

## **Autoimagem dos jornalistas nas redes sociais: novas lógicas de trabalho e posicionamento profissional<sup>1</sup>**

Milene Aparecida Eichelberger<sup>2</sup>

Laura Strelow Storch<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### **RESUMO**

Depois de um processo de migração de veículos e portais de notícias para as plataformas de redes sociais digitais, os jornalistas passam a também se inserir nesses espaços, criando seus próprios perfis e fazendo uma curadoria de sua própria atuação online (Mellado; Hermida, 2021). Essa atuação nas plataformas possibilita um contato maior entre o jornalista e a audiência, ao mesmo tempo que impõem novas lógicas de atuação com a organização a qual o jornalista está vinculado. Esse cenário abordado neste estudo fomenta novas discussões sobre credibilidade, trabalho e o papel do jornalista, que passa a ser um promotor de si mesmo nas redes sociais.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo; trabalho; plataformas; personalização; autoimagem.

Em uma sociedade em constante processo de plataformização (Van Dijck; Nieborg; Poell, 2020), o jornalismo - e o jornalista - precisa se adaptar para atuar no meio online. Nessa constante adaptação às mudanças tecnológicas, o jornalista sai da estrutura comum das redações dos jornais e passa a utilizar também o meio online como forma de expressar opiniões, expor sua vida pessoal e profissional.

Essa saída dos padrões tradicionais de atuação é muito bem descrita em trabalhos como os de Mellado e Hermida (2021), Mellado e Alfaro (2020) e Logan Molyneux (2018, 2019). Neste estudo, utilizo os trabalhos dos autores descritos para realizar um mapeamento acerca da mudança no cenário de atuação profissional dos jornalistas.

Nosso foco neste estudo é mostrar a adaptação e estratégias de atuação do jornalista no meio digital. Para isso, partimos do entendimento de que veículos e portais de notícias utilizam o espaço online e as diferentes plataformas de redes sociais digitais para produzir e publicar conteúdos. Em estudos anteriores como o de Hermida (2010) são demonstradas as potencialidades e dificuldades da incorporação das redes sociais no

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos da Comunicação, evento integrante da programação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 13 a 15 de junho de 2024.

<sup>2</sup> Estudante de graduação do 9º semestre do curso de Jornalismo da UFSM, email: [milene.eichelberger@acad.ufsm.br](mailto:milene.eichelberger@acad.ufsm.br).

<sup>3</sup> Docente do Curso de Jornalismo da UFSM, email: [laura.storch@ufsm.br](mailto:laura.storch@ufsm.br).

cotidiano das redações, o que foi alavancado na última década. Aqui, tomamos essa realidade para tratar do modo como os profissionais se inserem no meio digital.

Mellado e Hermida (2021) pontuam que há uma diferença entre os papéis desempenhados pelos espaços tradicionais de trabalho jornalístico e as plataformas de redes sociais digitais: “Em contraste com as plataformas de mídia tradicionais, não se presume que os espaços de mídia social sirvam a um propósito democrático” (Mellado; Hermida, 2021, p. 2, tradução nossa)<sup>4</sup>. As novas lógicas das plataformas digitais, que estão em constante processo de alteração, impõem novas regras aos usuários. No caso do jornalismo, alterou o fluxo de disseminação de informações. Como pontuado por Hermida (2010), os jornalistas se tornam também editores, podendo escolher quais notícias e informações são compartilhadas - ou por ele republicadas e endossadas - sem passar pelos processos tradicionais de uma redação.

Neste resumo, nosso intuito é mostrar um mapeamento do que já vem sendo apontado em pesquisas sobre o tema. Os autores aqui trazidos, abordam a criação de imagens personalizadas no meio digital e como isso incide sobre o público e o privado.

Ao criarem perfis em redes sociais, os jornalistas passam a agir sobre determinadas regras da plataforma e criam com a audiência um vínculo de interação não mais mediado por um veículo jornalístico. Em outras palavras, mesmo que o veículo tenha um perfil na rede, o jornalista pode usar sua própria conta para replicar conteúdos - jornalísticos ou não. Em um artigo de 2018, Logan Molyneux, Seth C. Lewis e Avery E. Holton demonstram como a inserção do profissional jornalista nas plataformas digitais envolve aspectos individuais, organizacionais e identidades profissionais. Para os autores, os jornalistas enfrentam dificuldades intensificadas pelo mundo digital, em que é necessário estar ativo o tempo todo: “O trabalho noticioso contemporâneo é marcado por um crescente grau de urgência, ansiedade e desestabilização e, nesse ambiente, muitos jornalistas sentem-se compelidos a autopromover-se e a construir a sua marca.” (Molyneux; Lewis; Holton, 2018, p. 837, tradução nossa)<sup>5</sup>.

Os autores ainda se valem de debates já realizados na área acerca do trabalho jornalístico para pontuar como a precarização da profissão incide sobre a criação de

---

<sup>4</sup> No original: In contrast to traditional media platforms, social media spaces are not presumed to serve a democratic purpose.

<sup>5</sup> No original: Contemporary news work is marked by a growing degree of urgency, anxiety, and destabilization, and in such an environment, many journalists feel compelled to self-promote and build their brand.

perfis nas redes. No recorte norte-americano da pesquisa, isso reflete sobre os profissionais como uma oportunidade de aumentar o público que os acompanha e obter reconhecimento, ao mesmo tempo em que buscam um balanço entre a identificação com o público e a representação profissional da organização a que estão vinculados (Molyneux; Lewis; Holton, 2018).

As discussões sobre inserção profissional nas redes sociais também fomentam debates sobre identidade profissional e credibilidade. Molyneux (2019) destaca a personalização da atuação jornalística nas redes sociais, que ele chama de criação de uma “autoimagem” (tradução nossa)<sup>6</sup>, como uma tentativa de manutenção da credibilidade.

Molyneux também incentiva um debate interessante sobre gênero, ao aprofundar seus estudos sobre comportamento de jornalistas no Twitter (atual X) e destacar que as mulheres estão sujeitas a sofrer maior marginalização nos espaços digitais. O autor pontua um cruzamento de fatores que moldam as formas de atuação adotadas nas plataformas: “Ou seja, o gênero é um fator importante na estruturação destas auto-representações, cruzando-se com a idade, experiência profissional e o emprego para construir estas representações de marca.” (Molyneux, 2019, p. 8, tradução nossa)<sup>7</sup>.

Neste momento da pesquisa, não iremos nos aprofundar em questões como gênero e raça, mas torna-se relevante pontuar que tais fatores incidem sobre figuras jornalísticas e, por conseguinte, incidem sobre os perfis que criam em redes sociais. Um dos casos de maior repercussão no Brasil foram os ataques à jornalista da Folha de São Paulo Patrícia Campos Mello, após a publicação de uma série de reportagens que denunciavam um esquema de disparo em massa de mensagens falsas pelo partido do então candidato Jair Bolsonaro, em 2018. Patrícia foi alvo de ataques de apoiadores do então candidato em suas redes sociais.<sup>8</sup>

Em consonância com a ideia de performance online, Mellado e Hermida (2021) pontuam que a atuação online agregou camadas ao processo de atuação jornalística, uma vez que o profissional passa a desempenhar um papel de curadoria de sua própria vida, compartilhando estrategicamente suas performances. Em um artigo de 2020,

---

<sup>6</sup> No original: Self-image.

<sup>7</sup> No original: That is, gender is an important factor in structuring these self-representations, intersecting with age, professional experience, and employment to construct these branding enactments.

<sup>8</sup> Mais informações sobre o caso estão disponíveis [aqui](#).

Mellado e Alfaro destacam que as mídias digitais propiciaram um contato maior entre jornalistas, fontes e audiências, possibilitando aos profissionais a criação de “identidades digitais” (Mellado; Alfaro, 2020, p. 1259).

Mellado e Alfaro (2020) abordam a discussão por meio da interação entre papéis profissionais e a identidade jornalística - personalizada para o meio digital. As autoras reconhecem as limitações locais e a heterogeneidade do jornalismo:

Existem variações nas culturas jornalísticas em termos de como os profissionais integram a lógica das plataformas de redes sociais nas suas rotinas diárias, como isso afeta as suas identidades profissionais, pessoais e organizacionais, e como isso influencia os seus papéis sociais (Mellado; Alfaro, 2020, p. 1259-1260, tradução nossa)<sup>9</sup>.

A partir disso, pontuam que o uso das mídias sociais no jornalismo foi um processo que levou os profissionais a ressignificarem suas identidades e como veem o trabalho, o que acarretou em mudanças nas práticas de atuação. Para Mellado e Alfaro (2020), a criação de perfis em redes sociais pode surgir como um incentivo das próprias organizações, ao mesmo tempo que é encorajado pela lógica da precarização da profissão, que faz com que os jornalistas precisem buscar uma melhor posição no debate público. Como pontuado pelas autoras: “Além do impacto do seu trabalho, as redes sociais permitem-lhes aumentar a sua influência social e ganhar poder simbólico” (Mellado; Alfaro, 2020, p. 1262, tradução nossa)<sup>10</sup>.

O estudo de Mellado e Alfaro (2020) abordou a visão de jornalistas chilenos acerca do uso do X e Instagram. Ao fim do estudo, as pesquisadoras analisaram que os usos das plataformas eram distintos, enquanto alguns jornalistas as utilizavam como espaço essencial para republicação de seus conteúdos, outros as viam como espaços que não proporcionam debate, preferindo manter contas de perfis privados. Tal situação não implica em dizer que os jornalistas não usam as plataformas, mas preferem usar os espaços com restrições: “[...] espaços digitais localizados entre os domínios público e privado, onde os jornalistas podem compartilhar informações noticiosas apenas com um

---

<sup>9</sup> No original: Variations exist within journalistic cultures in terms of how professionals integrate the logics of social media platforms into their daily routines, how this affects their professional, personal and organizational identities, and how this influences their social roles.

<sup>10</sup> No original: Beyond the impact of their work, social media allow them to increase their social influence and gain symbolic power.

grupo conhecido (e aceito) de pessoas” (Mellado; Alfaro, 2020, p. 1273, tradução nossa)<sup>11</sup>.

Cabe destacar que esse resumo é um recorte de uma pesquisa maior, em andamento, que visa a intersecção entre conceitos como os de “autoimagem” e “personalização” com a realidade de trabalho precarizado no contexto brasileiro. Buscamos o aprofundamento e tensionamento com questões éticas, impostas sobre as novas lógicas jornalísticas nas plataformas digitais.

---

<sup>11</sup> No original: digital spaces located between the private and public realms where journalists may share news information only with a known (and accepted) group of people.

## REFERÊNCIAS

HERMIDA, Alfred. *Twittering the News: The Emergence of Ambient Journalism*. **Journalism Practice**, London, v. 4, n. 3, p. 297-308, jul 2010. DOI: 10.1080/17512781003640703. Disponível em: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1732598](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1732598). Acesso em: 28 abril 2024.

MELLADO, C.; ALFARO, A. *Platforms, Journalists and Their Digital Selves*. **Digital Journalism**, London, v. 8, n. 10, p. 1258–1279, 2020. DOI: 10.1080/21670811.2020.1817763. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2020.1817763>. Acesso em: 28 abril 2024.

MELLADO, C.; HERMIDA, A. *The Promoter, Celebrity, and Joker Roles in Journalists' Social Media Performance*. **Social Media + Society**, Los Angeles, v. 1, n. 11, p. 1-11, Jan-mar 2021. DOI: 10.1177/2056305121990643. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305121990643>. Acesso em: 27 abril 2024.

MOLYNEUX, Logan. *A Personalized Self-image: Gender and Branding Practices Among Journalists*. **Social Media + Society**, Los Angeles, v. 1, n. 10, p. 2-10, Jul-sep 2019. DOI: 10.1177/2056305119872950. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305119872950>. Acesso em: 28 abril 2024.

MOLYNEUX, L.; LEWIS, S. C.; HOLTON, A. E. *Media work, identity, and the motivations that shape branding practices among journalists: An explanatory framework*. **New Media & Society**, Los Angeles, v. 21, n. 4, p. 836-855, 2019. DOI: 10.1177/1461444818809392. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461444818809392>. Acesso em: 28 abril 2024.

VAN DIJCK, J.; NIEBORG, D.; POELL, T. *Plataformização*. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**. São Leopoldo, v. 22, n. 1, pp. 2-10, 2020. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01/60747734>. Acesso em: 29 abril 2024.