



DOI: 10.20287/ec.n22.a03

O erro anotado: um estudo dos comentários de leitores no Facebook sobre falhas jornalísticas

Thiago Caminada & Rogério Christofolletti

Univali e objETHOS / UFSC e objETHOS

E-mail: thiagoleroh@hotmail.com/

rogerio.christofolletti@uol.com.br

Resumo

A presença da mídia nas redes sociais não permite apenas que se amplifique a distribuição dos conteúdos noticiosos. As redes também aproximam os públicos, que contam hoje com grandes possibilidades de intervenção no processo de produção jornalística. Este artigo objetiva observar como se dá a interação de leitores e quatro jornais de referência em Santa Cata-

rina, quando esses leitores apontam erros e falhas nesses meios. A coleta de dados aconteceu em 2014 e permitiu a composição de um corpus de 233 interações ligadas a 4892 notícias publicadas nas fanpages de Diário Catarinense, A Notícia, Notícias do Dia e Jornal de Santa Catarina.

Palavras-chave: erro jornalístico; interação em redes sociais; jornais; Facebook.

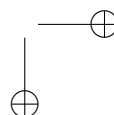
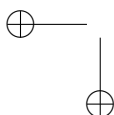
Abstract

The media's role in social networks not only allows you to amplify the distribution of news content. The networks also approach the public, now they have large possibilities of intervention in the news production process. This article aims to observe the interaction between readers and four leading newspapers in Santa Ca-

tarina, when these readers point out mistakes and failures in the media. Data collection took place in 2014. The corpus is 233 interactions linked to 4892 news published in fanpages of Diário Catarinense, A Notícia, Notícias do Dia and Jornal de Santa Catarina.

Keywords: journalistic error; interaction in social networks; newspapers; Facebook.

Data de submissão: 2016-05-03. Data de aprovação: 2016-05-17.



A entrada dos meios jornalísticos nas redes sociais da internet se deu efetivamente em 2009 (cf. Raimondo Anselmino & Bartone, 2013). Os veículos incorporaram funcionalidades e aplicações utilizadas pelas mídias sociais nos sites noticiosos e criaram diversos canais de presença no mundo virtual e distribuição de seus conteúdos. Na segunda década do século XXI, os grandes veículos não restringem sua visibilidade nas redes em um único perfil ou página. Cada programa, editoria e jornalista têm seus perfis em vários sites. Isso permite que o conteúdo esteja organizado e disponibilizado pelo interesse de quem procura determinados assuntos e aumente potencialmente a abrangência dos veículos.

Contudo, em meio às crises financeira e institucional dos últimos anos e que afetam mais violentamente os meios impressos, profissionais e empresas jornalísticas ainda não encontraram o melhor caminho para a sobrevivência dos meios e da função social do jornalismo. Essas resistências e dificuldades se mostram evidentes na maneira com que lidam com a participação do público, especialmente com as críticas, como é o caso dos apontamentos de erros jornalísticos.

Observando este contexto, perseguimos respostas para o seguinte problema: Como se dá a interação de leitores e veículos jornalísticos nos apontamentos de erros nas páginas oficiais do Facebook dos jornais A Notícia¹, Notícias do Dia Joinville², Diário Catarinense³ e Jornal de Santa Catarina⁴? O objetivo é mapear as interações dos leitores nos apontamentos de erros na rede social, contribuindo para a compreensão das novas relações entre jornalismo e públicos. Os veículos foram escolhidos por terem as quatro maiores páginas em números de fãs no Facebook entre os demais periódicos do estado na época da coleta de dados, segundo semestre de 2014.

A investigação apresenta resultados parciais de dissertação de Mestrado apresentada no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Brasil. O excerto discutido neste artigo trata exclusivamente da participação do público em virtude dos erros encontrados. No entanto, o trabalho original ainda se ocupou de investigar a postura

1. Fanpage no endereço: <https://www.facebook.com/anoticia/?ref=ts&fref=ts>

2. Fanpage no endereço: <https://www.facebook.com/NDJoinville/?ref=ts&fref=ts>

3. Fanpage no endereço: <https://www.facebook.com/diariocatarinense/?ref=ts&fref=ts>

4. Fanpage no endereço: <https://www.facebook.com/JornaldeSantaCatarina/?ref=ts&fref=ts>



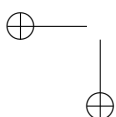
dos veículos diante do comportamento dos leitores, através de respostas aos comentários no próprio Facebook e entrevista com os editores dos jornais.

São, portanto, compreendidas como objeto empírico desta pesquisa as 233 interações dos leitores nos comentários de apontamento de erro em A Notícia, Notícias do Dia Joinville, Diário Catarinense e Jornal de Santa Catarina nas 4892 notícias publicadas em suas páginas oficiais no Facebook. É preciso frisar o foco sobre os apontamentos de erros dos leitores nos comentários, ou seja, nas manifestações do público e não nos números totais de erros ou na comprovação dessas ocorrências.

O período de análise se deu entre 1º de outubro e 29 de novembro de 2014, compreendendo 60 dias de análise. Os dados foram coletados manualmente porque algumas das formas utilizadas pelos leitores para reportar os erros jornalísticos não poderiam ser captadas por nenhum software à época. Observamos que a grande maioria dos comentários não utiliza as palavras “erro” ou outras variações do termo. Existem casos em que o leitor simplesmente copia a sentença incorreta nos comentários, sem nenhuma outra menção ao ocorrido. A leitura e avaliação dos autores foi essencial para detectar essas ocorrências.

Para estudarmos de maneira sistemática, compreendendo a relação entre leitores e jornais nas redes sociais, empreendemos uma análise de conteúdo (Krippendorff, 1990) para descrever os comentários publicados pelos leitores de apontamentos dos erros jornalísticos nas páginas do Facebook dos periódicos escolhidos e categorizá-los quanto aos erros apontados e quanto à maneira escolhida pelos leitores para reportá-los. A tipologia dos erros compreende quatro categorias: Informação Errada/Incompleta, Gramática, Link e Informação Confusa. Os apontamentos dos erros se dividem em seis categorias: Perguntando, Afirmando, Repetindo, Ironizando, Atacando e Sugerindo. Erros e comentários foram classificados em uma única categoria, priorizando a predominância da característica. Os dados são organizados em tabelas e comparam as ações dos leitores em cada veículo, observando as peculiaridades desse fenômeno.

Destacamos que a escolha do site de redes sociais Facebook se deu pela intensa participação dos leitores no espaço destinado aos comentários, o site reúne 1,65 bilhão de perfis ativos. Em contrapartida, a participação através de comentários nos sites noticiosos é muito menos frequente, como comprovado na realidade portuguesa por Ferreira (2012). Mesmo sabendo que ambientes



como Facebook podem cair em obsolescência, compreendemos que os sites de redes sociais são propícios para o diálogo e a interação, portanto, considerados ideais para a compreensão fenomenológica dos apontamentos de erros por parte dos leitores.

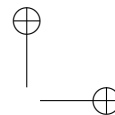
A pesquisa observa a participação dos públicos jornalísticos através da perspectiva dos comentários no Facebook em virtude dos erros jornalísticos. Compreendemos a necessidade de se observar essas manifestações e julgamos a necessidade das discussões de novas práticas, rotinas e parâmetros éticos no jornalismo diante dessas novas questões que se apresentam.

Erro e ética jornalística nas redes sociais

O erro faz parte do cotidiano das redações, seja causado por “precipitação, parcialidade, desatenção, desinformação, incultura, ignorância, inexperiência ou ingenuidade” (Gomes, 2009, p. 12). Nos periódicos atuais em versão impressa, a seção de erratas, ou correções de erros evidencia, mesmo que de forma marginal, um *mea culpa* por parte dos veículos, mas que geralmente é insuficiente frente à dimensão e à quantidade de erros.

Mesmo com tantas ocorrências, por parte dos veículos, das fontes e dos públicos, Karam (2004) chama a atenção para uma particularidade da profissão jornalística em oposição a outros profissionais e seus equívocos: sua visibilidade. São da própria natureza e da função do jornalismo que se evidencia o produto de suas práticas e, conseqüentemente, seus erros. No entanto, nos ambientes de redes sociais na internet, os apontamentos de erros jornalísticos e sua disseminação têm sido disseminados através das interações dos públicos.

Para esta investigação, julgamos adequado o conceito de Vieira (2013, p. 62), especialmente pela atualidade de levar em consideração o erro no ciberjornalismo. “De natureza técnica e ética, o erro jornalístico é a incorreção, falsificação ou imprecisão na publicação de uma notícia, causado por negligência, imprudência ou imperícia”. Note-se que o conceito é objetivo e coloca o erro jornalístico, de acordo com a classificação de Abbagnano (2007, p. 341), em seu dicionário de filosofia, como erro de segunda espécie. Para o autor, ocorrem “quando se quer decidir das verdades ou falsidades dos postulados ou proposições iniciais das ciências ou de enunciados não significativos”. Em contrapartida, os erros de primeira espécie são fundamentados em critérios de base moral (decidem sobre o que não pode, não deve). Em um contexto jorna-



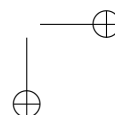
lístico, podemos observar que os erros de primeira espécie são, em sua grande maioria, dilemas éticos, questões interpretativas de angulação nas notícias ou, ainda, de questões externas que afetam o exercício profissional, como o caso da concentração midiática.

O surgimento da internet como uma mídia consolidada traz consigo a necessidade de se discutir alterações de parâmetros e práticas, como é o caso da velocidade informativa. Contudo, é preciso atentar que essas alterações não podem perder de vista práticas fundamentais de sua especificidade como a correção e a precisão informativa, porque o jornalismo “não pode deixar de reforçar sua função social nem se desprender da responsabilidade social que lhe é própria, nem se esquecer da qualidade técnica, ser exercido sem ética ou distanciar-se do interesse público” (Christofoletti, 2008, p. 102). Para isso, propomos a busca de parâmetros, por meio do estabelecimento de “uma política de qualidade que contempla conceber padrões, normatizar ações, estabelecer metas, acompanhar desenvolvimento e processos e avaliar resultados” (Christofoletti, 2010, p. 30) nos ambientes digitais pertencentes aos veículos (como sites, aplicativos e portal) ou não (como o caso dos sites de redes sociais). Quandt e Singer (2009) entendem que para além da confiança do público de que o relato jornalístico deve ser completo, veraz e imparcial, é necessária uma atenção maior à prestação de contas – utilizando melhor os recursos tecnológicos à disposição.

Nossa discussão se configura como um olhar de relance por dois motivos: tanto pela brevidade do trabalho aqui exposto, quanto pelo foco, concentrado na participação dos públicos frente aos erros. Mesmo assim, não nos fazemos negligentes às necessidades éticas da atualidade, porém julgamos refletir ainda sobre o contexto social e tecnológico que culminou nessas latentes participações dos leitores em apontarem os erros jornalísticos nos sites de redes sociais.

Redes: habitat dos leitores, desbravado pelos veículos

As novas possibilidades de usos e apropriações da tecnologia provocaram um desequilíbrio irreversível na relação do jornalismo com seus públicos. Anderson, Bell e Shirky (2013) apresentam um panorama sobre o novo ecossistema informacional e como essas transformações desestabilizam o modelo de produção massiva de conteúdos levando a considerarmos o surgimento



de um jornalismo pós-industrial. Esse novo modelo de produção de notícias parte de um contexto em que as instituições vêm perdendo espaço e ganhos publicitários, questão alarmante para o exercício profissional e manutenção dos serviços oferecidos pelas empresas jornalísticas. Os autores defendem as instituições jornalísticas e acreditam que é necessário encontrar meios de sustentabilidade para o bem da democracia.

Em meio a essas transformações, os profissionais da notícia parecem em vão abrir atalhos para a prática de sua função social. Observando a incapacidade do jornalismo atual de dar conta da sociedade complexa em que vivemos, Fontcuberta (2006) afirma que o papel de interpretar, analisar e compreender a realidade perdeu importância para os jornalistas e que agora estão preocupados com a velocidade na publicação de conteúdos. Dessa forma, os fatos se tornam cada vez mais complexos e as coberturas mais instantâneas, simplificadoras e empobrecidas. Estas lacunas deixadas pelas coberturas ineficientes, ou pela não cobertura, em alguns casos, se contrapõem à abundância informativa disponível.

A prática jornalística intenta sustentar-se em premissas não mais existentes, ou nunca comprovadas. Como argumenta Ramonet (2012, p. 21), ao afirmar que os profissionais da notícia “se viam como uma elite, pensando deter o poder exclusivo de impor e controlar os debates” e este pecado do orgulho, como ele mesmo evidencia, foram sustentados pela crença de uma audiência passiva e subserviente. Falsa confiança sustentada por um ambiente informacional que dificultava a comunicação entre os públicos e, principalmente, disseminação em grande escala e em tempo real de suas opiniões quanto ao jornalismo.

As redes sociais na internet simbolizam um dos campos onde essas mudanças se dão. Verdadeiros habitats dessa cultura de participação, sites como Facebook foram criados a partir dessa nova lógica informativa para serem o ambiente daqueles que não detêm os meios massivos. Não há como negar que esses sites reúnem diversos aspectos da vida cotidiana e se tornam um campo ideal e indispensável para o jornalismo. Zago e Silva (2013, p. 115) observam que essas novas práticas jornalísticas e “evidenciam a emergência de práticas que relativizam e trazem novos contornos para a relação entre profissionais e amadores, jornalistas e audiência”. Esses sites influenciaram a prática jornalística profissional na web de tal maneira que, atualmente, as habilidades em gerenciamento de redes sociais são obrigatórias para repórteres (Tixier, 2014).

Para além dos sites de redes sociais, a participação dos públicos através dos comentários em notícias preocupa repórteres e editores. Pesquisas realizadas sobre comentários de notícias encaram o espaço disponibilizado pelos jornais como um possível debate democrático. Todavia, os resultados são pouco positivos. Encontramos na participação dos leitores uma grande quantidade de incivildade através de insultos, desqualificação, ataques pessoais e mentiras; além de uma forte tendência à negatividade e pessimismo; apesar dos debates estudados em sua maioria seguirem o tema das notícias, o que preocupa é a predominância de um discurso hegemônico e geralmente alinhado às opiniões dos veículos (Díaz Noci; et al., 2010; Silva, 2013; Cunha, 2013).

Em abril de 2016, o britânico *The Guardian* divulgou resultados de uma ampla pesquisa que analisou 70 milhões de comentários escritos no site do jornal desde 2006. O alto número inclui postagens bloqueadas pela moderação por se desviarem do assunto principal da matéria, comentários considerados abusivos, entre outras manifestações. Cerca de 2% dos comentários analisados (1,4 milhão) foram bloqueados pelos moderadores por violação de regras. Alguns temas parecem atrair maior número de comentários bloqueados, como discussões sobre o conflito Israel-Palestina, debates sobre questões feministas e casos de estupro e violência sexual. O estudo apresentado é raro pela dimensão de seu corpus de análise e pela transparência com que trata as relações entre o jornal e seus públicos⁵.

Pela parte dos veículos, os estudos apontam como vantajosa a abertura para os comentários dos leitores em seus sites, tanto na perspectiva jornalística quanto na econômica (Díaz Noci; et al., 2010). A abertura causa lealdade, aumento de acessos e a possibilidade de conhecer melhor seu público (Palácios, 2012). Contudo, avaliam como um risco a ser enfrentado em virtude de problemas legais com comentários abusivos (Díaz Noci; et al., 2010). Apontam, ainda, a dificuldade no gerenciamento do conteúdo, pois faltam profissionais, além do desgaste de tempo e energia, afetando a autoestima e credibilidade profissional (Singer; Ashman, 2009).

As redações padecem pela falta de uma cultura, de parâmetros técnicos e valores éticos para indicarem novas maneiras de lidar com a avalanche de participações. Em meio a tantas manifestações, os veículos se acanham e ignoram a participação dos públicos e se tornam presas fáceis diante do voraz

5. Disponível em <https://www.theguardian.com/technology/series/the-web-we-want>

comportamento de seus concorrentes pela sobrevivência no novo ecossistema informacional.

Os leitores diante dos erros

O período de 60 dias de análise - de 1º de outubro a 29 de novembro de 2014 - contou com três temas midiáticos muito recorrentes: o primeiro turno das eleições estaduais e federais, a onda de atentados em Santa Catarina e o segundo turno das eleições presidenciais. Os assuntos proporcionaram maior fluxo de interações nos jornais, mas não devem ser considerados determinantes nos números apresentados, porque a ocorrência de apontamentos de erros em notícias desses temas foi irrelevante.

Tabela 1. Notícias X Notícia com erros X Erros apontados X Quantidade de apontamentos

Veículos	Notícias	Notícias com erros	Erros apontados	Apontamentos
AN	1.489	43 (2,88%)	46	81
DC	896	25 (2,79%)	30	54
ND-J	1.076	17 (1,57%)	21	46
Santa	1.431	31 (2,16%)	34	52
TOTAL	4.892	116 (2,37%)	132	233

Fonte: dados da pesquisa sistematizados pelos autores

Na Tabela 1, diferenciamos os números de matérias com erros encontrados, o número total de erros e a quantidade de apontamentos dos leitores. A diferença entre notícias com erros e erros apontados é justificada na ocorrência de mais de um tipo de erro deflagrado em uma notícia. O jornal A Notícia apresentou três notícias com dois erros diferentes; o mesmo aconteceu com o ND, só que em quatro ocorrências. Já o Jornal de Santa Catarina foi diferente, apresentando uma notícia com dois erros e outra com três deslizes. O Diário Catarinense apresentou duas notícias com três erros encontrados e outra com dois.

Outra diferença nos números da tabela é entre erros apontados e a quantidade de apontamentos e se demonstra à medida que os comentários são postados pelos leitores, pois outros interagentes apontam o mesmo erro. Em alguns casos, percebemos que houve certa interação e sincronia nos comentários, em que há referências claras ao apontamento anterior. Já em outros casos, não

há como saber se o leitor tinha conhecimento dos apontamentos anteriores ou não.

Analisando a proporção de erros nas notícias, o percentual é baixo. O que podemos constatar é que o número de apontamentos de erros, ou seja, de erros encontrados pelos leitores, está diretamente ligado à participação dos curtidores das páginas no Facebook. Sendo assim, quanto maior o número de interagentes atingidos pelas publicações do periódico em sua linha do tempo, quanto mais pessoas curtirem e compartilharem, quanto mais pessoas comentarem e, claro, quanto mais leituras aquela notícia tiver, maior será a chance de que se encontrem erros em seu conteúdo.

O mais importante nessa equação é a participação efetiva dos interagentes. Mesmo sendo a maior página estudada, o Diário Catarinense, único veículo de abrangência estadual, não obteve o maior número de erros encontrados, ficando atrás da página com menor número de curtidas, do Jornal de Santa Catarina. O que diferencia as páginas de A Notícia, de Joinville, e Jornal de Santa Catarina, de Blumenau, é que ambas reúnem em torno de suas fanpages verdadeiras comunidades. Assim, fica mais fácil de identificar inconsistências nas notícias.

Tabela 2: Tipos de erros encontrados pelos leitores

Veículos	Informação errada/ incompleta	Gramática	Link	Informação Confusa
AN	23	17	3	3
DC	18	11	1	0
ND-J	11	7	2	1
Santa	13	15	2	4
TOTAL	65	50	8	8

Fonte: dados da pesquisa sistematizados pelos autores

A Tabela 2 apresenta erros com duas categorias de grande ocorrência e outras duas marginais. Com 65 casos, a categoria campeã em apontamentos de erros abrange os comentários que deflagram qualquer tipo de falha informativa seja central, complementar ou contextual para a narrativa. Ou, ainda, quando no comentário reclama da falta de informações ou incompletude da notícia. A informação errada e a informação incompleta têm uma relação muito imbricada, especialmente nos meios online, devido ao imediatismo tecnológico e à possibilidade de infinitas alterações na notícia após sua publicação. Além



disso, como a recirculação do conteúdo na rede social pode fazer publicações antigas voltarem ao mural de notícias dos interagentes, é comum que ao longo do dia as informações prestadas na primeira versão dos acontecimentos fiquem incompletas. Destacamos a recorrência de erros de localização, no nome de ruas, bairros ou cruzamentos, especialmente nos jornais com abrangência mais local e proximidade com a comunidade dos casos já enunciados do Jornal de Santa Catarina e A Notícia.

Os erros gramaticais são a segunda maior causa de apontamentos por parte dos leitores. Com 50 erros encontrados, trata-se da segunda maior falha em três veículos e a mais apontada no Jornal de Santa Catarina. Além de todo e qualquer erro gramatical, serão considerados aqui nesta categoria os erros de digitação, pois mesmo não sendo da mesma natureza no ato do cometimento do deslize (enquanto um é fruto de um agravo nas regras da Língua Portuguesa, o outro é fruto de distração ou imprecisão), no produto final, a notícia, são de toda forma erros gramaticais. Além disso, em muitos casos fica difícil diferenciar se foi digitação ou outra falha.

Com apenas oito apontamentos, o link pode ser considerado uma falha tecnológica e não um erro jornalístico. Entretanto, quando o leitor reclama que não consegue abrir o link, estabelecido entre o compartilhamento na rede social e o site do veículo, compreendemos que ocorreu um erro na fase de circulação do processo noticioso e que nas redes sociais na internet esta responsabilidade não é de uma empresa de entrega (como na edição impressa) e sim da equipe jornalística.

Os também oito apontamentos de erro ocorridos quando o leitor assume não compreender a notícia são classificados como informação confusa. Ao entender que o texto jornalístico deve ser um texto claro, conciso, de fácil compreensão, assumimos o não entendimento da notícia por parte do leitor como um erro jornalístico de composição ou estruturação do texto noticioso. Notícia confusa foi o único tipo de erro encontrado no período de análise que não demonstrou ocorrência em um dos jornais pesquisados, especificamente o Diário Catarinense.

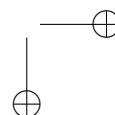


Tabela 3: As formas de apontar os erros por jornal

Veículos	Perguntando	Afirmando	Repetindo	Ironizando	Atacando	Sugerindo
AN	11	33	11	12	10	4
DC	11	17	4	14	2	6
ND-J	10	15	5	12	1	3
Santa	8	21	4	11	6	2
TOTAL	40	86	24	49	19	15

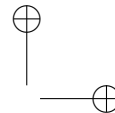
Fonte: dados da pesquisa sistematizados pelos autores

A Tabela 3 apresenta a classificação dos comentários em relação à forma (estilo, tonalidade, maneira) escolhida pelos leitores para apontar os erros cometidos pelos jornais. Levamos em consideração os 233 apontamentos de erro jornalístico dos leitores nos comentários das notícias compartilhadas pelas páginas dos quatro maiores jornais de Santa Catarina no Facebook.

Começamos a descrever os dados pela característica mais encontrada nos comentários com 86 ocorrências: a afirmação. A postura dos leitores classificada como afirmando vai além da pontuação gramatical. Caso levássemos somente em conta sinais de pontuação, teríamos que acrescentar exclamação, reticente etc. A classificação tem a ver com sua postura diante do erro deflagrado. A ocorrência mais comum entre os comentários afirmativos é quando o leitor aponta o erro de forma assertiva, afirmando sua existência. Outra postura considerada nessa mesma categoria de afirmação é quando o apontamento se dá não como uma deflagração do erro jornalístico, mas como a publicação afirmativa de sua correção.

Uma característica muito presente não somente nos comentários de notícias analisados, mas nas redes sociais e na internet como um todo, é o humor. A prática de utilizar recursos humorísticos, ridicularizar, satirizar a mídia é a segunda forma mais escolhida pelos leitores para apontar os erros dos jornais e não somente para ridicularizar o periódico ou o assunto tratado pela notícia. No total, foram classificados 49 comentários como ironizando.

A última grande categoria de maneiras utilizadas pelos leitores para apontar os erros jornalísticos é perguntando com 40 comentários. Como já evidenciado anteriormente na categoria afirmando, a postura de perguntar não é somente caracterizada pela utilização do sinal de interrogação, mas pela postura do interagente diante do erro. Os comentários dessa categoria apresentavam duas grandes variações: uma postura questionadora, que colocava em cheque



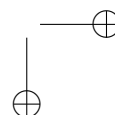
as notícias, e outra postura mais interrogativa, de dúvida quanto a ocorrência ou não do erro.

Outra forma utilizada pelos leitores para apontar os erros jornalísticos é a repetição dos erros no espaço dos comentários. São 24 comentários que apresentam apenas a repetição do erro, transcrito como uma maneira de deflagração. Foram considerados como pertencentes à categoria repetição os comentários que continham poucos, ou nenhum, elemento além da reescrita do erro no comentário. Em outros casos, novos elementos adicionados à transcrição caracterizavam outras formas de apontamento.

O ataque ou o tom mais agressivo é mais uma forma diferenciada nos apontamentos de erros jornalísticos nas redes sociais com 19 ocorrências. Foram considerados comentários em que os leitores agiam agressivamente: quando eram publicadas ameaças, agressões, expressões de violência e palavras de baixo calão. É importante destacar que foram bem diferenciados os comentários agressivos de outras posturas muito comuns nos demais comentários, como de enfrentamento, oposição e sátira. O ataque pode ser considerado como uma categoria de comentários inadequados ao espaço público de debate e respeito em que os jornais se inserem e tentam promover. É interessante destacar que os comentários mais agressivos observados no período de análise não foram classificados como apontamentos de erros jornalísticos por estarem mais associados à opinião dos comentaristas e não com as deflagrações de erros. Além disso, as agressões muitas vezes eram trocadas entre os interagentes nos comentários, por motivos variados.

Os comentários que estavam sugerindo correções foram os menos utilizados pelos leitores para apontar os erros jornalísticos. Em apenas 15 ocasiões os leitores utilizaram um tom mais ameno das interações, quando se sugere ou indica mudanças ou correções nas notícias. Por sua maior sutileza, pode ser considerada uma postura fora do padrão de interações nas redes sociais na internet relacionadas ao erro jornalístico. O pedido de favor é uma característica marcante nesses apontamentos.

Por fim, destacamos que as interações dos leitores admitem uma série de outras características comuns às interações na internet que familiarizam os interagentes no ambiente virtual, mas, ao mesmo tempo, se contrapõem ao discurso formal de construção da notícia utilizado pelos jornalistas. Características como a utilização de recursos gráficos de pontuação, acentuação, emoticons, GIFs e figuras; os erros de grafia; onomatopeias, expressões e





figuras de linguagem já popularizadas na rede; e as hashtags. Além disso, a espontaneidade e a não padronização das interações também é uma característica interessante nessas relações estabelecidas, não somente entre os leitores e os jornais e seus profissionais, mas também com os demais leitores entre si. São relações construídas e sujeitas as trocas culturais e características do contexto em que se inserem e o jornalismo não está alheio a esses processos.

Considerações finais

Observando os números de interações aqui, podemos dizer que os jornais com maior participação e proximidade com os interagentes que se reúnem em torno de suas fanpages são os que apresentaram maior número de erros encontrados em suas notícias. São os casos de A Notícia e Jornal de Santa Catarina, os dois maiores números de notícias com erro, em que muitas falhas de informação demonstravam a proximidade com os acontecimentos e o veículo, como no caso de erros em nomes de ruas ou de fontes. O Diário Catarinense, mesmo reunindo grande número de interações, apresentou menos notícias com erros encontrados, pois seu público se mostra disperso em diversas regiões do estado, devido à sua abrangência. Além de Notícias do Dia, que apresentou uma incidência de erros deflagrados abaixo da média, em comparação com os demais veículos estudados, mas também é o que reúne menos pessoas em sua página e concentra menos interações. Assim, julgamos que quanto maior for a aproximação entre os veículos e seus leitores nos sites de redes sociais, quanto mais for eficiente em atrair a participação dos leitores maiores a chances de outros tipos de interação e colaboração no conteúdo informativo.

Em relação ao número total de notícias apontadas pelos leitores com erros jornalísticos consideramos, de fato, como restrito, mas existem alguns fatores que podem ter contribuído para isso. O fluxo de conteúdo controlado pelos algoritmos interfere no alcance das publicações, as rígidas políticas de privacidade também dificultam a visualização de todas as interações publicadas pelos leitores no espaço destinados aos comentários dos leitores e isso diminui o número interações publicadas e visualizadas. Assim também, o critério que adotamos para desconsiderar como erro jornalístico as críticas de cunho opinativo e pessoal diminui o número de incidências.



Entretanto, os dados são apenas alguns indicadores de fenômenos que vão além desses números. São fenômenos como a deflagração de erros por parte dos leitores nos perfis de redes sociais dos veículos jornalísticos e, de forma mais abrangente, as novas relações entre o jornalismo e seus públicos possibilitadas por essas redes. Essas interações registradas possibilitam a visibilidade dessas novas relações, antes muito marcadas por passividade, discrição, controle e ausência de divulgação.

Apesar de não seguirem qualquer padrão, uma característica marcou os apontamentos de erro dos leitores que em geral carregavam um comportamento de confronto, de enfrentamento. A própria organização das classificações de comentários, nas diferentes formas de apontar os erros, sugere essa realidade dos comentários dos leitores em posição ofensiva. As categorias Ironizando e Perguntando, segunda e terceira mais utilizadas, e a classificação Atacando são posturas questionadoras, provocativas e de escárnio já por suas naturezas. Demonstram, assim, essa tonalidade desafiadora dos relatos e das versões sustentadas pelos veículos, além das falhas gramaticais e de link. Esse comportamento de confronto, inclusive, ultrapassa as tipologias mais óbvias e se revela em basicamente todas as categorias. Como podemos perceber na classificação Afirmando, maior forma encontrada pelos leitores para apontar os erros, em que muitos comentários se contrapõem de forma veemente às informações, ou ao veículo, desmentindo ou afirmando contrariedades ao que foi noticiado.

Os leitores apontam os erros de maneira a enfrentar os veículos e exigem correção e resposta. Podemos perceber essa exigência em algumas características dos diversos comentários como em situações nos quais os veículos são marcados para que recebam uma notificação específica daquele conteúdo; em comentários posteriores ao primeiro apontamento de erro que comentam a correção da notícia ou a demora na resposta; e nos comentários e curtidas recebidos pelos veículos quando as respostas são publicadas em sua página.

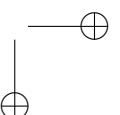
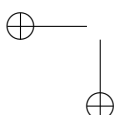
Houve, certamente, algumas situações em que os públicos se manifestaram de forma menos incisiva, como na classificação Sugerindo e em alguns casos nas categorias Afirmando e Perguntando. Podemos, devido a sua baixa ocorrência, considerar essa tonalidade mais amena, menos desafiadora, como um desvio padrão do comportamento mais comum entre os leitores de enfrentar os veículos jornalísticos e seus profissionais.



Por fim, os resultados aqui obtidos permitem outras investigações e questionamentos, além dos já abordados. São possíveis pesquisas para a elucidação de outras formas de apontamento de erros por parte dos leitores, tanto no Facebook, nos compartilhamentos ou mensagens privadas; como em outras redes sociais na internet como Twitter e até WhatsApp. A cada inovação tecnológica que enfatiza o convívio humano, o jornalismo também vê suas práticas e sua ação sendo transformados e, cada vez mais, esses movimentos exigem reflexão.

Referências

- Abbagnano, N. (2007). *Dicionário de Filosofia*. São Paulo: Martins Fontes.
- Anderson, C.; Bell, E. & Shirky, C. (2013). Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos. *Revista de Jornalismo ESPM*, abril-junho: 30-89.
- Ferreira, R. (2012). *Jornalismo e redes sociais: novas formas de distribuição e interação na imprensa portuguesa*. Junho. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- Caminada, T. (2015). *Erro jornalístico nos comentários das redes sociais: interações entre leitores e veículos*. Dissertação. (Mestrado em Jornalismo) Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- Christofoletti, R. (2008). *Ética no jornalismo*. São Paulo: Contexto.
- Christofoletti, R. (2010). *Indicadores da Qualidade no Jornalismo: Políticas, Padrões, e Preocupações de Jornais e Revistas Brasileiros*. Brasília: Unesco. Disponível em <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001899/189915por.pdf> Acessado em 2 de abril de 2013.
- Cunha, D. (2013). Violência verbal nos comentários de leitores publicados em sites de notícias. *Calidoscópio*, 11(3), set/dez.
- Díaz Noci, J., et al. (2010). Coments in news, democracy booster or journalistic nightmare: assessing the quality and dynamics of citizen debates in catalan online newspapers. *International Symposium on Online Journalism*.
- Fontcuberta, M. (2006). Primeira Parte: El periódico como sistemas. In H. Borrat & M. Fontcuberta. *Periódicos: sistemas complejos, narradores em interacción* (pp. 15-156). Buenos Aires: La Crujía.



- Gomes, W. (2009). *Jornalismo, fatos e interesses: ensaios de teoria do jornalismo*. Florianópolis: Insular.
- Karam, F. (2004). *A ética jornalística e o interesse público*. São Paulo: Sumus Editorial.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Palacios, M. (2012). Marginália, Zeitgeist e memória do tempo presente: os comentários no ciberjornalismo. *Brazilian Journalism Research*, 8(1).
- Quandt, T. & Singer, J. (2009). Convergence and Cross-Platform content production. In K. Jorgensen & T. Hanitzsch (Org.). *The handbook of journalism studies*. Nova Iorque: Routledge.
- Raimondo Anselmino, N. & Bertone, M. (2013). Prensa y redes sociales en Internet: aproximaciones a la relación de los diarios argentinos en línea con Facebook y Twitter. *Brazilian Journalism Research*, 9(2).
- Ramonet, I. (2012). *A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias*. São Paulo: Publisher Brasil.
- Silva, M. (2013). Participação e deliberação: um estudo de caso dos comentários às notícias sobre as eleições presidenciais brasileiras. *Comunicação e Sociedade*, 23.
- Singer, J. & Ashman, I. (2009). “Comments free, but facts are sacred”: user-generated content and ethical constructs at the Guardian. *Journal of Mass Media Ethics*, 24.
- Tixier, F. (2014). Trabalhar em um espaço comunicacional em formação: Facebook e Twitter como ferramentas de trabalho do community management nos sites de informação on-line sobre a Europa. *Brazilian Journalism Research*, 10(1).
- Vieira, L. (2014). *Parâmetros éticos para uma política de correção de erros no jornalismo online*. Abril. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- Zago, G. & da Silva, A. (2013). Jornalismo e mídias sociais: a representação da memória coletiva através das apropriações no especial multimídia #memorial1109. *Contemporânea*, jan-abr, 11(01). Salvador: UFBA.