

Quem são os jornalistas influentes no Instagram em Portugal? A representação da identidade de profissionais dos media noticiosos em redes sociais virtuais

Who are the influential journalists on Instagram in Portugal? The representation of the identity of news media professionals on virtual social networks

  **Vasco Avides Moreira**

ICNOVA – NOVA Institute of Communication
NOVA University Lisbon
Lisbon, Portugal

Resumo

O presente estudo explora a presença de 35 jornalistas portugueses no Instagram, tentando compreender de que forma profissionais dos media noticiosos em Portugal estão a abordar esta plataforma no sentido de se aproximarem dos seus potenciais ou efetivos seguidores. Neste sentido, foi realizada uma análise de conteúdo através da extração de dados disponíveis em cada um dos 35 perfis de jornalistas no Instagram selecionados em Portugal com base em critérios definidos, e foram construídas dez métricas de análise durante um período de 1 ano e meio, de Janeiro de 2020 até Junho de 2021. É possível concluir através deste estudo que existe uma tendência crescente de partilha de conteúdos da vida pessoal da maior parte dos jornalistas na plataforma associados a efemérides felizes, como nascimentos e aniversários. Há uma negociação contínua da representação da identidade do jornalista entre o pessoal e o profissional. Por outro lado, verifica-se uma predominância de contas comerciais, pelo que os jornalistas podem analisar dados demográficos sobre os seus seguidores no Instagram. Tais conclusões apontam para um processo transformativo de autopromoção do jornalista individual resultante da própria cultura do Instagram. Estas mudanças remetem para a crise atual no setor dos média noticiosos, que resultam numa precariedade crescente da profissão de jornalista, com o potencial risco de organizações jornalísticas privadas – sobretudo no meio da televisão – estarem a exercer pressão sobre os seus colaboradores para estes acrescentarem valor de forma individual ao mercado.

Palavras-chave: jornalismo; redes sociais virtuais; Instagram; self-branding; precariedade

Abstract

This study explores the presence of 35 Portuguese journalists on Instagram, aiming to understand how news media professionals in Portugal are engaging with this platform in order to connect with their potential or existing audiences. To this end, a content analysis was conducted based on data extracted from each of the 35 selected journalists' Instagram profiles, according to predefined criteria, and ten analytical metrics were developed over a period of one and a half years, from January 2020 to June 2021. The findings indicate a growing trend among most journalists to share personal life content on the platform, particularly associated with positive life events such as births and birthdays. There is an ongoing negotiation in the representation of journalistic identity between the personal and the professional. Moreover, there is a predominance of business accounts, enabling journalists to access demographic data about their followers on Instagram. These results point to a transformative process of individual self-promotion driven by Instagram's platform culture. Such developments are linked to the current crisis in the news media sector, which has led to increasing precarity in the journalism profession, raising concerns that private media organizations – particularly in television – may be exerting pressure on journalists to add individual value to the market.

Keywords: journalism; virtual social networks; Instagram; self-branding; precarity

1. Introdução

Vários grupos editoriais começaram a focar-se no Instagram e nas suas histórias, já que estes formatos reforçam a visibilidade da marca editorial (Vázquez- Herrero et al., 2019). Neste contexto, estudos apontam que existe um esforço individual do jornalista ao investir em práticas de *self-branding* (Hedman & Pierre, 2015) para as novas plataformas digitais. Ao investirem nestas práticas, os jornalistas podem atuar como embaixadores da organização jornalística para a qual trabalham, uma vez que têm já um grupo de seguidores interessados nos seus conteúdos (Holton & Molyneux, 2017). No entanto, deve salientar-se a potencial expectativa ou mesmo pressão por parte das organizações jornalísticas em que os jornalistas estejam - num contexto de precariedade do jornalismo profissional (Splichal & Dahlgren, 2016) - ativos nas redes sociais para dessa forma poderem trazer maior visibilidade para o seu empregador naquele que é um mercado digital fragmentado (McNair, 2017).

O papel do jornalista individual tem-se alterado, resultando numa interação mais participativa e recíproca com as audiências (Usher, 2020). Nas redes sociais, os jornalistas poderão desenvolver múltiplas identidades digitais relacionadas com as pressões a que estão sujeitos, as suas organizações e a precariedade da própria profissão (Molyneux et al, 2018). Existe nestes espaços digitais uma negociação contínua por parte dos jornalistas para equilibrar a auto-expressão e a auto-promoção, tanto a um nível profissional como a um nível pessoal (van Dijck, 2013).

Este estudo tem como objetivo analisar a representação da identidade de jornalistas na rede social Instagram em Portugal, compreendendo de que forma estes assumem determinadas performances – do profissional ao pessoal - através desta rede social. Pretende-se avaliar de que forma é que a exposição individual se reflete na popularidade do jornalista, e através de que tipo de conteúdos é que estes profissionais conseguem maior engajamento por parte de potenciais ou efetivos seguidores. Finalmente, o estudo pretende analisar se jornalistas em contexto português utilizam uma abordagem inovadora na transmissão de notícias através dos seus perfis individuais no Instagram.

2. Revisão de Literatura

2.1. A individualização do papel de jornalista nas redes sociais e os desafios que resultam desta transformação

As redes sociais têm-se tornado em espaços relevantes para a atuação do jornalista individual, uma vez que estes canais digitais permitem estabelecer uma conexão e interação particulares entre jornalistas e audiências (Hermida, 2014). Nestas plataformas, as práticas de comunicação dos jornalistas modificam-se, parecendo existir – como afirma Usher (2020) – uma construção de *persona* que torna o comentário social e política numa performance do *self* como marca e jornalista.

As transformações que resultam da integração do jornalismo nas redes sociais têm levado a um esforço por parte dos jornalistas no sentido de tentarem equilibrar a sua prática e as normas profissionais pelas quais se guiam tradicionalmente ao mesmo tempo que se tentam adaptar às linguagens e aos formatos das plataformas digitais para alcançarem um valor simbólico e cultural necessário para serem mais visíveis digitalmente (Molyneux et al., 2018).

As práticas dos jornalistas relacionadas com a sua auto-promoção podem levar a que estes profissionais sintam uma crescente necessidade de incorporarem práticas de *self-branding* nas plataformas digitais. Ainda que estas práticas possam parecer promissoras para alguns jornalistas e que estes reconheçam valor em trabalharem os seus perfis em redes sociais, estudos apontam que têm surgido também preocupações relacionadas com questões éticas da própria organização jornalística, que poderá entrar em conflito com o desenvolvimento da marca pessoal do jornalista (Chadha & Wells, 2016; Sacco & Bossio, 2016). Contudo, outros estudos apontam que o *personal branding* é uma parte essencial da prática do jornalista individual (Molyneux & Holton, 2015; Brems et al., 2017).

Para jornalistas integrados em organizações jornalísticas, estes podem ser entendidos não apenas como indivíduos senão como representantes da empresa para a qual trabalham (Diehl et al., 2020). Ora, com as redes sociais, os limites entre o pessoal e o profissional tornaram-se menos claros (Sacco & Bossio, 2017). Os jornalistas podem, por vezes, partilhar aquilo que pode ser considerado como conteúdo privado de tempo em família ou com amigos, o que não aconteceria em espaços jornalísticos tradicionais (Lasorsa et al., 2012). Isto significa que, nas redes sociais, os jornalistas podem se autoexpressar através da partilha do seu trabalho como ao mesmo tempo autopromoverem-se para adicionar valor de mercado à sua presença digital através de diferentes ângulos (Brems et al., 2016; Olausson, 2018).

O jornalista tem diante de si um dilema relacionado com noções pouco claras sobre quanto humor e opinião podem ser partilhados enquanto que, ao mesmo tempo, estes profissionais se regem pelos códigos de conduta dos jornalistas (Wilson, 2019). Em Portugal, as normas éticas tanto poderão vir das organizações jornalísticas (tal como o código de conduta dos jornalistas do Expresso que contém um anexo específico de recomendações para o uso das redes sociais) como estão presentes para a atribuição e retenção da carteira profissional de jornalista emitida pela Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (CCPJ, 2025).

Os papéis assumidos por jornalistas nas redes sociais baseiam-se no envolvimento com os seus potenciais ou efetivos seguidores, e é necessário aqui distinguir os jornalistas que mantêm uma posição mais distanciada dos utilizadores das plataformas digitais e de outros profissionais que se envolvem com o público de forma mais frequente (Xia et al., 2020). Para Claudia Mellado & Amaranta Alfaro (2020), há uma separação entre (1) jornalistas que têm uma abordagem cética (tendem a rejeitar as redes sociais como ferramentas apropriadas para o seu trabalho); (2) jornalistas que têm uma abordagem adaptativa (preservam os valores tradicionais e os papéis inerentes à profissão ao mesmo tempo que incorporam as plataformas digitais no seu trabalho); (3) jornalistas que têm uma abordagem redefinidora (quando tendem a inovar e redefinir as suas identidades profissionais e papéis através das suas atividades nas redes sociais).

Importa ainda salientar que, com as transformações digitais que têm levado à individualização do papel do jornalista, surge um obstáculo que deve ser tido em conta: esta ideia de empreendedorismo associada à profissão significa que o jornalista tem de adicionar noções de gestão ao seu cargo. É expectável que este profissional construa uma audiência associada à sua marca pessoal, pensando de forma inovadora sobre como pode desenvolver capital social e económico (Subtil, 2022). Numa profissão já por si precária, o jornalista passa de um empregado de uma organização jornalística para, em certa medida, ser dono do seu negócio. Isto exige o desenvolvimento de competências adaptadas ao mercado, o que desvaloriza o trabalho de muitos jornalistas que não sejam capazes de se adaptar a exigências capitalistas (Carvalho, 2021). Ainda que a mudança para um tipo de trabalho em regime freelance – enquadrado numa economia pós-industrial (O'Mahony & Bechky, 2006) – tenha sido inicialmente alardeada como positiva (Pink, 2001; Slim

2009), veio-se a verificar através de estudos críticos e empíricos que o trabalho nestas condições é frequentemente precário, com as empresas a transitarem o risco para o trabalhador individual (Fleming, 2017). Passa a haver uma responsabilização radical do trabalhador, que precisa de garantir o seu próprio treino profissional e a sua proteção social (Kallinikos, 2003).

No contexto específico do jornalismo, a profissão está-se a tornar cada vez mais precária à medida que o trabalho dos jornalistas se torna cada vez mais mercantilizado e individualizado (Norbäck, 2021). Para jornalistas freelancer, a falta de segurança no trabalho está presente tendo em conta a sua natureza intermitente (Cohen, 2016). Fora algumas exceções, estudos apontam as dificuldades destes profissionais que enfrentam mercados com uma competição forte e escassez de trabalho (Deuze & Fortunati, 2011). Desta forma, os jornalistas reconfiguram a sua prática profissional de forma a integrar o empreendedorismo e adaptando-se assim às necessidades do mercado, engajando em auto-comodificação numa procura constante e incessante de trabalho (Cohen, 2015). É portanto relevante que os jornalistas, tendo em conta estas transformações - que resultam em precariedade e ameaça à capacidade de exercer a profissão - se questionem sobre os procedimentos e as convenções que guiam a sua prática profissional (Subtil, 2021).

2.2. A aproximação do jornalista ao influenciador num processo digital transformativo de negociação contínua

Atualmente existe uma convergência entre o jornalismo digital e uma cultura promocional que resulta de um processo transformativo que evoluiu nas redes sociais, aquilo que Mellado & Hermida (2022, p. 288) referem como a *influencer economy*. Neste paradigma, os jornalistas ultrapassam fronteiras tradicionais de diferentes formas, oscilando entre a intimidade e a publicidade, autenticidade e comercialização (Enke & Borchers, 2019), tornando-se, de acordo com Barnard (2016) numa espécie de influenciadores.

Ainda que os jornalistas tenham preocupações contínuas tendo em conta os dilemas éticos que poderão surgir ao estarem presentes de forma pública nas redes sociais, e esta questão ser merecedora de maior reflexão e análise, a gestão eficiente entre a livre expressão e a auto-promoção nestes canais é importante na medida em que o domínio destas competências resultam em capital social e cultural (Manovich, 2017). É nesta medida em que os influenciadores das redes sociais se interconectam com a ideia do jornalista enquanto ator comercial nas plataformas digitais (Marwick, 2013).

O novo sistema híbrido dos media que se encontra nas plataformas digitais funde valores do campo jornalístico com outros de origem não profissional. Os jornalistas, nestes ambientes, são curadores do conteúdo que partilham (Lasorsa et al., 2012) no sentido em que apresentam duas performances distintas: aquela que é apresentada diretamente à audiência e que evidencia como o performer age oficialmente no seu papel enquanto jornalista; e também aquela que não é *suposto* aparecer or ser vista pela audiência (Mellado & Hermida, 2022). Ao terem o público a assistir simultaneamente às duas performances nas redes sociais (o que não acontece nos media tradicionais) os jornalistas aumentam a sua credibilidade e a sua sugestão de autenticidade (Diehl et al., 2020).

Considerando as diferentes dimensões nas quais a performance jornalística está incorporada – tendo em conta a representação de uma identidade estritamente profissional e outra de teor mais pessoal (Sacco & Bossio, 2016) – os autores Claudia Mellado & Alfred Hermida, no seu artigo de 2022 intitulado "*A conceptual framework for journalistic identity on social media: How the personal and professional contribute to power and profit*", defendem que os jornalistas estão simultaneamente a montar e a desmontar as suas identidades

enquanto jornalistas tradicionais, desde a prestação de serviço público enquanto profissionais isentos até ao desenvolvimento de atividades comerciais diretas ou indiretas (ainda que, em Portugal, tais atividades comerciais sejam incompatíveis com a profissão de acordo com a Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, isto não significa que um jornalista não assuma este papel de uma forma menos óbvia, pois este não irá deixar de partilhar no seu perfil pessoal, por exemplo, uma imagem à saída de um espetáculo do qual gostou). É por isso que se torna relevante enfatizar que os crescentes sistemas mediáticos híbridos interconectam noções que vêm das indústrias do marketing (influenciadores) e dos media noticiosos (jornalistas) nas redes sociais (Martin & Sharma, 2022).

Ao interagirem com os seus seguidores a um nível pessoal, autopromovendo-se não apenas como celebridades tendo em conta a exposição pública associada à sua profissão mas também atuando indiretamente como promotores de produtos ou serviços (elogiando, por exemplo, um livro com o qual se identificam ou um concerto no qual estiveram com a família), deverá existir então uma reflexão profunda sobre o quanto as atividades “influenciadoras” do jornalista nas redes sociais desenvolvem bases normativas inovadoras que justifiquem estas práticas a tal ponto que seja necessária uma redefinição relativamente ao campo jornalístico (Carlson, 2015). A questão da precariedade e o empobrecimento do jornalismo profissional, tal como referem Splichal & Dahlgreen (2015), têm aqui um peso. As condições adversas associadas à profissão podem levar a que jornalistas individuais explorem formas inovadoras de aumentar o seu valor editorial, mesmo com as tensões que existem atualmente sobre quem tem o verdadeiro domínio da conta individual do jornalista nas redes sociais - se o próprio ou a organização que orienta os comportamentos dos seus colaboradores enquanto fornecedores de informação – o que tem se tornado numa problemática cada vez mais saliente com a emergência daquela que se intitula a *influencer economy* (Mellado & Hermida, 2022).

2.3. O jornalismo e os jornalistas na rede social Instagram

A aplicação móvel Instagram foi fundada em 2010. Inicialmente concebida como uma aplicação de partilha de fotografias, a plataforma tornou-se numa ferramenta eficaz de comunicação e marketing (Ting et al., 2015). O Instagram está desenhado para explorar os recursos multimédia para telemóveis (Carah & Shaul, 2015) bem como a lógica imediata e intuitiva da comunicação visual (Callandro & Graham, 2020), e é notavelmente popular entre jovens. Com efeito, tendo em conta os resultados do último Digital News Report de 2024 no contexto português tendo em conta um inquérito realizado com uma amostra de 2012 participantes, constata-se que a plataforma é utilizada por 63% de jovens entre os 18 e os 24 anos, sendo que 33% destes jovens dizem consumir notícias através da rede social (Cardoso et al., 2024).

Relativamente à integração do jornalismo e dos seus profissionais no Instagram, existem cada vez mais organizações e jornalistas que investem na rede social tendo em conta os benefícios que a plataforma traz ao nível da comunidade online e do engajamento (Bossio, 2021). Os recursos técnicos da plataforma, mais especificamente as capacidades ao nível da estética visual e a efemeridade contribuem para culturas e grupos específicos dentro da aplicação (Leaver et al., 2019). Isto requiere, por sua vez, um certo nível de conhecimento dentro das próprias comunidades que se formam sobre as normas discursivas e estéticas associadas (Bossio, 2021).

A cultura do Instagram valoriza tanto a autenticidade como as estratégias de captar atenção através de modos de expressão visual e práticas vernaculares de *postagem* (Marwick, 2013). Assim, a rede social providencia aos jornalistas uma oportunidade de negociarem a sua representação enquanto profissionais,

tentando mediar normas jornalísticas com uma cultura digital distinta através de práticas de self-branding (Hedman, 2020).

Ao ser considerada a interconexão entre atores dos media e a sua abordagem no Instagram, devem ser enfatizados os influenciadores. Estes não só utilizam predominantemente equipamento profissional de fotografia para o seu arquivo pessoal (Abidin, 2016), mas também fazem uma curadoria de informação que depois publicam. Ao apresentarem o seu estilo de vida de forma rotineira e íntima, as audiências destes influenciadores validam o trabalho com gostos e engajamento (Ibrahim, 2015) e, desta forma, os influenciadores são transformados em marcas e utilizados como estratégia de marketing por empresas para atraírem consumidores (Jin et al., 2019). Táticas similares de self-branding no que diz respeito à curadoria de conteúdos publicados têm sido utilizados de forma crescente por jornalistas (Molyneux & Holton, 2015) como forma de commodificar relações com as suas audiências.

Existem, no entanto, fronteiras entre *instagrammers* e jornalistas tendo em conta que os influenciadores não se regem por normas éticas às quais os profissionais dos media noticiosos estão sujeitos (Maares & Hanusch, 2020). Contudo, estudos como o de Lea Hellmueller e colegas (2013) têm mostrado que o jornalismo tradicional está a afastar-se do ideal da objetividade como resultado da transformação digital do jornalismo. Tanto atores dentro como fora dos media noticiosos assumem papéis similares ao providenciarem conselhos e inspiração nas redes sociais. Os jornalistas profissionais podem, desta forma, beneficiar de competências empreendedoras e de branding (Rosenkranz, 2016) no Instagram ao focarem-se na individualização da sua representação jornalística (Bossio, 2021) para atraírem potenciais ou efectivos seguidores enquanto consumidores de notícias na plataforma. Contudo, serve lembrar a questão da precariedade, no sentido de que se adiciona mais uma tarefa ao jornalista num contexto exigente e de fracas condições laborais (Deuze & Witschge, 2017).

3. Metodologia

3.1. Perguntas de investigação

Para compreender a influência de jornalistas em Portugal na rede social Instagram, foram formuladas as seguintes perguntas de investigação:

- *1) De que forma é que os jornalistas se dispõem a partilhar abertamente as suas vidas pessoais nos seus perfis de Instagram?*
- *2) Quais são os perfis de maior sucesso em termos de seguidores e engajamento no Instagram?*
- *3) É frequente os jornalistas terem perfis comerciais e, se sim, em que tipo de organização – pública ou privada - é que trabalham?*

3.2. Processo de seleção da amostra

Para este estudo foi realizada uma análise de conteúdo no Instagram, tendo em conta dados disponíveis nos perfis do jornalista dentro da plataforma. Como referido por Schwartz e Ungar (2015), uma análise de conteúdo baseada em dados presentes nas redes sociais é uma forma do investigador planear os objetivos que se propõe cumprir, deixando depois os dados contarem a história. Para a análise, o período de recolha de dados foi de 1 ano e meio, entre os dias 1 de Janeiro de 2020 e 1 de Junho de 2021.

Para selecionar a amostra, foram definidos inicialmente os seguintes pré-critérios: (1) mínimo de 5 000 seguidores; (2) *post* mais comentado tem um número mínimo de 20 comentários; (3) integração em organizações jornalísticas ou trabalho como freelancer; (4) perfil aberto; (5) conta comercial ou pessoal.

Tendo em conta estes parâmetros, a recolha de dados foi realizada, numa primeira fase, através de uma pesquisa pela expressão "*jornalistas portuguesas + Instagram*" em motores de busca. Através desta pesquisa, foram encontrados seis jornalistas que corresponderam aos critérios inicialmente definidos.

Tabela 1. Recolha de dados: perfis de jornalistas com base em pesquisa nos motores de busca

Perfis de Instagram com nome de utilizador contendo a palavra "jornalista"
Ana Filipa Nunes
Hernâni Carvalho
Jorge Correia
José Carlos Araújo
Jorge Correia
Maria João Rosa

Fonte: elaboração própria

De seguida, foi feita uma pesquisa por perfis no Instagram contendo a palavra "*jornalista*" no nome de utilizador. Através desta pesquisa, foram encontrados 17 jornalistas que corresponderam aos critérios inicialmente definidos.

Tabela 2. Recolha de dados: perfis de jornalistas com base no username jornalista no Instagram

Jornalistas que incluem o username "jornalista" no Instagram
Ana Patrícia Carvalho
Ana Sofia Cardoso
Bento Rodrigues
Catarina Canelas
Conceição Queiróz
Daniela Santiago
Diana Bouça-Nova
Fátima Campos Ferreira
José Alberto Carvalho
Judite de Sousa
Luís Costa Branco
Luísa Correia
Lurdes Baeta
Rita Rodrigues
Sandra Felgueiras
Sara Pinto
Susana Pinto

Fonte: elaboração própria

Finalmente, foi analisada uma lista de jornalistas influentes nas redes sociais Facebook e X, que resulta de um estudo realizado pela Universidade Católica Portuguesa, a Cision e o Omnicom Public Relations Group intitulado "*Jornalistas em Ação: Análise da atividade e presença de profissionais do jornalismo nos media tradicionais e nas redes sociais*". No contexto deste estudo de 2019, foram analisadas cerca de 3 000 publicações de rádio, imprensa, TV, Facebook e Twitter com base em critérios definidos, relacionados com a visibilidade e atividades dos jornalistas nos vários media tradicionais e nas redes sociais. Foram seleccionados os jornalistas do estudo de 2019 cujo perfil tenha sido criado no Instagram tendo em conta os pré-critérios definidos, somando um total de 12 jornalistas.

Tabela 3. Recolha de dados: perfis de jornalistas com base no estudo "Jornalistas em Ação"

Estudo "Jornalistas em Ação" (2019)
Alexandra Borges
Anabela Mota Ribeiro
Bernardo Ferrão
Carlos Vaz Marques
Clara de Sousa
Cristina Esteves
Joana Latino
José Manuel Fernandes
Mafalda Anjos
Manuela Moura Guedes
Pedro Pinto
Rodrigo Guedes de Carvalho

Fonte: elaboração própria a partir de estudo "Jornalistas em Ação: Análise da atividade e presença de profissionais do jornalismo nos media tradicionais e nas redes sociais".

3.3. Processo de análise dos dados

Após seleção da amostra ($n=35$), foram definidas dez métricas a serem contabilizadas, de forma a poderem ser construídas categorias de análise (Lai e To, 2015) e ser possível comparar resultados entre os perfis seleccionados para o estudo.

- Três métricas correspondem a respostas de sim ou não, mais especificamente: (1) o jornalista tem conta certificada? (2) o jornalista está integrado em alguma organização? (3) o jornalista tem conta comercial?

- Quatro métricas consideraram registos quantitativos: (4) número de seguidores do jornalista; (5) data e número de comentários do *post* mais comentado do jornalista; (6) número maior de *posts*; (7) idade do jornalista;

- Três métricas consideraram dados qualitativos através de análise visual das imagens presentes: (8) tipo de imagem ou vídeo mais comentado: pessoal ou profissional; (9) elemento de vínculo pessoal mais presente no perfil; (10) outros aspetos a considerar associados às imagens ou vídeos analisados.

4. Resultados

4.1. Escassez de contas certificadas

A obtenção da certificação de uma conta assegura uma notabilidade do perfil, associada à exposição mediática e ao impacto cultural de uma determinada personalidade. A rede Instagram atribui o distintivo de verificação na plataforma tendo em conta determinados fatores, nomeadamente: conta autêntica, exclusiva, completa e reconhecida.

Tabela 4. Contas de Instagram certificadas de acordo com a análise

Jornalista	Conta Verificada
Ana Sofia Cardoso	Sim
Diana Bouça-Nova	Sim
Joana Latino	Sim
Judite de Sousa	Sim
Rodrigo Guedes de Carvalho	Sim
Sara Pinto	Sim

Fonte: elaboração própria

4.2. Quem são? Adultos maduros e integrados em redações

A média de idades dos 35 jornalistas, tendo em conta o período de análise, era de 49 anos, sendo Sara Pinto a mais nova no período definido e Manuela Moura Guedes a jornalista mais velha.

Tabela 5. Situação profissional dos jornalistas analisados

Situação profissional	n	%
Integrados em organizações de media	31	88,6
Jornalistas freelancers	4	11,4
Total	35	100

Fonte: elaboração própria

Os jornalistas freelancers identificados no estudo são Anabela Mota Ribeiro, Carlos Vaz Marques, José Manuel Fernandes e Jorge Correia.

Tabela 6. Tipo de meio de comunicação dos jornalistas integrados em organizações

Tipo de meio	n	%
Televisão	30	96,8
Imprensa	1	3,2
Total	31	100

Fonte: elaboração própria

A única jornalista associada à imprensa no período analisado foi Mafalda Anjos, então diretora da revista Visão.

Tabela 6. Tipo de meio de comunicação dos jornalistas integrados em organizações

Grupo de media	n	%
Media Capital	15	48,4
Impresa	10	32,3
RTP (serviço público)	3	9,7
Benfica TV	2	6,5
Medialivre	1	3,2
Total	31	100

Fonte: elaboração própria

Importa realçar, olhando para os dados da tabela 6, que grupos privados como o Media Capital e a Impresa detêm grande parte dos jornalistas que correspondem aos critérios inicialmente definidos para este estudo (n=25). Relativamente ao serviço público, apenas 3 jornalistas cumpriram os requisitos definidos inicialmente para a conceção de influência associada ao perfil de Instagram. Poderá isto sugerir que as próprias organizações jornalísticas privadas em Portugal poderão atuar de forma mais saliente na presença online dos seus jornalistas enquanto embaixadores das marcas jornalísticas para as quais trabalham.

4.3. Verificação de contas comerciais

Um dos benefícios de criar e gerir um perfil comercial no Instagram é o de obter dados de análise e estatísticos de *performance* para o utilizador (Influencer Marketing Hub, 2022). Ao providenciar informações sobre os seguidores para que o utilizador possa compreender detalhes sobre aqueles que têm interesse em seguir o seu perfil, o jornalista poderá beneficiar destes dados para abordar estrategicamente segmentos dos seus potenciais ou efetivos seguidores. Os resultados revelaram que a maioria - 23 dos 35 jornalistas - tinha, durante o período de análise, contas comerciais na plataforma, o que permite saber (ou poder saber) dados demográficos sobre os seguidores.

Tabela 7. Distribuição dos jornalistas com contas comerciais de Instagram por grupo de media

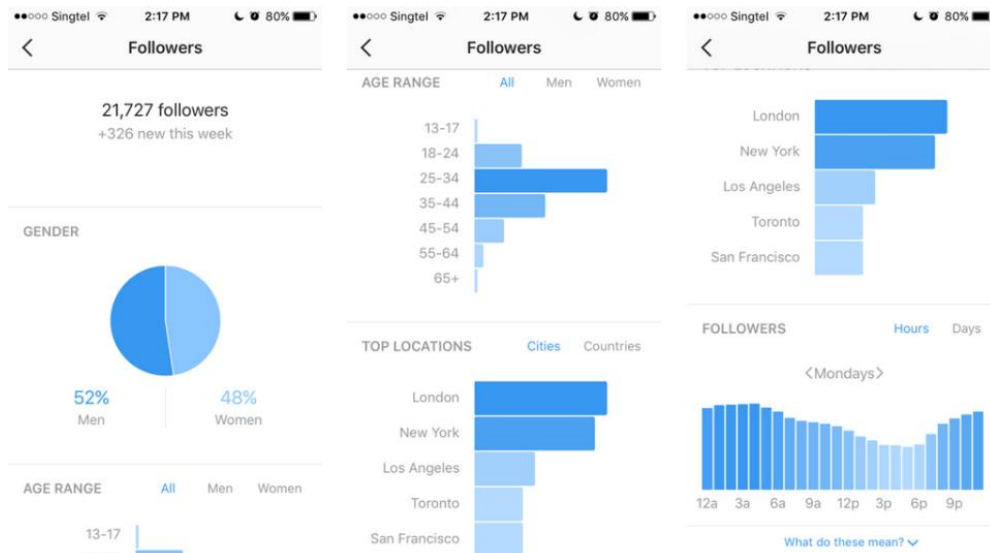
Grupo de media / situação profissional	n	%
Media Capital (TVI / CNN Portugal)	9	39
Impresa (SIC)	7	35
RTP (serviço público)	2	9
Benfica TV	2	9
Freelancers	2	9
Total	23	100

Fonte: elaboração própria

Os jornalistas com contas comerciais associados ao grupo Media Capital são José Carlos Araújo, Diana Bouça-Nova, Rita Rodrigues, Ana Sofia Cardoso, Sara Pinto, Catarina Canelas, Judite de Sousa, Susana Pinto e Alexandra Borges. No grupo Impresa incluem-se Ana Filipa Nunes, Hernâni Carvalho, Bento Rodrigues, Luísa Correia, Clara de Sousa, Manuela Moura Guedes e Joana Latino. No serviço público (RTP) encontram-se Fátima Campos Ferreira e Daniela Santiago. Luís Costa Branco e Pedro Pinto trabalhavam na Benfica TV. Entre os jornalistas freelancers com conta comercial contam-se Jorge Correia e José Manuel Fernandes.

A figura que se encontra de seguida exemplifica de que forma um perfil comercial pode visualizar alguns dos dados de análise e estatísticos disponíveis na plataforma.

Figura 1. Instagram Insights: exemplo



Fonte: Influencer Marketing Hub, 2022

4.4. Seguidores e *postagens*

Tabela 8. Perfis de jornalistas com maior número de seguidores no período analisado

Jornalista	Número de seguidores
Rodrigo Guedes de Carvalho	358 000
Clara de Sousa	213 000
Judite de Sousa	122 000

Fonte: elaboração própria

Tabela 9. *Posts* com maior número de comentários no Instagram no período analisado

Jornalista	Número de comentários	Contexto do <i>post</i>
Judite de Sousa	3 800	<i>Post</i> sobre a morte do filho
Clara de Sousa	2 881	<i>Post</i> a assinalar o 53.º aniversário
Conceição Queiróz	2 056	<i>Post</i> sobre experiência pessoal de racismo

Fonte: elaboração própria

Tabela 10. Perfis com maior número de publicações no período analisado

Jornalista	Número de <i>posts</i>
Anabela Mota Ribeiro	754
Carlos Vaz Marques	375
Ana Sofia Cardoso	318

Fonte: elaboração própria

Como se observa nas Tabelas 8 a 10, os perfis com maior número de seguidores não correspondem necessariamente aos que apresentam maior atividade na plataforma. Enquanto Rodrigo Guedes de Carvalho detinha o perfil com mais seguidores, com 358 mil, o número de publicações no período analisado foi relativamente reduzido. Por outro lado, os perfis com maior número de publicações pertenciam a jornalistas freelancers, como Anabela Mota Ribeiro e Carlos Vaz Marques, sugerindo uma utilização mais intensiva da plataforma como ferramenta de promoção profissional.

4.5. Que imagens?

Tabela 11. Partilha de conteúdos pessoais nas imagens publicadas pelos jornalistas

Tipo de conteúdo nas imagens	Jornalistas (n)	%
Partilham conteúdo pessoal pelo menos uma vez por semana	19	54
Não partilham conteúdo pessoal com essa frequência	16	46
Total	35	100

Fonte: elaboração própria

Os conteúdos pessoais mais frequentes incluem férias em família, animais de estimação e encontros com amigos.

Tabela 12. Tipo de *posts* pessoais mais comentados no Instagram

Tipo de efeméride pessoal	n
Anúncio do próprio aniversário	8
Aniversário de filhos	2
Gravidez ou nascimento de filhos	2
Total de <i>posts</i> pessoais analisados	12

Fonte: elaboração própria

No conjunto dos *posts* mais comentados durante o período de análise, 71% eram de teor pessoal e associados a efemérides positivas, como aniversários, nascimentos e gravidezes.

Como se pode observar nas Tabelas 11 e 12, mais de metade dos jornalistas analisados partilham regularmente conteúdos pessoais nas suas contas de Instagram. Além disso, os *posts* com maior nível de interação estão frequentemente associados a momentos pessoais positivos, como aniversários ou nascimentos, sugerindo uma forte relação entre conteúdos emocionais e o nível de engagement dos seguidores.

Relativamente a outros aspetos associados às imagens/vídeos, destaca-se a construção do *copy* (legenda) que acompanha os conteúdos publicados por cada jornalista, onde se destaca a partilha frequente de emoções através de determinadas palavras utilizadas nas publicações dos profissionais analisados. No período analisado, essas legendas remetiam para dificuldades associadas às restrições decorrentes da pandemia COVID19, que se fez sentir na fase mais aguda no período analisado, e também formas de resistência.

A figura 2 apresenta uma “nuvem de palavras” com as principais destacadas nos *copies* associados às publicações dos jornalistas.

Figura 2. Word Cloud com principais palavras presentes nos *copies* associados aos *posts* dos jornalistas analisados



Fonte: elaboração própria

4.6. Partilha de notícias reduzida e com foco em questões políticas e sociais

Ao verificar se a amostra de jornalistas partilhou notícias durante o período analisado tendo em conta o tipo de imagem ou vídeo mais comentado, verificou-se que apenas 4 dos 35 jornalistas partilharam uma notícia. Duas destas notícias relacionadas com política (uma ligada à condenação de medidas da extrema direita e outra relacionada com a legislação sobre o tema inseminação *post mortem*) e duas relacionadas com questões sociais (abandono de crianças e racismo). Salientam-se, durante o período de análise, os *lives* (recurso que permite aos usuários transmitirem vídeos ao vivo para os seus seguidores no Instagram) realizados pela jornalista Conceição Queiróz, com um foco em entrevistas relacionadas com questões ligadas a justiça social.

Tendo em conta os *posts* mais comentados dos restantes 31 jornalistas, verifica-se que 68% dessas publicações são de teor pessoal, com partilhas familiares, datas comemorativas ou memórias. Os restantes 32% das publicações dos jornalistas são de carácter profissional, tendo em conta a promoção do seu trabalho tais como reconhecimentos do próprio ou de outros colegas jornalistas.

5. Discussão

Através dos resultados obtidos neste estudo, verifica-se, em primeiro lugar, que os jornalistas analisados utilizam a rede social Instagram de acordo com a cultura específica desta plataforma, nomeadamente através de modos de expressão visual e práticas vernaculares de *postagem* particulares que resultam na projeção estratégica de autenticidade (Marwick, 2013).

A criação e partilha de conteúdo visual de teor pessoal como férias em família, animais de estimação e encontros com amigos, a par de descrições em texto que incluem palavras que apelam à emoção, apontam para normas discursivas e estéticas diferenciadas nos usos da plataforma digital (Bossio, 2021) por parte dos profissionais de media.

Verificou-se que, dos *posts* mais comentados, a maioria (66%) são de teor pessoal. Partilhas como o aniversário dos próprios jornalistas ou os aniversários dos filhos enfatizam a ideia de uma cultura promocional embutida num processo transformativo que evoluiu nas redes sociais, aquilo que Mellado & Hermida (2022) referem como a *influencer economy*. A construção da fama por parte dos profissionais analisados dentro da plataforma - tal como no caso de influenciadores - depende de uma identidade performativa e de narrativas pessoais (Abidin, 2016; Barnard, 2016). Ainda é, por outro lado, relevante considerar a partilha frequente de emoções através das descrições (*copies*) que acompanham as imagens dos perfis analisados. Esta emoção projeta-se através da partilha de conteúdo privado de tempo em família ou com amigos, o que se distancia daquilo que acontece em espaços jornalísticos tradicionais (Lasorsa et al., 2012). Com efeito, olhando para os *posts* mais comentados durante o período de análise, verifica-se que 71% eram de teor pessoal e associados a efemérides felizes, como nascimentos de filhos ou aniversários dos próprios jornalistas.

Verificou-se através deste estudo - tal como realçado por Molyneux & Holton (2015) - semelhanças entre jornalistas e influenciadores a nível de estratégias de self-branding - sobretudo no que diz respeito à questão da autenticidade - para se aproximarem dos seus potenciais ou efetivos seguidores nas redes sociais.

Contudo, existe uma fronteira entre celebridades digitais que atuam como comentadores e partilhadores de notícias no sentido em que fazem uma curadoria de conteúdos noticiosos de acordo com os seus interesses e providenciam um espaço criativo para refletir em informação (Usher, 2020), e os jornalistas analisados neste estudo, quase todos vinculados a empresas de media. Levantam-se aqui questões éticas, uma vez que os jornalistas estão sujeitos a normas éticas que regem a sua profissão (Maares & Hanusch, 2020).

Importa salientar, vinculado a esta fronteira jornalista-influenciador, um tópico recente e ainda pouco explorado na academia: a ascensão do *newsfluencer* (Hurcombe, 2024; Scott, 2025). Este termo - que se refere ao estudo de produtores de notícias individuais que partilham conteúdos em plataformas digitais - tem vindo a ganhar importância, tal como se verifica em estudos recentes (Hurcombe, 2025; Avides Moreira et al, 2026) que apontam que estes criadores de notícias tornam o "jornalismo" mais acessível para audiências jovens. Com efeito, influenciadores de sucesso em diferentes países tais como Hugo Travers em França ou Jack Kelly no Reino Unido apontam para uma inovação na forma como tópicos sérios são tratados de forma mais acessível através das redes sociais (Newman et al, 2024) e particularmente o Instagram (Maheshwari & Isaac, 2024). Incluem-se aqui por um lado influenciadores de notícias que são jornalistas afiliados ou não a organizações jornalísticas (Stocking, 2024), bem como atores periféricos do jornalismo (Schapals, 2022). Contudo, deve-se salientar que o estudo anteriormente referido do Pew Research Center (2024) se refere ao contexto estaduniense, no qual um jornalista é visto como um cidadão igual a qualquer outro, e portanto não está sujeito a qualquer licença profissional (Fidalgo, 2008). No caso de Portugal o problema é mais complexo uma vez que existe um Estatuto do Jornalista que obriga a uma credencial específica para se exercer a profissão, que é a carteira de jornalista. O estudo de *newsfluencers* em Portugal é ainda embrionário, tendo sido analisado até ao momento do do lado da receção, no sentido de compreender como audiências jovens percecionam um influenciador de notícias com o qual sintam conexão nas redes sociais (Avides Moreira et al., 2026).

Ao avaliar a partilha de notícias nos perfis de Instagram dos jornalistas, verifica-se que os jornalistas se abstêm deste tipo de *posts* que os poderá colocar em situações vulneráveis para com as organizações jornalísticas onde trabalham. Acresce ainda que, em Portugal, a par do código de conduta das próprias empresas, os jornalistas têm ainda de obedecer às regras da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista para reterem a sua carteira. Isto poderá levar a um dilema contínuo e distanciamento relativamente à partilha de *posts* opinativos ou de humor que possam colocar os jornalistas em risco de irem contra normas éticas associadas à profissão e ao local de trabalho (Wilson, 2019).

Ainda que os profissionais presentes na análise - quase todos profissionais com visibilidade pública por trabalharem em televisão (30 de 35) - tragam alguma emocionalidade para as suas identidades no digital (Bossio & Sacco, 2017) na medida em que partilham as suas vidas pessoais e não utilizam a plataforma apenas como um instrumento de promoção do seu trabalho jornalístico (Jin et al., 2019), a opinião dos jornalistas sobre assuntos da esfera social e política durante o período analisado é muito reduzida. Aqui é necessário ter em conta condutas éticas, como indicado por Maares e Hanusch (2020), que se prendem com ideais de objetividade associados ao jornalismo tradicional.

Os jornalistas que constam da análise deste estudo realizado em Portugal tendem a ter, de acordo com Mellado & Alfaro (2020), uma abordagem adaptativa relativamente ao uso das redes sociais. Isto significa que estes profissionais preservam os valores tradicionais e os papéis inerentes à profissão ao mesmo tempo que incorporam as plataformas digitais no seu trabalho. A exceção aqui é a jornalista Conceição Queiróz,

cuja abordagem é inovadora, redefinindo o seu papel através do uso que faz de um recurso específico do Instagram – *lives* – entrevistando frequentemente personalidades de forma independente ligadas a causas sociais que têm um peso pessoal para a jornalista, de origem africana.

Através da análise realizada, foi também possível verificar que a maioria dos jornalistas (66%) têm contas comerciais no Instagram. Tal dado poderá estar ligado à expectativa que as empresas de media para as quais os jornalistas trabalham construam uma audiência associada à sua marca pessoal (Subtil, 2022). Com efeito, como notado por Diehl et al. (2020), para jornalistas integrados em organizações jornalísticas (que correspondem a 86% da amostra), estes podem ser entendidos não apenas como indivíduos senão como representantes da empresa para a qual trabalham.

Através dos dados demográficos que os jornalistas podem obter com as suas contas comerciais (ver ilustração 1), podem estes adicionar valor de mercado à sua presença digital (Olausson, 2018), nomeadamente através de estratégias colaborativas entre estes profissionais e as empresas que os representam. Salienta-se aqui a questão da precariedade associada ao jornalismo profissional (Splichal & Dahlgreen, 2015), no sentido em que poderá existir uma maior pressão associada à auto-promoção do jornalista por parte das empresas, naquela que é a emergência da *influencer economy* (Mellado & Hermida, 2022).

Quanto à integração do jornalismo e dos seus profissionais na rede social Instagram, confirma-se através deste estudo que existe um investimento tanto das organizações jornalísticas – todas as empresas nas quais os jornalistas analisados trabalham têm um perfil na plataforma – como dos próprios jornalistas nos benefícios que o Instagram traz ao nível da comunidade online e engagement (Bossio, 2021). Os profissionais analisados apresentam conteúdos de teor pessoal associados a efemérides felizes, contribuído para a cultura específica da aplicação móvel (Leaver et al., 2019). As normas discursivas, como se verifica nos *copies* associados aos *posts* mais publicados, projetam uma emocionalidade associada às próprias dinâmicas associadas ao Instagram (Bossio, 2021).

Através da sua representação da identidade, com uma abordagem mais íntima e pessoal, os jornalistas neste estudo comodificam a sua relação com as suas audiências (Mollyneux & Holton, 2015), fazendo uma curadoria dos seus conteúdos similar àquela que é feita por influenciadores e cujo trabalho é depois validado com gostos e engajamento (Ibrahim, 2015). Isto é notado sobretudo nos *posts* mais comentados, nos quais a intimidade de jornalistas é mais *exposta* – como o caso de Judite de Sousa numa partilha que remete para a lembrança do seu filho que morreu em 2014 ou o caso de Conceição Queiróz numa partilha que remete para uma experiência pessoal de racismo.

Tendo em conta estas transformações, confirma-se de acordo com esta análise que assistimos a um processo transformativo dentro do campo jornalístico (Maares & Hanusch, 2020), com uma aproximação da representação do jornalista e do influenciador nas redes sociais, com ambas as figuras a providenciarem inspiração nas redes sociais (Rosenkranz, 2016) como forma de desenvolver capital social e cultural (Manovich, 2017).

6. Conclusão

Este estudo teve como objetivo compreender a disrupção do papel do jornalista individual no Instagram em Portugal. Neste sentido, foi realizada uma análise de conteúdo com 35 jornalistas portugueses selecionados de acordo com critérios pré-definidos durante um período de 1 ano e meio na rede social Instagram. Tentou-se compreender - com base na recolha e análise dos dados que tiveram em conta dez métricas – (1) de que forma é que os jornalistas se dispõem a partilhar abertamente as suas vidas pessoais nos seus perfis de Instagram?; (2) quais os perfis de maior sucesso em termos de seguidores e engajamento no Instagram?; e (3) se é frequente os jornalistas terem perfis comerciais e, se sim, em que tipo de organização – pública ou privada - é que trabalham?

Relativamente à primeira pergunta de investigação, conclui-se que a maioria dos jornalistas analisados (54%) partilha conteúdo pessoal pelo menos uma vez por semana nos seus perfis de Instagram. Este dado leva a compreender que existe uma negociação por parte de vários jornalistas portugueses entre a representação das suas identidades pessoais e profissionais através das redes sociais (Bossio & Sacco, 2017), pelo que os jornalistas analisados parecem estar a aproximar-se das audiências na plataforma, trazendo um lado humano para as suas identidades no Instagram (Bossio, 2021).

No entanto, ainda que exista uma partilha frequente de conteúdo pessoal de tempo em família ou com amigos e emoções descritivas (*copies*) que acompanham as imagens dos perfis analisados, não se verifica uma abordagem inovadora no uso do Instagram (Mellado & Alfaro, 2020), no sentido em que não são partilhadas notícias, senão é feita uma adaptação do papel tradicional do jornalista a esta plataforma. Isto poderá ter em conta, por parte dos jornalistas, a questão sensível relacionada às normas éticas das organizações jornalísticas para as quais trabalham (Wilson, 2019) e as incompatibilidades com a retenção da carteira profissional de jornalista, obrigatório para a profissão em contexto português. Existe um potencial risco de julgamento dos *posts* por parte dos empregadores, das audiências (Holton & Molyneux, 2017) e das próprias incompatibilidades pela Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (CCPJ, 2025), pelo que a posição de vulnerabilidade inerente a tais ações pode levar a uma contenção, que por sua vez levanta questões relacionadas com a própria liberdade de expressão individual do jornalista enquanto cidadão.

Por outro lado, concluiu-se através deste estudo que – tendo em conta a segunda questão de investigação - os perfis de maior sucesso em termos de seguidores no período analisado são, em primeiro lugar, Rodrigo Guedes de Carvalho, seguido por Clara de Sousa e em terceiro lugar Judite de Sousa.

Rodrigo Guedes de Carvalho tem o perfil com mais seguidores no período analisado, mas é um dos profissionais que menos conteúdos publicou (28ª posição dos 35 jornalistas a nível do número de publicações). Importa aqui referir que, para além da sua visibilidade mediática, o jornalista atuou de forma disruptiva durante o período de análise deste estudo que correspondeu à segunda vaga da pandemia COVID19, tendo apresentado no final do *Jornal da Noite* da SIC mensagens inspiradoras e emotivas sucessivamente, remetendo para questões como o isolamento, a saudade e a ansiedade. De forma similar, Clara de Sousa publicou de forma mais reduzida que muitos outros jornalistas (18ª posição dos 35 jornalistas a nível de *posts*), mas detém o segundo perfil mais seguido durante o período de análise. A jornalista tem também uma presença forte no digital como criadora de conteúdo nas áreas de cozinha e bricolage. Finalmente, no caso de Judite de Sousa, importa referir que a jornalista tem o maior engajamento entre

todos os *posts analisados*, com uma alusão emotiva à morte do filho, que tem tido uma forte cobertura mediática desde 2014.

Verifica-se, portanto, que existe associado à popularidade dos jornalistas no Instagram – baseada em seguidores e engajamento na plataforma – uma forte ligação à questão das emoções. A conexão emocional entre potenciais ou efetivos seguidores e os jornalistas é de salientar, sendo que a popularidade de fontes de informação individuais no Instagram parece estar ligada a uma conexão mais íntima do jornalista com o seu público, que projeta autenticidade (Enli, 2015) e que, por sua vez, se pode ligar à confiança da audiência em conteúdos mediáticos (Wahl-Jorgensen, 2019).

Finalmente, tendo em conta a terceira pergunta de investigação, conclui-se que é frequente os jornalistas analisados terem um perfil comercial no Instagram – 23 dos 35 jornalistas analisados (66%) têm este tipo de perfil. Assim sendo, a maior parte da amostra tem a possibilidade, através da sua conta, de extrair dados demográficos relativos aos seus seguidores, tais como género, faixa etária e localização.

Esta conclusão evidencia a crescente necessidade dos jornalistas incorporarem práticas de *self-branding* nas plataformas digitais, incrementando o seu valor junto de empregadores, uma vez que têm uma audiência já interessada nos seus conteúdos (Holton & Molyneux, 2017). Conclui-se igualmente, de acordo com os critérios pré definidos da análise para definir a influencia dos jornalistas no Instagram, que 83% dos jornalistas com conta comercial trabalham em organizações jornalísticas privadas, sendo que apenas 2 jornalistas trabalham no serviço público e outros dois são freelancers. Evidencia-se uma potencial relação destes dados com as organizações privadas, que poderão exercer uma pressão para o investimento individual do jornalista nas redes sociais (Molyneux et al., 2018). Assim, remete-se o uso do Instagram pelo jornalista profissional para a precariedade já sentida na profissão.

A influência de jornalistas em contexto português no Instagram verifica-se que está, de acordo com este estudo, ligada à projeção de emoção associada a perfis de teor mais pessoal, com partilhas que remetem para uma projeção de intimidade e autenticidade, característica associada a um processo transformativo que evoluiu nas redes sociais e que aproxima, em certa medida, o jornalista do influenciador. Ainda assim, a representação da identidade do jornalista em Portugal é adaptativa, não passando por uma abordagem inovadora na partilha de notícias senão na projeção do *self* como jornalista e como representante da marca para a qual trabalha.

O presente estudo apresenta algumas limitações que devem ser realçadas. Em primeiro lugar, a análise dos 35 perfis selecionados refere-se ao período de 1 de Janeiro de 2020 e 1 de Junho de 2021. Desde então, verificam-se algumas reconfigurações ao nível das funcionalidades do Instagram, tais como a possibilidade de adquirir, desde o início do ano de 2023, o distintivo de verificação na plataforma por um determinado valor. Neste sentido, a garantia de selo de autenticidade e exclusividade perde o significado que lhe era atribuído no momento ao qual corresponde a análise presente neste artigo, e o distintivo passa a ser comercializado. Por outro lado, as redes sociais virtuais e a presença de jornalistas nestes espaços tem ganho maior relevância, como se verifica através dos recentes estudos referentes ao tópico de *newsfluencers*. Neste sentido, torna-se relevante para investigação futura considerar as questões associadas à evolução da própria plataforma Instagram enquanto ferramenta digital de *self-branding* e, cada vez mais, de trabalho no campo do jornalismo. Por outro lado importa, com base nas métricas definidas para o presente estudo (com exceção da análise da presença do distintivo de verificação de conta que já não se aplica atualmente) analisar de que forma é que jornalistas em Portugal – com base numa eventual

atualização da amostra presente no estudo – estão atualmente a representar a sua identidade no Instagram face à pressão crescente por parte das organizações jornalísticas.

Uma outra limitação do estudo que deve ser tida em conta é a preponderância de jornalistas que trabalham em televisão. Com efeito, do total da amostra (n=35) verificou-se que 30 profissionais estavam, no período de análise, vinculados a um meio televisivo. Realça-se que este dado pode limitar a generalização das conclusões a outros setores do jornalismo, nomeadamente a imprensa e a rádio, nos quais a visibilidade e a pressão para o *self-branding* poderão alterar-se. Neste sentido, futuras investigações poderão aprofundar a presença específica no Instagram por parte de jornalistas que trabalhem em meios tradicionais como rádio e/ou imprensa através de critérios pré-definidos que permitam uma análise detalhada por meio.

Agradecimentos / Financiamento

O autor não recebeu nenhum apoio financeiro para esta investigação.

Conflito de interesses

O autor declara não ter qualquer conflito de interesses.

Declaração ética

O estudo foi conduzido de acordo com os princípios da investigação científica e não requereu a aprovação por parte de uma comissão de ética.

Declaração de uso de IA

Nenhuma ferramenta de inteligência artificial generativa foi utilizada na preparação deste artigo.

Disponibilidade dos dados

Os dados que sustentam as conclusões deste estudo estão disponíveis mediante solicitação.

Contribuição dos autores

O autor é o único responsável pela conceção, investigação, escrita e revisão deste artigo.

Referências

- Abidin, C. (2016). "Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), p. 205630511664134. <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
- Avides Moreira, V., Hendrickx, J., & Schapals, A. K. (2026). "Talk to Me as a Friend!": How Teenagers Prefer Their Newsfluencers on Social Media. *Journalism and Media*, 1(1), 19. <https://doi.org/10.3390/journalmedia7010019>
- Barnard, S.R. (2016). "tweet or be sacked": Twitter and the new elements of journalistic practice. *Journalism*, 17(2), 190–207. <https://doi.org/10.1177/1464884914553079>
- Bossio, D. (2021). Journalists on Instagram: Presenting Professional Identity and Role on Image-focused Social Media. *Journalism Practice*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2001359>
- Brems, C, Temmerman, M., Graham, T., & Broersma, M. (2016). Personal branding on Twitter, *Digital Journalism*, 5(4), 443–459. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1176534>
- Callandro, A. & Graham, J. (2020). Studying Instagram Beyond Selfies. *Social Media + Society*, 6(2), p. 205630512092477. <https://doi.org/10.1177/2056305120924779>
- Carlson, M. (2015). Introduction: The many boundaries of journalism, in M. Carlson & S.C. Lewis (Eds.) *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation* (pp. 1-18). Routledge.

- Cardoso, G., Paisana, M. & Pinto Marinho, A. (2024). *Digital News Report Portugal 2024*. OberCom – Observatório da Comunicação.
- Carah, N. & Shaul, M. (2015). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance, *Mobile Media & Communication*, 4(1), 69–84. <https://doi:10.1177/2050157915598180>
- Carvalho, J.R. (2021). Jornalismo em tempos de flexibilização do trabalho, in *De que falamos quando dizemos jornalismo? Temas emergentes de pesquisa* (pp. 105–128). Labcom,
- Chadha, K. & Wells, R. (2016). Journalistic responses to technological innovation in newsrooms, *Digital Journalism*, 4(8), 1020–1035. <https://doi:10.1080/21670811.2015.1123100>
- Cohen, N. S. (2015). Entrepreneurial Journalism and the Precarious State of Media Work, *South Atlantic Quarterly* 114(3): 513–33.
- Cohen, N. (2016). *Writers' Rights: Freelance Journalism in a Digital Age*. McGill-Queen's University Press
- Deuze, M. & Fortunati, L. (2011). Atypical Newswork, Atypical Media Management, in M. Deuze (ed.) *Managing Media Work* (pp. 111–120). Sage.
- Diehl, T., Ardèvol-Abreu, A. & de Zúñiga, H. G. (2020). How engagement with journalists on Twitter reduces public perceptions of media bias. *Journalism Research in Practice*, 86–90. <https://doi:10.4324/9781003032274-18>
- Enke, N. & Borchers, N.S. (2021). Social Media Influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *Social Media Influencers in Strategic Communication*, 7–23. <https://doi:10.4324/9781003181286-2>
- Enli, G. (2015). *Mediated authenticity how the Media Constructs Reality*. Peter Lang.
- Fidalgo, J. (2008). *Journalists: To License or Not to License*. International Association for Media and Communication Research (IAMCR). <https://hdl.handle.net/1822/29745>
- Fleming, P. (2017). The Human Capital Hoax: Work, Debt and Insecurity in the Era of Uberization. *Organization Studies*, 38(5): 691–709. <https://doi.org/10.1177/0170840616686129>
- Geyser, W., (2022). 6 Benefits of an Instagram Business Profile [And How to Switch Over]. [online] *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/benefits-of-an-instagram-business-profile-and-how-to-switch-over/> [Accessed 14 October 2022].
- Hellmueller, L., Vos, T.P. & Poepsel, M.A. (2013). Shifting Journalistic Cope? Transparency and objectivity in the twenty-first century. *Journalism Studies*, 14(3), 287–304. <https://doi:10.1080/1461670x.2012.697686>
- Hedman, U. & Djerf-Pierre, M. (2013). The Social Journalist. *Digital Journalism*, 1(3), 368-385. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.776804>
- Hedman, U. (2020). Making the most of Twitter: How technological affordances influence Swedish journalists' self-branding, *Journalism*, 21(5), 670–687. <https://doi:10.1177/1464884917734054>
- Holton, A.E. & Molyneux, L. (2017). Identity lost? the personal impact of Brand journalism. *Journalism*, 18(2), 195–210. <https://doi:10.1177/1464884915608816>
- Hurcombe, E. (2025). Conceptualising the “newsfluencer”: Intersecting trajectories in online content creation and platformised journalism. *Digital Journalism*, 13(9), 1523-1534. <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2397088>
- Ibrahim, Y. (2015). Instagramming life: Banal imaging and the poetics of the everyday. *Journal of Media Practice*, 16(1), 42-54. <https://doi.org/10.1080/14682753.2015.1015800>
- Jin, S.V., Muqaddam, A. & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi:10.1108/mip-09-2018-0375>
- Kallinikos, J. (2003). Work, Human Agency and Organizational Forms: An Anatomy of Fragmentation. *Organization Studies*, 24(4), 595–618
- Lasorsa, D.L., Lewis, S.C. and Holton, A.E. (2012). Normalizing twitter, *Journalism Studies*, 13(1), 19–36. <https://doi:10.1080/1461670x.2011.571825>
- Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*. Manovich.net.

- Marwick, A.E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, & Branding in the Social Media age*. Yale University Press.
- Martin, J.D. & Sharma, K. (2022). Getting news from social media influencers and from Digital Legacy News Outlets and print legacy news outlets in seven countries: The “more-and-more” phenomenon and the new opinion leadership. *Newspaper Research Journal*, 43(3), 276–299. <https://doi.org/10.1177/07395329221105507>
- Maeres, P. & Hanusch, F. (2020). Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism. *Journalism*, 21(2), 262–278. <https://doi.org/10.1177/1464884918801400>
- Maheshwari, S., & Isaac, M. (2024, February 22). Instagram’s uneasy rise as a news site. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2024/02/22/technology/instagram-news-site.html>
- Mellado, C. & Alfaro, A. (2020). Platforms, journalists and their Digital Selves. *Digital Journalism*, 8(10), 1258–1279. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1817763>
- Mellado, C. a& Hermida, A. (2022). A conceptual framework for journalistic identity on social media: How the personal and professional contribute to power and profit. *Digital Journalism*, 10(2), 284–299. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1907203>
- Molyneux, L., Holton, A. & Lewis, S.C. (2018). How journalists engage in branding on Twitter: Individual, organizational, and Institutional Levels. *Information, Communication & Society*, 21(10), 1386–1401. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2017.1314532>
- Molyneux, L. & Holton, A. (2015). Branding (Health) journalism, *Digital Journalism*, 3(2), 225–242. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.906927>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C.T., Arguedas, A.R. & Nielsen, R.K. (2024). *Reuters Institute digital news report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Norbäck, M. (2021). Glimpses of resistance: Entrepreneurial subjectivity and freelance journalist work. *Organization*, 28(3), 426–448.
- O’Mahony, S. & Bechky, B. A. (2006). Stretchwork: Managing the Career Progression Paradox in External Labor Markets. *Academy of Management Journal*, 49(5), 918–41.
- Olausson, U. (2018). The Celebri-fied Journalist. *Journalism Studies*, 19(16), 2379–2399. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1349548>
- Pink, D. H. (2001). *Free Agent Nation: How Americans New Independent Workers Are Transforming the Way We Live*. Warner Business Books.
- Rosenkranz, T. (2016). Becoming entrepreneurial: Crisis, ethics and marketization in the field of travel journalism. *Poetics*, 54, 54–65. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2015.09.003>.
- Sacco, V. & Bossio, D. (2016). Don’t tweet this!, *Digital Journalism*, 5(2), 177–193. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1155967>
- Schapals, A. K. (2022). *Peripheral actors in journalism: Deviating from the norm?*. Routledge.
- Schwartz, H. & Ungar, L. (2015). Data-Driven Content Analysis of Social Media, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 659(1), 78–94.
- Scott, L. (2025). The rise of the newsfluencer. *Index on Censorship*, 54(2), 74–77.
- Slim, P. (2009). *Escape From Cubicle Nation: From Corporate Prisoner to Thriving Entrepreneur*. Penguin.
- Splichal, S. & Dahlgren, P. (2016). Journalism between de-professionalisation and democratization. *European Journal of Communication*, 31(1), 5–18. <https://doi.org/10.1177/0267323115614196>
- Stocking, G. (2024). *America’s news influencers*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/journalism/2024/11/18/americas-news-influencers/>
- Subtil, F. (2022). Mantém o jornalismo uma missão na sociedade contemporânea?. *Setenta e Quatro*. <https://setentaequatro.pt/ensaio/mantem-o-jornalismo-uma-missao-na-sociedade-contemporanea>
- Usher, B. (2020). *Journalism and celebrity*. Routledge.

- Ting, H., Ming, W. W. P., de Run, E. C., & Choo, S. L. Y. (2015). Beliefs about the use of Instagram: An exploratory study. *International Journal of business and innovation*, 2(2), 15-31.
- Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S. & López-García, X. (2019). Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories. *Social Media + Society*, 5(4), 1-13. <https://doi.org/10.1177/2056305119888657>
- Wahl-Jorgensen, K. (2019). *Emotions, media and politics*. Polity.
- Wilson, Y. (2019). *The Social Media Journalist Handbook*. Taylor & Francis.
- Xia, Y., Robinson, S., Zahay, M., & Freelon, D. (2020). 'The evolving journalistic roles on social media: Exploring "engagement" as relationship-building between journalists and Citizens', *Journalism Practice*, 14(5), 556–573. <https://doi:10.1080/17512786.2020.1722729>
- Zion, L. & Craig, D. (eds.). (2014). *Ethics for digital journalists: Emerging best practices*. Taylor & Francis Group, 59–73.