

---

## **A construção do ethos de apresentadores da TV Pessoaense nas plataformas digitais como parte do modelo de produção transmídia<sup>1</sup>**

Thyanne Tavares SILVA<sup>2</sup>

Rodrigo Martins ARAGÃO<sup>3</sup>

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

### **RESUMO**

Este estudo analisa como os perfis em plataformas de redes sociais digitais participam da construção da imagem (ethos) dos apresentadores de televisão em João Pessoa e sua articulação com as estratégias de transmídiação das emissoras. Em um estudo exploratório, baseado nos estudos de enunciação, a pesquisa analisou os perfis do Instagram de quatro apresentadores de programas jornalísticos e de entretenimento de emissoras de TV comerciais pessoenses. A análise demonstrou que esses apresentadores se esforçam para serem vistos e reconhecidos como parte integrante da instituição que representam, além de exporem parcialmente, suas vidas pessoais, o que revela a articulação entre suas imagens e os produtos que apresentam.

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

### **Introdução**

No cenário de convergência midiática, a transmídiação configura-se como um modelo de produção emergente para emissoras de televisão. Esse fenômeno, responsável por redesenhar a dinâmica de distribuição de conteúdos, leva a instância produtora televisiva a buscar novas formas de engajamento do público, embasadas no compartilhamento estratégico em ambientes digitais e plataformas de redes sociais digitais (Fechine, 2018). Essa repartição, oriunda do modelo produtivo, expressa duas principais estratégias: a propagação e a expansão. A primeira divulga e fornece informações sobre a produção televisiva com a finalidade de convidar o público para acompanhar o material televisionado e exercer seu caráter participativo nele; a segunda, amplia o conteúdo narrativo do programa em outras plataformas midiáticas, e confere, nessa dilatação, um enriquecimento do material televisionado (Fechine et al., 2013).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ04 – Comunicação Audiovisual, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Jornalismo da UFPB, e-mail: [thayannetavares@academico.ufpb.br](mailto:thayannetavares@academico.ufpb.br)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Radialismo da UFPB, email: [rodrigo.martins@academico.ufpb.br](mailto:rodrigo.martins@academico.ufpb.br)

---

No contexto das produções telejornalísticas, as estratégias de propagação ganham relevo, em especial, aquelas que cumprem a função de engajar o público por meio da distribuição de conteúdos e convocá-lo a assistir ao programa ou ter acesso ao material televisionado em meios digitais (Fechine, Rêgo, 2017; Bueno, Cirne, Rocha, 2019). Essas estratégias incluem, na mesma ordem, a exposição dos bastidores da produção, e atuam como articuladores no processo de afinidade do público com a programação com intuito de aproximá-los. Nessa flexão, elas operam para humanizar as figuras que estão à frente dos programas que comandam. Servem, por assim dizer, como mecanismos pensados para fortalecer a conexão desses indivíduos com a audiência, algo que foim, também, observado em programas de entretenimento não-ficcionais (Costa, Aragão, 2023).

Essa forma de aproximação aciona os traços e as características expositivas expressadas por cada apresentador, o que é capaz de apresentar a forma de construção de imagem dessas figuras públicas. A essa imagem construída, dá-se o nome de ethos, conceito datado na retórica aristotélica para atribuir confiança ao discurso do orador e gerar convencimento na plateia (Fiorin, 2004) e se articula à própria imagem dos telejornais (Fechine, 2008).

A construção do ethos dos apresentadores, como identificado por Rêgo (2017) e Aragão (2019), é uma estratégia integrante 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. A observação dessas estratégias em produções locais de programas informativos e de entretenimento (Costa, Aragão, 2023; Silva, Aragão, 2023) 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.

Diante desse cenário, emerge a necessidade de investigar como os apresentadores de TV em João Pessoa constroem suas imagens nas redes sociais e se a construção atua como forma de articular engajamento e participação do público nos programas que apresentam. Propomos para esta pesquisa a hipótese de que a construção do ethos constitui-se em consonância com estratégia transmídia para as emissoras de TV e que essa articulação estratégica para além de fortalecer a presença das emissoras

nas plataformas de redes sociais digitais, influencia no projeto de confiança assimilado pelos espectadores, o que induz a uma fidelização da audiência.

Para testar a hipótese desta pesquisa, torna-se foco deste estudo a análise dos perfis dos apresentadores de programas jornalísticos e de entretenimento de João Pessoa, na plataforma Instagram. Foram investigados dois apresentadores pessoenses para cada gênero televisivo, sendo uma figura masculina e feminina escolhida para representá-los. O critério de escolha para a seleção dos perfis examinados foi a quantidade de seguidores. A análise de conteúdo baseou-se nas publicações realizadas na rede social durante a segunda semana do mês de junho de 2024. Tomou-se como referencial os estudos de enunciação e construção do ethos aplicados ao telejornalismo.

## **2. Enunciação como instrumento para análise do ethos dos apresentadores**

No fenômeno enunciativo, o ato de dizer recebe o nome de enunciação e aquilo que é dito recebe o nome de enunciado. Ao considerar a cena enunciativa, é possível traçar as formas pelas quais ela se materializa na língua, sendo a enunciação resultado de um conjunto de categorias linguísticas mediadas no momento da fala (Fiorin, 2004). Essas categorias formam uma tríade, que no cenário da enunciação assume as ordens de pessoa, espaço e tempo. Estes elementos, representados pelo eu, aqui e agora, produzem o processo enunciativo (Fiorin, 2004). Nesse processo linguístico, a pessoa a quem o eu se dirige é estabelecida como tu, e por extensão, o eu e tu, configuram os participantes da ação enunciativa. Ambos representam o sujeito da enunciação, uma vez que remetem à figura de quem fala e a de com quem se fala.

A ação enunciativa está logicamente pressuposta pelo enunciado. Ao analisar um enunciado, Fiorin (2004) explica que é possível reconhecer a instância da enunciação por meio da pessoa, espaço e tempo implícitos na expressão linguística. O exemplo utilizado pelo autor para discernir a instância enunciativa é projetado na frase “A terra é redonda”. Esta formulação, pressupõe haver alguém que a diz, um enunciador, situado em um tempo e um espaço, mesmo que este não apareça no enunciado. É importante destacar que, mesmo quando dita com a forma do “eu” apresentado no interior do seu enunciado: “Eu digo que a terra é redonda”, a frase ganha a percepção da presença da enunciação explicitada, mas não deixa de haver, pressuposta, a enunciação – um eu que diz “eu”. A partir da presença da pessoa no seio do enunciado, identifica-se no discurso a figura do narrador.

---

O conceito de uma figura construída no discurso é legitimado na retórica Aristotélica. Aristóteles pensa na construção de imagem de um orador como artifício capaz de mobilizar credibilidade e persuasão junto ao público; isto é, para concretizar o empreendimento oratório, o orador precisaria mover uma boa imagem perante sua plateia (Fiorin, 2004). A essa imagem, denomina-se *ethos*, pois, ao tomar a palavra, o falante, por meio de estilos verbais, habilidades e qualificações linguísticas, ancoradas ao processo de sua fala, encarrega-se de movimentar uma representação de si. Nesse processo, o locutor busca amarrar em seu discurso “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). Pensando com Roland Barthes, o *ethos* simboliza a construção 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, apud Fiorin, 2004).

O *éthos* não se explica na enunciação, logo a inferência do *éthos* do enunciador, é parte de um projeto analítico que captura um sujeito instaurado pelo discurso e descarta a análise de uma subjetividade. É daí que percebe-se que o *ethos* corresponde a imagem de alguém que discursa e não a uma pessoa real da qual a exposição oral deriva; sendo, pois, um autor discursivo em cena (Fiorin, 2004).

Na oratória aristotélica, verifica-se também que três importantes categorias permeiam sua construção: a *phrónesis*, a *areté* e a *eúnoia*. A *phrónesis*, envolve o bom senso, denota a prudência e ponderação expressa pelo orador, concerne a ele a expressão de opiniões competentes e razoáveis; a *areté*, representa a virtude, mas entendida inicialmente como “qualidades distintas do homem”, inclui a coragem, a justiça e a sinceridade em seu discurso, a qual o orador se apresenta como alguém simples, sincero e franco ao expor seus pontos de vista; e a *eúnoia*, engloba a benevolência e a solidariedade, permite que o orador crie uma imagem agradável de si ao demonstrar simpatia pelo público (Fiorin, 2004).

### **3. Performance dos apresentadores dos telejornais: a construção do *éthos***

Fundamentada na teoria da enunciação, Fecchine (2008) mostra como a dinâmica enunciativa é evocada no campo do telejornalismo. Nesse sentido, o sujeito que fala no telejornal, o enunciador, estaria associado à emissora ou equipe de produção, a qual atua como instância produtora do formato. No mesmo campo, poderíamos compreender as figuras dos apresentadores como narradores, uma vez que personalidades assumem o lugar de dizer, ainda que não sejam responsáveis integrais pelo texto.

A partir da década de 1990, a autora identifica o surgimento de uma tendência estratégica responsável por moldar a retórica antes vivenciada no núcleo dos apresentadores jornalísticos. Este novo modelo oratório corresponderia à “construção do éthos dos seus apresentadores” (Fecchine, 2008; p. 70). Se antes, o padrão automatizado de um locutor de notícias, restrito à leitura de informações, sem caráter aproximativo com seu telespectador, era o modelo cimentado, hoje, permeado pela atual discursividade dos telejornais a figura do apresentador ganha contornos acentuados pelo agir mais estratégico.

Fecchine (2008), através da reconfiguração conduzida pelas estratégias enunciativas aplicadas no telejornalismo, sublinha quatro figurações de ethos que grassam entre os apresentadores brasileiros. A primeira imagem, que emerge dessas personalidades públicas, corresponde ao ethos do apresentador-impessoal, banhado pelo tom formal e pela conduta fiel ao roteiro do texto. Pode-se dizer que esse apresentador encena a linha da roteirização já delimitada e não abre margem para condutas emotivas, visto que prevalece nessa persona critérios de “apelo mais deliberado à racionalidade e inteligibilidade do telespectador”. Aqui se trata de um comportamento baseado na phrónesis, segundo Aristotéles.

Em contraste com essa imagem, observa-se o desempenho do apresentador-cúmplice, que não se limita à racionalidade como fonte de sua postura. Emanam desse apresentador maneiras de apelo “à afetividade e passionalidade do telespectador” e sobressalta a linguagem mais descontraída. Trata-se de um apresentador cuja comunicação é espontânea, próxima e cercada de gestos expressivos. Essa interpretação assemelha-se ao ethos da areté na retórica aristotélica, caracterizada pela espontaneidade e pela busca por conexão com o público Fecchine (2008).

Em complementaridade a essas figuras, revelam-se ainda duas outras posições, que alternam entre essas imagens de apresentadores e contracenam entre si. A primeira figura intermediária, corresponde ao apresentador-crítico, a qual seu discurso também se

orienta na premissa formal e no privilégio da racionalidade em detrimento dos critérios mais subjetivos e emocionais. Esse apresentador, apesar de priorizar a linha racional, não rejeita ao todo as interpelações sentimentais. Estas, por ora, são manifestadas através das exposições de comentários, exhibições e ênfases recatadas, emitidas pelo apresentador, que variam entre diferentes estados de espíritos.

Por fim, a autora prossegue ao catalogar a última projeção dessas categorias, sendo ela pautada na negação da primeira personalidade proposta, a do ethos do apresentador-impessoal. Emergindo como polo de oposição, o apresentador-comprometido renuncia a compostura de impessoalidade para assumir seu caráter compreensivo e empático mediante ao público. Refere-se a uma conduta de apresentador que mobiliza seu comportamento no espectro emocional, a ele não interessa o protótipo que rejeita a construção de uma familiaridade com o público, é de sua natureza fabricar aproximação com o telespectador. Através de opiniões amigáveis, ele busca estabelecer uma identificação como o “homem comum”, alguém que compartilha os mesmos gostos da pessoa que liga a TV para acompanhar o telejornal (Fechine, 2008).

Fechine (2008) ainda dá ênfase à performance adotada pela figura do apresentador, visto que na produção a qual se encontra circunstanciada o telejornalismo, a estratégia de atorialização desse sujeito é elemento central para a construção do seu ethos. A forma como o apresentador se configura enunciativamente, seja como "portavoz" ou "dono da voz", direciona seu modo de falar e sua aparência de ser, o que influencia na veracidade percebida daquilo que é dito. 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).

A qualidade do desempenho do apresentador concentra a maior parte de confiabilidade estabelecida entre o programa e a audiência. Nessa circunstância, a atuação do apresentador é tributo elementar para o projeto de confiança e eficácia do telejornal (Silva, 2010). No tocante a propositura costurada em torno do modelo de confiança do formato televisivo com o público, o conceito de “contrato finduciário”, emerge nessa ocasião (Fechine, 2008).

Ao analisar as condições pelas quais o autor da enunciação, o enunciador, aparenta convicção aos olhos do leitor, Amossy (2005) mostra que Greimas repensa a

---

categoria do “narrador digno de confiança”. Toda comunicação está baseada em um mínimo de confiança entre os protagonistas e segundo o autor, cabe à retórica narrativa determinar como "a enunciação contribui para criar, no enunciatário, uma relação de confiança fundada na autoridade que o enunciador deve conferir a si mesmo caso deseje convencer" (Amossy, 2005). Na configuração atual do cenário televisivo, em que o meio é afetado por um contexto de convergência e transmídiação, percebe-se que baseada na questão fiduciária e no empreendimento de confiança, a televisão se articula cada vez mais para estabelecer novas interfaces para enunciar a si a mesma.

#### **4. Televisão em cenário de transmídiação: a construção do éthos dos apresentadores como estratégia transmídia**

A construção do ethos do apresentador é utilizada como forma de gerar credibilidade e o humanizar. Ao observarem as estratégias transmídias de telejornais, Rêgo e Fachine (2017) e Aragão (2019), identificaram como parte dessas estratégias voltadas a engajar a audiência, o compartilhamento de conteúdos produzidos pelas emissoras voltados à construção dos apresentadores em plataformas de redes sociais digitais, especialmente conectadas à exposição dos bastidores.

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” (Fachine; Rêgo, 2017, p. 10 ). Ao expor os processos internos da produção, o programa permite ao público uma visão dos bastidores, o que possibilita uma sensação de autenticidade e honestidade daquilo que é visto. Essa transparência, além de aproximar o apresentador do espectador, reforça a confiança do público no conteúdo apresentado. O que pode influenciar na base do acordo fiduciário comunicativo.

Assim, os programas recorrem às estratégias de exposição dos bastidores da produção como medida voltada para humanizar as figuras públicas que dão rosto aos programas das suas emissoras de TV. 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. A exibição dos bastidores, por exemplo, satisfaz 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.

Dentro do modelo de produção transmídia a exposição dos bastidores da produção compõe o conteúdo distribuído pelas estratégias de propagação nas plataformas e redes digitais (Fechine, 2013) as quais encarregam-se de engajar o público por meio da distribuição de conteúdos e da chamada para assistir o material televisionado ou revê-lo em meios digitais (Fechine, Rêgo, 2017; Bueno, Cirne, Rocha, 2019). Ao trabalhar a exposição dos bastidores da produção, as estratégias de propagação funcionam como elementos articuladores 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 (Costa, Aragão, 2023). 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 como estratégia transmídia**

Nesse sentido, buscando testar a atuação dos apresentadores como forma integrante do modelo estratégico transmídia no cenário de produção televisiva local, selecionamos quatro figuras desse ramo para serem analisadas, sendo um apresentador e uma apresentadora para o gênero: jornalismo e entretenimento; escolhidos pela quantidade de seguidores na rede social Instagram. Para essa escolha, foram analisados os perfis pessoais dos apresentadores dos programas jornalísticos e de entretenimento das emissoras de TV comerciais pessoenses, incluindo TV Arapuan, TV Cabo Branco, TV Correio, TV Manáira e TV Tambaú. A coleta de dados sobre a quantidade de seguidores, que foi o critério norteador da seleção, ocorreu em junho, com a análise dos perfis dos apresentadores realizada entre os dias 10 e 14 (na segunda semana).

As figuras selecionadas foram: como representantes no campo do jornalismo, o apresentador do noticiário informativo/policial “Cidade em Ação” da emissora de TV Arapuan, Samuka Duarte (275 mil seguidores); e a jornalista e apresentadora do telejornal “JPB1” da emissora de TV Cabo Branco, Denise Delmiro (185 mil



seguidores); no entretenimento, o apresentador do programa “Cantos e Contos” da emissora de TV Correio, Cleber Oliveira (50,9 mil seguidores) e a apresentadora do programa “Com Você” da emissora de TV Tambaú, Fernanda Albuquerque (1M seguidores).

Para o projeto de avaliação do uso da plataforma, serão investigados elementos da forma e do conteúdo do que é publicado pelos profissionais em sua exposição no Instagram. Foram coletados tanto dados quantitativos, quanto qualitativos, divididos em seis categorias: as duas primeiras são referentes aos formatos usados no Instagram, e buscam identificar se as publicações são feitas no Feed, como stories ou reels; a segunda agrupa o conteúdo a partir das linguagens, como fotos, vídeos e outros formatos; a terceira, analisa o empenho de cada apresentador em publicações originais, republicações e collabs; a quarta que destrincham o caráter do conteúdo profissional e a quinta que demonstra a parte da exposição da vida pessoal.

	Feed	Stories	Reels
Samuka Duarte	2	12	3
Denise Delmiro	1	66	1
Cleber Oliveira	1	78	3
Fernanda Albuquerque	4	95	8

Tabela 1 - análise dos formatos usados no Instagram

A tabela de análise dos formatos usados no Instagram projeta que os apresentadores do campo do entretenimento possuem número maior de publicações na rede do Instagram do que os apresentadores de jornalismo da plataforma. O dado pode estar atrelado ao perfil mais contido dos porta-vozes de noticiários e programas informativos, o que leva a essas personalidades a postarem conteúdos com certa cautela. É possível identificar outro fator determinante: as apresentadoras mulheres postam com maior frequência que os apresentadores homens, o que desenha uma utilização mais constante dessas figuras no meio digital e uma forma de empenho mais acentuado da exposição feminina em mostrar seus feitos, seja no meio profissional ou pessoal.

A ferramenta do story emerge como mais explorada pelos apresentadores dentro da plataforma. No tocante a forma dos conteúdos publicados no Instagram, outro dado ganha projeção, sendo este ligado ao formato do material postado, que permite identificar alguma preferência dos apresentadores pessoenses por vídeos em vez de

fotos (sendo a única exceção a apresentadora Denise Delmiro). Como expressado na tabela abaixo:

	Foto	Vídeos	Outros formatos
Samuka Duarte	6	11	
Denise Delmiro	34	26	8
Cleber Oliveira	21	61	
Fernanda Albuquerque	44	62	1

Tabela 2 - análise dos formatos usados no Instagram

No contexto digital, a escolha de vídeos como meio de comunicação, pode ser explicado como uma forma de fortalecer a confiança do público nessas personalidades, visto que o conteúdo gravado pode ser percebido como mais autêntico e transparente comparado a uso das publicações com foto; a dinamicidade dos vídeos permite também uma comunicação mais detalhada, o que pode levar o público a sentir que está recebendo as informações de forma mais completa.

	Publicação original	Republicações	Collabs
Samuka Duarte	14	2	1
Denise Delmiro	25	41	
Cleber Oliveira	58	20	4
Fernanda Albuquerque	85	20	2

Tabela 3 - análise das publicações

A análise das práticas de publicação no Instagram por apresentadores pessoais revela uma tendência a favor de publicações originais sobre republicações. Entre os vídeos, destacam-se aqueles com conteúdos do programa, os com materiais de bastidores e vídeos gravados em modo selfie, em que os apresentadores falam com o público. Apenas, novamente, com exceção da apresentadora do telejornal JPB1, Denise Delmiro, que apresenta uma predominância de republicações em seu perfil na rede social; a qual será explicada mais à frente. A dinâmica observada na rede se entrelaça com o formato de identidade atual do modo de se fazer televisão, que em virtude do caráter convergente dos meios e do modelo de produção transmídia oriundo da convergência, norteia de forma estratégica sua audiência a ser participativa, uma vez que ambos os fenômenos assimilam que o telespectador deseja assumir participação comunicativa.

No que tange o conteúdo veiculado nas redes sociais, dois eixos centrais foram delineados para análise: o primeiro abarca conteúdos relacionados à vida profissional, enquanto o segundo enquadra as publicações de cunho pessoal. Nesse contexto, o

campo que aborda a atuação profissional foi desmembrado em cinco categorias específicas: trechos do programa (foto ou vídeo); bastidores (vídeo ou foto); comentários (texto, vídeo ou foto); interação com audiência e outras atuações profissionais; e o do enfoque pessoal em duas: Fotos ou vídeos com a família e outras questões da vida pessoal, que podem englobar, se houver, curiosidades sobre a figura.

Conteúdo Profissional	trechos do programa	bastidores	comentários	Interação com a audiência	Outras atuações profissionais
Samuka Duarte	4	x	x	3	6
Denise Demilro	18	4	1	17	7
Cleber Oliveira	x	x	x	x	70
Fernanda Albuquerque	26	11	11	2	35

(Tabela 4 - análise de conteúdo profissional publicado)

A apresentadora do “Com Você” se destaca por publicar trechos do programa em que atua, bem como momentos dos bastidores da produção; É possível observar que o conteúdo do programa utilizado por Fernanda é direcionado de maneira a promover uma interação positiva com os espectadores. Frases como "uma segunda Topástica para você!" evidenciam o desejo de criar um bom relacionamento com o público que a acompanha, baseado em uma linguagem informal. Além disso, trechos que solicitam a participação ativa do público, como "Mande sua pergunta" e "O que não pode faltar na sua bolsa? Me conta aqui", incentivam a interação e o envolvimento dos espectadores com o programa e com ela.

Os bastidores também são apresentados de forma a humanizar e aproximar os funcionários da emissora do público, as publicações exibem momentos de descontração e brincadeiras, bem como a rotina mais leve da atuação e contam com frases “Recado dado! Receeeeba!”. De maneira similar, Denise Delmiro também compartilha publicações relacionadas a trechos do programa, embora em menor volume, incluindo alguns bastidores e uma publicação dedicada a comentários. Em contrapartida, os apresentadores Cleber Oliveira e Samuka Duarte não fazem menções aos bastidores ou a comentários em suas redes sociais. No caso específico de Cleber Oliveira, ele não menciona o programa que apresenta.

---

No âmbito das interações com o público, os apresentadores de jornalismo demonstram uma maior afinidade e empenho em estabelecer conexões com a audiência. Um exemplo é a apresentadora Denise Delmiro, que acumula 17 publicações voltadas para a interação com os telespectadores, a apresentadora costuma compartilhar vídeos, fotos e boomerangs criados pela audiência durante sua apresentação no JPB1, os quais contêm elogios à própria apresentadora, à TV Cabo Branco, e a alguns repórteres da emissora com textos como: “Linda é ela @denisedelmirotv”; “Esse telão lindo, juntamente com @denisedelmirotv”; “Estilosa é ela! @denisedelmirotv”; são republicações de conteúdo que passam uma mensagem carinhosa direcionada ao portavoiz do programa, assim como, em alguma medida, a instância da emissora.

Sob o prisma das interações com a audiência e das demais atuações profissionais dos apresentadores, os dados revelam um aspecto relevante: os apresentadores de programas de entretenimento frequentemente divulgam em suas redes sociais sobre outras atividades profissionais que exercem além de sua atuação na televisão.

O apresentador Cleber Oliveira se destaca por possuir o maior número de atuações profissionais que não estão diretamente relacionadas ao seu programa de televisão. É relevante destacar que Cleber atua como apresentador do Maior São João do Mundo, realizado na cidade de Campina Grande. Como o período de análise (segunda semana de junho) coincide com o período da festa junina, é possível observar a atuação de Cleber enquanto apresentador no São João de Campina Grande, incluindo divulgações de marcas que colaboram e apoiam a realização do evento.

Da mesma forma, a apresentadora Fernanda Albuquerque evidencia suas múltiplas atuações profissionais (ela é psicóloga, além de apresentadora), particularmente relacionadas às campanhas publicitárias das quais participa. Em contrapartida, os apresentadores de jornalismo limitam-se a divulgar atividades profissionais que não estão estritamente ligadas aos seus programas televisivos, mas que ocorrem dentro da mesma emissora. Um exemplo é o apresentador Samuka, que além do programa "Cidade em Ação", também conduz outro programa na rádio da emissora Arapuan, e posta sobre isso. Denise Delmiro segue uma linha similar, com suas outras publicações profissionais vinculadas a eventos promovidos pela Rede Paraíba, à qual a emissora de TV Cabo Branco pertence.

Conteúdo Pessoal	Fotos e vídeos com a família	Outras questões pessoais
Samuka Duarte	1	4
Denise Delmiro	7	14
Clebler Oliveira	2	10
Fernanda Albuquerque	9	13

Tabela 5 - análise de conteúdo pessoal publicado no Instagram

Ao analisar o conteúdo pessoal promovido pelas apresentadoras, percebe-se uma maior frequência de postagens relacionadas às suas vidas pessoais. As apresentadoras Denise Delmiro e Fernanda Albuquerque, por exemplo, compartilham momentos de suas rotinas com seus filhos. Denise, mãe de uma menina e grávida de um menino, e Fernanda, também mãe de uma menina, utilizam suas plataformas para publicar fotos e vídeos que retratam suas experiências maternas e a convivência familiar com seus parceiros. Além das postagens sobre suas vidas familiares, ambos os apresentadores também compartilham aspectos de suas vidas sociais e pessoais que não estão diretamente relacionados à sua rotina profissional. Essas publicações incluem encontros com amigos, atividades de lazer como idas à academia ou visitas a casas de conhecidos. Esse tipo de conteúdo contribui para a construção de uma imagem mais autêntica dos apresentadores, a qual permite uma visão mais humanizada de suas vidas além das câmeras da televisão.



Imagem dos stories dos apresentadores

### Considerações Finais

Ao considerar, com base nos estudos de enunciação, e analisar o conteúdo publicado pelos apresentadores em seus endereços online, percebe-se que as imagens

dos programas televisivos e dos apresentadores ou narradores estão interligadas. Essa construção da imagem do narrador do programa desempenha um papel crucial no fortalecimento da conexão entre a instância de produção e sua audiência, que, por sua vez, também contribui para a articulação do sentido.

Ao se utilizarem de trechos dos programas ou dos bastidores da produção, os apresentadores empregam estratégias para despertar o interesse do público tanto para seu conteúdo profissional. Essa abordagem reforça o vínculo entre os espectadores e o programa, como também contribui para a aproximação dos seguidores com a figura que desempenha o papel de apresentador, o que induz o público a se identificar mais com ele e querer acompanhá-lo.

Nessa medida, observa-se que além dos acionamentos realizados pelas emissoras em seus perfis, que mencionam ou marcam os apresentadores, a exposição da imagem desses sujeitos na plataforma online Instagram, também explora e remete aos programas que conduzem. Infere-se, dessa maneira, que esses indivíduos se sentem parte integrante da produção e articulam alguns conteúdos ligados à emissora e ao programa televisivo por vontade própria e incorporam, de certa forma, a imagem institucional projetada pela emissora de TV a que estão associados.

Pode-se perceber que a publicação de conteúdos de bastidores e de interação com a audiência, de maneira mais próxima, por vezes distante da formalidade tradicional da programação televisiva, especialmente dos produtos telejornalísticos, também participa da construção de ethos desses sujeitos. Os apresentadores parecem buscar a construção de uma imagem que não seja de um locutor de notícias, mas de um apresentador que demonstra atenção com o público, ou seja, comprometido.

O compartilhamento de partes de sua vida pessoal, principalmente por parte das mulheres apresentadoras, também permite discutir o quanto esses perfis atuam, também na construção da imagem de que essas figuras são pessoas comuns; o que, também pode atuar na sua maior proximidade com o público e na fidelidade do mesmo.

Considerando esses aspectos, é possível defender que o ethos dos apresentadores constitui um fator estratégico na construção da imagem e na efetividade da produção televisiva. Além disso, o ethos também atua na atratividade dos programas e contribui para solidificar a confiança e a fidelidade da audiência.

## **REFERÊNCIAS**

---

AMOSSY, Ruth. **Da noção retórica de ethos à análise do discurso. Imagens de si no discurso: a construção do ethos.** São Paulo: Contexto, 2008.

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.

BUENO, Thaísa; CIRNE, Livia; 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).

DA 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+.** In: Anais do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom, Minas Gerais, 2023.

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 transmidiação na ficção televisiva brasileira.** Porto Alegre: Sulina, 2013.

FECHINE, Yvana, et al. Transmidiação como modelo de produção: uma abordagem a partir dos estudos da televisão e da linguagem. In: Santaella, Lucia., Massarolo, João., Nesteuiruk, 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. O ethos do enunciador. In: CORTINA, Arnaldo.; MARCHEZAN, Renata Coelho. **Razões e sensibilidade: a semiótica em foco.** São Paulo: Cultura Acadêmica Editora, 2004.

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

SILVA, Fabiano José Moraes da. **A construção do ethos dos apresentadores: um estudo a partir de telejornais do Rio Grande do Norte.** 2010. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco.

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

SILVA, Thyanne Tavares, ARAGÃO, Rodrigo Martins. **Televisão em cenário de transmidiação: a construção do ethos de apresentadores da TV Pessoense nas páginas de plataformas digitais.** In Anais do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - Natal/RN