

## **PRIVACIDADE PUBLICADA: Perfis pessoais como estratégia transmídia de construção do éthos dos apresentadores de telejornais<sup>1</sup>**

Carla Hanelly Bezerra Calado<sup>2</sup>  
Faculdades Integradas Barros Melo

Rodrigo Martins Aragão<sup>3</sup>  
Faculdades Integradas Barros Melo  
Universidade Federal de Pernambuco

### **Resumo**

O artigo investiga a atuação do apresentador do Jornal Nacional, Willian Bonner, nas redes sociais identificando como a mesma participa das estratégias de transmídiação do telejornal e auxilia no reposicionamento do ethos do âncora e do programa televisivo. O trabalho toma como ponto de partida as investigações de Fachine e Rêgo (2017) de que estas estratégias têm forte diálogo com a configuração e o fortalecimento do éthos dos apresentadores, reforçando assim as imagens e características pessoais dos mesmos. Toma-se a hipótese de que a atuação de âncoras em perfis pessoais se dá também de forma estratégica e aliada às estratégias gerais de transmídiação do telejornal. Tomou-se como corpus de análise as publicações realizadas pelo apresentador do Jornal Nacional, William Bonner, no Twitter no período de dezembro de 2014 até outubro de 2016.

**Palavras-chave:** Televisão; Redes Sociais; Estratégias Transmídia; Éthos.

### **CULTURA DA CONVERGÊNCIA E ESTRATÉGIAS TRANSMÍDIA**

Com a chegada e a popularização das novas mídias e a consequente transformação do ecossistema midiático, mídias mais antigas buscaram se modificar como forma de se manterem atuais e relevantes, como descreve Jenkins ao definir o que chamou de cultura da convergência:

Bem-vindo à cultura da convergência , onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ 5 – Comunicação Multimídia do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

<sup>2</sup> Voluntária do Programa de Iniciação Científica e estudante de graduação. 7º semestre de Rádio, TV e Internet das Faculdades Integradas Barros Melo e e-mail: [hanelly1998@gmail.com](mailto:hanelly1998@gmail.com).

<sup>3</sup> Orientador da pesquisa de Iniciação Científica, professor e coordenador dos cursos de Jornalismo e Rádio, TV e Internet das Faculdades Integradas Barros Melo. É também doutorando no Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPE. e-mail: [rodrigomaragao@yahoo.com.br](mailto:rodrigomaragao@yahoo.com.br).

---

de maneiras imprevisíveis [...] Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (2008, p. 29).

Essa descrição encaixa com o atual período midiático, onde as empresas de comunicação diversificam suas produções em meios distintos e complementares com o intuito de atrair novos públicos. Nessas múltiplas plataformas midiáticas lhes é permitido utilizar diferentes linguagens e narrativas, que apelam para públicos diferenciados.

Entre as expressões do cenário amplo de convergência, em que a presença e a distribuição de conteúdos de sob uma lógica de multiplataformas se tornam o padrão para as empresas e organizações de comunicação, destaca-se o fenômeno de transmídiação. Yvana Fechine descreve transmídiação como "um modelo de produção orientado pela distribuição em distintos meios e plataformas tecnológicas de conteúdos complementares e/ou associados a um determinado programa" (FECHINE; RÊGO, 2017, p02).

Uma das primeiras considerações da pesquisadora sobre estas estratégias diz respeito à sua relação intrínseca com a programação televisiva.

Constatamos que as estratégias transmídias de propagação investem na retroalimentação dos conteúdos. Ao repercutir um determinado universo narrativo em redes sociais na web ou fora dela, essas estratégias colaboram para manter o interesse e o envolvimento do espectador com o programa de referência, apelando para a remissividade entre os conteúdos ofertados na TV e nas plataformas digitais (sites e perfis em redes sociais, por exemplo) (FECHINE; RÊGO, 2017, p. 2).

Tomando como objeto de estudo o jornal da Record News, as pesquisadoras identificam que os telejornais além do elemento de inter-relação entre televisão e redes sociais, têm usado dessas estratégias, não apenas para atrair novos públicos, mas também como forma de contribuir para a criação de um éthos do telejornal mais confiável, transparente e interativo.

Em uma análise que englobou de telejornais vespertinos e de rede de emissoras abertas comerciais brasileiras, Martins (2017) identifica "uma posição coadjuvante das redes sociais na relação com a televisão, de modo que não se crie conflito na construção

de sentido sobre os fatos entre aqueles que consomem os conteúdos informativos pela televisão ou pela internet” (2017, p. 14). O autor também sinaliza para a presença forte dos apresentadores e, concordando com as autoras, da construção do ethos destes e dos noticiários nas estratégias transmídia utilizadas pela produção dos programas.

A concepção de éthos, conforme nos apresenta Fiorin, (2004, p. 122), o autor francês nos apresenta as bases para análise do ethos.

O ethos compreende três componentes: o caráter, que é o conjunto de características psíquicas reveladas pelo enunciador (é o que chamamos de ethos propriamente dito), o corpo, que é o feixe de característica física que o enunciador apresenta; o tom, a dimensão vocal do enunciador desvelada no discurso pelo discurso.

Fechine (2008) também nos dá alguns aportes acerca de como abordar a questão do ethos no cenário específico da enunciação do telejornal.

É evidente que por tratar da performance de um orador diante do auditório, todas essas qualidades descritas na Retórica devem ser repensadas a partir das especificidades do aparato enunciativo analisado. Para pensarmos, por exemplo, a construção da imagem do enunciador nos jornais, será preciso considerar outras “marcas” que dependem das especificidades técnicoexpressivas do meio. (FECHINE, 2008, p. 74)

A partir disso, propõe-se dois pontos a serem analisados neste trabalho: quais foram as estratégias adotadas pelo Jornal Nacional, que é o objeto de estudo deste artigo juntamente com o seu apresentador; e o segundo ponto, de que forma essas estratégias colaboraram para a criação do éthos de ambos, também como modo de atrair novos públicos.

## **WILIAM BONNER E O JORNAL NACIONAL**

O Jornal Nacional possui o seu próprio público já fidelizado. Assim como todo programa de TV ele assume estratégias para aumentar a sua audiência. O Jornal Nacional usou como estratégia a expansão do seu universo narrativo através das redes sociais do próprio jornal e das redes sociais pessoais do apresentador William Bonner.

A transparência e credibilidade são características importantes para um veículo ou programa que se compromete a reportar notícias, demonstrando ter o interesse

---

público como objetivo principal, para a criação desta imagem o jornal conta com um éthos próprio e o éthos de seu ancora, que funciona como narrador principal do programa.

Segundo FECHINE e RÊGO,

Todo o telejornal se organiza a partir da delegação de voz que este narrador-apresentador confere a outros narradores auxiliares (repórteres, comentaristas, entrevistados etc.). Ao receber a palavra do apresentador-narrador, o repórter instaura-se então como outro “eu”, estabelecendo aqueles com quem fala como “tu”. É nesse processo de delegação de voz, orientado por uma intercambialidade de posições, que o apresentador define o seu papel enunciativo: funciona como uma instância de ancoragem actancial, articulando os distintos atores da enunciação (2017, p. 8).

Neste trecho a autora fala sobre a importância do papel do apresentador como agente que irá delegar a voz para outros apresentadores, a narrativa é liderada por ele, sendo assim ele "assume o papel de um macronarrador (narrador principal) e, adquire, em função disso, uma centralidade na construção do éthos do telejornal, mas este não se define tão somente pela imagem do apresentador manifesto na enunciação."(FECHINE, 2017, p08).

Bonner carrega consigo muita da responsabilidade na formação do éthos do Jornal Nacional, mas o jornal possui um éthos próprio no qual o apresentador deve se adequar. Isso é evidente no material colhido no Twitter do apresentador, foram coletados todos os tweets de William Bonner no período entre outubro de 2014 até 2016.

As redes sociais do apresentador são usadas para a construção de um éthos próprio do apresentador, bastante diferente do éthos do jornal, o que é feito visando um público diferenciado do que já é fidelizado e essa construção será detalhada mais a frente, porém a construção deste éthos é feita visando um público para o Jornal Nacional. William Bonner não é apenas um comunicador, ele é o apresentador do Jornal Nacional, a imagem de Bonner pode ser fruto de uma persona que difere do éthos do jornal, mas sua imagem jamais é desvinculada da imagem do JN.

Apesar de ser a rede social pessoal do apresentador, muito do assunto que contém em seus posts é relacionado ao Jornal Nacional, a Rede Globo de TV ou algum programa da emissora. Cerca de 32% dos tweets coletados se referiam ao JN direta ou indiretamente.

Além disso, fotos dos bastidores do programa, visto na figura 1, links para notícias no portal do G1, estreia de novelas (A Regra do Jogo, por exemplo), citações a outros programas da emissora (Vídeo Show, Globo Repórter), anunciar sua participação em outros programas da emissora (como o Estrelas, apresentado pela Angelica, figura 2), seguidores que falam sobre a emissora e levam o apresentador a responder, como em 21 de abril de 2015, quando um seguidor tweeta "@realwbonner foi legal a Globo assumir o erro nas chamadas das Diretas já!! Ter a hombridade de assumir um erro é difícil de encontrar..." e Bonner responde "Valeu, @MeirellesFilipe . Na verdade, já fizemos isso há algum tempo. Olha lá no <http://www.memoriaglobo.globo.com>", figura 3.



Figura1.



**William Bonner** ✓

@realwbonner

Follow



O tio vai ali ensinar receita de brigadeiro pra  
[@angelicaksy](#) no [#Estrelas](#) e já volta.

Translate Tweet



8:48 AM - 22 Aug 2015

433 Retweets 2,267 Likes



Figura 2.



Figura 3.

Seu twitter se transforma num canal mais informal, íntimo e gera uma aparência mais transparente de se comunicar com os espectadores. Esta forma de produção de conteúdo apela para o público que está acostumado as novas mídias, um público que quer participar, interagir e se sentir valorizado, um público que está disposto a procurar por mais informações do produto que está consumindo, como afirma Jenkins "a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos."

Após compreender melhor o posicionamento que é assumido pelo apresentador nas redes sociais é possível perceber no material coletado a diferença no posicionamento do apresentador durante a programação televisiva e a persona que ele assume nas redes sociais para apelar para um outro público.

## EXPANSÃO DO UNIVERSO NARRATIVO

---

As estratégias transmidiáticas servem para a expansão do universo narrativo do programa, como dito anteriormente, é uma forma de apelar para a complementaridade dos conteúdos e atrair uma maior audiência para a programação televisiva, saciar o público engajado e contribuir para a construção do éthos do programa e apresentador, tudo isso através de duas formas de expansão do universo narrativo.

Nos programas televisivos de entretenimento [...] as estratégias de expansão promovem “transbordamentos” ou desdobramentos do universo narrativo a partir da oferta de elementos dotados, por um lado, de uma função lúdica e, por outro lado, de uma função narrativa propriamente dita. Nas ações mais complexas, os complementos transmídias correspondem a programas narrativos auxiliares ou secundários, contribuindo, a partir da sua articulação com o programa narrativo principal (ou de referência), para a construção de uma transmedia storytelling, [...] (websódios, cenas extras etc.) e capazes de propor aprofundamentos a partir dessa distribuição articulada de conteúdos. Quando as expansões possuem função lúdica, estimulam o espectador a fabular, a vivenciar, a entrar em um jogo de “faz de conta” a partir do seu envolvimento com a trama e com os personagens, por meio, por exemplo, de jogos e brincadeiras (memes, remontagem bem humorada de cenas etc.) (FECHINE; RÉGO, 2017, p. 4).

Através das redes sociais de Bonner é possível observar ambos os exemplos de expansão. O primeiro caso se representa muito bem em 2015, quando a Rede Globo completou 50 anos. Através das redes sociais do JN e do próprio Bonner, foram vinculados uma série de vídeos onde William Bonner entrevistou jornalistas da rede Globo, usando o celular no modo self, onde ele os questionava sobre qual teria sido o seu momento mais marcante como jornalista pela emissora.





Figura 4.

Estes vídeos foram ao ar apenas pela internet, foram feitos de forma mais intimista, dando a sensação de ter acesso a um local onde nem todos chegam, vídeos feitos em bastidores, do Bonner com o jornalista, sem toda a equipe para mediar.

A outra forma de expansão desse universo, a forma lúdica, é bastante simples e presente nas redes sociais de Bonner, vários de seus seguidores usam fotos suas como memes, com legendas engraçadas para resignificar momentos do apresentador.

O comprometimento com a imagem do apresentador e a sua ligação com o JN é notável também pela falta de conteúdo relacionado a vida pessoal de Bonner. No período observado ele posta sobre sua vida pessoal menos de cinco vezes, uma sobre a cirurgia de hérnia umbilical que fez, outra quando passa pouco mais de dois meses sem publicar e após ser cobrado por seus seguidores, ele explica que havia feito uma viagem para comemorar o aniversário do pai e por último, seu último post do ano de 2016, em agosto, quando declarou que havia se divorciado.

---

O resto das postagens é relacionada ao jornal, os bastidores do jornal, estratégias interativas relacionadas ao jornal (isto sendo melhor destrinchado mais embaixo), algo que lhe chamou atenção no caminho para o trabalho, ou algum tipo de corrente de piadas que está correndo o twitter.

Além dessa ausência de informações pessoais, há também a extensão do poder que a emissora exerce sobre a liberdade que seus jornalistas possuem para fazer uso de suas redes sociais pessoais.

Isto além de dizer muito sobre a imagem dos jornalistas, diz sobre o tipo de comportamento que a emissora assume. Quando William Bonner passou pela cirurgia citada a cima, onde além de hérnia, ele removeu a vesícula, o apresentador promete aos seguidores uma foto de como o seu umbigo ficou estranho após a operação, porém depois de algum tempo ele se explica num tweet dizendo que não vai ser possível postar a foto: "O tio ia postar foto mas o contrato com a #firma é de exclusividade do uso de imagem. Inclusive do umbigo".

A expressão "#firma" é o modo como o apresentador se refere a emissora de TV de um jeito mais informal e a alcunha de tio é como os seus seguidores o chamam, e o apresentador se refere a eles como sobrinho.

Mesmo que não seja possível confirmar se há, de fato, cláusula contratual que o impeça de tal atitude, a mera afirmação confirma uma preocupação com esta ligação entre sua imagem e a do telejornal.

Do ponto de vista a relação da emissora com seus contratados, é importante ressaltar que há pouco tempo a Rede Globo proibiu os seus jornalistas de marcarem locais (estabelecimentos comerciais) e marcas em suas redes sociais, pois isto pode ser visto como merchandising por parte do jornalista. Esta proibição ocorreu logo após um outro jornalista da emissora, César Tralli, se casar e ter publicado a marca do terno que estava usando em um post que havia feito em sua rede social pessoal. A proibição não cita especificamente o umbigo, mas mostra o controle que a profissão possui na extensão da vida pessoal do jornalista (F5, 2017).

Percebe-se então, que o éthos do jornalista faz com que ele se comprometa, perante o público, com a verdade e o ato de fazer uma propaganda comercial pode causar danos à imagem de imparcialidade que ele deve possuir.

## **CONSTRUÇÃO DO ÉTHOS DO APRESENTADOR**

Como citado anteriormente, mesmo se utilizando de uma rede social pessoal, muito do conteúdo presente nas redes sociais do apresentador cita diretamente a rede Globo de TV, é um compartilhamento das redes sociais do telejornal ou pertence aos bastidores do programa.

Como também já foi citado, o éthos do apresentador é bastante influenciado pelo jornal, mas o desenrolar do éthos de William Bonner em suas redes sociais é estrategicamente diferente do que ele assume durante o jornal.

Através de alguns tipos de postagens, apelidos dados aos seguidores e oferecer um ponto de vista dos bastidores do programa, Bonner engaja na criação de uma imagem mais íntima e descontraída de seu éthos.

Fechine e Rêgo descreve diferentes visões na construção do ethós de um orador a partir de Aristóteles indicando que a construção do confiabilidade do orador não depende apenas da verdade das suas palavras, mas do que é crível para o leitor/espectador.

A preocupação central da sua retórica é com os procedimentos de persuasão no uso público de um discurso. A retórica fornece ferramentas para o fazer-creer do orador. Pode ser considerada, então, um autêntico “manual” de procedimentos para convencer o público em cada situação. Por isso, não se preocupa apenas com a construção argumentativa e incorpora também, entre as suas preocupações, as emoções, as paixões, os hábitos e crenças da audiência. Interessa-se não tanto pela construção da verdade, mas por tudo que possa parecer verdadeiro ao ouvinte (CRUZ JUNIOR, 2006, p.19-22). Há, em razão disso, uma grande preocupação na retórica com o éthos do orador, o modo como este aparece ao público. O conceito remete, em outras palavras, à configuração de caráter por meio do qual o orador conquista a confiança da plateia com vistas à sua persuasão." (FECHINE; RÊGO, 2017, p. 5)

Bonner se mostra bem diferente em sua rede social do que a forma como se posiciona no jornal. Ele é mais íntimo, descontraído, uma das formas de enxergar isso é através do apelido que ele deu para os seus seguidores, "sobrinhos", enquanto é chamado por eles de "Tio", demonstrando uma forma de se conectar com o público.

No entanto, o apresentador não é visto como uma pessoa à parte de sua profissão, o apelido não é para a sua personalidade como pessoa pública de forma desconectada do programa. A sua profissão faz parte de sua identidade e assim ele se torna o apresentador legal, porém confiável do Jornal Nacional.

---

O apelido se mostra parte desta identidade de apresentador, pois é usado numa atividade interativa proposta por Bonner, chamada "#InterativaDoTio", esta atividade consiste em seus seguidores votarem em qual gravata ou terno o apresentador deverá usar no programa, além de ser uma atividade interativa que dá poder ao público.

Isto leva a posts relacionados a bastidores do programa, onde os usuários tem acesso a fotos de Bonner no estúdio antes de começar, o que fornece aos usuários que o estão acompanhando informações que aqueles que apenas estão em frente a TV não possuem, além de criar a oportunidade de citar a rede Globo, o Jornal Nacional e gerar uma imagem de transparência e intimidade.

Estas são estratégias para se ganhar a confiança do público. Possuir essa intimidade, mostrar transparência, abrir o que há nos bastidores, tudo isso corresponde para a visão aristotélica da criação do éthos, que é conhecer o seu público e aprender a se comunicar com ele.

Mas através destas atitudes também é possível criar a figura pública do apresentador, o que consiste na visão de Isócrates e Quintiliano de éthos, que o viam como "resultado da imagem pública do orador, construída por fatores exteriores ao discurso, sobretudo os seus atributos morais (coragem, integridade etc.). Remetia, em suma, à reputação ou à fama do orador" (FECHINE; RÉGO, 2017), esses atributos ganham mais espaço para serem trabalhados nas redes sociais.

O tempo de tela que o apresentador possui na programação televisiva é voltado para reportar as notícias, não dando grande vazão para o apresentador se expressar de forma mais pessoal sobre os assuntos, o que se difere nas redes sociais.

Bonner se permite possuir a imagem de uma persona agradável, bem humorado e que é gente como a gente, mas com detalhes que lhe fazem admirável. Ele pode ser a pessoa que faz caminhada e bate a cabeça numa árvore, fotografa a árvore e compartilha o seu momento desastrado com os seguidores, porém ele também é a pessoa que se revolta com o preconceito que a meteorologista do jornal, Maju Coutinho sofre nas redes sociais e incentiva as pessoas a mostrarem sua revolta e apoiarem a jornalista. Ele cria uma imagem que é relacionável com o público.

Estas atitudes dão adjetivos a figura do apresentador, confiável, honesto, transparente, características que diretamente influenciam sua imagem de comunicador. É possível identificar que Bonner teve sim sucesso ao se conectar com o público, pois o feedback é presente em suas atividades interativas, os usuários conversam com ele

---

constantemente comentando aspectos do Jornal Nacional, questionando, sugerindo e uma vez quando ele passou cerca de dois meses sem fazer nenhuma postagem, seus seguidores o questionaram sobre sua ausência.

Existe um comprometimento de seus seguidores, que se sentem privilegiados de informações e se comprometem em consumir e participar, o sucesso de Bonner não se limita em se conectar com o público, mas também em trazer audiência para o JN, pois seus seguidores comentam a programação do dia a dia, como estava a meteorologista, comentam as notícias, a roupa que ele vestiu e por vezes é necessário para o usuário recorrer a programação televisiva para saber o resultado da "#InterativaDoTio".

Existe uma diferença clara na forma como Bonner se expressa nas redes sociais e durante o jornal. Durante o Jornal Nacional ele não faz menção aos seus seguidores do Twitter, quando no Twitter quase tudo o que ele faz é falar sobre o JN. Nas redes sociais ele se permite a informalidade, os apelidos, ele responde aos seguidores diretamente, compartilha piadas e brincadeiras.

Nas redes, Bonner dá atualizações constantes sobre o jornal. Quando o JN estreou um cenário novo em 2016 o apresentador anunciou no twitter, mas ao estar presente no programa o apresentador molda o seu éthos ao do programa, como dizem FECHINE e RÊGO:

Cada apresentador, a partir de sua performance e características, constrói um éthos próprio, mas esta sua imagem participa necessariamente da construção do éthos do telejornal. Por isso, é tão comum observarmos apresentadores com comportamentos e posturas diferentes quando substituem os titulares de outro telejornal que não aquele com o qual está identificado (2017, p. 8).

Mesmo William Bonner sendo o âncora do Jornal Nacional e o seu éthos descontraído seja parte de uma estratégia para trazer audiência para o jornal, o seu éthos ainda assim se molda ao jornal.

O que não significa que a influência do apresentador seja pouca no programa. Através do novo cenário, os apresentadores se encontrarem no centro da redação, Bonner precisa se levantar e ir até a meteorologista para perguntar sobre o tempo, o que permite certa conversa um pouco mais descontraída, o apelido de "Maju".

---

O éthos de Bonner aos poucos está ajudando o Jornal Nacional a criar uma imagem com o qual outros públicos também se identifiquem. Um público mais descontraído e até mais jovem, que são atraídos pelo éthos do apresentador, que guia o programa para um formato mais atual, que mantém o público que já é fidelizado, mas também se faz palatável para um novo público.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

F5. Um dia depois do casamento de Tralli, Globo proíbe jornalistas de marcar grifes em redes sociais. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2017/12/um-dia-depois-do-casamento-de-tralli-globo-proibe-jornalistas-de-marcas-grifes-em-redes-sociais.shtml> último Acesso em 19 de dez. de 2017.

FECHINE, Yvana. **Performance dos apresentadores dos telejornais**: a construção do éthos. Revista FAMECOS, nº 36, Porto Alegre, 2008

\_\_\_\_\_, RÊGO, Sofia Costa. **Estratégias transmídias e construção do éthos do telejornal**: o caso do Jornal da Record News. XXVI Encontro Anual da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação). Faculdade Casper Líbero, São Paulo (SP), 2017

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.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008

MARTINS, Rodrigo. **Em busca do telejornalismo transmídia**: Mapeando as estratégias no telejornalismo de TV aberta. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba - PR – 04 a 09/09/2017