

JORNALISMO E INFLUÊNCIA DIGITAL EM PERSPECTIVA TIPOLOGICA

Journalism And Digital Influence In A Typological Perspective

Periodismo E Influencia Digital Desde Una Perspectiva Tipológica

Vitor Curvelo Fontes Belém

Universidade Federal de Sergipe

São Cristóvão - SE, Brasil

vitorbelem@academico.ufs.br

<https://orcid.org/0000-0001-9999-6132> 

Livia Cirne

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Natal - RN, Brasil

livia.cirne@ufrn.br

<https://orcid.org/0000-0002-2904-7182> 

Elane Gomes da Silva Oliveira

Universidade Federal de Pernambuco

Recife - PE, Brasil

elane.silva@ufpe.br

<https://orcid.org/0000-0002-0549-8093> 

Resumo: As mudanças no campo da comunicação mostram que a relação entre jornalismo e influência digital ocorre de forma complexa e dinâmica. Diferentes categorias de atores coexistem nesse cenário, disputando espaço e redefinindo os limites da produção e circulação da informação. Assim, este artigo investiga essa intersecção, propondo três categorias: influenciadores no jornalismo, influenciadores de notícias e jornalistas-influenciadores. A pesquisa, de caráter exploratório e qualitativo, baseia-se em revisão bibliográfica e análise crítica para compreender as tensões entre credibilidade, ética e influência. Além disso, a forma como os diferentes públicos percebem e interagem com jornalistas-influenciadores e influenciadores de notícias revela transformações na confiança na informação. Por fim, este estudo abre caminho para investigações futuras sobre a relação entre jornalismo, plataformas digitais e novos modelos comunicacionais.

Palavras-chave: Jornalismo; Influenciadores de notícias; Redes sociais.

Abstract: Changes in the communication field indicate that the relationship between journalism and digital influence is increasingly complex and dynamic. Various actors coexist in this scenario, competing for space and reshaping the boundaries of news production and circulation. This article examines this intersection by proposing three categories: journalism-affiliated influencers, news influencers, and journalist-influencers. Through an exploratory and qualitative approach, based on bibliographic review and critical analysis, the study explores tensions related to credibility, ethics, and influence. The findings highlight shifts in public trust and open avenues for future research on journalism, digital platforms, and emerging communication models.

Keywords: Journalism; News influencers; Social media.

Resumen: Los cambios en el campo de la comunicación indican que la relación entre el periodismo y la influencia digital es cada vez más compleja y dinámica. Diversos actores coexisten en este escenario, compitiendo por espacio y reformulando las fronteras de la producción y circulación de noticias. Este artículo examina dicha intersección proponiendo tres categorías: influenciadores vinculados al periodismo, influenciadores de noticias e influenciadores-periodistas. A través de un enfoque exploratorio y cualitativo, basado en revisión bibliográfica y análisis crítico, el estudio explora tensiones relacionadas con la credibilidad, la ética y la influencia. Los hallazgos destacan cambios en la confianza del público y abren caminos para futuras investigaciones sobre periodismo, plataformas digitales y modelos emergentes de comunicación.

Palabras-clave: Periodismo; Influenciadores de noticias; Redes sociales.

Contextualização

As transformações no ecossistema midiático digital nas últimas décadas têm provocado alterações significativas na forma como a informação é produzida, circulada e consumida. O jornalismo, enquanto prática social e campo profissional, encontra-se no centro de disputas simbólicas, mercadológicas e tecnológicas, atravessado por uma crescente sobreposição entre a lógica jornalística e a lógica das redes. A emergência de plataformas digitais, a ascensão de influenciadores e a fragmentação da audiência desafiam modelos tradicionais de mediação da informação, colocando em xeque noções como autoridade, credibilidade e imparcialidade.

Nesse cenário, observa-se a presença cada vez mais frequente de criadores de conteúdo digital em espaços tradicionalmente ocupados por jornalistas. Personalidades oriundas das redes sociais vêm assumindo funções em emissoras de televisão, especialmente em formatos híbridos de infotenimento (Dejavite, 2006), coberturas ao vivo e produtos de entretenimento com traços informativos. Paralelamente, jornalistas também passam a atuar de forma autônoma ou estratégica nas redes, explorando sua visibilidade para criar conteúdos próprios, promover sua marca pessoal ou desenvolver projetos independentes. Esse duplo movimento tem gerado tensões e reposicionamentos no campo da comunicação, em especial no jornalismo.

Um exemplo emblemático dessa reconfiguração ocorreu em 2024, quando a TV Globo contratou influenciadores digitais para comandar, diretamente da avenida, a

cobertura do Carnaval do Rio de Janeiro e de São Paulo. A substituição de jornalistas por influenciadores sem formação na área foi amplamente criticada, sobretudo pela priorização de figuras com grande alcance no Instagram. As reações negativas apontaram para a banalização do conteúdo, a perda de profundidade na transmissão e a fragilização da credibilidade jornalística. A iniciativa foi interpretada como uma tentativa de atrair o público jovem, mas que subestimou a importância da mediação qualificada da informação.

Essa reconfiguração de papéis se estende a outros episódios, como a cobertura das Olimpíadas de Paris, também em 2024, e a reformulação da grade do SBT. Nesse caso, a emissora passou a integrar à sua programação personalidades originadas do ambiente digital, conhecidas por seu alcance massivo nas redes sociais e plataformas de vídeo. Entre os nomes contratados estão Virgínia Fonseca¹, Luccas Neto², Tirullipa³ e Lucas Guimarães⁴ — figuras com trajetórias consolidadas no Instagram, YouTube e TikTok —, além da incorporação de podcasts populares no YouTube ao formato televisivo, em uma tentativa de dialogar com novas audiências e ampliar o engajamento digital.

Tais fissuras no modo de operar o jornalismo, geram um cenário propício para esta investigação, que desafia os princípios fundamentais da prática profissional: Jornalistas e não-jornalistas que estão em rota de colisão no mercado de produção de notícias para as redes sociais; além de figuras públicas das plataformas digitais que passam a ocupar espaços prioritariamente destinados aos jornalistas em meios tradicionais, e, ainda, acrescentamos a esse panorama, os jornalistas que usam as redes para promoverem seus trabalhos. Com isso, valores como a credibilidade e a ética, por exemplo, requerem observação. Afinal, quem são os novos atores que disputam a mediação da informação? Como suas atuações interferem nos valores historicamente associados ao jornalismo? Quais os limites éticos e profissionais dessa sobreposição entre influência digital e prática jornalística?

Embora essas questões orientem a reflexão mais ampla deste debate, este artigo não pretende esgotá-las. O objetivo é propor uma categorização preliminar dos perfis que emergem na intersecção entre jornalismo e influência digital. A partir de uma abordagem exploratória e qualitativa, fundamentada em revisão bibliográfica e análise crítica, a investigação busca refletir sobre o impacto desses atores na credibilidade, na ética e nas

¹ @virginia no Instagram, com 52,9 milhões de seguidores, até 10 de fevereiro de 2024.

² @luccasneto no Instagram, com 6,1 milhões de seguidores, até 10 de fevereiro de 2024

³ @tirullipa no Instagram, com 31,6 milhões de seguidores, até 10 de fevereiro de 2024.

⁴ @lucasguimaraes no Instagram, com 14,7 milhões de seguidores, até 10 de fevereiro de 2024.

práticas informativas contemporâneas. Ao propor essa tipologia inicial, que inclui "influenciadores no jornalismo", "influenciadores de notícias" e "jornalistas-influenciadores", pretende-se contribuir para o debate sobre os rumos do jornalismo em tempos de reconfiguração midiática e sobre as transformações da mediação da informação em ambientes digitais

Influenciadores: o que são?

Inicialmente, não tem como se discutir sobre a emergência dos influenciadores digitais sem diretamente associar a uma intersecção que já vinha acontecendo com o desenvolvimento das tecnologias de transmissão em rede, com a miniaturização das ferramentas de captura de vídeo e à consolidação da web colaborativa, a Web 2.0, que trouxe uma nova lógica comunicacional baseada na participação ativa dos usuários. Esse momento marca uma ruptura importante no ecossistema informativo, abandonando a exclusividade de um modelo hierárquico e centralizado — dominado pelos grandes conglomerados midiáticos — para um ambiente mais descentralizado e colaborativo, no qual - a rigor - qualquer usuário com acesso à internet pode criar, distribuir e compartilhar conteúdo. Mudaram-se os rumos da criação de conteúdo e, como numa via de mão dupla, os hábitos de consumo.

Plataformas como blogs (em 1999), Fotolog (em 2002), MySpace (em 2003), Orkut (em 2004), Flickr (em 2004), Tumblr (em 2007) e, ainda, YouTube (em 2005) e Twitter (em 2006), desempenharam papel crucial nesse processo. Essas redes sociais possibilitaram uma pulverização de conteúdos de pessoas com e sem nenhum vínculo com grandes veículos de comunicação. A circulação de conteúdos passou a migrar de um sistema controlado por poucas empresas para um modelo com mais ênfase na participação, marcado por um ambiente de convergência de mídias, que não apenas democratiza a produção, mas também redefine os papéis de consumo e criação, conferindo mais autonomia aos usuários (Jenkins, 2006).

Clay Shirky (2011) reforça essa perspectiva ao discutir a cultura da participação, que caracteriza a Web 2.0 como um espaço de colaboração em massa, no qual os indivíduos passam a se organizar em redes para criar e disseminar informações sem a necessidade de um domínio técnico especializado ou de recursos financeiros expressivos. A possibilidade de compartilhar ideias e projetos sem depender de estruturas comerciais abriu caminho tanto para iniciativas da sociedade civil quanto para jornalistas, independentes ou

não, que dispunham de mais liberdade editorial e econômica do que o trabalho nas emissoras de comunicação.

Não por acaso, perfis em blogs e redes sociais como Instagram foram ocupando um lugar de importante ferramenta de contrapoder. Enquanto a mídia tradicional ainda seguia um fluxo de comunicação linear e vertical, sobretudo na radiodifusão, predominante ao longo do século XX (Jenkins et al., 2016), jornalistas passaram a utilizar esses novos espaços para produzir conteúdo especializado, propor debates críticos e experimentar formatos narrativos alternativos, valorizando o engajamento das audiências (Jenkins et al., 2016).

Esse processo não apenas ampliou o espectro informativo, mas também ajudou a consolidar comunidades digitais que se organizavam em torno de temas específicos — de temas políticos à cobertura de eventos culturais locais, por exemplo. Henry Jenkins (2009), inclusive, no início dos anos 2000, já refletia que, nesse ecossistema de convergência, as mídias tradicionais iam passar a conviver — e muitas vezes a competir — cada vez mais com as plataformas digitais, resultando em uma tensão constante entre práticas tradicionais e as novas lógicas emergentes de produção colaborativa.

Hurcombe (2024) destaca que, nos Estados Unidos, duas grandes tendências marcaram as transformações do jornalismo nas últimas décadas: a) Primeiro, surgiram atores jornalísticos digitais situados na periferia das mídias tradicionais, os quais ele destaca os blogueiros e o jornalismo cidadão, bem como a criação de portais como o BuzzFeed, isto é, focados na produção de conteúdo viral, original e de textos curtos sobre os mais diversos assuntos. b) Em segunda instância, aumentaram os incentivos para que os jornalistas promovessem suas próprias imagens e interagissem “autenticamente” com o público nas plataformas. Ou seja, paralelamente, jornalistas digitais negociam entre marcas, participação em plataformas e princípios de objetividade.

No bojo dessas transformações de crescimento de criadores de conteúdos independentes, surgem também os influenciadores digitais. Abidin (2021) observa que, embora os usuários comerciais de mídia social tenham sido descritos a partir das suas plataformas de exploração, tais como “blogueiros”, “YouTubers” e “Instagrammers”, ela conceitua as microcelebridades de alto perfil da Internet apenas como influenciadores.

Esses criadores de conteúdo operam numa lógica platformizada, dentro de uma economia precária, monetizando sua marca por meio de uma relação parassocial profissional, com públicos participativos (Hurcombe, 2024). De certo modo, essa ilusão de intimidade com a audiência, já vinha sendo experimentada com as tentativas de romper as

barreiras da unilateralidade dos sistemas de radiodifusão, com os simulacros de interação (Cirne, 2014) ou com as “estratégias de personalização dos apresentadores de TV” (Fechine, 2002).

As redes sociais, contudo, parecem potencializar a parassocialidade, e tornar mais plural essa conexão emocional simulada entre as pessoas que se seguem, alimentando mais ainda a falsa sensação de proximidade entre a figura pública e o seguidor. Para Abidin (2021), é inegável que existe uma relação favorecida pelo controle da autorrepresentação dos influenciadores, pelas interações com os seguidores, revelando bastidores, e o uso da voz pessoal para transmitir intimidade. Somado a isso, o ritmo, a quantidade e a ampla circulação de suas postagens que compartilham aspectos da vida pessoal reforçam a premissa.

Baseado em Hurcombe (2024) podemos dizer que essa estrutura que molda a chegada dos influenciadores, apoia-se em modelos de negócios, na centralização da plataforma, na autopromoção do trabalho e no engajamento. Para Issaaf Karhawi (2024, p. 105), os influenciadores são

(...) sujeitos que atuam com produção de vídeos, textos e imagens nas plataformas digitais e que vivem financeiramente dessa atuação. E ainda que haja pouco consenso em relação a definição de quem pode ser considerado um influenciador, um aspecto comum que permite identificá-lo é o modelo de negócio de sua prática profissional. O trabalho dos influenciadores digitais é majoritariamente financiado pelo mercado publicitário: vende-se a “influência”, traduzida em números de seguidores, para marcas contratantes.

Compreendendo as plataformas como infraestruturas digitais reprogramáveis que promovem interações personalizadas, organizadas por coleta, processamento algorítmico e monetização de dados, é imprescindível dizer que a plataformização (Poell et al., 2020) transformou radicalmente as práticas colaborativas iniciais em um ambiente cada vez mais regulado por métricas, algoritmos e demandas comerciais, o que gera uma disputa por visibilidade e relevância. Ao longo dos anos, Karhawi (2024) vem apontando como o trabalho dos influenciadores passou a ser orientado por essas métricas invisíveis, levando a um processo de precarização e intensificação do trabalho, no qual a exposição constante e a produção ininterrupta de conteúdos se tornam condições necessárias para a sobrevivência no mercado.

Assim, temos que os influenciadores dependem inevitavelmente da ação dos algoritmos. Karhawi e Grohmann (2025), por exemplo, refletem como a lógica algorítmica impõe limites à autonomia dos influenciadores, submetendo-os a uma constante corrida por

relevância, pautada pelas regras do mercado e pelas demandas das redes. Essa realidade evidencia o caráter paradoxal do trabalho nas plataformas: ao mesmo tempo em que oferece possibilidades de expressão e alcance, submete os criadores a condições de trabalho que reproduzem desigualdades estruturais.

Ainda assim, a inserção nas redes sociais parece ser um terreno fértil em todas as áreas, inclusive e principalmente no jornalismo. Seja para captar novos públicos ou para reforçar sua marca como profissional.

Em busca de uma delimitação conceitual

Faz parte da natureza do jornalista exercer influência sobre a opinião pública. Pensando assim, jornalistas já poderiam ser chamados de “influenciadores”. Estes profissionais conseguem, por meio da troca simbólica de informações, guiar a sociedade em tomadas de decisão para a condução da vida ordinária. Forjado pela construção social da realidade, o jornalismo configura-se como parte importante da compreensão do mundo real (Berger & Luckmann, 1999).

O que tem de diferente agora? Há alguns anos a imagem clássica transmitida pelos jornalistas passa por transformações que alteram o modo de perceber o mundo e, consequentemente, a notícia. Deuze & Witschge (2016) observam a experiência vivida por jornalistas cada vez mais precária, fragmentada e em rede. Modelos alternativos de jornalismo vão surgindo e consequentemente os profissionais são empurrados a desenvolverem novas dinâmicas, adaptar-se às recém-formadas estruturas organizacionais e a criarem outras concepções sobre sua identidade profissional.

Na superfície, encontramos não somente esses jornalistas que seguem com uma carreira paralela nas redes sociais, mas também criadores de conteúdo de redes sociais, nativos do ambiente, que seguem as lógicas econômicas e os modos de produção dos influenciadores e que são atravessados pelo conteúdo noticioso. Trabalham com notícia de forma transversal, mas nem sempre têm preocupação com a ética jornalística. Nota-se ainda os que deixaram a carreira nos meios tradicionais e se dedicam às plataformas, como empreendedores de si. O que os diferencia é a prática profissional.

Nesse entrecruzamento entre as redes sociais e a produção de notícias, vários termos surgiram na intenção de rotular a identidade profissional dos criadores desse tipo de conteúdo. Hurcombe (2024) relembra as nomenclaturas: Youtubers jornalísticos, Jornalistas-influenciadores e influenciadores políticos, por exemplo. Mas para resolver a

incerteza conceitual e permitir uma melhor sistematização de produtores de notícias individuais trabalhando em plataformas, sugere “newsfluencer”: “criadores de plataforma que operam de acordo com as lógicas econômicas e culturais de influenciadores *online* para produzir conteúdo de notícias para públicos participativos.” (Hurcombe, 2024, p. 2).

No entanto, ainda assim, no Brasil, percebemos que fenômenos paralelos emergem e que não são subsumidos por esta conceituação. Por isso, propomos um desdobramento do que Hurcombe traz, na tentativa de demarcar conceitualmente o contexto em curso. Há, em trânsito, três frentes na Comunicação, basicamente (Quadro 1): 1) influenciadores no jornalismo; 2) influenciadores de notícias; 3) jornalistas-influenciadores.

Sobre **influenciadores no jornalismo** (ou exercendo funções de jornalistas, tais como apresentador, entrevistador ou repórter) temos aquelas figuras ativas nas redes sociais que possuem uma audiência engajada e compartilham conteúdos, opiniões, comportamentos de diversos nichos, (como moda, beleza, fitness, culinária, tecnologia, finanças, *games*, educação, maternidade, ativismo e etc.), sendo eventualmente contratados para atividades que, via de regra, são próprias do jornalismo. Podemos usar como referência o caso da cobertura do Carnaval transmitida pela Globo, em 2024, sobre a qual fizemos menção no início deste artigo. Influenciadores participaram de diversas etapas, dos bastidores dos desfiles a entrevistas com celebridades e foliões. Mas suas intervenções, marcadas pela informalidade, destoaram da apresentação jornalística convencional da emissora. Priorizaram o entretenimento em detrimento de uma abordagem informativa. Houve pouca ênfase em aspectos técnicos dos desfiles ou nos problemas com carros alegóricos, resultando em inserções superficiais focadas em elementos pitorescos e na presença de famosos. Muito antes disso, temos como exemplo também, o episódio do influenciador Christian Figueiredo⁵, que, em 2016, comandou uma série no Fantástico chamada “Me conta lá no quarto”, na qual performava o papel do repórter para contar dramas da vivência dos adolescentes.

Já os **influenciadores de notícias** compreendem os criadores de conteúdos (com ou sem formação em jornalismo) que se dedicam à produção e/ou divulgação de notícias nas plataformas (*Instagram, Youtube, X, TikTok, Twitch*, etc.). Eles se tornaram uma alternativa aos canais tradicionais de comunicação, ainda que alguns utilizem apenas de estratégias de viralização e sensacionalismo, contribuindo para a disseminação de desinformação e polarização política. Operam as plataformas inseridas na dinâmica de

⁵ @christian_fig, no instagram, com 11,1 milhões de seguidores, até 13 de fevereiro de 2025.

trabalho, em fluxo, e desenvolvem novas estratégias de construção de autoridade e engajamento.

A cultura dos influenciadores de notícias é fundamentalmente participativa (Hurcombe, 2024), sustentada basicamente pelo modelo de negócio de assinantes, anúncio/patrocinadores e estratégias de engajamento. Estão vinculados ou criaram canais independentes de notícias, mas eventualmente podem produzir material especial para mídias tradicionais. Temos como exemplo: Glenn Greenwald⁶, Xico Sá⁷, Juliana Dal Piva⁸, Cristina Serra⁹, Hugo Gloss¹⁰, Bárbara Destefani (Te atualizei)¹¹, Kim Paim¹², Liliane Ventura¹³.

Os influenciadores de notícias podem ser observados a partir de *três dimensões principais*. Na *relação informativa*, dividem-se entre curadores, que selecionam, interpretam e contextualizam conteúdos jornalísticos sem necessariamente produzir reportagens próprias; e produtores, que geram seu próprio conteúdo, realizando apurações, entrevistas e investigações. Quanto à *ambiência de atuação*, há os nativos digitais, que iniciaram e consolidaram sua trajetória nas plataformas digitais; e os não nativos digitais, profissionais que migraram para o ambiente online após experiências em veículos tradicionais. Já no *critério da formação*, distinguem-se entre jornalistas, com formação acadêmica; e não jornalistas, que, sem formação específica na área, atuam na disseminação e/ou produção de informações a partir de sua influência digital ou expertise em outros campos.

Por fim, os **jornalistas que assumem o papel de influenciadores (jornalistas-influenciadores)** têm uma natureza de contrato profissional com as empresas onde trabalham que permitem que se apropriem das redes sociais para engajar, mostrar bastidores, criar vínculos com a audiência e inclusive fazer publicidade, participando ativamente de campanhas.

Os jornalistas-influenciadores podem ser subdivididos em duas dimensões, de acordo com sua relação com os veículos de comunicação e sua presença nas redes sociais. O jornalista-influenciador institucional mantém um vínculo direto com a empresa onde trabalha e utiliza as redes para fortalecer a identidade do veículo, promover conteúdos

⁶ @glenn.11.greenwald, no Instagram, com 316 mil seguidores, até o dia 17 de fevereiro de 2025.

⁷ @xicosa, no Instagram, com 217 mil seguidores, até o dia 17 de fevereiro de 2025.

⁸ @juliana.dalpiva, no Instagram, com 92 mil seguidores, até o dia 17 de fevereiro de 2025.

⁹ @cristinaserraoficial, no Instagram, com 28,9 mil seguidores, até o dia 17 de fevereiro de 2025.

¹⁰ @hugogloss, no Instagram, com 21,4 milhões de seguidores, até o dia 17 de fevereiro de 2025.

¹¹ @teatualizeioficial, no Instagram, com 1,4 milhões de seguidores, até o dia 17 de fevereiro de 2025.

¹² @kimpaim, no Instagram, com 354 mil seguidores, até o dia 17 de fevereiro de 2025.

¹³ @lilianeventuraoficial, no Instagram, com 185 mil seguidores, até o dia 17 de fevereiro de 2025.

jornalísticos, engajar a audiência e compartilhar bastidores, sempre seguindo as diretrizes editoriais da organização. Já o jornalista-influenciador híbrido equilibra sua atuação entre o jornalismo tradicional e a criação de conteúdo independente, explorando as redes para divulgar análises, mostrar os bastidores de sua rotina e, em alguns casos, monetizar sua influência por meio de campanhas publicitárias e parcerias. Essas distinções mostram como os jornalistas podem integrar estratégias de influência digital, seja reforçando o alcance dos veículos ou ampliando sua presença de forma mais autônoma.

Podemos citar: Sabrina Rocha¹⁴, apresentadora do Globo Esporte em Pernambuco, que também estampa a propaganda de um shopping no Recife; o apresentador do Pequenas Empresas & Grandes Negócios, Pedro Lins¹⁵, que, em sua rede social, deixa público o *link* para contratação de serviços para marcas, ou o Apresentador esportivo da Globo, Tiago Medeiros¹⁶, que faz abertamente propaganda de jogos de aposta e supermercados. Todos deixam em seus perfis, o contato comercial para receber propostas.

Quadro 1: Proposta de categorias a partir da intersecção do jornalismo com as redes sociais

CATEGORIA	PERFIL (Quem são?)	ATUAÇÃO NAS REDES SOCIAIS (Como usam?)	CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS
Influenciadores no jornalismo	Criadores de conteúdo com forte presença digital que, temporariamente, assumem papéis jornalísticos em coberturas específicas.	Atuam em diversos nichos, focados no entretenimento, engajamento digital e aproximação com o público.	Utilizam linguagem coloquial, compartilham opiniões, recomendações e experiências pessoais. Fazem contratos com marcas para influenciar seguidores e monetizam a própria imagem por meio do engajamento.
Influenciadores de notícias	Criadores de conteúdos agrupados a partir de três dimensões. Curador ou produtor; nativo digital ou não nativo; jornalista ou não jornalista.	Produzem notícias, entrevistas e conteúdos informativos, geralmente construindo autoridade em temas específicos (política, ciência, meio ambiente, cultura, esporte, etc.).	Seguem lógicas econômicas e culturais das plataformas. Sem apoiar-se na rigidez dos manuais de jornalismo, nas redes sociais, constituem-se como pontos de vista alternativos às mídias corporativas. Alguns são fontes confiáveis, outros desconsideram preceitos éticos e deontológicos do jornalismo.

¹⁴ @sassarocha, no Instagram, com 179 mil seguidores, até o dia 17 de fevereiro de 2025.

¹⁵ @linspedro_, no Instagram, com 527 mil seguidores, até o dia 17 de fevereiro de 2025.

¹⁶ @instadetiago, no Instagram, com 308 mil seguidores, até o dia 17 de fevereiro de 2025.

Jornalistas-influenciadores	Jornalistas que atuam em mídias tradicionais e gerenciam perfis profissionais nas redes sociais com dois tipos de atuação: Jornalista-influenciador institucional ou Jornalista-influenciador híbrido.	Utilizam redes sociais para divulgar seu trabalho, bastidores de produção, rotina profissional e estabelecer parcerias comerciais.	Atuam alinhados à identidade do veículo onde trabalham, promovendo conteúdos e engajando a audiência dentro das diretrizes editoriais. Ou tentam equilibrar jornalismo e criação independente, ampliando alcance e monetizando influência.
------------------------------------	--	--	--

Fonte: elaboração dos autores.

A coexistência dessas três categorias (quadro 1) nas esferas midiáticas reflete uma transformação significativa na produção e circulação da informação. Se, por um lado, os influenciadores que assumem funções jornalísticas ampliam o alcance das coberturas e promovem maior engajamento com o público, por outro, sua presença frequentemente resulta na diluição da abordagem crítica e investigativa. O espaço que ocupam, antes restrito a profissionais especializados, reflete uma priorização de carisma e interação em detrimento da apuração rigorosa e da análise aprofundada. Essa dinâmica reforça uma cultura informativa baseada na instantaneidade e na performance, onde a credibilidade se constroi mais pelo apelo popular do que pelo compromisso com a qualidade de informação.

Ao mesmo tempo, a ascensão dos influenciadores de notícias, muitos dos quais operam de forma independente, suscita debates sobre novas dinâmicas de trabalho, liberdade de expressão e autonomia editorial. Enquanto esses criadores encontram na plataforma digital um espaço menos sujeito às amarras institucionais da mídia tradicional, também estão vulneráveis à lógica da viralização, onde a polarização e a simplificação dos debates se tornam, inclusive, estratégias eficazes para atrair visualizações e seguidores. Ainda temos que, a proliferação da desinformação agrava esse cenário, uma vez que o público se depara com um ambiente onde a autoridade sobre os fatos é disputada por diferentes atores, nem sempre comprometidos com a verificação e a transparência. A descentralização da produção informativa tem o potencial de democratizar a circulação de narrativas, mas também fragiliza o jornalismo enquanto instituição reguladora da verdade pública.

No mesmo eixo de problematizações, temos os jornalistas-influenciadores que, ao mesclar jornalismo, autopromoção e publicidade, arriscam enfraquecer a percepção de imparcialidade, um dos pilares essenciais da profissão. Até que ponto a personalização da comunicação, o engajamento com as marcas e a exploração da imagem pública são compatíveis com a credibilidade jornalística que exerce fora das redes sociais? Dá para

desassociar o perfil das redes sociais do jornalista em atuação? Acreditamos que são construções indissociáveis.

Assim, as categorias aqui propostas tocam questões fundamentais sobre ética, sustentabilidade do trabalho jornalístico, a cobrança pela multifuncionalidade e o próprio futuro da informação em um ecossistema cada vez mais orientado por interesses comerciais e dinâmicas algorítmicas.

Novas estratégias de sustentabilidade de um jornalismo em transformação: influência, credibilidade, ética e confiança

A partir dessa perspectiva de influenciadores e das distinções da atuação relatadas anteriormente, se faz necessário levantar algumas questões sobre a polivalência exigida do profissional, a sustentabilidade financeira do trabalho jornalístico e os limites éticos entre o jornalismo e as estratégias do marketing digital.

É compreensível que o jornalismo esteja passando por uma reestruturação, uma vez que há muito se fala em tecnologias (inteligência artificial, plataformação, algoritmos, *drones*, experiências 360, robôs e *softwares* para selecionar, organizar e publicar notícias) que interferem na identidade profissional do jornalista e no que concebemos como “jornalismo pós-industrial” (Anderson et al., 2012; Lima, 2022; D'Andrea, 2020, Van Dijck, 2013). A área exige do profissional muito mais que habilidades e técnicas; o que os consultores de carreira chamam de “visão estratégica, adaptabilidade e um olhar ampliado sobre o campo da comunicação”.

Onde se quer chegar? Na questão da identidade do jornalista. Salaverría (2010) desenvolve conceitualmente a “polivalência profissional”, propondo três dimensões dessa polivalência na área jornalística: 1) acúmulo de funções; 2) jornalismo não especializado; 3) midiática (trabalhar para várias mídias simultaneamente). Os jornalistas aprenderam a ser multitarefa e a realizar uma maior variedade de atividades, incluindo aquelas que tradicionalmente eram desempenhadas por outros profissionais do campo da comunicação: designers, marqueteiros e publicitários. Ativar a execução dessas práticas favoreceu o surgimento de um profissional influenciado por técnicas vindas de outras esferas da comunicação, que borraram os modelos tradicionais de jornalismo e incentivaram uma mescla de atividades.

Um jornalista atuante nas redes sociais, por exemplo, aparece não somente para divulgar a notícia ou o veículo de comunicação, mas para promover-se também, em uma instância particular, vislumbrando-se como “marca” e como “produtor de conteúdo digital”,

construindo novas relações com a audiência, aproveitando-se de métodos e procedimentos do marketing, que são usados para alicerçar valores muito caros ao jornalismo, como: confiança e credibilidade.

A passagem dos jornalistas com destino ao ambiente digital e sua mudança de perfil para criadores de conteúdo representa, frequentemente, a decodificação de um quadro desafiador que os profissionais enfrentam, especialmente quando transitam de veículos tradicionais de comunicação para organizações não relacionadas diretamente com a atividade do jornalismo (Mick, 2015). A busca por maior flexibilidade é uma das principais razões da mudança de campo de atuação. Como influenciadores de notícias, por exemplo, os profissionais têm a liberdade de gerenciar suas próprias carreiras de modo independente e em seu próprio ritmo, produzindo conteúdos por “uberização” (Camargo, 2022) ou criando seus próprios canais de influência.

Porém, é importante dizer que esse processo também reflete a capacidade de adaptação do jornalismo, no qual os profissionais não são “apenas” contadores de histórias, mas uma parte ativa dessas narrativas e o desempenho de sua atividade reflete a complexidade do ecossistema midiático da atualidade. A conexão mais direta com o público mostra como a digitalização transformou a profissão, proporcionando novos trâmites com a informação, oportunidades de negócios jornalísticos e alterações nas demandas profissionais.

A ascensão da influência

A última edição do *Digital News Report* (DNR)¹⁷, produzido pela *Reuters Institute* traz dados que detalham uma ascensão da atividade de influenciadores digitais e uma preocupação para uma mudança de cenário no consumo direto de notícias. Uma das mais aparentes é a crescente de plataformas de vídeo como fontes de informação, principalmente entre os jovens. Outro ponto do relatório confirma que o ecossistema jornalístico tem se tornado complexo tanto no que diz respeito ao consumo de notícias quanto aos processos referentes à produção de conteúdo noticioso misturando saberes de várias áreas da comunicação. As observações feitas pelo relatório encaminham para o surgimento de uma competição entre os influenciadores de notícias e os veículos tradicionais de mídia. O texto também faz referência aos influenciadores de notícias (sem

¹⁷ Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>. Acesso em 10 de fevereiro de 2025.

formação na área ou que são partidários) como vozes alternativas de notícias em redes sociais e de vídeo.

Em situações recentes, podemos ver a ascensão dos influenciadores de notícias em momentos históricos. Em fevereiro de 2023, o presidente Lula reuniu no Palácio do Planalto cerca de 30 influenciadores digitais, sendo alguns deles de notícias, para discutir estratégias de combate à desinformação¹⁸. Já em 2025, o presidente eleito dos Estados Unidos, Donald Trump anunciou¹⁹ que não vai mais receber apenas repórteres dos veículos tradicionais, mas também profissionais de mídia que atuam de maneira independente, incluindo *podcasters* e influenciadores.

O que aparenta é que os jornalistas aparecem como aqueles que possuem responsabilidades éticas e profissionais mais rigorosas, enquanto os criadores de conteúdo digital - que focam suas atividades em informações noticiosas ou não - são vistos como aqueles que possuem mais liberdade, e isso lhes permite cobrir notícias e atingir o público de uma forma diferente. Estão concentrados na marca pessoal, no entretenimento que podem gerar e são modulados pela preferência do público, que organiza a “agenda”: o assunto e/ou o que está mais em alta deve receber atenção para a pauta do dia. Acabam gerando um conteúdo mais subjetivo, utilizando opiniões ou experiências pessoais e o engajamento do público é o termômetro em detrimento das noções jornalísticas. A ênfase está mais na conexão.

De todo modo, sejam jornalistas nas redes sociais ou criadores de conteúdos produzindo material noticioso, o valor do perfil é construído não apenas pela precisão da informação, mas pela capacidade de engajamento e pela identificação do público com a figura do comunicador, o que os aproxima do marketing de influência.

De acordo com Enge (2012), o marketing de influência envolve a criação de relacionamentos com “personalidades influentes”, com o propósito de utilizá-las para aumentar a visibilidade de um produto, marca ou serviço. Em uma explicação mais literal, o marketing de influência seria um conjunto de ações e estratégias que se utilizam de um interlocutor com poder de convencimento ou liderança e que exercem certa ingerência em decisões que flutuam entre simples e complexas, a exemplo de: comprar ou não um produto, realizar ou não uma viagem, ter ou não opinião sobre determinado assunto, aceitar ou não condutas sociais. Tais situações expressam a complexidade da atividade. Não por

¹⁸ Disponível em: <https://www.opovo.com.br/vidaearte/2023/02/09/de-rainha-matos-a-spartakus-lula-reune-influenciadores-em-brasilia.html>. Acesso em: 16 fev 2025.

¹⁹ Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-internacional/casa-branca-vai-credenciar-jornalistas-de-midias-sociais/>. Acesso em: 16 fev 2025.

acaso, estima-se que o mercado de influenciadores deverá movimentar cerca de 480 bilhões de dólares até 2027, segundo relatório do banco americano Goldman Sachs, divulgado pelo portal Nexo²⁰.

No que se refere aos influenciadores de notícias e os jornalistas-influenciadores, é necessário equilibrar os papéis. Sejam nativos do digital ou não, é preciso cautela quanto às parcerias e campanhas de publicidade. Os limites éticos, sobretudo, os relacionados à monetização, devem estar muito transparentes nos conteúdos produzidos por influenciadores de notícias. Quanto ao público, alguns questionamentos deveriam ser feitos tais como: Quem está financiando isso? Como o criador de conteúdo digital ganha dinheiro? É jornalismo ou mais um material publicitário? Perguntas que têm um grande impacto sobre o conteúdo e sobre as práticas redacionais que são desenvolvidas hoje.

Credibilidade no Jornalismo e a Disputa pela Confiança do Público

Nesse cenário, o jornalismo enfrenta o desafio de preservar seu papel histórico de mediador social credível diante de um ambiente midiático cada vez mais fragmentado. A multiplicidade de vozes e plataformas digitais, aliada ao surgimento de novos agentes de informação, como os influenciadores de notícias, tem demandado uma redefinição das práticas jornalísticas para sustentar a credibilidade e conquistar a confiança do público.

A credibilidade no jornalismo é um conceito complexo que abrange tanto a confiabilidade nos veículos de comunicação quanto a percepção do público em relação a essa confiabilidade. Para Lisboa e Benetti (2017, p. 51) a credibilidade jornalística é como um “predicado epistêmico atribuído ao enunciador e a seus relatos”. Essa qualidade, que serve como uma espécie de fiança, é essencial para que o produto jornalístico seja considerado satisfatório, relevante e verdadeiro pela audiência (Belda e Santos, 2017).

No entanto, para alguns pesquisadores, o jornalismo contemporâneo atravessa uma de suas maiores crises de credibilidade, intensificada pela proliferação de notícias falsas e pela desconfiança crescente do público nos veículos tradicionais (Benkler, Faris e Roberts, 2018). Diferentemente dos jornalistas convencionais, os influenciadores de notícias e os influenciadores que assumem funções de jornalistas em coberturas específicas atuam de maneira mais flexível e autônoma, frequentemente se posicionando como curadores de notícias, comentaristas ou analistas independentes; em muitos casos, sem o respaldo de critérios éticos e técnicos consolidados.

²⁰ Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2025/01/29/influenciadores-marcas-estudo-reglab-planilha>. Acesso em 16 fev 2025.

Com a crescente desconfiança nos meios tradicionais, grande parte da audiência passou a buscar fontes alternativas para se informar, priorizando vozes individuais que parecem mais autênticas e acessíveis (Wallace, 2020). A personalização da comunicação e a proximidade que esses influenciadores constroem com seus seguidores geram um senso de credibilidade baseado na identificação social, cultural e na afinidade ideológica; isso, muitas vezes, em detrimento da verificação e da objetividade jornalística.

Inclusive, diferentemente dos veículos jornalísticos tradicionais, que possuem editores, diretrizes de verificação e compromisso com o equilíbrio das fontes, muitos influenciadores operam com base em interpretações pessoais, sem a necessidade de seguir critérios editoriais. Somado a isso, os algoritmos das redes sociais desempenham um papel central na visibilidade e alcance dessas figuras, que passam também a condicionar o consumo de notícias.

O fato é que plataformas digitais priorizam conteúdos que geram maior engajamento. Nesse contexto, a credibilidade e a disputa pela atenção e envolvimento do público são fatores tensionados a todo instante. De um lado, os influenciadores de notícias que adotam discursos mais populares, que tendem a ganhar mais repercussão; do outro, os conteúdos que exigem maior contextualização e profundidade, que muitas vezes não alcançam ampla circulação (Christofoletti, 2024). Nesse novo contexto, os valores-notícia são tensionados por fatores que interferem na circulação da informação.

Não se pretende aqui uma defesa de atuação exclusiva no papel de mediador da realidade, mas uma distinção sobre os papéis dos atores envolvidos nesta tarefa. Como lembra Traquina (2008), notícia não é um espelho da realidade, mas uma das construções possíveis desta, ou seja, há formas diferentes para significar as coisas no mundo. O jornalismo é apenas uma destas. O problema é quando a atuação não profissional não se distingue, assumindo características, especialmente estéticas, do jornalismo, como é o caso do influenciador de notícias não-jornalista.

Essa falta de diferenciação tem intencionalidades. Uma delas é justamente a apropriação da credibilidade, por muitos ainda depositada no jornalismo, pelos processos e critérios assumidos nesta construção. É o que Lisboa e Benetti (2017) chamam de credibilidade constituída, que tem base em “valores, princípios e práticas que foram se constituindo historicamente como importantes para que a confiança se estabeleça” (idem, p. 54).

Mesmo considerando as mudanças nas expectativas e nos valores depositados pela audiência no jornalismo, a credibilidade é fundamental para a manutenção da confiança do

público. Em um cenário marcado pela desinformação e pela crise das instituições tradicionais, isso se torna ainda mais fundamental (Christofolletti, 2024). Para o autor, a confiança no jornalismo é um processo dinâmico, constantemente ameaçado pelo excesso de informações não verificadas e pelo impacto das redes sociais na circulação de conteúdos. Nesse contexto, a credibilidade torna-se um valor que não é condicionado apenas pela competência técnica, mas também pela integridade ética dos profissionais de imprensa.

Pode-se considerar toda essa discussão como uma oportunidade para repensar a comunicação na era digital, mas também um desafio para diferenciar a atuação de um influenciador que assume papéis de jornalista em coberturas específicas, de um influenciador de notícia e um jornalista influenciador. Quando essa mescla de atividades não fica claro ou não é criticamente entendida pela audiência, a credibilidade torna-se um valor frágil.

Considerações finais

As transformações no campo da comunicação evidenciadas ao longo deste trabalho demonstram que a interseção entre jornalismo e influência digital não se dá de maneira homogênea, mas sim por meio de diferentes categorias que coexistem e tensionam os espaços midiáticos. A categorização proposta buscou sistematizar esse cenário, diferenciando influenciadores no jornalismo, influenciadores de notícias e jornalistas-influenciadores, cada um com particularidades em suas práticas e impactos sobre o ecossistema informativo. No entanto, temos ciência de que essas fronteiras seguem sendo fluidas, o que reforça a necessidade de análises contínuas sobre os desdobramentos dessa convergência.

A crescente presença de influenciadores na cobertura jornalística tradicional levanta questionamentos sobre os critérios de credibilidade, a priorização do engajamento em detrimento da profundidade informativa e a valorização da descontração acima da expertise profissional. Enquanto isso, os influenciadores de notícias consolidam uma nova forma de produção e consumo de informação, que muitas vezes pode ser parcialmente ou totalmente descolada dos princípios tradicionais do jornalismo, o que nos sugere refletir sobre os riscos à credibilidade e à qualidade da informação, especialmente no contexto de desinformação e polarização política. Os jornalistas-influenciadores, por sua vez, parecem-nos enfrentar um dilema central entre preservar sua identidade profissional e adaptar-se às exigências do

mercado digital, sobretudo por adotar parcerias comerciais que não tem como não comprometer, em alguns casos, a percepção de imparcialidade e ética profissional.

O impacto dessas transformações na sustentabilidade do jornalismo enquanto instituição social imputa uma série de questões que demandam um acompanhamento crítico e constante, porque o cenário de precarização do trabalho jornalístico e, nas plataformas, a dependência de métricas algorítmicas, por exemplo, impõem desafios estruturais que precisam ser debatidos de forma mais aprofundada e que não nos cabe neste momento. Assim como a análise de como diferentes públicos percebem e consomem conteúdos de jornalistas-influenciadores e influenciadores de notícias pode fornecer pistas relevantes sobre a reconfiguração da confiança na informação. Por fim, este trabalho deixa aberto um caminho para futuras investigações que aprofundem a relação entre jornalismo, plataformas digitais e modelos emergentes de comunicação.

Referências

- ABIDIN, Crystal. Communicative intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. **Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology**, No.8, 2021. Disponível em: <https://scholarsbank.uoregon.edu/server/api/core/bitstreams/a18cd997-772b-42f9-acb3-096dadfa2eae/content>
- ANDERSON, C. W; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. **Post-Industrial Journalism: adapting to the present**, 2012
- BELDA, Francisco Rolfsen; DOS SANTOS, Gabriella Soares. A concepção e a percepção da credibilidade no jornalismo. **Anagrama**, v. 11, n. 1, 2017.
- BERGER, Peter. LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: Tratado de sociologia do conhecimento**. 17ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.
- BENKLER, Yochai; FARIS, Robert; ROBERTS, Hal. **Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics**. Oxford University Press, 2018.
- CAMARGO, José Augusto. **A precarização do trabalho do jornalista e a digitalização**. In: Revista Ciências do Trabalho, n. 21, Abril de 2022.
- CIRNE, Livia. **Repensando o telejornalismo a partir da digitalização da TV: em busca de formatos interativos** (Tese de doutorado). Recife: UFPE, 2014.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério. Trust in Media and journalism credibility in the sea of misinformation. **The International Review of Information Ethics**, v. 33, n. 1, 2024.
- D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: Edufba, 2020.

DEJAVITE, Fábila Angélica. **INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo**. Paulinas, 2006.

DOS SANTOS, Gabriella Soares; GROSSI, Angela Maria. Jornalismo e credibilidade: Uma percepção do público. **Ámbitos. Revista internacional de comunicación**, v. 3, n. 42, p. 40-54, 2018.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. **O que o jornalismo está se tornando**. Dossiê práticas jornalísticas. V.4, N.2, 2016

ENGE, E. **Influencer Marketing: what is and why you need to be doing it**. Moz, 2012.

Disponível em: <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>.

FECHINE, Yvana. Estratégias de personalização dos apresentadores de TV: um estudo em um telejornal brasileiro. **Revista DeSignis**, n.2, Barcelona, Gedisa, 2002. Disponível em: <https://www5.pucsp.br/cps/downloads/biblioteca/estrategias-de-personalizacao.pdf>.

FIGARO, R., NONATO, C., GROHMANN, R. **As mudanças no mundo do trabalho do jornalista**. São Paulo: Atlas, 2013.

GOSH, Raísa. **O conceito de jornalismo independente no contexto dos nativos digitais brasileiros**. Trabalho de Conclusão de Curso. Jornalismo. Universidade Federal de Santa Catarina, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/223837>.

HARLOW, Summer. Introdução. In: _____ (org.). **Criadores de Conteúdo e Jornalistas: Redefinindo as Notícias e a Credibilidade na Era Digital**. Austin: Knight Center for Journalism in the Americas, 2024. Disponível em: https://knightcenter.utexas.edu/wp-content/uploads/2024/11/Content-Creator-and-Journalists_PT.pdf

HURCOMBE, Edward. Conceptualising the “Newsfluencer”: Intersecting Trajectories in Online Content Creation and Platformised Journalism. **Digital Journalism**, 1–12, 2024. Disponível: <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2397088>

JELASSI, Tawfik. Prefácio. In: **Criadores de Conteúdo e Jornalistas: Redefinindo as Notícias e a Credibilidade na Era Digital**. Austin: Knight Center for Journalism in the Americas, 2024. Summer Harlow (Org). Disponível em: https://knightcenter.utexas.edu/wp-content/uploads/2024/11/Content-Creator-and-Journalists_PT.pdf

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2016.

KARHAWI, Issaaf. Entre algoritmos, métricas de engajamento e plataformas digitais: influenciadores digitais e trabalho de visibilidade. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la**

Comunicación, [S. l.], v. 23, n. 46, 2024. DOI: 10.55738/alaic.v23i46.1144. Disponível em: <https://www.revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/1144>.

KARHAWI, Issaaf e GROHMANN, Rafael. Struggling with platforms: Marxist identities, cultural production, and everyday work in Brazil. **International Journal of Cultural Studies**, 28(1), 2025, p. 223-240. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/13678779241268078>

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I.. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. E-book.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: GMT Editores, 2017

LIMA, Luciellen Souza. **A experiência do usuário com conteúdos de jornalismo audiovisual em 360 e a centralidade da sensação de presença**. Tese de Doutorado, UFBA, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/38332/1/TESE%20LUCIELLEN%20SOUZA%20LIMA%202022.pdf>

MARTINS, Elaide. Convergência e narrativa transmídia no jornalismo: transformações nas práticas e no perfil dos profissionais. In: **Brazilian Journalism Research**. Vol. II. Número 2. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.25200/BJR.v11n2.2015.720>

MICK, Jacques. Trabalho Jornalístico e Convergência Digital no Brasil: Um Mapeamento de Novas Funções e Atividades. **Pauta Geral - Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa, v. 2, n. 1, p.15-37, 30 jun. 2015. Disponível em: <https://www.revistas2.uepg.br/index.php/pauta/article/view/7579>.

LISBOA, Silvia Saraiva de Macedo; BENETTI, Marcia. Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Vol. 14, n. 1 (jan./jun. 2017) p. 51-62, 2017.

LEINONEN, Salla-Rosa. Can Journalists Be Influencers? How to Engage Hard-to-Reach Audiences on Social Media. **London School of Economics**. Londres: LSE, 2022. Disponível em: https://blogsmedia.lse.ac.uk/blogs.dir/19/files/2022/06/22_0295-POLIS-Report-Journo-Influencers-V4.pdf

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. **Plataformização** (Platformisation, 2019 – tradução: Rafael Grohmann). **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, n. 22(1):2-10 janeiro/abril 2020. Unisinos – DOI: 10.4013/fem.2020.221.01.

VAN DIJCK, J. **The Culture of Connectivity**. New York: Oxford Press, 2013.

SALAVERRÍA, Ramón. Estructura de la Convergencia. In: **Convergencia Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España**. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 2010, pp. 27-40

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio De Janeiro. Zahar, 2011.

TEIXEIRA, Vanessa Cristiane. **Influenciadores Digitais: Como Estratégia de Marketing**. Trabalho de conclusão do curso de graduação apresentado à Universidade do Sul de Santa Catarina. 2018. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/items/9506e1fd-77a1-4fa6-b960-a7b6024fcb4a>.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: a tribo jornalística. Florianópolis: Insular, 2008.

DADOS DE PUBLICAÇÃO

CONTRIBUIÇÃO DE AUTORIA

Todas as autorias contribuíram substancialmente em todas as etapas da publicação.

ORIGEM DA PESQUISA

Declaramos que a submissão não é oriunda de dissertação ou tese, tampouco integra projeto de pesquisa institucional. Trata-se de produção independente e de uso exclusivo da autoria.

USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Não se aplica.

FINANCIAMENTO

Não se aplica.

CONFLITO DE INTERESSES

As pessoas autoras declaram não haver interesses conflitantes.

DISPONIBILIDADE DE DADOS DE PESQUISA E OUTROS MATERIAIS

A pesquisa não possui dados. O artigo não contém dados coletados ou obtidos por meio de análises a partir de fontes primárias (exemplos: artigo teórico, ensaio reflexivo e resenha).

LICENÇA DE USO

As autorias cedem à revista Estudos em Jornalismo e Mídia os direitos exclusivos de primeira publicação, com o trabalho simultaneamente licenciado sob a Licença [Creative Commons Attribution](#) (CC BY) 4.0 International. Essa licença permite que terceiros remixem, adaptem e criem a partir do trabalho publicado, atribuindo o devido crédito de autoria e publicação inicial neste periódico. As autorias têm autorização para assumir contratos adicionais separadamente, para distribuição não exclusiva da versão do trabalho publicada neste periódico (ex.: publicar em repositório institucional, em *site* pessoal, publicar uma tradução, ou como capítulo de livro), com reconhecimento de autoria e publicação inicial neste periódico.

PUBLISHER

Universidade Federal de Santa Catarina. As ideias expressadas neste artigo são de responsabilidade das pessoas autoras, não representando, necessariamente, a opinião dos editores ou da universidade.

EDITORES

Daiane Bertasso Ribeiro
Flávia Garcia Guidotti
Rogério Christofolletti

HISTÓRICO

Recebido em: 19-09-2025
Aprovado em: 03-04-2026
Publicado em: 22-06-2026