

THAÍS DE MENDONÇA JORGE & MARINA MEDLEG SIMON

thaisdemendonca@gmail.com; marina.simon@gmail.com

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA, BRASIL

EDITOR DE MÍDIAS SOCIAIS: O FIM DO GATEKEEPER?

RESUMO

Refletir sobre a inserção de empresas jornalísticas no campo das mídias sociais (MS) e a função de editor de mídias sociais é o objetivo deste artigo, que analisa dois casos: o da *Folha de S. Paulo* (Brasil) e o de *La Nación* (Costa Rica). No *ranking* das mídias sociais mais usadas para buscar notícias no mundo estão Facebook, YouTube, Twitter, WhatsApp e Google+. O Brasil é o maior usuário do Facebook entre todos os países do globo. O crescimento das MS como fonte para a busca de notícias e a participação dos leitores em rede alertaram as empresas jornalísticas para monitorar e interagir nesse espaço. *The New York Times* foi o primeiro a criar a função de editor de mídias sociais, acompanhado por Sky News, BBC e Daily News; no Brasil, *O Estado de S. Paulo*, UOL, *Folha de S. Paulo*, *Zero Hora*. À luz da teoria do *gatekeeping*, esta pesquisa está baseada em etnografia e entrevistas com jornalistas. Resultados sugerem um cargo ainda sem contornos precisos, cuja relevância vem sendo reconhecida.

PALAVRAS-CHAVE

Editor de mídias sociais; *gatekeeping*; mídias sociais; redação de jornal

INTRODUÇÃO

Desde a última década, pesquisadores e jornalistas vinham apontando alterações na forma de o público selecionar e se inteirar dos fatos. Dotadas de novos poderes (tecnológicos, mas também culturais), as pessoas encontraram na internet uma maneira de ampliar o leque de perspectivas dos fatos noticiados, com consulta a outras fontes e compartilhando dados. O crescimento das mídias sociais (MS) – Facebook, Twitter, Instagram, Youtube e WhatsApp, etc. – como fonte para a busca de notícias e

a participação dos usuários no ambiente eletrônico acenderam um alerta nas empresas jornalísticas para a importância de se monitorar e interatuar nesse espaço.

Tudo isso causaria questionamentos à teoria do *gatekeeping* e se inseriria num quadro geral de transformações no jornalismo. Hoje, quem são os guardiões do portão? Quem seleciona as notícias? O leitor-usuário-consumidor se apoderou das ferramentas e se empoderou de um cabedal de informações que lhe permitiram exigir mais e melhores conteúdos, fora das vias e rotas convencionais. Esse movimento sinalizou às organizações de mídia o valor das MS para atingir audiências.

Refletir sobre a inserção das empresas jornalísticas no campo das MS e sobre uma nova função no organograma das redações – a de editor de mídias sociais – é o objetivo deste artigo, que analisa dois casos: o da *Folha de S. Paulo* (Brasil) e o de *La Nación* (Costa Rica). A pesquisa foi baseada em observação participante nas redações e em entrevistas abertas com jornalistas¹ e pretende discutir o aparecimento de um perfil profissional diferenciado e suas relações, não só com o principal produto jornalístico – a notícia –, mas também com o público e os colegas, em cenário de convergência empresarial, tecnológica e cultural.

Na realidade, as mudanças na relação do público com veículos de comunicação e dos veículos com o público (o que mostra sentidos diferentes de fluxo da informação e de compreensão dos papéis envolvidos) vêm se delineando antes mesmo da popularização das MS. O surgimento dos *blogs*, no final dos anos 1990, foi um marco nesse processo e colocou o usuário em nova posição, facilitando a publicação e troca de mensagens e comentários sem mediação dos canais tradicionais, algo inédito até então (Saad, 2008).

O jornal *The New York Times* (NYT) foi o primeiro a criar a função de editor de mídias sociais, em maio de 2009. No mesmo ano, Sky News e BBC também introduziam o novo cargo nas redações (Alejandro, 2010). O movimento foi seguido por veículos no mundo inteiro, entre eles *Daily News*, *The Guardian* (Prado, 2011), *Reuteurs* (Palazi, Schmidt & Zanotti, 2011), *USA Today* (Devito, 2014), *Los Angeles Times* (Wasike, 2013), *Associated Press*, *CNN*, *Huffington Post* e *Le Monde*. De acordo com pesquisa da Columbia University, em julho de 2011, existiam 89 editores de mídias

¹ A pesquisa no jornal costarrriquenho *La Nación* se insere no Projeto “Mídia Multimodal em redações jornalísticas: um modelo semântico computacional numa estrutura convergente. Estudo dos sistemas de informação no Brasil, Costa Rica, Inglaterra e Estados Unidos” e foi financiada com recursos da Capes. Já a pesquisa no jornal *Folha de S. Paulo* faz parte de investigação destinada a tese de doutorado.

sociais² na América do Norte, espalhados por jornais e agências de notícias (Currie, 2012).

Ainda em 2009, *O Estado de S. Paulo* foi o primeiro no Brasil a ter editor de mídias sociais. Na sequência, outros se seguiram: *UOL*, *Zero Hora*, *Portal Terra*, *Veja* (Palazi et al., 2011; Prado, 2011), *Correio Braziliense*. Em 2010, a *Folha* criou o cargo e estabeleceu uma conta para a redação no Facebook³. O principal objetivo era postar na rede social parte do conteúdo publicado no site da *Folha de S. Paulo*, espaço eletrônico alimentado pelo jornal que é o carro-chefe do grupo, campeão em circulação no país⁴. Com dois editores de mídias sociais e dois estagiários, inaugurou-se, no começo de 2013, o Núcleo de Mídias Sociais, com a incumbência de monitorar, selecionar, distribuir o conteúdo do jornal nas MS e fazer interação sistemática com os leitores. Hoje, a editoria mudou o nome para Audiência e Dados e conta com sete profissionais: editor-chefe, dois editores de MS, dois redatores e dois estagiários que desempenham a função de editor de MS.

O grupo La Nación – que publica o diário de maior circulação na Costa Rica, com média de 100 mil exemplares/dia – é dos poucos veículos no continente a ter uma redação integrada, cujo investimento foi de US\$ 7 milhões. O processo de integração dos vários veículos (jornais *La Nación*, *El Financiero*, *La Teja*, além de revistas mensais) começou em 2007 e se concluiu em 2011, com a mudança para um prédio especialmente construído, trazendo também seções e funções diferentes, num conceito de *digital first*, ou seja, todas as ações primeiro deveriam se voltar para a área digital. Foi assim que surgiram as editorias Radar e Eco, respectivamente para tratar da edição online e da difusão de conteúdo nas mídias sociais e dispositivos móveis. Hoje, elas funcionam com equipe de 15 pessoas, incluindo editora e quatro *community managers*, nome dado na estrutura organizacional para redatores com tarefas especiais de relacionamento com o público.

TAREFAS E PAPÉIS

Eles são jornalistas que nunca vão à rua, não apuram nem escrevem matérias completas. Não têm fontes nem caderno de telefones, não fazem entrevistas nem têm horários de fechamento: toda hora é hora de colocar

² No Brasil ainda não existe esse levantamento.

³ Disponível em <http://facebook.com/folhadesp>

⁴ Informação retirada de <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/05/26/Circulacao-dos-cinco-grandes-jornais-.html>

algo no ar, que pode ser uma nota, foto, vídeo, áudio ou resposta ao leitor. Parecem preocupar-se pouco com autoria ou em assinar o nome em algum produto, muitos deles realizados em conjunto com outros profissionais, *tecnoatores* (Canavilhas, Satuf, Luna & Torres, 2014), como *designers* e programadores.

Atualmente, o maior objetivo dos profissionais da editoria de Audiência e Dados da *Folha de S. Paulo* é desenvolver a audiência do jornal e “melhorar a leitura do site”, como diz um dos editores: “isso envolve desde como se apresenta para o leitor o que a gente produz, até analisar como tudo isso está funcionando” (Entrevistado 1, entrevista pessoal, 25 setembro, 2015)⁵. “O grande motivo de estar nas redes sociais é tentar trazer o leitor para o site”, afirma outro editor (Entrevistado 2, entrevista pessoal, 25 setembro 2015), acrescentando que isso significa divulgar a marca do jornal, fazendo as matérias circularem e assim atingir maior número de leitores. “Nosso objetivo é provocar visitação com conteúdo de qualidade. Não é ter visita por visita”, ressalva a editora do *La Nación*. “Visão e atualidade garantem a fidelidade dos assinantes”, acredita (Entrevistado 3, entrevista pessoal, 20 janeiro, 2016).

Como vimos, o cargo de editor de mídias sociais é uma figura incorporada recentemente ao organograma das redações e suas exatas funções ainda estão em fase de consolidação. Os estudos sobre o tema ainda são incipientes, como ressalta Currie (2012, p. 3): “no geral, há uma falta de dados – incluindo ausência de estudos acadêmicos – sobre a natureza desses cargos em veículos de comunicação. O cargo em si foi criado recentemente, mas está rapidamente se consolidando”.

O fato é que atrair usuários para o site da empresa é um dos principais objetivos do editor de MS. Mas suas funções vão além. Wasike (2013, p. 6) elenca as principais: “monitorar os assuntos quentes no ambiente das mídias sociais; obter material relevante para os editores; assegurar uma presença digital da instituição; interagir com os leitores e postar matérias online”. Mas o que fazem exatamente e como atuam? Na observação feita nas redações da *Folha de S. Paulo* (São Paulo, 2015) e *La Nación* (San José, Costa Rica, 2016), anotamos atribuições comuns:

- a) seleciona e posta conteúdo do site do jornal nas MS;
- b) monitora a repercussão das matérias publicadas nas MS;

⁵ Todas as entrevistas pessoais presentes no artigo foram realizadas ao vivo, dentro das redações, pelas autoras, e para manter os parâmetros éticos da pesquisa, optamos por preservar a identidade dos entrevistados.

- c) busca pautas nas MS;
- d) analisa o comportamento dos leitores no site do jornal e nas MS em termos quantitativo e qualitativo;
- e) interage com os leitores;
- f) estabelece estratégias de atuação nas MS e no site;
- g) elabora projetos digitais especiais, como novas páginas, artes e interações.

Uma das redatoras do *La Nación* (Entrevistado 4, entrevista pessoal, 20 de janeiro, 2016) é responsável sozinha por 10 tarefas. Além de colocar material nas MS, ela ainda tem que migrar o jornal impresso para o site e “enriquecer” matérias, o que significa colocar links e buscar material em outros sites. Vemos então que, num cenário de indefinições quanto à identidade, posição e funções desse profissional dentro da redação integrada, suas tarefas se multiplicam. “É necessário ter calma na pressa”, destaca a editora (Entrevistado 5, entrevista pessoal, 20 de janeiro, 2016), que confessa executar algumas tarefas, como examinar relatórios e se inteirar das notícias, ainda em casa. Um dos *community managers* (Entrevistado 4, entrevista pessoal, 20 de janeiro, 2016) atua como SEO, profissional que trata de *search engine optimization*⁶, ou otimização de mecanismos de busca. Ele simplifica a sua função, dizendo que ela não passa de um “processo de melhoria de conteúdo, que consiste em descobrir as palavras-chave corretas para fazer com que as reportagens se posicionem bem na página e tenham mais leitura”.

Também é com o objetivo de melhor posicionar o conteúdo noticioso que trabalham os redatores da *Folha de S. Paulo*, na função de editores de MS. Em fevereiro de 2015, a equipe percebeu que a palavra *impeachment* aparecia entre as mais usadas no Twitter brasileiro. Um dos editores relatou isso à direção do jornal:

a partir desse momento, a palavra *impeachment* entrou no radar da nossa apuração, porque os leitores estavam demandando. Antes, o jornal não falava o que o leitor estava querendo ouvir, né? O leitor queria derrubar a presidente Dilma e o jornal dizia: “olha, não tem motivo pra

⁶ O termo SEO se refere originalmente a um tipo de consultoria que trabalha na otimização de projetos e websites de seus clientes.

derrubar a presidente”. (...) Não podemos ignorar o que o leitor quer saber, de jeito nenhum. Só que nem sempre podemos entrar na onda que o leitor está sugerindo. O que temos que fazer é, se necessário, confrontá-lo e dar uma resposta. Esse é o nosso trabalho (Entrevistado 1, entrevista pessoal, 25 de setembro, 2015).

AMEAÇAS AO GATEKEEPING?

O *gatekeeping*, como teoria clássica do jornalismo (White citado em Traquina, 1993), enfatiza a subjetividade dos jornalistas, colocados na posição de decidir que fatos serão ou não notícia. Foram sempre os jornalistas que, na estrutura da indústria informativa, selecionam as notícias destinadas à publicação. Bruns (2011), Currie (2012), Devito (2014), Palazi et al. (2011), ao procurar respostas sobre o impacto das MS no jornalismo, chegam à mesma conclusão: de forma inédita, as MS estão levando ao abandono do tradicional modelo jornalístico de *gatekeeping*, ou seja, os jornalistas estão perdendo o controle das “cancelas” que determinam que a informação seja aprovada ou rejeitada. Antes do advento das mídias sociais, o jornalismo tradicional conseguia ainda controlar os “portões” pelos quais passariam ou não as notícias. Nesse novo cenário, onde entra a participação do público, esse controle torna-se difícil e fluido. Para esses autores, o impacto das MS no jornalismo está representado e personalizado, dentro da redação, na criação da figura do editor de mídias sociais.

Após entrevistar 13 editores de MS de redações canadenses, Currie (2012) concluiu que o papel de *gatekeeper* não se sustenta na nova função, pois esse profissional não consegue fiscalizar o fluxo de notícias que circula nas mídias sociais. É o que ele chama de “enfraquecimento do controle editorial” por parte das empresas de comunicação (Currie, 2012). Os profissionais entrevistados declararam que seu principal objetivo é o de servir à audiência (escutar, interagir, responder), dando poder ao público de participar da produção de notícias e até mesmo pautar os veículos. Currie (2012) constatou ainda que todos eram jornalistas de formação, perfeitamente integrados à rotina do jornal, possuindo até mesmo mesas em locais estratégicos nas redações. E, apesar de possuírem consolidada experiência na área do jornalismo, ao assumir o posto de editor de mídias sociais, realizavam o trabalho de forma muito mais intuitiva do que guiados por diretrizes estabelecidas. Para Currie (2012), o desafio de uma futura pesquisa seria verificar como esses profissionais resolvem concretamente esse dilema no

dia a dia profissional, uma vez que os via divididos entre o dever de servir à audiência e de servir ao jornalismo tradicional.

Também à luz do conceito de *gatekeeper*, em tese de doutorado, Devito (2014) analisa como a atuação do editor de MS está alterando a prática da profissão de jornalista. A autora entrevistou 23 editores de MS de TVs nos Estados Unidos. Da mesma forma que Currie (2012), Devito (2014) levanta o argumento de que a tradicional função de *gatekeeper* está abandonada no novo cargo. Esses profissionais estariam possivelmente na situação de compartilhar com a audiência o papel de *gatekeeper*.

Para Bruns (2011), o principal impacto das MS no jornalismo é a substituição da função de *gatekeeping* pela de *gatewatching*. O jornalista teria perdido o controle sobre os conteúdos publicados. Na nova função de *gatewatcher*, o jornalista não detém mais o poder de decidir quais notícias publicar ou não publicar. A nova tarefa consiste em destacar quais são os assuntos mais importantes que circulam nas MS, trabalhando numa espécie de parceria com o público. “A abordagem de *gatewatching* focaliza principalmente a republicação, divulgação, contextualização e *curation* de material existente em vez do desenvolvimento de conteúdo jornalístico substancialmente novo” (Bruns, 2011, p. 123). O jornalista passa a dividir com usuários de MS funções de avaliar, produzir e organizar notícias nos meios digitais.

Primo (2011) refuta a tese de Bruns. O pesquisador brasileiro concorda que as práticas jornalísticas de hoje envolvem novos produtores de conteúdos (os usuários das MS). Entretanto, não acredita que o jornalista abandone completamente o tradicional modelo de *gatekeeping*. Para ele, *gatewatching* e *gatekeeping* convivem lado a lado.

Há uma complexificação de todo o sistema e o que emerge são modos mais dinâmicos, flexíveis e diversificados de *gatekeeping*. A colaboração com fontes alternativas ajuda os jornalistas a darem forma ao fluxo caótico de informação. Assim quanto maior a rede de colaboradores, melhor o resultado jornalístico. (Primo, 2011, pp. 133-134)

Apesar de a grande imprensa não mais monopolizar a produção de notícias, ela continua sendo a principal protagonista nesse processo. Primo acredita que dentro das MS exista uma relação não igualitária entre atores e que organizações jornalísticas continuam exercendo grande influência sobre o público.

Não se pode levar ao extremo a perda de centralidade dos veículos jornalísticos de referência, a ponto de supor-se a sua atual desimportância, tanto no que toca à seleção

(filtragem) dos acontecimentos a serem publicados quanto à produção de notícias. Tampouco se deve pensar que todo cidadão tem o mesmo peso na rede que qualquer outro integrante ou organização jornalística. Se esse fosse o caso, estaríamos diante de redes igualitárias, onde todos os nós têm os mesmos números de conexões. (Primo, 2011, pp. 133-134).

CONCLUSÕES

Percebe-se que a importância dada ao monitoramento de conteúdo publicado nas MS tornou-se parte de uma estratégia das redações globalizadas, como as da *Folha de S. Paulo* e de *La Nación*, no sentido de ocupar espaços. Comprova-se assim uma tendência em enfatizar, de forma inédita, não só a produção, mas também a circulação da notícia em ambientes outros que não somente os websites. Uma das consequências seria uma mudança na própria natureza da notícia. Além de ser publicado, o conteúdo precisa circular pelas MS. “A notícia, potencialmente, se afasta do enunciado no âmbito das redações, através de múltiplos e sucessivos (re) enquadramentos” (Rublescki, 2013, p. 8).

Alguns autores sinalizam que o surgimento e a popularização das MS vêm tendo impactos profundos na prática jornalística e até na elaboração de novos modelos de negócio na indústria informativa. De nosso lado, identificamos esses impactos como inseridos num cenário de convergência, onde tecnologia, cultura jornalística, organização estrutural, investimentos das empresas e atuação dos profissionais estão sofrendo as consequências, globalmente. Podemos apontar três frentes de mudanças que aconteceram a partir do relacionamento dos jornais com sites como Facebook e Twitter:

- a) permitiram que o receptor se tornasse também emissor, acabando com o monopólio de fornecimento de informação;
- b) intensificaram a interação jornalistas/ públicos; e
- c) ampliaram e potencializaram a distribuição e a circulação de notícias.

Tais mudanças levaram as empresas jornalísticas a repensar estruturas e rotinas, chegando a criar um novo cargo dentro das redações, o editor de mídias sociais.

Meditando sobre a identidade profissional em si, registramos que a absorção de tecnologias, com alterações maiores e menores delas derivadas, leva um tempo para ser assimilada. Enquanto os colegas de redação ainda veem com estranhamento o acúmulo de tarefas, por exemplo, nas mãos dos colegas que são encarregados das MS, Maia e Agnez (2015, p. 228), a partir de pesquisa nos jornais *Tribuna do Norte* e *Extra*, comentam que “negar-se a executar uma atividade ligada à multimídia ou se exceder nas reclamações (...) não significaria uma demissão imediata”, mas os profissionais temem pela sua carreira na empresa ou receiam tornar-se “alvo numa redução de quadro de pessoal”. Daí nenhum deles reclamar da quantidade de trabalho, nem da ocupação de suas horas livres para executar alguma função, que vai desde checar os alertas no celular até atualizar o site – coisas tidas como banais e rápidas –, perdendo a noção da mais-valia embutida.

Refletindo sobre a figura do *gatekeeper*, observamos que abdicar da função de selecionador custa muito aos jornalistas. Historicamente, eles se acostumaram e se acomodaram a ser os filtros da sociedade para os fatos que serão levados ao conhecimento dela. Nessa atitude encontram-se arraigados a crença do jornalista em seu papel de representante de um quarto poder e o orgulho de ser o cão de guarda das instituições, papéis dos quais nenhum jornalista quer abrir mão. Em que pese, no modelo da grande imprensa, cada repórter, cada editor e cada fotógrafo servir a uma organização jornalística, o trabalho individual sempre foi tido como espaço de liberdade, pois o jornalista escolhe o que quer e o que pretende veicular.

Em observação anterior no jornal *Correio Braziliense*, no ano de 2014, a função de *gatekeeper* foi bastante enfatizada por uma editora de MS (Entrevistado 6, entrevista pessoal, 12 de novembro, 2014). O primeiro critério apontado por ela como atribuição jornalística para o cargo de editor de mídias sociais foi saber selecionar o que será ou não noticiado, de acordo com valores-notícia relevantes e prever, entre esse material, o que iria ter audiência. Os jornalistas admitem que o leitor está do outro lado, que é ele quem dá audiência, ou é a própria audiência computada nos dados à frente de sua tela. No entanto, eles parecem ainda desejar manter os cordéis sob os dedos, comandando a trama.

Nota-se que uma das consequências mais importantes da atuação no novo cargo é o estreitamento da relação jornalista-audiência. Se antes o leitor era um caro desconhecido, agora ele tem nome, sobrenome, foto, e-mail, opiniões e outros materiais publicados, de sua própria autoria ou nos quais ele teve participação. A análise de gráficos e relatórios que mostram o desempenho das publicações, aliada a uma observação atenta dos

comentários dos usuários nas MS acerca das matérias e do veículo, ajudam os profissionais a formar uma ideia mais precisa acerca da identidade do público, incluindo gostos, perfis e reações.

Enquanto o título, as funções e atribuições dos jornalistas encarregados da vasta área de MS – bem como esse próprio setor – ainda não têm estatuto reconhecido no organograma das empresas, eles executam missões que vão desde a importância da otimização de conteúdo nas páginas até o contato direto com o leitor, e parece que estão cada vez abrindo mais espaços de atuação, no infinito mundo da comunicação digital. Em livro ainda inédito no Brasil, Kovach e Rosenstiel (2010) conjecturam sobre o futuro do jornalismo e alinham como nova atribuição do jornalista a de um “organizador de fóruns”, para criar e intermediar discussões na internet. Tal ação em muito se assemelha a uma das atividades hoje desempenhadas pelo editor de MS.

Este artigo teve a pretensão de mostrar uma nova mutação, nos termos colocados por Jorge (2014, p. 103) e apontar a eclosão de mais um cargo na estrutura das redações. Quem são os editores de mídias sociais? Qual deve ser o perfil ideal para essa função? Como os editores de mídias sociais selecionam o material publicado? São muitas questões ainda a se fazer e que poderão ser motivo de outras investigações no futuro. Somente estaremos aptos a responder à questão sobre a permanência ou o fim do *gatekeeper*-jornalista no momento em que conhecermos todos os critérios de seleção das notícias e mapearmos a atuação dos editores de mídias sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alejandro, J. (2010). *Journalism in the age of social media*. Oxford: University of Oxford. Retirado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Journalism%20in%20the%20Age%20of%20Social%20Media.pdf>
- Bruns, A. (2011). Gatekeeping, gatwatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o Jornalismo. *Brazilian Journalism Research*, 7(2), 119-140. DOI: 10.25200/BJR.v7n2.2011.342
- Canavilhas, J., Satuf, I., Luna, D. & Torres, V. (2014). Jornalistas e tecnoatores: dois mundos, duas culturas, um objetivo. *Revista Esferas*, 5, 85-95. DOI: 10.19174/esf.v0i5.5690
- Currie, T. (2012). Social media editors in the newsroom: a survey of roles and functions. In *Anais do AEJMC 2012 Chicago Conference*. Retirado de http://timcurrie.ca/docs/currie_ajmc2012.pdf

- Devito, A. B. (2014) *The role of social media editors in television newsrooms: an exploratory study*. Tese de Doutorado, University of Tennessee, Knoxville, Estados Unidos. Retirado de http://trace.tennessee.edu/utk_graddiss/2816
- Jorge, T.M. (2014). *Mutação no jornalismo. Como a notícia chega à internet*. Brasília: Editora UnB.
- Kovach, B & Rosenstiel, T. (2010) *Blur. How to know what's true in the age of information overload*. Nova Iorque: Bloomsbury.
- Maia, K. & Agnez, L.F. (2015) A convergência na produção da notícia: dois modelos de integração entre meio impresso e digital. In D. O. Moura, F. H. Pereira & Z. L. Adghirni (Eds.) *Mudanças e permanências do jornalismo* (pp. 217-233). Florianópolis: Insular.
- Palazi, A. P., Schmidt, S. C. & Zanotti, C.A. (2011). De leão de chácara a anfitrião: a criação do cargo de editor de mídias sociais nas empresas de comunicação. In Atas do 9º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, SBPJor– Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Rio de Janeiro
- Prado, M. (2011). *Webjornalismo*. Rio de Janeiro: LTC.
- Primo, A. (2011). Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. *Intexto*, 2(25), pp.130-146. Retirado de <http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/24309>
- Rublescki, A. (2013, 4 de junho). A crise de identidade do Jornalismo. In A. Rublescki & E. Barichelo *Observatório da imprensa*, 749. Retirado de <http://bit.ly/14j2SKX>
- Saad, B. (2008). *Estratégias 2.0 para a mídia digital*. São Paulo: Ed. Senac.
- Traquina, N. (Ed.) (1993). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega.
- Wasike, B. (2013). Framing news in 140 characters: how social media editors frame the news and interact with audiences via Twitter. *Global Media Journal: Canadian Edition*, 6(1), 5-23. Retirado de http://www.gmj.uottawa.ca/1301/v6i1_wasike.pdf

Citação:

Jorge, T. M. & Simon, M. M. (2018). Editor de mídias sociais: o fim do *gatekeeper*? In M. Oliveira & S. L. Évora (Eds.), *Livro de atas do XII Congresso da Lusocom – Cibercultura, regulação mediática e cooperação* (pp. 279-289). Braga: CECS.