

EDITOR DE MÍDIAS SOCIAIS: o fim do gatekeeper?¹ **SOCIAL MEDIA EDITOR: the end of the gatekeeper?**

Thaís de Mendonça Jorge²

Marina Medleg Simon³

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 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.

Abstract: To reflect on the insertion of media companies in the field of social media (MS) and on the function of the social media editor is the purpose of this article, which analyzes two cases: Folha de S. Paulo (Brazil) and La Nación (Costa Rica). In the ranking of the world's most used social media to get news are Facebook, YouTube, Twitter, WhatsApp and Google+. Brazil is the largest user of Facebook among all countries. The growth of MS as a source for news search and the participation of the readers warned news organizations to monitor and interact in this space. The New York Times was the first to create the role of Social Media Editor, accompanied by Sky News, BBC and Daily News; in Brazil, O Estado de S. Paulo, UOL, Folha de S. Paulo, Zero Hora. This research is based on ethnography and interviews with journalists, under the frame of the Gatekeeping Theory. Results suggest a function even without precise contour lines, whose relevance is still being recognized.

Keywords: Social media editor. Gatekeeping. Social Media.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos de Jornalismo do XXV Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal de Goiás, Goiânia, de 7 a 10 de junho de 2016.

² Professora, jornalista e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (PPG-FAC/UnB). Coordenadora do PPG-FAC/ UnB, com mestrado em Ciência Política (UnB), doutorado em Comunicação (UnB) e estágio pós-doutoral na Universidade de Navarra (Espanha), na área de mídias digitais. E-mail: thaismendonca@gmail.com.

³ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (PPG-FAC/UnB), mestre em Comunicação pela Universidade Stendhal-Grenoble 3 (França) e jornalista pela Universidade de Brasília (UnB). Professora de Jornalismo no Centro Universitário IESB. E-mail: marina.simon@gmail.com.

1. Introdução

O Brasil é o maior usuário mundial do Facebook, segundo relatório da agência Reuters (Reuters Institute for the Study of Journalism⁴, 2015, p. 80). Os dados da pesquisa em 12 países mostram que as mídias sociais (MS)⁵ mais usadas para buscar notícias são: Facebook, YouTube, Twitter, WhatsApp e Google+, nessa ordem, embora, para os mais jovens, Instagram, Snapchat e Tumblr apareçam no cenário. Cada mídia social tem seu próprio perfil de leitor, mas o Facebook é hegemônico, atingindo públicos de todas as faixas etárias e níveis econômicos, com nuances de acordo com as características regionais. Dois terços dos usuários do Facebook – 63% da amostra Reuters (2015), contra 57% no ano anterior – usam essa mídia social para buscar, ler, discutir e compartilhar notícias. Já o WhatsApp, também de propriedade do Facebook, não pegou nos Estados Unidos (apenas 4% de usuários), enquanto no Brasil envolve 61% do universo pesquisado, atrás apenas da Espanha (67%), e seguido de Itália (49%) e Alemanha (41%). Parcela significativa está usando esse aplicativo de mensagens instantâneas para acessar conteúdo noticioso: no Brasil, o acesso dobrou em 2015, passando a 34%.

Desde a última década, pesquisadores e jornalistas vinham apontando alterações na forma de o público selecionar, filtrar 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, trocando informações em rede e compartilhando dados, mas também se envolvendo na formação de comunidades. O crescimento das MS 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 interagir 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? Passadas as primeiras e exitosas experiências com a internet, o leitor-usuário-consumidor se apoderou das ferramentas e se empoderou de um cabedal de informações que lhe permitiram exigir mais e

4 A pesquisa da Reuters leva em conta apenas áreas urbanas no Brasil. Esta quarta edição do Relatório teve uma amostra de mais de 20 mil pessoas em 12 países. No Brasil, 2033 responderam a um questionário.

5 Chamamos mídia social (MS) o espaço, na rede mundial de computadores, que possibilita ao usuário receber, criar, circular conteúdos e interagir com outros usuários por meio de ferramentas simples disponibilizadas por um site, esse atuando como uma mídia (ou seja, um meio de comunicação, no sentido latino do termo) de socialização para o público. Também poderemos adotar aqui a designação “site de rede social”, quando se tratar de menção a um dos veículos de mídia social.

melhores conteúdos, fora das vias e rotas convencionais. Esse movimento sinalizou às organizações de mídia o valor das MS para atingir audiências, mais além do emprego dos próprios sites, usando como aliados os dispositivos móveis.

Refletir sobre a inserção das empresas jornalísticas no campo das mídias sociais 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* e o de *La Nación* (Costa Rica). A pesquisa foi baseada em etnografia nas redações e em entrevistas abertas com jornalistas⁶ e pretende discutir o aparecimento de um perfil profissional diferenciado e suas relações, não só com o principal produto jornalístico – a notícia – como também com o público e os colegas, numa complexa estrutura organizacional que mostra sinais de violenta mutação, em cenário de convergência empresarial, tecnológica e cultural.

Na realidade, a mudança na relação do público com os veículos de comunicação e dos veículos com o público (o que mostra sentidos diferentes de fluxo da informação e de compreensão dos papéis envolvidos) vem 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 uma nova posição, facilitando a publicação e a troca de mensagens e comentários sem a 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, a Sky News e a BBC também introduziam o novo cargo nas redações (ALEJANDO, 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 (GLEASON, 2010), Huffington Post e *Le Monde*. De acordo com pesquisa da Columbia University, em julho de 2011 existiam 89 editores de mídias sociais⁷ na América do Norte, espalhados por jornais e agências de notícias (CURRIE, 2012).

6 A pesquisa no jornal costarricense *La Nación* se insere no âmbito do 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, por meio do edital Pesquisador Visitante Especial 9-2014. Já a pesquisa no jornal *Folha de S. Paulo* faz parte de investigação destinada a tese de doutorado.

⁷ No Brasil ainda não existe esse levantamento.

Em 2006, com o site UOL⁸ ocupando o primeiro lugar entre os portais de internet em língua portuguesa, já havia preocupação no Grupo Folha com o fluxo de notícias vindo dos leitores e tentativas de interação com eles (JORGE, 2014). Embora não existissem ainda as MS, algumas empresas jornalísticas começavam a sentir a necessidade de um mediador para cuidar do contato com o público. Jorge (2014) identificou, na redação do UOL, jornalistas designados para administrar seções (chamadas então de *estações*) como TV, Cine, Bichos, Crianças, Diversão, Carros, Astral, Sexo, Música, sites parceiros e blogs pessoais, além de atender aos leitores. O editor dessas áreas tão diversas atuava como filtro para mensagens extremistas, mormente ligadas a sexo, religião e raça; editava e colocava links nas matérias mais importantes, que enviava para a primeira página do portal; destacava fotos e editava o Álbum de Fotos, balizando-se, em todas essas ações, nos índices de leitura disponíveis. Em 2009, várias editorias do jornal tinham contas no Twitter, mas a organização dessas contas e suas respectivas atualizações não seguiam nenhum tipo de regra.

O Estado de S. Paulo foi o primeiro a criar o novo cargo de Editor de Mídias Sociais no Brasil, em 2009. Na sequência, outros se seguiram: UOL, *Zero Hora*, Portal Terra, Revista *Veja* (PRADO, 2011; PALAZI, SCHMIDT, ZANOTTI, 2011), *O Globo* (VASCONCELOS, 2010)⁹, *Correio Braziliense*. Foi em 2010 que a Folha criou o cargo de Editor de Mídias Sociais e estabeleceu inicialmente uma conta para a redação no Facebook (facebook.com/folhadesp), a mesma que permanece até hoje. 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, hoje com tiragem de 361.231 exemplares/dia, sendo atualmente o jornal de maior circulação no país, de acordo com o Instituto Verificador de Circulação (IVC)¹⁰. Com dois editores de mídias sociais e dois estagiários, criou-se, no começo de 2013, o Núcleo de Mídias Sociais, com a incumbência de monitorar, selecionar, distribuir o conteúdo do jornal nas mídias sociais, e fazer interação sistemática com os leitores.

⁸ O Universo Online (UOL) é uma empresa brasileira de conteúdo, produtos e serviços de internet. O Grupo Folha, um dos principais conglomerados de mídia do país, controla o jornal Folha de S.Paulo, o UOL, o site noticioso folha.com e a gráfica Plural. Em 2014, o UOL foi considerado o quinto portal mais visitado no Brasil, atrás do Google e do Facebook. Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Universo_Online. Acesso em: 18 fev. 2016.

⁹ Reportagem (VASCONCELOS, 2010) trazia detalhes da nova função e o currículo da jornalista Nívea Carvalho, que assumiu a nova editoria na época. Hoje o editor é Sergio Maggi. Disponível em <http://oglobo.globo.com/expediente>. Acesso em: 28 mai. 2015.

¹⁰ Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/05/26/Circulacao-dos-cinco-grandes-jornais-.html>. Acesso em: 8 fev. 2016.

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 (os 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, inaugurando 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 on-line e da difusão de conteúdo nas mídias sociais e dispositivos móveis. Hoje, essa editoria funciona com uma equipe de 15 pessoas, incluindo uma editora e quatro *community managers*, nome dado na estrutura organizacional para os redatores com tarefas especiais de relacionamento com o público.

Lima Júnior (2009) observou o surgimento do editor de distribuição de dados (constrói novos bancos de dados e os conecta aos que já existem no jornal) e do editor de comunidades (gerencia comunidades on-line). Prado (2011) contou que a emissora britânica Sky News instalou, em janeiro de 2010, o aplicativo do Twitter nos computadores da redação e incentivou os jornalistas a fazer uso da rede social. No NYT, o relacionamento com as mídias sociais já foi comandado por um editor de Estratégias Digitais e hoje é realizado por um *senior staff editor for social media*. No *Wall Street Journal*, chamava-se *editor of emerging media* (Witkin, 2013). Não importa que título atribuam ao cargo, o fato é que o Editor de Mídias Sociais é uma figura incorporada recentemente ao organograma das redações jornalísticas e suas exatas funções ainda estão em fase de desenvolvimento e consolidação. Os estudos sobre o tema ainda são incipientes, como ressalta Currie (2012):

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 (CURRIE, 2012, p. 3)¹¹.

A verdade é que a importância dada ao monitoramento de conteúdo publicado nas mídias sociais 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. Comprovava-se assim uma tendência em enfatizar, de forma inédita, não só a produção, mas também a circulação da

¹¹ No original: “Overall, there is a lack of data – including an absence of academic studies – regarding the nature of these positions in news organizations. The jobs themselves are new creations but are rapidly becoming mainstream” (CURRIE, 2012, p. 3). Tradução das autoras.

notícia em ambientes outros que não os websites. Uma das consequências seria uma mudança na própria natureza da notícia, como sugere a pesquisadora Anelise Rublescki (2013):

Tem-se um meio [as mídias sociais] estruturalmente descentralizado e de difícil controle sobre o conteúdo. Já não basta publicar: é necessário que as notícias circulem, sejam filtradas, recomendadas, curtidas. Neste processo, já que o simples ato de recomendar já significa uma mediação, a notícia, potencialmente, se afasta do enunciado no âmbito das redações, através de múltiplos e sucessivos (re)enquadramentos (RUBLESCKI, 2013, p. 8).

Em 2014, a Editoria de Mídias Sociais de *The New York Times* migrou para um novo departamento, intitulado *Audience Development* (ROSTON, 2015). Os jornalistas que atuavam na página do jornal no Facebook, numa posição meio marginal, foram incorporados a essa nova área, o que contribuiu para formalizar as relações, segundo Roston: “Agora a editoria trabalha focada em SEO (*Search Engine Optimization*), *community management*, análise de métricas e crescimento nos índices de leitura. Nós nos concentramos no estabelecimento de regras para a distribuição do conteúdo do Times para audiências mais amplas”. Entendemos que o uso das MS pela população urbana brasileira segue a tendência nacional de oralidade e facilidade comunicativa. Desde o Orkut, em que o Brasil era campeão, e agora o Facebook, os usuários do país aderiram em massa ao costume de dialogar nas mídias sociais, além de usá-las para outras funções, como a de ler notícias ou fazer pesquisa de preços, por exemplo.

2. 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 algo no ar, que pode ser uma nota de uma linha ou algumas palavras, uma foto, um vídeo, uma peça de áudio, um desenho ou a resposta a um leitor. Parecem preocupar-se pouco com autoria ou em assinar seu nome em algum produto, muitos deles realizados em conjunto com outros profissionais – *tecnoatores* (CANAVILHAS et al., 2014), ou seja, designers, programadores, com quem os jornalistas atuais partilham projetos digitais, envolvendo até a equipe da publicidade –, o que no passado seria visto como deturpação ou interferência no trabalho jornalístico.

Atualmente, o maior objetivo do Núcleo de MS 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 é que se apresenta para o leitor tudo o que a gente produz, até analisar como tudo isso está funcionando” (ENTREVISTADO 1, 2015)¹². O investimento nas mídias sociais é, portanto, parte desse esforço. “O grande motivo de estar nas redes sociais é tentar trazer o leitor para o site”, afirma outro editor (ENTREVISTADO 2, 2015), acrescentando que isso significa divulgar a marca do jornal, fazendo as matérias circularem e, assim, atingir um número maior possível de leitores. O motor dessa difusão funcionaria mais ou menos da seguinte forma: ao ser publicada no Twitter, Facebook (ou em outros sites de redes sociais), a notícia é comentada, compartilhada, avaliada, repercutida; amplia-se a discussão em torno do assunto; os nomes (ou marcas) dos veículos de comunicação são também divulgados; gera-se um novo fluxo de divulgação (retuítes, novos compartilhamentos, novas visitas ao site).

“Nosso objetivo é provocar visitação com conteúdo de qualidade. Não é ter visita por visita”, ressalva a editora do *La Nación* para toda a grande área que abrange as seções “Última Hora” (notícias quentes), o site, as redes sociais, e as informações para tablets e smartphones. “Visão e atualidade garantem a fidelidade dos assinantes”, acredita a editora (ENTREVISTADO 1, 2016). Segundo ela, o usuário das redes sociais “se move por emoção, identificação, explicação” e gosta de listas (“Os 10 melhores do ano; 5 maneiras de diminuir o colesterol”) e de histórias.

Wasike (2013) elenca, de forma didática, as principais atribuições de um Editor de Mídias Sociais:

Especificamente, as suas principais funções são: 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 online¹³ (WASIKE, 2013, p. 6)

Com um olho nas métricas que se sucedem vertiginosamente em grandes painéis fixados nas paredes, e o outro na homepage do jornal, esse personagem trabalha com um cotidiano de pelo menos oito horas de notícias incessantes, em duas, três ou quatro telas ao mesmo tempo e, às vezes, quando vai para a casa não consegue se desligar e continua conectado ao panorama informativo, com medo de perder alguma coisa e depois ser cobrado

12 Neste artigo, para manter os parâmetros éticos da pesquisa, optamos por preservar a identidade dos entrevistados.

13 No original: “Specifically, their main functions are: to monitor the social media sphere for latest trends; to procure relevant material for editors; to maintain the organization’s online presence; to interact with the readers and to post news articles online” (WASIKE, 2013, p. 6)”. Tradução das autoras.

por isso. Pela observação feita nas redações da *Folha de S. Paulo* (São Paulo capital, em 2015) e *La Nación* (San José, Costa Rica, em 2016), anotamos algumas atribuições comuns entre os profissionais que exercem essas funções:

- a) selecionam e postam conteúdo do site do jornal nas mídias sociais;
- b) monitoram a repercussão das matérias publicadas;
- c) buscam pautas nas MS e em variados canais;
- d) analisam o comportamento dos leitores no site do jornal e nas MS em termos quantitativo e qualitativo;
- e) interagem com os leitores;
- f) estabelecem estratégias de atuação nas mídias digitais;
- g) elaboram projetos digitais especiais, como novas páginas, artes e interações.

Com o auxílio de diversas ferramentas, algumas pagas, outras gratuitas, (Adobe Analytics, ChartBeat, IVC, Comscore, Ibope, Excel e as ferramentas do próprio Facebook), eles são capazes de analisar os seguintes dados: quantos leitores acessam o site do jornal por dia; quantos leitores estão acessando o site do jornal pelo *paywall* e quantos são assinantes; quais matérias do site são as mais lidas e as menos lidas; qual a localização física, sexo e classe social dos leitores, origem e horário dos acessos: celular, computador ou tablet. Em relação às mídias sociais registram qual matéria publicada nas mídias sociais (Facebook e Twitter) foi a mais lida do dia; quais são os cinco assuntos (de forma geral) mais comentados nas mídias sociais e sabem o que os leitores estão falando sobre o veículo nas mídias sociais.

Uma das redatoras do *La Nación* – vinculada à editoria “Radar” e que trabalha no horário noturno – é responsável sozinha por 10 tarefas, que ela nunca havia tido a curiosidade de contar. Além de colocar material nas redes sociais/ retuitar mensagens de leitores, ela ainda tem que migrar o jornal impresso para o site e “enriquecer” algumas matérias, o que significa desde colocar links até buscar material em outros sites, e muitas de suas funções não são mesmo as de um editor de Mídias Sociais. Vemos então que, num cenário de indefinições quanto à identidade, posição e funções desse profissional de redação, suas tarefas se multiplicam. Como essa redatora de *La Nación* (ENTREVISTADA 4, 2016) que, ao chegar em casa, ainda se lembra de algo que deixou de fazer – e mesmo às duas horas da manhã volta ao computador para terminar o trabalho – muitos jornalistas se queixam das jornadas

extenuantes, porém não conseguem dormir se não cumprirem tudo aquilo com que se comprometeram. Para Marcondes Filho,

As redações de jornais adotam, coerentemente com a alta velocidade de circulação de informações em todo o sistema, processos hipertaylorizados de utilização de mão de obra jornalística. De alguma forma o homem ou o homem-máquina tem de trabalhar à velocidade do próprio sistema (MARCONDES FILHO, 2009, p. 164).

O autor observou que hoje em dia o conceito de “bom jornalista” está ligado a eficiência: “O bom jornalista hoje é aquele capaz de dar conta das exigências de tempo, produzindo textos jornalísticos razoáveis e com uma grande maleabilidade redacional ou editorial”. Opondo a adequação ao sistema de divisão de trabalho da nova indústria da informação à questão da qualidade do texto, em sua opinião, secundária, Marcondes frisa que, mais do que ser perfeito, o profissional de redação “deve ser uma peça que funcione bem, acoplável a qualquer segmento do sistema de produção de informações”.

3. Como atuam os editores de MS

As editorias Radar e Eco de *La Nación* garantem atualização dos conteúdos do site de 5h às 2h. Já na *Folha de S. Paulo*, as atividades se estendem por 24 horas a cada dia. As mídias sociais são programadas para se atualizar durante a madrugada, ou seja, entre 22h e 8h, período sem estagiário nem Editor de Mídias Sociais na redação, e o site é renovado ininterruptamente, durante os sete dias da semana, em regime de plantão. “Es un sin-fín de audiencias¹⁴”, diz a editora responsável do *La Nación* (ENTREVISTADA 1, 2016). Quando o jornal resolveu integrar as redações e adotar o princípio “Digital First”, alguns jornalistas do impresso tiveram medo de que a perda de leitores pudesse comprometer o negócio. Logo, os especialistas contratados pela empresa¹⁵ se apressaram em garantir: “Não temam por que as audiências são diferentes”.

Hoje, o monitoramento das redes sociais “gera opinião” e funciona segundo uma dinâmica muito interessante, comandada pelos usuários. “Desde a meia-noite já tem gente fazendo clique, porque sabe que colocamos conteúdo no ar”, afirma um dos *community managers* (ENTREVISTADO 2, 2016). “É um processo desportivo quase”, diz ele. A editora indica que sua equipe precisa ter “alta sensibilidade em relação às audiências e deve conhecer

¹⁴ É um sem fim de audiências. Tradução das autoras.

¹⁵ O Grupo *La Nación* contratou os serviços da Innovation Media Consulting Group, empresa espanhola de consultoria cujo objetivo é ajudar as organizações de mídia a fazer a transição para o modelo multiplataforma. Nesse sentido, o Innovation estuda e, em muitos casos, redesenha o modelo de negócios e o processo produtivo, sugerindo redações convergentes ou integradas.

muito bem o campo”. O cargo requer “curiosidade em aprender” e exige estar todo o dia “tratando de entender o consumidor digital”.

“Es necesario tener calma en la prisa¹⁶”, destaca a editora, que confessa executar algumas tarefas, como examinar relatórios e se inteirar das notícias, mesmo quando não está na redação. Levando a sério a tarefa de estudar as audiências, a editoria Radar mantém um diário on-line, que é compartilhado por todos por meio de correio eletrônico, com as notas e as lições mais importantes do dia.

Um dos *community managers* (ENTREVISTADO 4, 2016) atua como SEO, profissional que trata de *Search Engine Optimization*¹⁷, 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”. No dia 29 de janeiro de 2016, o grande assunto são as mudanças num dos principais programas matinais de TV, o *Buen Día*¹⁸, transmitido pelo Canal 7 (TV Costa Rica). O Chartbeat (software de controle de acessos à página eletrônica) dava primeiro lugar em audiência para três matérias publicadas no site. O SEO busca uma das manchetes, modifica o título agregando informações de texto publicado anteriormente, e posta-o no Facebook com nova foto. Ele leva menos de três minutos para fazer isso, enquanto vai descrevendo o que faz.

Formalmente, temos o compromisso de atualizar o Facebook a cada meia hora mas, como este é dos temas mais lidos, não podemos deixar de colocar dados novos agora mesmo, 15 minutos depois. Veja só [aponta para a grande tela na parede, cujo número de acessos cresce em décimos de segundo], o assunto está pipocando. Todo mundo está lendo. É um programa que estava há 18 anos no ar e as pessoas estão sensibilizadas pelo destino dos protagonistas (Entrevista 4, 2016).

Em seguida, o SEO verifica outros temas que acabaram de aparecer na homepage do *Nación*: uma notícia sobre a banda Cold Play e outra sobre o Zika Vírus. “Vamos agendar o video do Cold Play, que é de cinco minutos, para a noite, para os nossos leitores do Twitter. No meio da tarde, ninguém vai parar para assisti-lo”, afirma, enquanto põe os fones de ouvido para checar se o som tem qualidade. Logo, já está lendo um texto sobre astronomia –

16 “É necessário ter calma na pressa”. Tradução das autoras.

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

18 Herrera, M. “‘Buen día’ sale del aire y regresará con nuevos rostros”. Disponível em: http://www.nacion.com/ocio/tv-radio/Buen-dia-transmitio-ultima-viernes_0_1539446096.html# Acesso em: 18 fev. 2016.

“Este assunto sempre interessa”, comenta – e nota que a matéria não tem links. Ele adiciona um link em “Telescópio Hubble” e outro em “Nasa”, depois de comprovar que realmente esses endereços existem e têm mais dados a oferecer aos leitores. As ações são executadas rapidamente e sem pausas. Quando termina, ele consulta outros sites – “Vamos dar uma olhada na concorrência” – para ter certeza de que “não está levando furos” (ENTREVISTADO 4, 2016).

Ao lado do SEO está a editora da área, cuja posição hierárquica se encontra abaixo da editora de seção, no esquema da seção Radar. Ela administra a primeira página do site e fiscaliza a atuação dos outros redatores (o SEO, a responsável pela área de entretenimento, o *community manager* que cuida da edição mobile), combinando com eles o que fazer, por exemplo, quando um tema está se tornando “viral”, ou seja, quando várias pessoas compartilham e estão lendo ao mesmo tempo. A equipe trata de descobrir mais material, monta galeria de fotos, encomenda vídeo e áudio, sugere pauta para outras editorias, a fim de, como dizem, “promover o *engagement*” (ENTREVISTADA 5, 2016).

Ao contrário, o sistema Chartbeat também denuncia as reportagens que estão tendo pouca leitura (“É um tirano”, diz a editora, referindo-se ao software, mas com dó do autor do texto, que pode ficar chateado pelo fato de seu material não despertar interesse). Mostra na tela o desenho de um gato dormindo. Ele se encontra sobre uma nota sobre a extinção de jornais no mundo. A editora verifica os índices de leitura da nota – estão a zero. “Gato, tchau!”, ela decreta, apagando a matéria da homepage do site (ENTREVISTADA 5, 2016).

Também é com o objetivo de posicionar o conteúdo noticioso de uma melhor forma que trabalham os redatores da *Folha de S. Paulo*, na função de editores de Mídias Sociais. Em fevereiro de 2015, a equipe do Núcleo percebeu que a palavra *impeachment* aparecia entre as mais usadas no Twitter brasileiro. Até aquele momento, o jornal não estava dando grande atenção ao assunto. Um dos editores do Núcleo relatou para a direção do jornal que o tema estava sendo muito comentado nas mídias sociais:

A partir desse momento, a palavra *impeachment* entrou no radar da nossa apuração, porque os leitores estavam demandando isso. 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 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, 2015).

Os exemplos evidenciam o fato de que as mídias sociais possibilitam uma potencialização inédita da atuação do leitor, chegando ao ponto de interferir nas rotinas produtivas de um jornal, pautando a redação. Ultimamente, não são raras situações em que os editores desse núcleo específico de jornalistas ligado diretamente aos consumidores descobrem assuntos que ainda não estão no *mainstream*. Isso sem falar nas ocasiões em que os próprios leitores contribuem enviando material para a redação. O poder do leitor está igualmente em não querer certos assuntos, aos quais devota pouca atenção.

4. Ameaças ao *gatekeeping*?

Currie (2012) realizou entrevistas com 13 editores de mídias sociais que trabalham nas redações dos principais jornais do Canadá anglófono e conclui que o papel de *gatekeeper* não se sustenta na nova função, pois o editor de mídias sociais não consegue controlar mais 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), empoderando o público para participar da produção de notícias e até mesmo a 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 Editores de Mídias Sociais, realizavam o seu trabalho de forma muito mais intuitiva do que guiados por diretrizes estabelecidas. Para Currie (2012), divididos entre o dever de servir à audiência e de servir ao jornalismo tradicional, o desafio de uma futura pesquisa seria verificar como esses profissionais resolvem concretamente esse dilema em seu dia a dia profissional.

Também à luz do conceito de *gatekeeper*, em sua tese de doutorado, Devito (2014) analisa como a atuação do Editor de Mídias Sociais, dentro de uma redação de televisão, está alterando a prática da profissão de jornalista. A autora entrevistou 23 editores de mídias sociais de TVs nos Estados Unidos, espalhados em 20 cidades daquele país. Da mesma forma que Currie (2012), Devito (2014) levanta o argumento de que a tradicional função de *gatekeeper* está abandonada nesse novo cargo. Esses profissionais estariam possivelmente numa posição de dividir com a audiência o papel de *gatekeeper*. Nesse sentido, a exemplo

das conclusões de Currie (2012), Devito (2014) pensa que o editor estaria dividido entre servir a audiência e servir os pressupostos do jornalismo tradicional, representado por seus pares de redação.

Devito (2014) discute ainda sobre como é feita a seleção do conteúdo que alimenta as mídias sociais. E aqui a conclusão é que esse conteúdo não seria necessariamente feito das notícias mais quentes do dia, muito menos as factuais, mas sim as que têm maior repercussão¹⁹ entre os internautas, muitas vezes conteúdos desprovidos dos tradicionais valores-notícia. A autora conclui que vídeos de amenidades (filhotes de gatos e cachorros, por exemplo) atraem mais audiência e costumam criar uma boa imagem daquele canal de televisão, seguindo uma lógica mais mercadológica do que propriamente jornalística. Nessa linha de raciocínio, Devito (2014) defende que os currículos das faculdades de jornalismo deveriam se preocupar em ensinar aos alunos conteúdos programáticos sobre quais *posts* fariam mais sucesso nas mídias sociais.

Para o pesquisador australiano Axel Bruns (2011), especialista em mídias sociais, o principal impacto das mídias sociais 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 sua nova tarefa é destacar quais são os assuntos mais importantes que circulam nas mídias sociais, 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 os usuários de MS as 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.

¹⁹ No Facebook, por exemplo, a repercussão de uma matéria é medida pela quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos que ela recebe. No Twitter, isso pode ser medido pela quantidade de retweets que a notícia recebe, ou seja, quantas vezes ela foi replicada no site.

Assim quanto maior a rede de colaboradores, melhor o resultado jornalístico (PRIMO, 2011, p. 133-134).

Apesar de a grande imprensa não mais monopolizar e controlar a produção de notícias, ela continua sendo a principal protagonista nesse processo. Primo acredita que dentro das MS exista uma relação não igualitária entre os atores e que as organizações jornalísticas tendem a exercer uma maior 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 a 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, p. 133-134).

O *gatekeeping*, como teoria clássica do jornalismo (WHITE, in TRAQUINA, 1993), enfatiza a subjetividade dos atores, colocados na posição de decidir que fatos serão ou não notícia. Foram sempre os jornalistas os profissionais que, na estrutura da indústria informativa, selecionam as notícias destinadas à publicação, como está no slogan do NYT: “All the news that’s fit to print” ou, no nosso entender, “todas as notícias que mereçam ser publicadas”. Quem demarcava o mérito da publicação era o jornalista, que possuía uma espécie de varinha de condão para avaliar critérios de merecimento ou adequação dos fatos ao contexto social e ao próprio veículo, condensados nos valores-notícia ou critérios de noticiabilidade. Esse lugar privilegiado é muito difícil de ser contestado.

5. Conclusões

Como foi demonstrado neste artigo, alguns autores sinalizam que o surgimento e a popularização das mídias sociais 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 a tecnologia, a cultura, a organização estrutural, os investimentos das empresas e a atuação dos profissionais estão sofrendo as consequências, globalmente. Podemos apontar três frentes de mudanças que aconteceram a partir do relacionamento dos jornais com os sites de redes sociais 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 suas estruturas e rotinas, chegando a criar um novo cargo dentro das redações, o Editor de Mídias Sociais.

Percebemos que o jornalismo praticado nesse ambiente é ainda muito novo e experimental, colocando questões importantes acerca das práticas no ambiente das redações. Avançando nessa discussão, podemos anotar, entre os fenômenos mutacionais importantes no jornalismo contemporâneo:

a) mudança substancial na forma com que o público consome a notícia – na hora em que quiser e em múltiplas plataformas, buscando por si próprio fontes e dados e até atuando como apurador de fatos;

b) incertezas e dúvidas no processo de produção da notícia, ou como a produção noticiosa irá se organizar dentro das redações.

Para Coutinho e Saad (2009), o principal impacto das mídias sociais nas empresas informativas se concentra justamente no binômio acima descrito ou, em outras palavras:

O que o surgimento de novos players no ciberespaço propõe aos produtores formais de informação é ruptura do predomínio do pólo de emissão, um impacto que vai além da inclusão de um novo suporte e meio de distribuição (a web) e do tempo real, colocando em risco a viabilidade financeira do negócio. No mundo 2.0, a informação e conversação independem das fontes formais, permitindo alto grau de envolvimento e personalização por parte dos usuários e uma articulação coletiva baseadas na concentração, no mesmo ambiente digital, de ferramentas de produção de conteúdo e de participação e diálogo. (COUTINHO, SAAD, 2009, p. 4).

Segundo os autores, o fato de o usuário tornar-se também produtor incidiu sobre o modelo de negócios da mídia tradicional, reforçando a necessidade de se pensar alternativas para incorporar a mídia social às práticas dos veículos tradicionais. Eles propõem a necessidade de se estudar um modelo de convivência e integração entre jornalistas e novos produtores de conteúdos, muito possivelmente incorporando às redações esses novos *fornecedores* que nascem junto com as MS. Além disso, também sustentam que é preciso, doravante, focar esforços na organização desses conteúdos. Esta última tese é sustentada por estudiosos como Ludovic Blecher, editor-chefe do site do jornal francês Libération

(www.liberation.fr) e diretor-geral do Fundo Google & AIPG para a Inovação Digital da Imprensa.

Em artigo publicado pela Nieman Foundation for Journalism de Harvard, ele prevê que, por causa das mídias sociais, o campo jornalístico vá se caracterizar principalmente pela contextualização e análise da notícia, em detrimento da produção de conteúdo. Para ele, o desafio será encontrar o *timing* certo entre a publicação de uma notícia e a publicação da contextualização daquela notícia. “Fazer parte da rotina de produção de notícias não é só para os jornalistas mais. O público também quer experimentar esta emoção. [...] Mas nós ainda temos uma missão: organizar o ruído por meio de novas utilizações da web e de dispositivos móveis” (BLECHER, 2013, p. 1).

Meditando sobre a identidade profissional em si, registramos que a absorção de tecnologias, com alterações maiores e menores delas derivadas - mudança nos gêneros jornalísticos e na cultura organizacional, introdução de novas funções e papéis - 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 mídias sociais, 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.

Por outro lado, 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 um 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* no trabalho realizado nas MS foi bastante enfatizada pela Editora de Mídias Sociais entrevistada (ENTREVISTADA 1, 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 vai 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 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 mídias sociais – 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 da profissão 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 Mídias Sociais, quando provoca discussões entre os leitores, perguntando sua opinião sobre determinados assuntos, e gerencia enquetes on-line.

Este artigo teve a pretensão de mostrar uma nova mutação, nos termos colocados por Jorge (2014, p. 103) – “repentina mudança no estado de percepção, captação e processamento dos fatos, que provoca diferenças nas rotinas, nos produtos e subprodutos do jornalismo” – e apontar a eclosão de mais um cargo na estrutura das redações, cargo esse derivado, por sua vez, das grandes transformações ocorridas nas comunicações com o advento das novas tecnologias. 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 a ser disponibilizado?

Quais são os critérios para essa seleção? Sem esquecer o papel das mídias (e das redes) sociais na disseminação de movimentos políticos importantes nos últimos tempos, são muitas as questões ainda a se fazer na área jornalística 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 os critérios de seleção das notícias com que ele trabalha, e mapearmos a atuação dos editores de mídias sociais.

Referências

- ALEJANDRO, J. Journalism in the age of social media. **Reuters Institute Fellowship Paper**. University of Oxford. Hilary and Trinity Terms. Sponsor: Thomson Reuters Foundation, 2010.
- BLECHER, L. Curation Is the Key to Bringing Social Media and Journalism Together. **Nieman Reports**, primavera 2013. Disponível em: <http://niemanreports.org/articles/curation-is-the-key-to-bringing-social-media-and-journalism-together>. Acesso em: 2 nov. 2014.
- BRUNS, A. Gatekeeping, Gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o Jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, v. 7, n.2, p. 119-140, 2011.
- CANAVILHAS, J.; SATUF, I.; LUNA, D.; TORRES, V. Jornalistas e tecnoatores: dois mundos, duas culturas, um objetivo. Brasília: **Esferas**, ano 3, n. 5, jul-dez. 2014.
- COUTINHO, M; SAAD, E. Reflexões sobre o impacto das mídias sociais nas empresas informativas. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Economia Política e Políticas da Comunicação, **XVIII Encontro da Compós**, PUC-MG, Belo Horizonte, 2009. Disponível em: <http://bit.ly/16LTNHQ>. Acesso em: 20 jun. 2014.
- CURRIE, T. Social Media Editors in The Newsroom: A Survey of Roles and Functions. **AEJMC 2012 Chicago Conference**, ago. 2012.
- DEVITO, A. B. **The Role of Social Media Editors in Television Newsrooms: An Exploratory Study**. PhD diss., University of Tennessee, 2014. Disponível em: http://trace.tennessee.edu/utk_graddiss/2816. Acesso em: 2 mai. 2015.
- GLEASON, S. Harnessing social media. **American Journalism Review**, 32(1), p. 6-7, 2010. Disponível em <http://ajrarchive.org/Article.asp?id=4860>. Acesso em: 2 de mai. 2015.

Herrera, M. 'Buen día' sale del aire y regresará con nuevos rostros. San José, *La Nación*, 29 jan. 2016. Disponível em: http://www.nacion.com/ocio/tv-radio/Buen-dia-transmitio-ultima-viernes_0_1539446096.html# Acesso em: 18 fev. 2016.

JORGE, T.M. **Mutação no jornalismo**. Como a notícia chega à internet. Brasília: Editora UnB, 2014.

KOVACH, B; ROSENSTIEL, T. **Blur**. How to know what's true in the age of information overload. New York: Bloomsbury, 2010. Versão Kindle.

LIMA JR, W. T. Mídia social conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital. In: SCHWINGEL, C.; ZANOTTI, C. A. (orgs.) **Produção e colaboração no jornalismo digital**. Florianópolis: Insular, 2010.

MAIA, K.; AGNEZ, L.F. A convergência na produção da notícia: dois modelos de integração entre meio impresso e digital. In: MOURA, D.O.; PEREIRA, F.H.; ADGHIRNI, Z.L. (orgs.) **Mudanças e permanências do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2015, p. 217-233.

MARCONDES FILHO, C. **Ser jornalista**. O desafio das tecnologias e o fim das ilusões. São Paulo: Paulus, 2009.

MOURA, D.O.; PEREIRA, F.H.; ADGHIRNI, Z.L.(orgs.) **Mudanças e permanências do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2015.

NEUMAN, N.; Levy, D. A. L.; Nielsen, R. K. **Reuters Institute Digital News Report 2015**. Tracking the Future of News. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf. Acesso em: 15 fev. 2016.

PALAZI, A.P.; SCHMIDT, S.C; ZANOTTI, C.A. De leão de chácara a anfitrião: a criação do cargo de editor de mídias sociais nas empresas de comunicação. **9º SBPJor**, Rio de Janeiro, nov. 2011. Disponível em: http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/1encontrojovens/P_05.p Acesso em: 7 mai. 2015.

PRADO, M. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

PRIMO, A. O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da teoria ator-rede. **Contemporânea - Comunicação e Cultura**, Poscom (UFBA), v.10, n.3, p.618-641, set.-dez. 2012. Disponível em: <http://bit.ly/16C1dEo>. Acesso em: 21 jun. 2014.

PRIMO, A. Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. **Intexto**, Porto Alegre (UFRGS), v.2, n.25, p.130-146, dez. 2011.

ROSTON, M. **Don't try too hard to please Twitter** — and other lessons from The New York Times' social media desk. 22 jan. 2015. Disponível em: <http://www.niemanlab.org/2015/01/dont-try-too-hard-to-please-twitter-and-other-lessons-from-the-new-york-times-social-media-desk>. Acesso em: 17 fev. 2016.

RUBLESCKI, A. A crise de identidade do Jornalismo. In: RUBLESCKI, A; BARICHELO, E. **Ecologia da Mídia**. Santa Maria: Facos, 2013. Disponível em: <http://bit.ly/14j2SKX>. Acesso em: 20 set. 2013.

SAAD, B. **Estratégias 2.0 para a mídia digital**. 2ª ed. São Paulo: Ed. Senac, 2008.

VASCONCELOS, I. **O Globo cria cargo de editora de mídias sociais**. *Comunique-se*, 24 mar. 2010. Disponível em: <http://bit.ly/1hcJMJu>. Acesso em: 27 mai. 2015.

WASIKE, B. Framing news in 140 Characters: How social media editors frame the news and interact with audiences via Twitter. **Global Media Journal – Canadian Edition**, v. 6, n. 1, p. 5-23, 2013.

WITKIN, K. Social media editor role isn't dying; it's expanding. **World News Publishing Focus**, 17 jun. 2013. Disponível em: <http://bit.ly/1bQ0knW>. Acesso em: 2 set. 2013.

Entrevistas

ENTREVISTADA 1. Depoimento [nov. 2014]. Brasília: *Correio Braziliense*, SIG, quadra 2, nº 340, 2014.

ENTREVISTADOS 1, 2 e 3. Depoimentos [set. 2015]. São Paulo: *Folha de S. Paulo*, Alameda Barão de Limeira, nº 425, 2015.

ENTREVISTADOS 1, 2, 3, 4 e 5. Depoimentos [jan. 2016]. San José: *La Nación*, Llorente de Tibás, 400 metros del cruce, 2015.