



**TELEVISÃO EM CENÁRIO DE TRANSMIDIAÇÃO: A CONSTRUÇÃO DO  
ETHOS DE APRESENTADORES DA TV PESSOENSE NAS PÁGINAS DE  
PLATAFORMAS DIGITAIS**

**TELEVISION IN A TRANSMEDIA CONTEXT: THE CONSTRUCTION OF  
THE ETHOS OF TV PRESENTERS FROM JOÃO PESSOA ON DIGITAL  
PLATFORM PAGES**

*Rodrigo Martins Aragão*<sup>1</sup>

Universidade Federal da Paraíba (UFPB) PB

*Thayanne Tavares*<sup>2</sup>

Universidade Federal da Paraíba (UFPB) PB

**Resumo**

Interessa a essa pesquisa investigar como os perfis nas plataformas de redes sociais digitais contribuem para a construção do ethos dos apresentadores de televisão de João Pessoa e como esses endereços online podem se alinhar às estratégias de um modelo de produção transmídia empregado pelas emissoras de televisão. No estudo exploratório, foram observadas as páginas e formas de apresentação e descrição de 27 apresentadores. A análise identificou elementos que evidenciam as atuações profissionais e conectam os sujeitos aos produtos em que atuam, além de traços e características pessoais. Revela-se uma convergência entre as imagens públicas e privadas dos apresentadores de televisão de João Pessoa, o que pode contribuir para fortalecer o engajamento do público com as produções.

**Palavras-chave:** Televisão. Transmídiação. Plataformas digitais. Ethos. Perfil de apresentadores.

**Abstract**

This research aims to investigate how profiles on digital social media platforms contribute to the construction of the ethos of television presenters in João Pessoa and how they can align with the strategies of a transmedia production model employed by broadcasters. In this exploratory study, pages and presentation formats of 28 presenters were observed. The analysis identified

---

<sup>1</sup>Doutor em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (2019) e mestre em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia (2012). Integra o TATO - Laboratório de pesquisa em imagens, corpos e afecções. E-mail: [rodrigo.martins@academico.ufpb.br](mailto:rodrigo.martins@academico.ufpb.br). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9929-885X>.

<sup>2</sup> Estudante de Comunicação Social – Jornalismo, na Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: [thayanne.tavares@academico.ufpb.br](mailto:thayanne.tavares@academico.ufpb.br).



elements that highlight professional roles and connect individuals to the products they are involved with, as well as personal traits and characteristics. The findings reveal a convergence between the public and private images of television presenters in João Pessoa, which may help to enhance audience engagement with the productions.

**Keyword:** Television. Transmedia. Digital platforms. Ethos. Anchor profiles.

## 1. INTRODUÇÃO

A televisão, afetada pelo contexto de convergência midiática, adquire um estatuto influenciado por um projeto de produção transmídia centrado em estratégias distribuídas em ambientes e plataformas de redes sociais digitais (Fechine, 2018). O fenômeno marca uma articulação de conteúdos entre mídias e plataformas presidida por uma linha de compartilhamento estratégico responsável por ampliar as formas de consumo e engajamento dos conteúdos elaborados pelas emissoras de televisão. O modelo desenha duas grandes estratégias em sua cadeia produtiva, nomeadas de expansão e propagação. Estas, marcadas pela complementaridade e aprofundamento do material televisionado, funcionam como "transbordamentos" do produto televisivo. Aquelas, atuam pela repercussão e envolvimento da produção televisiva, cuja estratégia é orientada pelo objetivo de ressoar o texto de referência em diversas mídias e plataformas, o que conduz o fluxo sinérgico em rede e busca ativar a adesão e o caráter participativo das audiências. (Fechine et al., 2013).

No contexto das produções telejornalísticas e de entretenimento não-ficcionais, as estratégias de propagação são implementadas com maior desenvoltura pela instância produtora. Elas performam uma lógica de produção e distribuição do material televisionado que difunde por meio do ecossistema midiático avisos prévios e pedaços da programação voltados para despertar nas audiências o desejo de assistir a programação e participar dos programas (Fechine, Rêgo, 2017; Bueno, Cirne, Rocha, 2019). Entre os recursos ligados à estratégia, destaca-se a exposição dos bastidores da produção, que explora elementos não vistos oficialmente no momento da transmissão e outras produções discursivas. O aparato, além de oferecer uma experiência prolongada da programação, representa uma estatura articuladora no processo de construção de afinidade dos telespectadores com a programação pois é capaz de ofertar uma forma de exposição que



reúne para além do intuito de aproximar as audiências, o caráter de humanizar as figuras centrais dos programas, com efeito de propalar uma identificação mais profunda com o público.

Essa forma de transparência da produção é capaz de indicar os traços e as características expositivas performadas por cada apresentador no curso de sua atividade profissional, da mesma forma, ela trabalha para evidenciar os aspectos responsáveis pela fabricação de imagem dessas figuras públicas. A essa imagem construída pela discursividade dá-se o nome *ethos*, conceito originado na retórica aristotélica, atribuído à inserção de credibilidade ao discurso do orador como fonte provedora da capacidade de gerar convencimento na audiência (Fiorin, 2004).

No campo telejornalístico, a construção do *ethos* dos apresentadores passar a ser incorporada como estratégia do escopo de produção transmídia evidenciada em telejornais nacionais, que apresentam forte presença de seus apresentadores como mediadores da exposição dos bastidores do programa televisivo nas plataformas. (Rêgo, 2017; Autor, 2019). A observação dessas estratégias também em produções locais de programas informativos e de entretenimento (autor, ano) trazem, ainda, o indicativo de que os perfis pessoais desses apresentadores se fazem presentes, em marcações ou publicações conjuntas nas páginas das emissoras, o que indica para a necessidade de investigar, também, a atuação desses profissionais nas plataformas.

A colaboração estabelecida entre a corporação midiática e as personalidades associadas aos seus programas, e, conseqüentemente, à imagem institucional da instância de comunicação, evidencia a imposição desta pesquisa de interpretar a relação derivada da construção do *ethos* como uma das principais estratégias transmídias empregadas pela produção de programas de televisão informativos e de entretenimento em João Pessoa.

O corpus dessa análise inclui os perfis pessoais dos apresentadores dos programas jornalísticos e de entretenimento das emissoras de TV comerciais pessoenses, nomeadas de TV Arapuan, TV Cabo Branco, TV Correio, TV Manaíra e TV Tambaú, em plataformas digitais. A pesquisa observou a presença e a forma de identificação desses indivíduos nessas plataformas, com o objetivo de verificar a utilização profissional dos perfis e sua vinculação com as emissoras e os programas que conduzem. As informações



de descrição pessoal, ou bio, dos sujeitos foram observadas na plataforma mais utilizada, o Instagram, entre os dias 28 de janeiro e 9 de março de 2024. A coleta de dados revelou lógicas de aproximação das personalidades públicas que moldam a construção da imagem profissional. Os dados foram analisados a partir da noção de ethos e dos estudos de linguagem e enunciação.

## **2. ENUNCIÇÃO COMO INSTRUMENTO PARA ANÁLISE DO ETHOS DOS APRESENTADORES**

No contexto da dinâmica enunciativa, os enunciados podem ser estruturados de duas maneiras. Por exemplo, pode-se dizer "A Terra é redonda" ou "Eu digo que a Terra é redonda". Na primeira forma, o "eu" se encontra omitido na frase, o que resulta naquilo que a Teoria Literária classifica de narrativa em terceira pessoa. A segunda, por outro lado, manifesta a presença do "eu" na elocução e constrói, dessa maneira, o ato de enunciação projetado no próprio enunciado, cuja narrativa é desenhada em primeira pessoa. A sentença "Eu digo que a Terra é redonda" incorpora o ato de afirmar no enunciado, e daí emerge a instância da enunciação enunciada. Segundo Greimas e Courtés, a enunciação é uma instância logicamente pressuposta pelo enunciado (1979, p. 128 apud Fiorin, 2017), o que significa que "A Terra é redonda" contém de forma implícita um "(Eu afirmo que) a Terra é redonda", mesmo que o "eu" não se revele neste enunciado. Já a frase "Eu afirmo que a Terra é redonda" implica "(Eu afirmo que) Eu afirmo que a Terra é redonda", cujo dizer demarca que o "eu" foi inserido na fala. As duas formas de enunciar, indicam a presença de dois níveis diferentes do "eu": aquele que se vê implícito na frase, e aquele que não está presente nela.

Dessa forma, delineiam-se as figuras do enunciador e do narrador. O "eu" pressuposto corresponde ao enunciador, que é sempre implícito e representa uma construção autoral, não uma pessoa física, mas sim a imagem criada pela totalidade da obra. Além disso, há um "eu" que conta a história, presente de maneira explícita ou implícita no texto. Esse "eu" é o narrador, distinto do enunciador. É comum pensarmos o enunciador como um "eu", mas, no texto "Memórias Póstumas de Brás Cubas", esse "eu"



é concretizado no autor Machado de Assis. É importante enfatizar que não se trata do Machado de carne e osso, mas de uma imagem do Machado criada pelo texto (Fiorin, 2004). Essa imagem constrói-se à maneira do *ethos* aristotélico (I, 1356a) e está costurada na enunciação, pois a ação de gerar um enunciado a um locutor que a executa, o que exige desse sujeito a articulação da sua competência linguística para a língua passar a ser utilizada (Amossy, 2008).

Aristóteles pensa a construção da imagem do orador como um mecanismo utilizado para mobilizar credibilidade e persuasão perante o público; emerge a partir daí o entendimento que para o cenário oratório ter sucesso, o orador deve projetar uma imagem favorável aos olhos de sua audiência (Fiorin, 2004). Esta imagem, denominada *ethos*, é formada quando o falante toma a palavra, ao fazer valer o recurso oratório, quem fala se utiliza de estilos verbais, habilidades e competências linguísticas para construir uma representação de si mesmo. No decorrer desse processo, o locutor procura incorporar ao seu discurso seus conhecimentos linguísticos e culturais, bem como suas convicções (Amossy, 2008), de modo a reforçar sua autoridade e credibilidade perante a audiência.

Segundo Roland Barthes, o *ethos* representa a construção de “traços de caráter que o tribuno deve mostrar ao auditório (independentemente de sua sinceridade) para causar boa impressão (...) O *ethos* é, no sentido próprio, uma conotação. O orador enuncia uma informação e, ao mesmo tempo, afirma: sou isso, sou aquilo” (1875, p. 203, apud Fiorin, 2004). Essa construção do *ethos* se manifesta nas marcas deixadas pela enunciação no enunciado (Fiorin, 2007). A inferência do *ethos* faz parte de um projeto analítico que captura um sujeito instaurado pelo discurso, sem recorrer à análise de uma subjetividade pessoal. Assim, o *ethos* não se refere à imagem real do orador, mas sim à imagem construída e projetada através do discurso (Fiorin, 2004).

A questão é também discutida por Maingueneau (2008), que compreende o *ethos* como uma construção discursiva não restrita aos enunciados, especialmente quando são analisados em contextos como o diálogo face a face, por exemplo, ou as mensagens mediadas. Nesse sentido, o autor complexifica a questão ao compreender que a construção da imagem do enunciador se dá tanto no que é dito, quanto pelo que é mostrado (intencionalmente, ou não) no processo de enunciação. Maingueneau



reconhece, também, que a construção da imagem dos oradores leva em conta, ainda, as imagens que a audiência evoca para interpretar os discursos e que, por vezes, se estabelecem de forma anterior à enunciação em si, o que ele intitula *ethos* pré-discursivo. A noção é exemplificada na situação de agentes públicos, previamente conhecidos, que “são associados a um *ethos* que cada enunciação pode confirmar ou infirmar” (p. 71). Essas questões são fundamentais para a análise da construção das imagens dos apresentadores associado ao modelo de produção transmídia, que utiliza como estratégia de engajamento da audiência, justamente, a construção do *ethos*.

### **3. PERFORMANCE DOS APRESENTADORES DOS TELEJORNAIS: A CONSTRUÇÃO DO ÉTHOS**

Com base na teoria da enunciação, Fachine (2008) demonstra como a dinâmica enunciativa se manifesta no contexto do telejornalismo. Nesse sentido, o sujeito que fala no telejornal, ou seja, o enunciador, está associado à emissora ou à equipe de produção, que atua como a instância produtora do formato. Nesse mesmo campo, podemos entender os apresentadores como narradores, já que são esses os sujeitos que assumem o lugar do dizer na prática televisiva, mesmo que não sejam integralmente os responsáveis pelo texto. Recai sobre essa figura a responsabilidade de gerir a credibilidade do telejornal, em razão do formato ser impactado e assimilado pela confiança que os espectadores depositam nesse porta-voz (Fachine, 2008). Estes profissionais, que são a face visível do noticiário, diferenciam-se de apresentadores de outros formatos televisivos pela forma como constroem sua imagem pública.

Enquanto a televisão demanda uma certa autopromoção e glamour, os âncoras de telejornais enfrentam o desafio adicional de equilibrar essa exigência com a busca pela "objetividade" e imparcialidade jornalística. No passado, esses apresentadores mantinham uma postura discreta em relação à sua vida pessoal. No entanto, atualmente, muitos deles assumem um papel de celebridades, frequentemente sendo destaque em revistas, sites e programas de TV dedicados a figuras públicas e fofocas do entretenimento.



A partir da década de 1990, a autora aponta o surgimento de uma estratégia comunicativa pela "construção do éthos dos apresentadores" (Fechine, 2008, p. 70).

Anteriormente, predominava-se um modelo automatizado, no qual os locutores se limitavam à mera leitura de informações, mantendo assim uma distância formal e impessoal do telespectador do telejornal. Contudo, a contemporânea dinâmica discursiva dos telejornais confere aos apresentadores um papel mais estratégico.

A pesquisadora ainda atenta-se a evocar a excelência do desempenho adotado pela figura do apresentador, visto que na produção a qual se encontra circunstanciada o telejornalismo, a estratégia de atuação desse sujeito é prerrogativa condutora para a construção do seu ethos. É exigido, a partir dessa conotação, um cuidado "à 'qualidade' da performance dos apresentadores ou, em outros termos, a tudo aquilo está relacionado à aspectualização do ator da enunciação (Fiorin, 1989 apud Fechine, 2008).

No que se refere ao modelo de confiança estabelecido entre o formato televisivo e o público, surge o conceito de "contrato fiduciário" (Fechine, 2008). Ao examinar as condições sob as quais o autor da enunciação, o enunciador, projeta convicção aos olhos do leitor, Amossy (2008) destaca a noção de "narrador digno de confiança", a qual entende que toda comunicação repousa sobre um mínimo projeto de confiança entre os interlocutores.

Na atual configuração do cenário televisivo, marcado por um contexto de convergência e transmídiação, observa-se que, fundamentada na questão fiduciária e na construção de confiança, a televisão busca incessantemente estabelecer novas interfaces de sentido para se autoenunciar. Essa dinâmica reflete o processo de adaptação estratégica e flexibilidade que visa manter a relevância do meio televisivo em um ambiente midiático cada vez mais interconectado.

#### **4. A CONSTRUÇÃO DO ÉTHOS DOS APRESENTADORES COMO ESTRATÉGIA TRANSMÍDIA**

Pensar criticamente o fenômeno transmidiático requer reconhecer que esse processo é sustentado por estratégias de um enunciador da comunicação, geralmente uma corporação midiática (Fechine, 2018). Existe uma articulação entre a instância midiática que enuncia para os usuários que processam o seu enunciado, na qual, a construção do



ethos do apresentador é empregada como uma estratégia para gerar credibilidade e humanizá-lo. Ao analisar as estratégias transmídias de telejornais, Rêgo e Fechine (2017) e autor (ano) identificaram que parte delas, voltadas a engajar a audiência, inclui o compartilhamento de conteúdos focados na construção da imagem dos apresentadores em plataformas de redes sociais digitais. Esses conteúdos, frequentemente conectados à exposição dos bastidores, são projetados para criar uma ligação mais íntima e autêntica com o público.

De maneira semelhante, percebe-se a utilização desses conteúdos como forma de transmitir para audiência um sentimento de transparência, ao passo que o enunciado é despido dos “próprios mecanismos da enunciação” (Fechine; Rêgo, 2017, p. 10 ). Ao expor os processos internos da produção, o programa permite ao público uma visão mais privada, o que possibilita uma sensação de honestidade daquilo que é visto.

Essa condução influi na percepção de confiança que a audiência projeta no material assistido, uma vez que os telespectadores se sentem mais próximos e conectados com o conteúdo que consomem e recebem uma extensão deles, como brincadeiras e interações internas, erros de gravações que não vão ao ar, entre outros formatos mais descontraídos. A exibição dos bastidores se articula para satisfazer a curiosidade do público, e reforça, na mesma dimensão, a ideia de que o que é visto na tela é uma representação genuína do que ocorre nos bastidores, um reforço ao papel do fazer-creer do apresentador (Fechine, 2008).

A exposição dos bastidores da produção também funciona como elemento articulador do processo de criação de afinidade entre o público e a programação, uma lógica pensada para aproximá-los e servem também como mecanismos voltados para fortalecer a conexão dos apresentadores com a audiência (autor, ano). Essa forma de aproximação destaca os traços e as características distintivas expressas por cada apresentador, o que releva os recursos que essas figuras se utilizam para construir suas imagens institucionais ou pessoais. Dessa forma, a exposição dos bastidores e o compartilhamento de aspectos pessoais e profissionais torna-se indicativo de uma percepção mais íntima e autêntica dos porta-vozes dos programas, a qual facilita uma identificação e acompanhamento do público.



## **5. A CONSTRUÇÃO DO ÉTHOS DOS APRESENTADORES PESSOENSES NA PÁGINA DO INSTAGRAM**

Para investigar a construção do ethos dos apresentadores pessoenses em páginas nas plataformas digitais tomamos como ponto de partida a identificação das produções telejornalísticas e de entretenimento das emissoras de televisão de João Pessoa, realizada por meio da revisão da grade de programação disponibilizada nos sites e portais das emissoras selecionadas. Até o dia 9 de março de 2024, foram catalogados 21 programas de caráter jornalístico/noticioso e 7 programas de entretenimento. Esta análise preliminar permitiu a compreensão da oferta de conteúdo das emissoras de João Pessoa. No decorrer da pesquisa, identificamos ao todo 27 profissionais que atuam como apresentadores no cenário televisivo local, 20 distribuídos na categoria informativa e sete no campo do entretenimento. Observou-se que, entre os apresentadores de programas informativos, um deles conduz dois programas na mesma emissora, o que justifica a discrepância entre o número de programas e o número de apresentadores no contexto da produção informativa pessoense.

A abordagem metodológica avançou para a etapa de análise qualitativa dos perfis identificados no Instagram, plataformas mais utilizadas pelos apresentadores. O foco dessa análise centrou-se no conteúdo textual das biografias publicadas pelos apresentadores na plataforma, as "bios", como são popularmente chamadas. Os resultados serão discutidos nas tabelas a seguir, divididas em duas categorias: uma dedicada à análise do conteúdo encontrado nas páginas de perfil dos apresentadores de programas de entretenimento, e outra focada no conteúdo proveniente da produção jornalística. Os componentes das tabelas incluem o nome do apresentador, o programa que apresentam, o nome de usuário que utilizam na plataforma Instagram e a menção, se houver, à sua atuação profissional. De maneira sumária, percebe-se que os perfis dos apresentadores oscilam entre aspectos da vida profissional e pessoal, refletindo uma mistura de suas identidades no ambiente midiático. Conforme analisado na tabela abaixo:



**Quadro 1:** Apresentadores de programas de entretenimento

Apresentador	Programa	@ no instagram	Menção profissional
Bruna Borges	Mulher Demais	brunaborgesoficial	Jornalista
Marília Lima	Manhã da Gente	marilialimatv	x
Fernanda Alburquerque	Com Você	fernandinhaalbuquerque	Psicóloga
Heloíse Desirée	O Melhor para Você	desireefala	Jornalista
Mário Sérgio Oliveira	Autoplay	mariosergiopb	x
Gerard Rabelo	Tambáu Imóveis	@gerardorabellosb	Jornalista
Cleber Oliveira	Contos e Cantos	cleberoliveiratv	Publicitário

**Fonte:** Autores (2024)

Ao analisar a tabela é possível identificar uma lógica tensionada pela atuação profissional dos apresentadores do gênero do entretenimento. Entre as sete figuras analisadas, cinco destacam suas credenciais profissionais em suas biografias. Desses, três são apresentadores de entretenimento com formação em jornalismo, enquanto um possui formação em psicologia e outro em publicidade. Pode-se inferir que essa ênfase na formação e na experiência profissional sirva para reforçar as qualidades que esses apresentadores portam, no que tange à imagem de credibilidade que deseja ser passada por eles. Essa forma de comunicar auxilia a assentar a formação e competência que esses indivíduos têm no contexto de suas atuações.

Outro aspecto que torna-se relevante é o nome de usuário utilizado pelas personalidades na plataforma do Instagram. Dois deles (@cleberoliveiratv, @mariliatv)



explicitam sua ligação com a televisão ao incluir o termo "TV" em seus nomes. Uma exceção é o @desirrefala, que, embora não mencione "TV", utiliza uma palavra que remete diretamente à atividade profissional executada no programa de televisão. Essa escolha pode estar vinculada ao fato de que Desirré, desde o início de sua carreira, demonstrou habilidades comunicacionais que chamavam atenção. A menção ao "TV" ou à atividade profissional nos nomes de usuário entra como mecanismo de reafirmação de identidade pública e a área de atuação dessas figuras.

Das figuras analisadas, infere-se um padrão entre elas: todas citam em suas biografias que são apresentadores e há aqueles, que além de demarcarem a função exercida na TV, recorrem também à menção direta do programa que apresentam e da emissora que estão associados, sendo possível observar quatro figuras que simbolizam esse tipo de posicionamento. A conduta abre margem para indiciar um projeto de identificação que esses sujeitos projetam com a instância de comunicação a qual contribuem, uma vez que mobilizam em sua plataforma de rede social Instagram um reforço e direcionamento à instituição que são porta-vozes, o que pode influenciar, em alguma medida, as audiências que demonstram predileção por determinada figura apresentadora e que acompanham o perfil, a buscarem, através da rede midiática, conhecer outros produtos televisivos ofertados pela emissora. Todos os apresentadores de programas de entretenimento das emissoras de João Pessoa utilizam emojis em suas biografias nas redes sociais, fator que representa uma forma de comunicar mais descontraída. Observou-se que seis desses apresentadores também fazem uso do elemento da televisão como emoji, sendo a única exceção do meio o jornalista Gerard Rabello.

No que diz respeito às citações a laços familiares, constatou-se que 2 desses apresentadores de programas de entretenimento mencionam seus vínculos familiares em suas biografias. Além disso, apenas 1 deles faz referência ao seu lado religioso. A aparição de aspectos pessoais, embora menos frequente, desempenha papel na construção de confiança e identificação com o público, transcende a mera atribuição profissional. Esses elementos pessoais, mesmo que apresentados de maneira mais tímida, são estratégicos para acessar outros níveis de conexão emocional com a audiência, fortalecendo a imagem pública dos apresentadores e ampliando seu capital simbólico.



Esse cenário apresenta semelhança quando observadas as formas de apresentação dos apresentadores de programas informativos.

**Quadro 2:** Apresentadores de programas informativos

Apresentador	Programa	@ no instagram	Menção profissional
Denise Delmiro	Bom dia Paraíba	denisedelmirotv	Jornalista
Danilo Alves	JPB 1	daniloalvestv	Jornalista
Larissa Pereira	JBP2	Larissapereirajornalista	Jornalista
Hildebrando Neto	Paraíba Comunidade	hneto-jp	Jornalista
João Fernandes	Correio Manhã	joaofernandestv	Jornalista
Paulo Neto	Correio Verdade	paulonetoreal1	Jornalista
Jomar Brandão	Cidade Alerta Paraíba	jomarbrandaotv	Advogado, jornalista e radialista
Hermes de Luna	Correio Debate	hermesdeluna	Jornalista e advogado
Oscar Xavier	Correio Cidade	oscarxavier	Jornalista
Sérgio Montenegro	Correio Esportes	serginhomontenegro	Mestre em Jornalismo
Linda Carvalho	Jornal da Correio	linda_carvalho	Jornalista
Flávio Fernandes	O Povo na Manaíra	flaviofernandestv	Repórter
Anne Gomes	Tambaú da Gente	annegomestv	Apresentadora



	Manhã		
Erly do povo	O Povo na Tv	@erlydopovo	Apresentador
Josival Pereira	Tambáú Debate	josivalpereiraaraujo	Jornalista
Pollyana Sorrentino	Tambau da Gente Noite	pollysorrentinooficial	Repórter e assessora de comunicação
Luís Tôrres	Frente a Frente e Rede Verdade	luistorrespb	Jornalista
Bruno Pereira	Tribuna Livre	brunopereiratv	Apresentador
Vinicius Henrique	Rota da Notícia	viniciushenriquesoficial	Apresentador e Radialista
Samuka Duarte	Cidade em Ação	samukaduartetv	Apresentador

Fonte: Autores (2024)

A segunda tabela reflete o formato de construção discursiva da imagem dos perfis de apresentadores de programas informativos e jornalísticos das emissoras de televisão pessoenses. A amostra indica que dos 20 apresentadores, oito incorporam o nome "TV" em seu nome de usuário (@) na plataforma e há ainda dentre eles uma figura que menciona explicitamente a profissão de jornalista em seu endereço online, como é o caso da jornalista e apresentadora do JPB2, Larissa Pereira. Esse dado pode ser interpretado à luz do alinhamento das identidades profissionais que os apresentadores incidem na plataforma digital como forma de reforçar o caráter de sujeito televisivo.

Um outro ponto recai na análise das descrições desses perfis e no estreitamento firmado com as emissoras a qual representam, cuja projeção revela a presença do nome do usuário da emissora ou a aparição citada nas descrições pessoais desses apresentadores. Dos 20 estudados, 17 marcam diretamente o @ da emissora ou a citam de alguma forma e todos trazem indicação de atuação profissional. Desses, 14 ainda sublinham a identidade jornalística. Nota-se a partir dessa colocação que a produção



discursiva emitida por esses perfis desempenha um esforço e uma intencionalidade assentada para reforçar a credibilidade profissional e a identidade jornalística desses profissionais, quesito capaz de estabelecer uma conexão entre a atuação individual e a entidade midiática que as figuras analisadas têm.

Essa prática pode ser pensada, como já dito anteriormente, a partir da assimilação e do uso estratégico no ambiente digital como ferramenta de sentido utilizada para auxiliar o fortalecimento da conduta de imagem profissional, o que serve na mesma circunstância para aumentar a confiança do público no conteúdo produzido pelo profissional. A menção da emissora e a autoidentificação como jornalistas nas descrições de perfil ancoram os apresentadores em uma identidade institucional e concentram o selo de credibilidade alicerçado ao trabalho desses profissionais no campo jornalístico.

Além disso, observou-se que alguns apresentadores mencionam, além de suas qualificações jornalísticas, outros títulos e formações, como é o caso dos jornalistas Jomar Brandão e Hermes de Luna, que também são advogados. Essa descrição contribui para balizar ainda mais a imagem pública de seriedade e competência desses profissionais. Da mesma forma, os apresentadores Vinicius Henrique e Jomar Brandão destacam sua formação em radialismo, o que enriquece suas credenciais e amplia a percepção de suas versatilidade no campo da comunicação.

Outro ponto destacado, embora menos predominante, é a menção de alguns apresentadores ao título de repórter da emissora. Exemplos disso são a apresentadora Pollyana Sorrentino e Flávio Fernandes. Essa identificação específica como repórter pode sugerir uma proximidade e envolvimento direcionado com a notícia, o que destaca a natureza investigativa e de campo de suas funções, essa menção pode agregar uma dimensão adicional de proximidade com o público. Essa pluralidade de títulos e formações acadêmicas entre os apresentadores revela uma estratégia consciente de gestão de imagem, onde a diversidade de qualificações é utilizada para construir uma persona pública multifacetada e esse comportamento também.

No tocante ao uso de outros elementos, identificou-se que 11 dos apresentadores analisados utilizam emojis em seus perfis nas redes sociais, o que pode ser interpretado como uma tentativa de comunicar uma personalidade mais acessível e descontraída e 5



dos 11 utilizam emoji com símbolo da televisão e dois com o de um microfone. A utilização de emojis pode servir para humanizar o perfil, tornando-o mais descontraído e diminuindo a distância percebida entre o apresentador e o público.

Além disso, há a presença de elementos de regionalismo em 3 dessas biografias, o que reflete uma conexão intencional com o público local ou uma identificação com a região à qual pertencem, essa inclusão de referências regionais envereda por um nível de convencimento pelo estado afetivo e pode ser uma estratégia usada para fortalecer o vínculo com a audiência local ao permitir uma sensação de identidade compartilhada.

Por fim, é pertinente destacar a presença de menções a laços familiares e manifestações de caráter religioso manifestadas nas biografias dessas personalidades. Observou-se que oito dos apresentadores fazem referência a relações familiares em suas descrições, enquanto cinco mencionam elementos de sua fé.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Considerando, 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, observa-se sua relevância da construção do ethos para uma estratégia de produção transmídia que busca engajamento e participação do público.

A investigação dos 27 apresentadores de programas informativos e de entretenimento nas emissoras comerciais de João Pessoa 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). Nota-se que essa ligação não é construída apenas pela produção ou pela emissora, que exploram a imagem desses sujeitos em suas páginas, mas também pelos próprios indivíduos, que se identificam como integrantes dos programas. A maior parte dos sujeitos identifica-se profissionalmente, como jornalista, apresentador ou repórter, e mais de 70% fazem referência direta à emissora da qual fazem parte ou ao programa em que atuam.



Esse elemento pode servir para evocar imagens conhecidas pela audiência, da profissão ou das emissoras, à construção de sua própria imagem; ao mesmo tempo que pode atuar para transferir à empresa, sua imagem, atuando no sentido do que Maingueneau reconhece como ethos pré-discursivo (2008).

Questões como a credibilidade atribuída a determinados apresentadores podem se fundir com a credibilidade da imagem do programa ou da emissora da qual fazem parte, e vice-versa. Ao mesmo tempo, foram identificadas formas de uso da linguagem, como os emojis, pouco associados ao discurso jornalístico, que podem, em contrário, distanciar ou ressignificar a imagem construída dos sujeitos.

Constatou-se, também, que os perfis dos apresentadores oscilam entre aspectos da vida profissional e pessoal, como referências à religião, à família ou à região geográfica. Traços que podem ser carregadores de sentidos e resultar em uma mistura de suas identidades no ambiente midiático e que reforçam a perspectiva apresentada por Fechine (2008), em relação à construção estratégia do ethos dos apresentadores.

As conexões profissionais e pessoais, que indicam usos estratégicos da construção do ethos dessas pessoas reforçam a hipótese de que a atuação pessoal dos apresentadores pode se articular às estratégias de uso de plataformas digitais pela produção dos programas televisivos como forma de se propagar e expandir de forma transmídia.

## 7. REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth (org.) **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2008.

**Autor, Ano**

BUENO, Thaísa; CIRNE, Lívia; ROCHA, Ariel. **QUAL O LUGAR DA TRANSMIDIAÇÃO NO TELEJORNALISMO LOCAL?**. Revista GEMInIS, v. 10, n. 2, p. 160-178, 2019. Disponível em: [//www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/449](http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/449)

Autor, ano

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

FIORIN, J.L. (2017). **Uma teoria da enunciação: Benveniste e Greimas**. *Gragoatá*, 22(44), 970-985. <https://doi.org/10.22409/gragoata.v22i44.33544>  
<https://doi.org/10.22409/gragoata.v22i44.33544>

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. **O sujeito na semiótica narrativa e discursiva**. *Todas as Letras-Revista de Língua e Literatura*, v. 9, n. 1, 2007.

FIORIN, Jose Luiz. **Uma teoria da enunciação: Benveniste e Greimas**. *Gragoatá*, v. 22, n. 44, p. 970-985, 2017.

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cena e incorporação. In. AMOSSY, Ruth (org.) **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2008.

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

Autor, ano

Autor, ano

Autor, ano

Recebido em: 15/08/2024

Publicado em 28/12/2024