre ellos (las identidades) y de los comportamientos posibles (las instrucciones de los roles discursivos), se puede decir que la noción de contrato es constitutiva de la comunicación lingüística. (p45)

Como destaca Mônica Kaseker e Mônica Fort (2012), com base nos argumentos de Elsa Moreno e Aurora Garcia (2004), alguns elementos estéticos de programas são influência direta entre a identificação do público com uma programação.

A programação de uma emissora constrói uma imagem de sua marca e cria sua identidade no mercado. Características como o modelo de programação, vinhetas e slogans, as locuções que anunciam repetidamente sua frequência e seu nome, vão construir seu estilo. Trata-se de uma identificação estética com o ouvinte e este é um dos elementos que vão compor o contrato de comunicação com o mesmo. (FORT; KASEKER, 2012, p.3).

Salomão Bruck (2003) destaca que:

Os contratos podem ser entendidos como um acordo afetivo-intelectivo que os media e públicos estabelecem entre si. Os contratos revelam a opção do receptor não apenas por um modo de se mostrar o mundo, mas denotam definições a partir de identificações e representações que se estabelecem a partir do político e do ideológico, da ética e a moral, o estético e o psicológico. Dentro da *práxis* comunicativa, os contratos revelam-se na credibilidade que determinados veículos alcançam, as concessões que são obrigados a fazer em termos de programação em função de exigências do público, a exigência do estabelecimento de uma "identidade estética" e explicitação das maneiras de abordagem das coisas do mundo. A busca pela identificação e aproximação com o receptor é uma das maneiras pelas quais as mídias renovam permanentemente os contratos. (BRUCK, 2003, p1-2)

Assim a relação entre ouvinte e emissora é desenvolvida com base em pelo menos "dois compromissos: o de reconhecimento e o de adesão". O primeiro é caracterizado pela identidade que o público constrói fundamentado nos "atos de fala" e a maneira com que as emissoras abordam "as coisas do mundo". Já no segundo, o público cria "uma sensação de extrema aproximação com o locutor e com a emissora". (FORT; KASEKER, 2012, p4). Para Bruck (2003), essa forte relação entre público e comunicador, é que torna, muitas vezes, o comunicador como algo relevante na vida das pessoas.

Os contratos comunicativos entre ouvintes e emissoras se estabelecem a partir de múltiplas mediações, nos moldes propostos por Orozco (2006). O acesso a diferentes tecnologias, o campo profissional, a educação, a família e outras instituições que moldam cada sujeito, seus mapas mentais, seu estilo de vida, assim como as situações práticas que surgem no cotidiano definem seus gostos, preferências e comportamentos como sujeito que se apropria das mídias. (KASEKER, 2010)

Para Maia (2000), neste contexto de formação da identidade social, a mídia tem um papel preponderante. "A mídia, então, potencializaria o jogo da identidade, à medida que expande o espaço de comunicação e aumenta o número de redes comunicativas" (FRAGA, 2005, p.5). Outro ator que defende essa proposição é Enes (2004):

No jogo de construção de identidades sociais contemporâneas, neste movimento constante de fluxos e interações, a mídia ocupa um papel fundamental. Se compreendermos (...) que a memória é uma dimensão fundamental na constituição das identidades e que envolve práticas narrativas e gerenciamento do real através de práticas discursivas, a mídia é, por definição, lugar central deste processo. (ENNE, 2004, p.15)

Quando pensamos nos meios de comunicação, os responsáveis pela construção de uma identidade social são os agentes sociais, que pode ser um radialista ou um apresentador de televisão. Os agentes sociais emanam "um sentimento de pertencimento de uma dada sociedade, de um grupo, da consolidação de uma comunidade, por meio de aspirações coletivas, religiosas, políticas, culturais, com uma mesma finalidade: a luta simbólica pelo conhecimento e reconhecimento" (FRAGA, 2005, p.5).

De acordo com Fraga (2005), os agentes sociais se esforçam, na medida, em que tentam construir uma relação de identidade com o seu público. Assim, o público cria uma relação de identidade com apresentadores, pois ele se identifica com o caráter e a forma deste se apresentar e tem certo reconhecimento com o ponto de vista de um determinado programa. Criando assim, um vínculo forte entre público e comunicador.

Uma das maneiras do comunicador criar um laço com o público é justamente por meio de quadros que permitem a interação entre os dois. A participação do público por meio de ligações, de jogos interativos e o carisma do comunicador têm a capacidade de criar um vínculo afetivo e emocional entre o comunicador e o público. Muitas vezes, os jargões têm um papel importante nessa relação construída (FRAGA, 2005).

Esse sentimento de pertencimento surge de várias formas, desde uma simples audição, da participação por telefone no "show do quebra-cuca", das mensagens gravadas na "secretária eletrônica", dos apelos e doações, até a co-produção exercida por colaboradores atentos às irradiações (FRAGA, 2005, p12)

Como será possível perceber ao longo desse trabalho, os comunicadores têm a capacidade de criar relações afetivas com o seu público, para isso alguns recursos como o

da identificação e a relação de proximidade e intimidade como eles são preponderantes. Essa relação entre comunicador e apresentadores será identificada por meio da análise de um documentário de radiojornalismo produzido no último semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo. O produto final deixou evidente tudo o que foi discutido teoricamente até aqui. Assim, ao longo deste artigo pretendemos chegar a algumas conclusões com base em uma análise do material produzido, em que três apresentadores da televisão local foram entrevistados (Cloara Pinheiro, Sara Presotto e Carlos Camargo), além do público que os acompanha diariamente.

APRESENTADORES E PÚBLICO

Como já foi destacado, as observações aqui apresentadas foram percebidas com base em um trabalho produzido em uma oficina do curso de jornalismo. Para o melhor entendimento do trabalho vemos a necessidade de compartilhar um pouco sobre cada um dos apresentadores entrevistados, além do seu público.

Cloara Pinheiro é assistente social, mas há dezoito anos iniciou a carreira de apresentadora de televisão. Figura muito conhecida da população londrinense, atualmente, Cloara comanda o programa de TV *Destaque*. Exibido de segunda a sexta-feira, no período da manhã, na emissora Rede Massa (SBT), *Destaque* é um programa popular em que são apresentadas dicas de culinária, de moda, além dos quadros de entretenimento e reportagens de cunho social. No programa de Cloara, o público não é apenas um espectador, ou seja, muitas vezes também participa ativamente por meio de ligações telefônicas, ou até mesmo no próprio estúdio participando de jogos no palco, em troca de prêmios.

Também apresentador de um programa da Rede Massa, Carlos Camargo é jornalista e bacharel em Direito. No comando do *Tribuna da Massa*, exibido de segunda a sexta-feira em duas edições – uma no horário do almoço e a outra no final da tarde, Carlos Camargo é uma figura popular entre os londrinenses. *Tribuna da Massa* é um programa policial, em que são apresentadas reportagens sobre a criminalidade de Londrina e cidades da região. Como outros programas do estilo, o apresentador comenta os assuntos reportados. Embora com a utilização de recursos questionados na profissão do jornalismo, como ridicularizar suspeitos de crimes frente às câmeras, o programa faz muito sucesso entre os londrinenses.

Por fim, entrevistamos Sara Presotto apresentadora do programa *Guest*, exibido na emissora Tarobá (Band) as quintas-feiras à noite, com reprise aos sábados pela manhã. Sara

é formada em Jornalismo e Letras, mas há dez anos trabalha como apresentadora. *Guest*, diferente dos primeiros, não é propriamente um programa popular, já que pretende passar uma ideia de refinamento e de divulgador de tendências. Nem por isso deixa de chamar a atenção do público com baixa escolaridade e renda. Trata-se de um programa de cobertura de eventos, com quadros de dicas de moda, de beleza, de culinária e de viagem, ou seja, como a própria apresentadora denomina é um programa de variedades. A participação dos espectadores no *Guest* ocorre pelo envio de cartas e e-mails, como no *Mural Guest* em que são apresentadas fotos enviadas pelo público.

Ao todo foram entrevistados quinze espectadores, cada um deles tinha uma relação de afetividade, identificação ou proximidade com um ou mais desses comunicadores, como a personagem principal do documentário que acompanha diariamente todos os apresentadores aqui destacados.

IDENTIDADE, AFETO E PROXIMIDADE

Para que todas as entrevistas fossem realizadas, foram meses de trabalho. Entretanto, a cada pessoa que ouvíamos, conseguíamos perceber e entender melhor como se dá os processos de identificação entre comunicadores e telespectadores. O depoimento da personagem principal, identificada pelo apelido Madruga, do documentário mostra com muita clareza o quão forte é relação de afetividade que alguns telespectadores criam como os apresentadores de TV. De acordo com a entrevistada, suas quintas-feiras só são alegres, pois tem a possibilidade e acompanhar os programas de televisão para deixar o seu dia mais completo:

A forma de eu deixar a minha rotina mais alegre é acompanhar os programas de TV. O programa da Cloara começa ilustrando o meu dia. Enquanto, eu estou fazendo o meu dever de casa e arrumando o almoço, eu estou assistindo o programa dessa linda. Eu aprendo muito com ela, ela é a minha companheira de todas as manhãs. Depois começa o programa do Camargo, meu *Guest* favorito, com ele eu fico sabendo de tudo e de todos, ele não esconde nada da gente. Meu dia termina muito feliz, todas as quintas-feiras são felizes, porque começa com: gente boa, na hora do almoço três versões, mas eu sei que a verdadeira é verdadeira e a noite é a minha vida social e da Sara, eu sou a *Guest* favorita da Sara, eu tenho certeza. Terminou a quinta-feira, ela está feliz, vou lembrar que o meu marido existe e vou descansar.⁵

⁵ Depoimento de Madruga, entrevista principal do documentário.

Um dos principais fatores que cria uma relação de pertencimento e de identidade entre comunicador e público, como o observado no depoimento de Madruga, é a identificação que o telespectador tem com a história e o ponto de vista do apresentador (POLLAK, 1989; CHARAUDEAU, 2009). As falas dos entrevistados deixam clara essa questão. Palavras como carisma, simplicidade e integridade, são muito usadas pelos entrevistados para caracterizar os três apresentadores. Como argumenta uma das entrevistadas: “a Cloara é muito humilde, uma pessoa bem legal. As pessoas falam que ela é uma pessoa bem simples e bem comunicativa. Ela cumprimenta todo mundo, ela é bem povão”.

Como destaca Pollak (1989), a construção da identidade é desenvolvida com base na memória coletiva, alicerçada na relação de afinidade entre o pensamento individual com o coletivo. Em outras palavras, o público muitas vezes desenvolve uma relação de afetividade com um comunicador, pois identifica nele os seus princípios e pontos de vista. Um trecho da entrevista do apresentador Carlos Camargo mostra que isso é verdade e às vezes almejado pelos próprios apresentadores: “Talvez o povo me assista porque eu falo aquilo que eu gostaria de falar, aquilo que eu quero falar. É fazer o jornalismo ter a linguagem e a cara de quem está assistindo”.

Uma coisa que chama atenção no público de Carlos Camargo é o reconhecimento que eles têm com o apresentador e as suas opiniões. Em uma das entrevistas, fica evidente como a opinião do apresentador, assim como a forma com que ele se posiciona, influencia e reforça o processo de identificação entre o público e o comunicador (POLLAK, 1989).

Assistir ao Camargo, para mim, é um prazer. Se todos os programas fossem idênticos ao programa dele, Londrina estaria uma maravilha, porque, na realidade, ele só fala a verdade. E como o Carlos Camargo diz existem três versões a minha, a sua e a verdadeira. Eu espero que ele continue como está, trazendo para o povo de Londrina e para o norte do Paraná, essas entrevistas maravilhosas, que possamos estar em contato com o que está acontecendo no Paraná.⁶

Para Fort e Kaseker (2012), identidade como a percebida no depoimento do entrevistado é construída por meio de dois compromissos que os telespectadores desenvolvem com os apresentadores: o reconhecimento e a adesão. O primeiro é facilmente identificado na fala do professor de capoeira, que seria a afinidade com a fala dos comunicadores e como estes abordam os assuntos do mundo.

⁶ Depoimento do professor de capoeira de Londrina.

Segunda as autoras, o segundo compromisso é a sensação que o público tem de proximidade com o apresentador. Esse sentimento de pertencimento, nos três programas aqui estudados, é reforçado por vários fatores: como a forma que o apresentador se dirige ao público que, muitas vezes, parece estar falando individualmente com cada um, também por meio da abertura que os apresentadores fazem para que os telespectadores participem do programa. Além disso, o sentimento de proximidade é reforçado pelo contato que os telespectadores desenvolvem diariamente com esses apresentadores. Cloara destaca em sua entrevista que adora o contato com o público. Ela muitas vezes anuncia em seu programa onde vai estar para receber os espectadores. Esses são aspectos que contribuem para a construção de identidade aqui colocada em discussão.

Ainda nesse contexto da proximidade, a participação ativa dos telespectadores nos programas influencia na construção de laços entre o público e o apresentador (FRAGA, 2005). Enquanto nos programas de Sara Presoto e de Carlos Camargo, as pessoas participam, respectivamente, enviando foto e por meio de ligações telefônicas, o programa de Cloara vai mais além. No programa *Destaque*, as pessoas têm possibilidade de ir ao palco do programa para participar de alguns jogos e, de acordo com o desempenho, ganham prêmios. Segundo Fraga (2005), essas estratégias potencializam “o jogo da identidade, à medida que expande o espaço de comunicação e aumenta o número de redes comunicativas” (FRAGA, 2005, p.5).

Outro aspecto que também corrobora para a identificação entre público e apresentador são os jargões. As frases feitas criam uma relação de proximidade com o telespectador. A apresentadora Cloara, por exemplo, dispara: “Gente boa, Gente linda”. Já Sara Presoto olha para a câmera e afirma: “Você é o meu Guest favorito”. Nos dois casos, os jargões expressam uma relação de afeto e de intimidade entre apresentador e telespectador. A telespectadora Madruga (em entrevista) comenta: “Eu sou a *guest* favorita da Sara, eu tenho certeza”. Quanto aos jargões de Carlos Camargo, têm certa proximidade com o telespectador na medida em que são pensamentos similares ao do seu público: “A crítica só a quem merecer” e “existem três versões: a minha, a sua e a verdadeira”. Para justificar a influência que os jargões têm no processo de identificação, destacamos um trecho do depoimento de uma das entrevistadas no documentário, falando sobre o jargão da Sara Presoto:

Eu acho muito carinhoso esse jargão que ela usa. Eu acredito que tudo que aproxima muito do telespectador fica mais íntimo, e eu acho que ela tem a capacidade de criar essa intimidade com o telespectador por meio da fala. O que

pareceria muito amplo, você é o meu *Guest* favorito, ela torna isso como sendo algo muito íntimo: “Você é o meu *Guest* favorito”.

Como destaca Fraga (2005), os apresentadores de televisão, assim como políticos e representantes religiosos (padres, pastores, bispos, radialistas, político, entre outros) são considerados agentes sociais, na medida em que criam "um sentimento de pertencimento de uma dada sociedade, de um grupo, da consolidação de uma comunidade, por meio de aspirações coletivas, religiosas, políticas, culturais, com uma mesma finalidade: a luta simbólica pelo conhecimento e reconhecimento” (FRAGA, 2005, p.5). Esse papel desempenhado pelos apresentadores de rádio e TV, além de reforçar os aspectos anteriores apontados, explica com clareza o porquê da existência de uma relação de identidade tão forte, construída com o público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A identidade e as relações de afetividade são fatores que fazem parte da vida social. Criamos elos de identificação com nossos amigos, parentes, ídolos e demais pessoas que admiramos. A análise com base nas entrevistas com os comunicadores e seu público deixa clara como se estabelecem relações carismáticas, de paixão e de familiaridade entre eles. Muitos deles argumentam que a simplicidade, o carisma, a naturalidade, a visão de mundo e a história desses apresentadores são aspectos que ajudam a desenvolver essa identificação, tornando os comunicadores verdadeiros ídolos.

Diante das entrevistas, pudemos comprovar que ainda existe um elo emocional e afetivo criado pelo público em relação aos apresentadores de televisão, sendo isso proporcionado pelos processos de negociações e identificações. É importante frisar que, muitas vezes, esse vínculo é tão forte que o telespectador cria uma familiaridade e intimidade com o apresentador.

Por meio da fala dos comunicadores, os espectadores sentem sua existência social reconhecida e valorizada. Mais do que isso, seu modo de pensar está representado publicamente. Os apresentadores são ídolos, mas ao mesmo tempo companheiros do cotidiano. Sua proximidade os retira parcialmente da invisibilidade e do esquecimento social. Acima de tudo, a conexão com os comunicadores constitui, para os espectadores, uma relação de afeto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ENNE, Lucia S. Discussões sobre a intrínseca relação entre memória, identidade e imprensa. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos* VI(2): 101-116, julho/dezembro 2004. Disponível em: <www.revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6594/3702>. Acesso em: 22 fev 2016.
- FORT, Mônica Cristine; KASEKER, Mônica Panis. A Construção da Identidade do Ouvinte na Programação de Duas Rádios Curitibanas. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE, 2012.*
- FRAGA, Kátia. Memória, Identidade e Narrativa: os fundamentos da “Família Gazeta”. Núcleo Mídia Sonora, do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, Rio de Janeiro, 2005.
- HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. São Paulo: Vértice, 1990.
- KASEKER, Mônica. *O que escutar quer dizer. A constituição do habitus dos ouvintes de rádio no cotidiano familiar*. Tese defendida no Doutorado em Sociologia da UFPR, 2010.
- MAIA, Rousiley. Identidades Coletivas: negociando novos sentidos, politizando as diferenças. In. *Contratempo – Revista do Mestrado de Comunicação/UFF*, nº 5, 2000.
- POLLAK, Michael. Memória, Esquecimento, Silêncio. *Estudos Históricos*. Rio de Janeiro, vol. 2, nº3, 1989.
- _____. Memória e identidade social. *Estudos Históricos*. Rio de Janeiro, vol.5, n.10. 1992.
- SALOMÃO BRUCK, M. Contratos de comunicação no rádio: estratégias para representações e vinculação social. In: *CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO*, 26., 2003, Belo Horizonte, MG. Anais... São Paulo: Intercom, 2003.