

**LONGOS SILÊNCIOS E  
BREVES RESPOSTAS:  
veículos jornalísticos  
frente aos erros  
apontados por seus  
públicos no Facebook**

LONG SILENCES AND BRIEF  
ANSWERS: journalistic vehicles  
facing the errors pointed out by  
their audiences on Facebook

SILENCIOS LARGOS Y  
RESPUESTAS CORTAS: Vehículos  
periodísticos delantero de los  
errores identificados por sus  
lectores en Facebook

**Rogério Christofolletti<sup>1</sup>  
Thiago Caminada<sup>2, 3</sup>**

**RESUMO**

Neste artigo, avaliamos 60 dias de interação entre públicos e veículos jornalísticos, tomando como base o apontamento e detecção de erros pelos leitores. O período de análise foi de 1º de outubro a 29 de novembro de 2014,

---

<sup>1</sup> Professor e pesquisador do Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, é jornalista, mestre em Linguística e doutor em Ciências da Comunicação. Autor de três livros e organizador de outros sete, tem dezenas de artigos publicados em periódicos científicos, tratando de temáticas como Ética Jornalística, Crítica de Mídia, Novas Tecnologias e Educação. Como pesquisador, já desenvolveu projetos com financiamento da UNESCO, UOL, CNPq, EBC, ANDI e Fapesc. Foi vice-presidente do Sindicato dos Jornalistas de Santa Catarina (2002-2004) e coordenou a Rede Nacional de Observatórios de Imprensa (Renoi, 2005-2009). Foi ainda membro do Conselho Científico da SBPJor (2009-2011). Desde 2009 é um dos líderes do Observatório da Ética Jornalística (objETHOS) e editor da revista Estudos em Jornalismo e Mídia (UFSC). De 2012 a 2014, foi coordenador do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFSC. Em 2010, venceu o Prêmio Luiz Beltrão/Intercom na categoria Liderança Emergente. É consultor ad-hoc de CNPq, Capes e Fapesc. E-mail: [rogerio.christofolletti@uol.com.br](mailto:rogerio.christofolletti@uol.com.br).

<sup>2</sup> Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo, Comunicação e Jornalismo pela Universidade do Vale do Itajaí. Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina. Professor na Universidade do Vale do Itajaí (Univali). E-mail: [thiagolero@hotmai.com](mailto:thiagolero@hotmai.com).

<sup>3</sup> Endereço de contato do autor (por correio): Universidade Federal de Santa Catarina, Departamento de Jornalismo. Caixa Postal 5103, Trindade, CEP: 88040970, Florianópolis (SC), Brasil.

nas fanpages dos quatro maiores jornais catarinenses: A Notícia, Diário Catarinense, Notícias de Dia e Jornal de Santa Catarina. No período, foram veiculados 4892 notícias, das quais se identificou 233 participações nos comentários sobre erros, com 132 erros diferentes em 116 notícias. Além da classificação dos tipos de interação, a pesquisa ainda entrevistou cinco editores ou profissionais responsáveis por redes sociais ou relacionamento online com seus públicos. Os resultados do estudo sinalizam as condições em que os veículos operam e quais suas respostas ou posturas diante do apontamento de falhas e deslizes.

**PALAVRAS-CHAVE:** Erro jornalístico; ética jornalística; jornais catarinenses; Facebook; comentários.

#### **ABSTRACT**

In this article, we evaluated 60 days interaction between public and newspapers, based on the error detection by the reader. The review period was from October 1 to November 29, 2014, in Santa Catarina fanpages major newspapers: The News, Santa Catarina Diary, Day News Journal and Santa Catarina. In the period, 4892 news, which identified 233 participations in the comments on errors, with 132 different errors in 116 news. In addition to this analysis, we interviewed five editors responsible for social networks or online relationship with their audiences. The results indicate the working conditions of vehicles and their responses or attitudes against the appointment of failures and missteps.

**KEYWORDS:** Journalistic error; journalistic ethics; Santa Catarina newspapers; Facebook; Comments.

#### **RESUMEN**

En este artículo, se evaluaron 60 días a partir de la interacción entre los vehículos públicos y periodísticos, sobre la base de la nota y la detección de errores por los lectores. El período de examen fue del 1 octubre al 29 de de noviembre de 2014, en Santa Catarina fanpages de los cuatro diarios principales: Las Noticias, Diario de Santa Catarina, Día diario de las noticias y Santa Catarina. En el período, se emitieron noticias de 4892, que identificó 233

participaciones en los comentarios sobre los errores, con 132 errores diferentes en 116 noticias. Además de la clasificación de los tipos de interacción, la encuesta también entrevistó a cinco editores o los profesionales responsables de las redes sociales o de relaciones en línea con sus audiencias. Los resultados del estudio indican las condiciones en las que los vehículos operan y cuáles son sus respuestas o posiciones antes de la cita de los fallos y errores.

**PALABRAS CLAVE:** Error periodístico; ética periodística; periódicos Santa Catarina; Facebook; los comentarios.

Recebido em: 10.11.2016. Aceito em: 12.12.2016. Publicado em: 25.12.2016.

O jornalismo se desenvolveu nas sociedades ocidentais à margem da expansão capitalista e dos avanços tecnológicos. Neste sentido, as organizações jornalísticas e os processos de busca, tratamento, empacotamento e distribuição de informações atenderam às demandas e às lógicas técnicas. Apesar disso, Orihuela (2013) aponta que os meios tradicionais, inicialmente, sempre tiveram uma postura passiva e cética diante das inovações. Foi assim também com a internet e as mídias sociais, insiste o autor. Singer (2014) observa que essas últimas práticas foram incorporadas à rotina jornalística com menores resistências e mais rapidamente em comparação a outras inovações. Entretanto, ainda existem algumas resistências na absorção de práticas na rotina produtiva, especialmente em relação ao conteúdo produzido pelos públicos.

De modo particular, profissionais e pesquisadores procuram parâmetros éticos para guiarem editores, repórteres e analistas de redes sociais nos diante dos novos desafios do jornalismo impostos pela participação.

Em meio ao contexto apresentado, onde os jornais ainda buscam estratégias de posicionamento na web, este artigo objetiva mapear a postura e as interações dos jornais catarinenses nos apontamentos de erros encontrados pelos leitores na rede social, contribuindo para a compreensão das novas relações entre o jornalismo e seus públicos. Sendo assim, são estudadas, como objeto empírico, as interações dos quatro maiores jornais impressos de Santa Catarina - A Notícia<sup>4</sup>, Notícias do Dia<sup>5</sup>, Diário Catarinense<sup>6</sup> e Jornal de Santa Catarina<sup>7</sup> - nos comentários relacionados aos apontamentos de erro em suas

---

<sup>4</sup> Página disponível em: <https://www.facebook.com/anoticia/>

<sup>5</sup> Página disponível em: <https://www.facebook.com/NDJoinville/>

<sup>6</sup> Página disponível em: <https://www.facebook.com/diariocatarinense/>

<sup>7</sup> Página disponível em: <https://www.facebook.com/JornaldeSantaCatarina/>

páginas oficiais no Facebook, além das opiniões dos editores ou responsáveis pelo gerenciamento das páginas desses veículos.

Estabelecemos como conceito de “erro jornalístico” a definição de Vieira (2013), 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” (VIEIRA, 2013, p. 62).

Para estudarmos de maneira sistemática, compreendendo a relação estabelecida pelos jornais com seus leitores nas redes sociais, sob a perspectiva da internet como artefato cultural e atendendo ao objetivo desta pesquisa, o percurso metodológico se deu com base em três procedimentos: (a) verificação da existência de respostas aos apontamentos de erros dos leitores por parte do perfil oficial nas páginas do Facebook dos quatro jornais; b) categorização quanto à maneira escolhida pelo veículo para interagir com os leitores; (c) entrevistas semiestruturadas com os editores ou responsáveis pelas redes sociais nos veículos analisados para compreender se existem e quais são os critérios de gerenciamento dos comentários nas redes sociais.

A investigação apresenta resultados parciais da dissertação de Mestrado apresentada no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (CAMINADA, 2015). O excerto discutido neste artigo trata da participação dos veículos em virtude dos erros encontrados pelos leitores. O trabalho original apresentou na totalidade os dados e referentes aos leitores e aos jornais estudados. Aqui, apresentamos brevemente os dados referentes aos apontamentos de erros, já discutidos em outro trabalho (CAMINADA, CHRISTOFOLETTI, 2016), conjuntamente com as respostas, coletadas no período de análise: de 1º de outubro a 29 de novembro de 2014, compreendendo 60 dias de análise.

A etapa das entrevistas foi realizada com os editores-chefes e/ou editoras online de cada veículo naquele período. Marina de Andrade, editora online, foi entrevistada em 25 de fevereiro de 2015, na redação de A Notícia. Em 10 de março de 2015, o editor-chefe, Evandro de Assis, foi entrevistado na redação do Jornal de Santa Catarina, em Blumenau. No jornal Notícias do Dia Joinville, foram entrevistados o editor-chefe Luiz Fernando Cardoso e a editora online Mariana Gonçalves Pereira, na redação do veículo, em 16 de março de 2015. Na redação do Diário Catarinense, em 18 de março de 2015, foi entrevistada a editora online Gabriela Silva. As entrevistas em profundidade bordaram as normativas e os parâmetros de gerenciamento de redes sociais e correção, as peculiaridades apresentadas pelos veículos e a avaliação das posturas adotadas no período de análise.

Neste estudo, defendemos que o jornalismo precisa estar aberto para a comunicação e a interação entre veículos, profissionais e públicos, estabelecendo uma relação ética profissional e valorizando sua função singular na sociedade. Diante da realidade exposta, observamos veículos e profissionais ainda relegando a atenção do público como práticas marginais, esquecendo sua responsabilidade de prestação de contas diante das exigências cada vez maiores de interação.

### **Comentários na internet e ética jornalística**

As páginas dos jornais no Facebook não só reúnem uma grande quantidade de leitores, como também motivam muitos comentários em suas publicações. Analisando a situação portuguesa, Ferreira (2012) apresenta as redes sociais como um espaço confiável e propício para a participação do

público, além de constatar que a participação nos comentários é maior nos perfis dos veículos do que em seus próprios sites.

Raimondo Anselmino e Bertone apontam o Facebook como uma solução utilizada pelos jornais para “suturar, ao menos parcialmente, o conflito evidenciado no espaço de comentários das notícias entre a lógica proposta pelo meio e a(s) lógica(s) de participação do público” (2013, p. 95). A impossibilidade do anonimato nos perfis diminui ocorrências como fraudes, desinformação e violência. Por meio da sincronização desses dados, tornam-se visíveis informações pessoais e registros de atividades anteriores de forma prática e confiável (FERREIRA, 2012), o que tem melhorado a qualidade dos comentários de notícias e, conseqüentemente, dos debates nas redes sociais (RAIMONDO ANSELMINO; BERTONE, 2013).

Os estudos sobre comentários de notícias enfocam a participação dos públicos nos próprios sites dos veículos jornalísticos encarando como espaço em potencial de debate democrático. Todavia, os resultados são pouco positivos. Encontramos na participação dos leitores uma grande quantidade de incivilidade e não polidez (RUIZ; et al., 2010; DA SILVA, 2013; CUNHA, 2013) através de insultos, desqualificação, ataques pessoais, falácias e ironias; além de uma forte tendência à negatividade e pessimismo (DÍAZ NOCI; et al., 2010; RUIZ; et al., 2010; STRANDBERG; BERG, 2013). Apesar dos debates estudados em sua maioria seguirem o tema das notícias (DÍAZ NOCI; et al., 2010; RUIZ; et al., 2010; STRANDBERG; BERG, 2013), o que preocupa é a predominância de um discurso hegemônico e geralmente alinhado às opiniões dos veículos (DÍAZ NOCI; et al., 2010; RUIZ; et al., 2010).

Observando a realidade brasileira, Sampaio e Barros (2012), também não apresentam resultados animadores. Os autores constataam nos comentários do site da Folha de S. Paulo um forte acirramento com preocupação de excessiva

de “vencer” um debate, ao invés de entendimento. Todavia, observam também “que, apesar de não buscarem o consenso de opiniões, os participantes estão interessados em discutir e apresentar suas opiniões, argumentos e pontos de vista” (SAMPAIO; BASTOS, 2012, p. 206). A dinâmica é parecida na página de Facebook da própria Folha, onde Teixeira (2014) constatou uma postura agressiva e desafiadora em muitos comentários, os interagentes participam “atuando como uma espécie de ombudsman da atividade jornalística vinculada à Rede” (TEIXEIRA, 2014, p. 209).

O britânico The Guardian analisou 70 milhões de comentários escritos no site do jornal desde 2006. Os resultados divulgados em abril de 2016 incluem cerca de 2% do total (1,4 milhão de comentários) bloqueados por moderação. O veículo revelou que determinados 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 é um empreendimento inédito pela dimensão do corpus analisado e pela transparência com que o próprio jornal britânico trata suas relações para com seus públicos<sup>8</sup>.

Ao observarmos o outro lado da publicação de comentários, destacamos que profissionais da notícia estão preocupados em solucionar os problemas de forma ética e acomodarem as novas regras de negociação e interação (DÍAZ NOCI; *et al.*, 2010; RUIZ; *et al.*, 2010; SINGER; ASHMAN, 2009). Analisando de uma forma geral os estudos empreendidos, os veículos tomam como vantajosa a abertura para os comentários dos leitores em seus sites, tanto na perspectiva jornalística quanto na econômica (DÍAZ NOCI; *et al.*, 2010). Essa abertura causa lealdade da audiência, aumento de acessos e a possibilidade de conhecer

---

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/series/the-web-we-want>>



melhor seu público (PALÁCIOS, 2012). Entretanto, encaram como um risco a ser enfrentado em virtude de problemas legais com comentários abusivos (DÍAZ NOCI; *et al.*, 2010). Apontam como uma dificuldade o gerenciamento desse conteúdo, pois faltam profissionais e a tarefa demanda tempo e energia, além de afetar a autoestima e credibilidade profissional (SINGER; ASHMAN, 2009).

Autores como Singer (2014) propõem uma ética conversacional, ao incentivar que os jornalistas saiam da defensiva e se arrisquem mais, tentando novas formas de se relacionar com os públicos. Incorporada pelos blogueiros, a ética conversacional inspira mudanças já na forma de construção do texto/produto jornalístico. Os princípios éticos dessa relação seriam, como defendem Friend e Singer (2007, 153), os mesmos do jornalismo, como "acurácia, verificação, independência e prestação de contas ao público". Já para Silva (2014), a partir do estudo da blogosfera portuguesa, os valores da ética dos blogs seriam: identificação, atribuição, qualidade, diversidade e racionalidade. Entretanto, a transparência é o principal valor escolhido pelos blogueiros e que respeita o princípio jornalístico nas democracias de fornecer ao público o máximo de informação necessário para estarem conscientes das suas decisões. Atualmente, nas redações, os blogs são comumente utilizados para prestar contas aos públicos, dizer o "como" e o "porquê" das coberturas jornalísticas, além de abrir maior espaço para o jornalismo opinativo.

Mesmo tendo consciência das dificuldades, reiteramos a valorização de novas práticas jornalísticas que priorizem a postura dialogal, equalizando e respeitando as vozes de jornalistas, leitores e veículos. Para profissionais e organizações jornalísticas, é uma via de aproximar os públicos e garantir relevância e audiência; para os não-profissionais, é uma forma de aproximação dos canais de divulgação e a garantia de fiscalização e de qualidade das notícias recebidas. Acreditamos também que a mesma tecnologia responsável

pelos novos dilemas e dificuldades pode ajudar a aplacar as tensões ao eliminar o conteúdo desnecessário. Recentemente, a revista Wired divulgou sobre a pesquisa da Google sobre o desenvolvimento de software que promete impedir a publicação de conteúdo ofensivo na internet. Após analisar mais de 17 milhões de comentários e 13 mil discussões na Wikipedia, a ferramenta promete uma eficácia de 92% na identificação de conteúdo inapropriado<sup>9</sup>.

### Relacionamentos dos veículos catarinenses com seus públicos

Esta investigação se ocupou especificamente das respostas enviadas por A Notícia, Diário Catarinense Jornal de Santa Catarina e Notícias do Dia diante dos apontamentos de erros dos seus leitores em suas *fanpages* no Facebook. No entanto, se faz necessário contextualizar os dados absolutos da investigação que culminaram no estrato aqui apresentado<sup>10</sup>. Abaixo, a Tabela 1 apresenta o total de notícias comentadas, 4.892, entre 1º de outubro e 29 de novembro de 2014, sendo registradas 233 participações nos comentários sobre erros, com 132 erros diferentes em 116 notícias.

**Tabela 1: Notícias X Notícias com erros X Erros apontados X Apontamentos**

Veículos	Notícias	Notícias com erros	Erros apontados	Apontamentos
TOTAL	4.892	116 (2,37%)	132	233

Fonte: dados da pesquisa sistematizados pelos autores

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.wired.com/2016/09/inside-googles-internet-justice-league-ai-powered-war-trolls/>

<sup>10</sup> A discussão teórica, empenho metodológico e discussão dos dados aprofundada estão presentes no artigo: CAMINADA, T.; CHRISTOFOLETTI, R. O erro anotado: um estudo dos comentários dos leitores no Facebook sobre falhas jornalísticas. Estudos em Comunicação, n. 22, maio, 2016. DOI: 10.20287/ec.n22.a03

A observação das intervenções dos leitores mesclando enfrentamento e colaboração faz parte da dinâmica interativa das redes. Essa possibilidade de interação se torna quase um imperativo aos veículos nas redes sociais. Assim, observar o fenômeno dos apontamentos de erros jornalísticos no Facebook é observar as respostas e correções dos jornais diante do conteúdo exposto publicamente.

**Tabela 2: Respostas por veículo**

Veículos	Respostas
AN	10 (12,3%)
DC	4 (7,4%)
ND-J	13 (28,2%)
Santa	20 (38,4%)
TOTAL	47 (20,1%)

Fonte: dados da pesquisa sistematizados pelos autores

Observando de maneira geral os quatro maiores veículos catarinenses, e levando em consideração que pouco mais de 1/5 dos apontamentos de erro jornalístico são respondidos pelos veículos, a média de interações é satisfatória. Entretanto, se levarmos em conta que as interações consideradas aqui como apontamentos de erro jornalístico são, de fato, apontamentos de erros e não opiniões infundadas, além de não serem considerados outros tipos de comentários, a média já não parece ser tão alta.

Ao observarmos essas interações classificamos as posturas dos veículos, primeiramente, em dois grandes grupos: concorda com o leitor e discorda do leitor, que se subdividem em cinco classificações. As respostas consideradas como aquelas que concordam com o leitor, portanto, aceitam o erro cometido, são esmagadoramente a postura mais utilizada pelos veículos. Dessa categoria, derivam as posturas de correção/atualização, justificativa e agradecimento. Já os comentários que discordam do leitor, aqueles que não encontram ou não interpretam como erro o que foi publicado pelos leitores se ramificam em duas

categorias: argumentação e questionamento. O que podemos inferir, com base nesses números, é que a postura discordante dos jornais está mais presente em seu silêncio, na atitude de ignorar os comentários, do que nas respostas discordantes.

**Tabela 3: Tipos de respostas dos veículos**

Veículos	Concorda com o leitor			Discorda do leitor	
	Correção/Atualização	Justificativa	Agradecimento	Questionamento	Argumentação
AN	8	1	0	0	1
DC	0	4	0	0	0
ND-J	12	0	0	0	1
Santa	17	0	1	1	1
TOTAL	37	5	1	1	3
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>			<b>4</b>	

Fonte: dados da pesquisa sistematizados pelos autores

Sobre o pequeno número de respostas discordantes dos interagentes, os editores foram perguntados sobre a existência de orientações para não se levar em consideração algum tipo de comentário. As respostas dos cinco entrevistados se focaram mais em conteúdos inapropriados, questão que será aprofundada posteriormente quando tratarmos do gerenciamento dos comentários. Sobre possíveis apontamentos de erro incorretos, a editora de A Notícia, Andrade (2015), ponderou priorizar os leitores que têm razão. No Notícias do Dia, a lógica explicitada pelos editores é similar, ao dar preferência a determinados comentários e interagentes: “selecionamos os mais contundentes, as maiores colaborações [...]. Se é uma crítica negativa, em que a pessoa só quer criticar, eu acho que uma resposta pode acabar ampliando essa discussão, que é uma polêmica desnecessária” (PEREIRA; CARDOSO, 2015).

A característica mais presente nas respostas dos veículos é de correção/atualização, categoria mais utilizada por três dos quatro jornais estudados. A categoria abrange tanto correções de erros, ou simples atualizações de informação ao longo das horas, pois há uma fronteira muito difícil de ser delimitada entre uma informação corrigida ou simplesmente atualizada por não ter sido acompanhada a rotina dos jornais durante a coleta. Uma característica interessante nesse tipo de resposta diz respeito ao conteúdo da correção: em alguns casos, o veículo responde que a notícia já está atualizada ou corrigida; em outros, que a correção será feita em seguida; e em outros, ainda, a notícia está em atualização enquanto o apontamento de erro é respondido.

Essa relação entre atualizar e corrigir ficou muito evidente na distinção feita pelos editores dos quatro jornais investigados nas entrevistas. Todos os entrevistados (ANDRADE, 2015; ASSIS, 2015; CARDOSO; PEREIRA, 2015; e SILVA, 2015) em algum momento de suas falas deixavam claras as suas perspectivas sobre a diferença entre estarem errados e a desatualização da informação. Em suas visões, mesmo que a apuração tenha sido superficial e consultado apenas uma fonte, eles consideram não se tratar de um erro, mas sim de uma informação desatualizada.

A segunda postura mais encontrada nas respostas dos veículos diante do erro jornalístico é a justificativa, mesmo sendo pouco recorrente. Única postura adotada pelo Diário Catarinense, essa resposta assume o erro cometido na notícia, mas justifica a sua ocorrência explicando suas circunstâncias. Por ser o único veículo que apresentou uma única forma de resposta, Silva (2015) responde que, além da dificuldade de pessoal que acarretou no pequeno número de respostas e sem variações, o ambiente colaborativo da internet propicia essa postura. Para a editora, a transparência deve marcar o

relacionamento através dos sites de redes sociais entre as marcas e seus públicos – e mais ainda no jornalismo, além de ser uma forma de acalmar os ânimos que costumam estar exaltados nos ambientes online

Agradecimento é a última categoria considerada como uma postura de concordância com os apontamentos de erro jornalístico por parte dos públicos. Essa categoria considera a interação entre o Santa e o leitor devido a um erro gramatical. Mesmo não sinalizando explicitamente uma correção, ou justificando o erro, o veículo edita a publicação e corrige a falha gramatical apontada. Por essa razão, a categoria de agradecimento está entre as que concordam com o posicionamento do leitor. Essa resposta é a única que simplesmente agradece a participação do leitor. Em outros comentários, não é que o veículo não agradeça, mas o fato de explicitar a sua correção ou justificar o erro são mais destacáveis que o agradecimento. Ao todo, 40 interações dos veículos agradecem aos públicos (o que corresponde a 85,1%).

Em relação às posturas discordantes, a postura de argumentação foi utilizada apenas uma vez por AN, Santa e ND. Mesmo assim, é a mais utilizada para se opor aos posicionamentos dos leitores em apontamentos do erro jornalístico. A diferença entre a posição de justificativa e a de argumentação é que nesta última o veículo não vê falha na sua notícia e tenta convencer o leitor de que não está errado. Enquanto um tem o objetivo de esclarecer e explicar, o outro deseja dissuadir.

A categoria questionamento, assim como agradecendo, é um desvio do padrão das interações. A única ocorrência acontece no apontamento de erro gramatical, em notícia do Santa em que o veículo não encontra o erro apontado pela leitora e a questiona. No entanto, mesmo sendo marcada, para que receba uma notificação do Facebook, ela não responde, deixando de evidenciar o erro.

Uma característica encontrada nas interações dos jornais estudados é a utilização de uma linguagem menos formal e mais condizente com o ambiente virtual das redes sociais com elementos que descaracterizam a forma culta da língua utilizada no texto noticioso e adotam um tom mais conversacional. Expressões como “valeu o toque/a dica”, “foi mal” e “ops!”, muito recorrentes na linguagem coloquial e nas conversas online são encontradas nas respostas dos veículos. Outros elementos utilizados nas interações dos leitores aparecem igualmente nos comentários publicados pelos veículos. Nas participações observadas, constatamos também a utilização dos sinais gráficos, de emoticons e texto escrito em caixa alta.

Notícias do Dia Joinville foi o único veículo a apresentar um modelo padronizado reproduzido em mais de 80% de suas interações de resposta aos erros jornalísticos apontados pelos leitores no Facebook. O modelo seguido pelo jornal tem dois pontos-chaves, nem sempre na mesma ordem: a correção e o agradecimento.

Com base nas respostas dos editores entrevistados, desvendamos o fluxo interno das redações sobre a correção dos erros apontados pelos leitores nas redes sociais na internet e se as redações trabalham para a normatização de condutas e respostas do veículo em seus perfis oficiais registrados nos sites de redes sociais.

Em A Notícia, Andrade (2015) disse que as pessoas responsáveis por identificar os comentários dos leitores com apontamentos de erro são as duas subeditoras de online e mais ela mesma como editora da área. Caso seja um erro de ortografia, a editora online afirma que a correção é feita pelas elas mesmas, o mais rápido possível. Em outros casos, existe procedimento de checagem que pode ser efetuado pelo repórter ou pelas editoras. Após a correção, são publicadas as respostas aos leitores no Facebook. Andrade (2015)

avalia “que nós temos que responder o máximo possível para ter essa interação e mostrar que é muito mais do que ele [leitor] vê no Facebook”.

Quanto ao conteúdo das respostas e normatização da postura em redes sociais na internet, o jornal A Notícia é o veículo melhor estruturado. Andrade (2015) observa que já existem determinadas situações em que existem modelos de respostas padronizadas, atualmente compostas e publicadas pelas editoras online que é distribuído via e-mail como indicadores de postura e não apenas respostas a serem copiadas, por se tratar de casos específicos e da dinamicidade do ambiente interativo dos sites de redes sociais.

Na redação do Jornal de Santa Catarina, não existem profissionais designados especificamente para o gerenciamento das redes sociais e, portanto, os repórteres e editores são responsáveis por acompanhar as suas matérias. Nos casos de resposta aos apontamentos dos leitores, percebemos que a postura mostrada por Assis (2015) na entrevista é de naturalidade, isso aponta para mais uma possível razão do jornal blumenauense ser o que mais interage nas redes sociais: “A publicação é feita basicamente por repórteres e editores e quando há necessidade de uma resposta, que não seja apenas uma correção ‘automática’ [...], aí se envolve o editor.” (ASSIS, 2015).

Entretanto, o editor-chefe do Santa não acredita que o estabelecimento de normas de conduta para as respostas nas redes sociais do veículo possam contribuir na interação com os leitores. Mesmo sendo o entrevistado mais preocupado com a necessidade de interação, ele justificativa que o dinamismo da linguagem nas redes impede o estabelecimento de regras. Ele preocupa-se que uma cartilha possa engessar a postura dos jornalistas e dificultar o diálogo com o público.

A mesma diferenciação no fluxo de correção é feito no Diário Catarinense, mesmo sendo apenas o analista de mídias sociais o responsável



por identificar esses erros. Nos erros de informação, considerados pela editora como mais graves, a conduta é passar o caso para o repórter ou editor responsável. A editora comenta que a primeira preocupação é com a correção e depois se pensa na possibilidade de responder ao leitor. Assim como A Notícia, Diário Catarinense também trabalha para a formulação de um manual que norteie as interações. Porém, o jornal joinvilense está mais adiantado neste processo, pois já conta com algumas indicações entre as editoras a serem compiladas.

Dentre os entrevistados, os editores do Notícias do Dia Joinville foram os que mostraram maior preocupação na correção dos erros ao serem questionados. No jornal joinvilense, as editoras online são, geralmente, as jornalistas que identificam os apontamentos de erros. Cardoso e Pereira (2015) destacaram a necessidade de fazer conhecidas a correção e a errata em casos de erros de informação. Quando uma matéria tem o erro identificado pelo site, a correção é feita no portal e caso essa notícia tenha sido publicada no Facebook, essa correção vai para a rede social também. Diferentemente dos outros jornais, a correção fica sob a responsabilidade exclusiva da editoria digital, o que pode proporcionar maior agilidade.

Enquanto a preocupação em corrigir é grande, a preocupação em responder e normatizar essas respostas é muito menor. Cardoso e Pereira (2015) dizem que as únicas orientações vindas do Grupo RIC na questão das redes sociais são mais relativas ao alcance das publicações, como a utilização de tags e o uso de links e fotos.

O maior destaque da postura dos veículos diante dos erros apontados pelos leitores é a agilidade e preocupação com a veracidade das informações, além da necessária e respectiva correção. Existe por parte dos editores e dos repórteres a preocupação em dinamizar o fluxo de verificação para que se

atenda à velocidade dos meios digitais. Assim como os apontamentos de erros são ágeis e, às vezes, quase instantâneos, a correção, ao menos na intencionalidade dos profissionais da redação, é na mesma proporção. O que ainda carece da mesma atenção é a devolutiva aos leitores que deflagraram as falhas dos jornais. Nesse quesito, há ainda uma postura positiva de não haver medidas de retenção ou constrangimento do fluxo interativo do público, principalmente quando são comentários de crítica e escárnio.

Os editores também compreendem a dinamicidade das redes sociais na internet e as diversas formas de poder se relacionar com o conteúdo de seus veículos. Isso contribui para uma postura aberta à participação, mas serve de desculpa para a não normatização de respostas e comportamento nas redes.

### **Considerações Finais**

Mesmo tratando aqui de jornais que têm como finalidade principal a veiculação de sua versão impressa, reconhecidos por diversos autores como os principais atingidos pela dinâmica revolucionária da internet, é importante destacar que compreendemos que a necessidade dos veículos e profissionais ouvirem e interagirem com seus públicos não faz diferenciação de suporte midiático. Inclusive para veículos genuinamente digitais, pois a simples presença nos sites de redes sociais não vaticina a compreensão da lógica participativa e colaborativa. Por isso, observamos que os veículos jornalísticos nas redes sociais na internet ainda se preocupam mais em atrair a audiência do que incentivar a participação, de modo que essas contribuições sejam úteis e interessantes para serem aproveitadas pelos jornalistas.

As interações entre veículos, jornalistas e públicos registradas nos sites de redes sociais como Facebook possibilitam a visibilidade de novas relações, antes muito marcadas por passividade, discrição, controle e ausência de divulgação. São nos comentários onde verdadeiramente tanto os jornais quanto os jornalistas e seus públicos interagem em condições de igualdade. Na caixa de comentários, o espaço de visibilidade é praticamente o mesmo. Desse modo, no momento de publicar um comentário, ou resposta, veículos e públicos são, de fato, interagentes e atuam lado a lado na publicação de sua participação como opinião, complemento, resposta, avaliação, ou qualquer outra finalidade.

Ao analisarmos os números de A Notícia, Diário Catarinense Jornal de Santa Catarina e Notícias do Dia referentes às respostas em virtude dos apontamentos de erro e as opiniões dos cinco editores entrevistados, podemos concluir que as redações estão em um processo de desenvolvimento e amadurecimento dos procedimentos de interação com os leitores através das redes sociais. Nas falas dos editores, percebemos que, apesar de compreenderem a importância da participação dos públicos e necessidade de interagir, ainda existe resistência para a implantação dessas práticas na rotina dos veículos.

Nas opiniões dos editores, podemos perceber considerável preocupação em corrigir as notícias e sustentar os valores de verdade, credibilidade e qualidade editorial – que são caros ao jornalismo. De fato, acreditamos na manutenção desses valores éticos essenciais, entretanto, compreendemos que a cultura da participação remodelada pelas possibilidades tecnológicas impõem novas condições para a garantia do jornalismo como a prática profissional de interesse público. Assim, observamos a importância da transparência e da processualidade na construção da notícia, especialmente nas correções e

justificativas de erros jornalísticos, trazida pela ética conversacional dos blogueiros para novas formas de manutenção da credibilidade.

Propomos o estabelecimento de políticas de interação, não como a imposição de respostas-padrão, de acordo com a tendência de “marketização” do conteúdo jornalístico. Pelo contrário, sugerimos o estabelecimento de uma política de comportamento que equalize as respostas nos canais institucionais dos veículos entre o discurso institucional, a dinâmica interativa das redes e as diferenças entre os públicos. É preciso buscar mais do que um padrão de resposta, como o observado em Notícias do Dia, mas buscar um padrão de comportamento. Um padrão de comportamento que preveja não somente a resposta a ser redigida, mas a postura do veículo diante de todas as interações que lhe são enviadas, tornando a participação do jornal mais justa. Isso possibilitaria que as interações enviadas aos jornais recebessem o mesmo tratamento e, dessa forma, respondessem a mais pessoas e de forma condizente com a política de interação proposta, facilitando o trabalho dos profissionais.

Em virtude dos valores jornalísticos aqui apresentados, do levantamento de pesquisas anteriores e da análise do objeto empírico, podemos elucidar algumas contribuições para o estabelecimento de uma política de interação nos veículos noticiosos.

Especialmente nos casos de apontamentos de erro jornalístico, os jornais não devem ter medo de assumi-los e tornar públicas as suas devidas correções. Utilizar de forma inteligente, consciente e, às vezes, irreverente os recursos disponibilizados pelas ferramentas tecnológicas e a linguagem disseminada nas redes para se aproximar dos leitores. Compreender que já existe uma lógica interativa nas redes sociais na internet e respeitá-la. Mesmo discordante do apontamento ou opinião do leitor, se manifestar de forma a esclarecer sua

posição, conscientizar os leitores sobre suas rotinas e aspectos do jornalismo, tornar a cobertura honesta e aberta. Agradecer as contribuições e, se necessário, desculpar-se pelas falhas cometidas. Enfim, respeitar as regras da cidadania e convivência social nas redes.

Por fim, queremos destacar que, assim como Karam (1997) apresentou a necessidade de uma ética específica para o jornalismo, as interações entre veículos e profissionais com seus públicos nas redes sociais devem ser guiadas pelos valores específicos da profissão. A cada apontamento de erro jornalístico detectado, os profissionais que gerenciam as redes devem ter a consciência das responsabilidades do jornalismo como instrumento de construção social da realidade e como forma de conhecimento. Por isso, mais do que a necessidade de sobrevivência financeira ou de reposicionamento no mercado, a interação é um caminho de sobrevivência moral do jornalismo como mediador do espaço público, detentor dessa responsabilidade e ciente das consequências de seus erros.

## Referências

CAMINADA, Thiago; CHRISTOFOLETTI, Rogério. O erro anotado: um estudo dos comentários dos leitores no Facebook sobre falhas jornalísticas. **Estudos em Comunicação**, n. 22, maio, 2016. DOI: 10.20287/ec.n22.a03

CAMINADA, Thiago Amorim. **Erro jornalístico nos comentários das redes sociais: interações entre leitores e veículos**. 2015. Dissertação. (Mestrado em Jornalismo) Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

CUNHA, Dóris de Arruda C.. Violência verbal nos comentários de leitores publicados em sites de notícias. **Calidoscópio**. v. 11, n. 3, set/dez, 2013.

DA SILVA, Marisa Torres. Participação e deliberação: um estudo de caso dos comentários às notícias sobre as eleições presidenciais brasileiras. **Comunicação e Sociedade**. n. 23, 2013.

DÍAZ NOCI, Javier; *et al.* Coments in news, democracyboosterorjournalisticnightmare: assessingthequalityand dynamics ofcitizen debates in **catalan online newspapers**. International Symposium on Online Journalism. 2010.

FERREIRA, Rui Fernando da Rocha. **Jornalismo e redes sociais**: novas formas de distribuição e interação na imprensa portuguesa. Junho de 2012. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2012.

FRIEND, Cecilia; SINGER, Jane .**Online Journalism Ethics**: traditions and transitions. London: M. E. Sharpe, 2007.

ORIHUELA, JoseLuis. **Web 2.0: Cuando los usuarios se convirtieron em medios y losmedios no supieron en que convertirse**. Disponível em: [http://scholar.google.com.br/scholar?q=web+2.0+los+medios+orihuela&btnG=&hl=pt-BR&as\\_sdt=0%2C5](http://scholar.google.com.br/scholar?q=web+2.0+los+medios+orihuela&btnG=&hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5) Acessado em 6 de dezembro de 2013.

RAIMONDO ANSELMINO, Natália; BERTONE, Mauro. **Prensa y redes sociales en Internet**: aproximaciones a la relación de los diarios argentinos en línea con Facebook y Twitter. *Brazilian Journalism Research*. v. 9, n. 2, 2013

RUIZ, Carlos; *et al.* PublicSphere 2.0? The democratic qualities of citizen debates in online newspaper. **The International Journal of Press/Politics**. n. 16(4), 2011. DOI: 10.1177/1940161211415849

SAMPAIO, Rafael Cardoso; BARROS, Samuel Anderson Rocha. Os sites de notícias podem estimular a deliberação online?: um estudo de comentários dos leitores postados em folha.com. **Brazilian Journalism Research**. v. 8. n. 2, 2012.

SILVA, Elsa Costa e. A (não) regulação da blogosfera: a ética da discussão online. **Comunicação e Sociedade**. v. 25, 2014.

SINGER, Jane B. Sem medo do futuro: ética do jornalismo, inovação e um apelo à flexibilidade. **Comunicação e Sociedade**. v. 25, 2014.



ISSN nº 2447-4266

Vol. 2, n. 5, Setembro-Dezembro. 2016

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2016v2n5p225>

SINGER, Jane; ASHMAN, Ian. "Comments free, but facts are sacred": user-generated content and ethical constructs at the Guardian. **Journal of Mass Media Ethics**. n. 24, 2009. DOI: 10.1080/08900520802644345

STRANDBERG, Kim; BERG, Jane. Comentários dos leitores dos jornais online: conversa democrática ou discursos de opereta virtuais? **Comunicação e Sociedade**. n. 23, 2013.

TEIXEIRA, Mabel Oliveira. A interação usuário x jornal em um site de rede social: indícios de uma mudança. **Brazilian Journalism Research**. v. 10. n. 1, 2014.

VIEIRA, Lívia. **Parâmetros éticos para uma política de correção de erros no jornalismo online**. Abril de 2014. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014