

Televisão em cenário de transmídiação: a construção do ethos de apresentadores da TV Pessoense nas páginas de plataformas digitais¹

Thyanne Tavares Silva²
Rodrigo Martins ARAGÃO³
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO:

O artigo investiga como os perfis em plataformas de redes sociais digitais participam da construção do ethos dos apresentadores de programas de televisão de João Pessoa e podem se articular às estratégias de um modelo de produção transmídia das emissoras. No estudo exploratório, foram analisadas as descrições de 28 apresentadores, de modo a identificar elementos que registrem a sua atuação profissional, assim como elementos particulares e que indicam uma postura despojada. Evidencia-se a aproximação entre a imagem das figuras públicas e privadas dos apresentadores das emissoras pessoenses que pode contribuir para fortalecer o engajamento do público em relação às produções.

PALAVRAS-CHAVE: Televisão; Transmídiação; plataformas digitais; ethos; perfil de apresentadores.

Introdução

A transmídiação emerge como um modelo de produção para emissoras de televisão em cenário de convergência. Afetados pela reconfiguração de conteúdo e linguagem, os produtores buscam engajar a sua audiência ao distribuir de forma estratégica conteúdos em ambientes e plataformas digitais (Fechine, 2018). Integram o modelo duas estratégias principais: a propagação, que fornece informações sobre as produções e incentiva a participação das audiências; e a expansão, que dilata o universo narrativo do programa em outras plataformas, amplia e confere profundidade ao conteúdo televisionado (Fechine et al, 2013).

Em produtos telejornalísticos (Fechine, Rêgo, 2017; Bueno, Cirne, Rocha, 2019), destacam-se, sobretudo, as estratégias de propagação, especialmente aquelas que distribuem os conteúdos e convocam o público para assistir ao noticiário ou permitem que o revejam em outros meios digitais. Além disso, as estratégias incluem a exposição

¹ Trabalho apresentado no GT 11 — Estudos de televisão e televisualidades, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

² Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Jornalismo da UFPB, email: thayannetavares27@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Radialismo da UFPB, email: rodrigo.martins@academico.ufpb.br

dos bastidores da produção, como uma forma de aproximar o público da programação. Uma lógica que se percebe também na análise de produtos de entretenimento, ampliadas pelas dinâmicas de convocação da participação da audiência (Costa, Martins, 2023).

Essas estratégias, também costumam incluir publicações com informações da vida ou de perfis pessoais desses profissionais em plataformas de redes sociais digitais, como forma de humanizá-los e aproximá-los da audiência, o que evidencia a importância da imagem desses indivíduos e da relação que estabelecem com o público. A essa imagem construída dos apresentadores, dá-se o nome de *ethos* e a construção do *ethos* é também uma estratégia transmídia identificada por Rêgo (2017) e Martins (2019), ao observar a transmídiação em telejornais de alcance nacional. Algo que se evidencia localmente, pela utilização de publicações em parceria entre emissoras e apresentadores de telejornais e programas de entretenimento (Silva, Martins, 2023)

Diante disso, verifica-se a necessidade de investigar como apresentadores de TV de João pessoa constroem sua imagem nas redes sociais como parte de um modelo estratégico transmídia, utilizando o Instagram como exemplo. Compõem o corpus da pesquisa os perfis no Instagram dos apresentadores de programas jornalísticos e de entretenimento das emissoras de TV comerciais pessoenses (TV Arapuan, TV Cabo Branco, TV Correio, TV Manaira e TV Tambaú). A Análise das informações biográficas dos apresentadores no Instagram ocorreu entre os dias 28 de janeiro até 9 de março de 2024, baseada nos conceitos de *Ethos*, *Linguagem* e *Enunciação*, e evidenciou lógicas aproximativas dos perfis que rompem com a figuração da imagem profissional.

Enunciação como instrumento para análise do *ethos* dos apresentadores

A enunciação é definida como o ato de dizer, enquanto o enunciado corresponde ao que é dito. A investigação da enunciação, evidencia que sua presença na língua configura um ato individual, sendo ela expressão de um conjunto de categorias e processos linguísticos de mediação entre a língua e a fala (Fiorin, 2004). Três elementos assumem centralidade significativa na cena da enunciação: *pessoa*, *espaço* e *tempo*, que são as categorias produtoras do processo enunciativo. (Fiorin, 2004).

A dinâmica da enunciação solicita o entendimento que a ação enunciativa está logicamente pressuposta pelo enunciado, ou seja, figura implicitamente na linguagem. Fiorin (2004) reflete que, ao analisar um enunciado, é possível identificar a instância da

enunciação por meio da pessoa, espaço e tempo implícitos na expressão linguística. O autor exemplifica a ideia através do exemplo “A terra é redonda”, que pressupõe haver alguém que a diz, um enunciador, que se situa em um tempo e um espaço. Ao reformular a frase e dizê-la “Eu digo que a terra é redonda”, percebe-se a presença da enunciação explicitada, na qual o eu se coloca na instância da enunciação, desempenhando o papel, nesse caso, de narrador.

Em virtude dessa percepção fundida internamente no enunciado, Fiorin (2005) discute a relação entre o enunciador e o narrador, categorizando a instância pressuposta, que contextualiza a enunciação, como enunciador, enquanto o eu projetado no interior do enunciado de narrador. De maneira semelhante, o autor identifica a figura do enunciatário, que corresponde ao tu, ou seja, à pessoa com quem se fala; que é, também, uma instância pressuposta do processo enunciativo, que pode se fazer expressa no texto quando há interpelação. Fiorin (2005) destaca que a produção de sentido se dá, também, a partir da relação que se estabelece entre enunciador e enunciatário.

Para pensar essa relação, Fiorin (2004) dialoga com a Retórica Aristotélica que apresenta a ideia da construção de uma boa imagem do orador como ferramenta crucial para a persuasão e a construção de credibilidade junto ao público. A essa imagem, denomina-se *ethos*. Ao tomar a palavra, o falante, através de estilos verbais, habilidades e qualificações linguísticas implícitas ao processo de sua fala, encarrega-se de movimentar uma representação de si. Nesse processo, o locutor busca, no seu discurso, apresentar “suas competências linguísticas e enciclopédicas, suas crenças” (Amossy, 2005). Para Aristóteles, o *ethos* (carácter) poderia ofertar confiabilidade nos homens se fosse resultante “da força do discurso e não de uma prevenção favorável a respeito do orador” (Fiorin, 2004).

Roland Barthes diz que o *ethos* se constitui a partir de “traços de carácter que o tribuno deve mostrar ao auditório (pouco importa sua sinceridade) para causar boa impressão (...) O *éthos* é, no sentido próprio, uma conotação. O orador enuncia uma informação e, ao mesmo tempo, afirma: sou isso, sou aquilo (1875, p.203). Em termos mais atuais, o *éthos* não se explica no enunciado, mas na enunciação. (Fiorin 2004). Essa discussão é importante para pensarmos como a construção da imagem dos apresentadores pode contribuir para que se estabeleça um diálogo com a audiência que colabore com as estratégias de transmidiação dos programas televisivos.

Fechine (2008), com base na teoria da enunciação, reforça a distinção que deve ocorrer entre o enunciador e o enunciatário e os autores e os leitores reais. Para a autora, o sujeito que fala no telejornal, o enunciador, estaria associado à emissora ou equipe de produção, enquanto poderíamos compreender os apresentadores como narradores, uma vez que assumem o lugar de dizer, ainda que não sejam responsáveis integrais pelo texto. A autora identifica que, especialmente a partir dos anos 90, os apresentadores de telejornais passaram a personificar uma retórica mais estratégica, distanciada da postura de locutor que não projeta proximidade alguma com seu receptor.

Por essa razão, convém a essa pesquisa, compreender como se apresentam apresentadores e apresentadoras televisivos em plataformas de redes sociais como forma de identificar, a configuração do ethos em cada caso e como podem se articular à imagem dos programas aos quais se vinculam.

O ethos dos apresentadores de João Pessoa

A investigação iniciou-se com a identificação de programas jornalísticos e de entretenimento por meio da revisão das grades de programação das emissoras selecionadas em seus sites. Foram encontrados 22 programas jornalísticos e 8 de entretenimento até 9 de março de 2024, com um total de 29 apresentadores, sendo 21 na categoria informativa e 9 no entretenimento. Após isso, foi feito um levantamento para catalogar a rede social mais utilizada por esses apresentadores, sendo o Instagram a plataforma principal identificada. Na investigação exploratória dos perfis dos apresentadores examinou o conteúdo textual da bio na plataforma do Instagram, constatou-se que os perfis transitam em seus perfis entre a vida profissional e a pessoal.

Foi possível identificar, na mesma medida, um reforço da atuação profissional como forma de gerar credibilidade nos perfis de apresentadores de programas informativos e jornalísticos associados à emissora para a qual trabalham. Dentre os 21 apresentadores dessa categoria de programa, 8 sinalizam o nome TV em seu @ e 1 o nome da profissão de jornalista. Na descrição, 17 marcam o @ da emissora ou citam ela e 14 registram que são jornalistas. Por outro lado, também é identificado que 11 desses apresentadores utilizam emojis em seus perfis, o que pode refletir uma tentativa de comunicar uma personalidade mais acessível e descontraída.

Além disso, há presença de elementos de regionalismo em 3 dessas biografias, o que pode sugerir uma conexão com o público local ou uma identificação com a região a qual pertencem. Por fim, registram-se há presença de marcações de laços familiares dessas personalidades públicas, sendo observado 8 menções nas biografias e a manifestação de caráter religioso por parte dos apresentadores com 5 menções.

No entretenimento, dentre os 8 apresentadores, 2 usam o seu endereço na plataforma com o nome TV ao final, 4 apresentam o @ ou nome da emissora na descrição e 3 demarcam que são jornalistas na bio. No tocante a questão de citações a laços familiares, 2 dessas figuras reverberam esse registro e apenas 1 delas faz menção ao seu lado religioso. Diferentemente dos apresentadores de programas informativos, todos os apresentadores de programas de entretenimento das emissoras de João Pessoa usam emojis em suas biografias, o que pode sugerir uma linguagem mais próxima do público.

Considerações Finais

Ao considerar, com base nos estudos de enunciação, as intrínsecas conexões entre a imagem dos programas televisivos e seus apresentadores, ou narradores, e como atuam no estabelecimento da conexão entre a produção e sua audiência, que atua na produção de sentido, percebe-se sua relevância para uma estratégia de produção transmídia que busca engajamento e participação do público.

A investigação dos perfis desses apresentadores permite compreender como constroem suas imagens nas diferentes plataformas e evidencia a ligação que se estabelece entre suas imagens de figuras públicas e privadas (entre o indivíduo e o profissional). Percebe-se, também, que essa ligação não se dá apenas por parte da produção ou da emissora, quando em suas páginas explora a imagem desses sujeitos, mas também pelos indivíduos que se identificam como integrantes dos programas. Consideramos que esses endereços online podem refletir indícios estratégicos para a construção do ethos dessas pessoas, que se conectam com suas atuações profissionais, uma vez que questões como o atributo da credibilidade registrada por determinados apresentadores passa a se fundir com a credibilidade da imagem do programa ou da emissora da qual fazem parte. Essas observações reforçam a hipótese de que a atuação

peçoal dos apresentadores pode se articular às estratégias de uso de plataformas digitais pela produção dos programas televisivos.

REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth. **Da noção retórica de ethos à análise do discurso. Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005.

BUENO, T.; CIRNE, L.; ROCHA, A. QUAL O LUGAR DA TRANSMIDIAÇÃO NO TELEJORNALISMO LOCAL? Um panorama da atuação dos telejornais de afiliadas da Globo (JPB, SETV e PITY) nas redes sociais. In **Revista GEMInIS**, [S. l.], v. 10, n. 2, p. 160–178, 2019. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/449>.

COSTA, Myllena Hellen Silva; ARAGÃO, Rodrigo Martins. **Modelo de produção transmídia em produtos de entretenimento paraibanos: aproximações a partir da análise dos programas Com Você e do Mulher D+ 1**. In: Anais do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom, Minas Gerais, 2023.

ARAGÃO, Rodrigo. **Em Busca do Jornalismo Transmídia: Mapeando as estratégias no telejornalismo de TV aberta**. In: Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom, São Paulo, 2017.

FECHINE, Yvana et al. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). **Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

FECHINE, Yvana. Performance dos apresentadores dos telejornais: a construção do éthos. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, n. 36, p. 69-76, 2008.

FECHINE, Yvana, et al. **Transmídiação como modelo de produção: uma abordagem a partir dos estudos da televisão e da linguagem**. In: Santaella, Lucia., Massarolo, João., Nesteuriuk, Sérgio (Orgs.). **Desafios da Transmídia: processos e poéticas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

FIORIN, José Luiz. O ethos do enunciador. In: CORTINA, Arnaldo.; MARCHEZAN, Renata Coelho. **Razões e sensibilidade: a semiótica em foco**. São Paulo: Cultura Acadêmica Editora, 2004.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de Análise do Discurso**. São Paulo: Editora Contexto, 2005.

RÊGO, Sofia Costa. **Estratégias transmídias e construção do ethos do Jornal da Record News**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Pernambuco, 2017.

SILVA, Thyanne Tavares; ARAGÃO, Rodrigo Martins. **Transmídiação como modelo de Produção no telejornalismo: análise das estratégias da TV Correio e da TV Manaira de João Pessoa**. In: Anais do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom, Minas Gerais, 2023.