A linguagem do engajamento: como os jornais buscam gerar envolvimento junto à sua base de fãs no Facebook[1]

Ingrid Cristina dos Santos[2]
Marcelo Silva Barcelos[3]
Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC

Resumo

Com o aumento do consumo de notícias por meio de mídias sociais digitais, os veículos de comunicação percebem a necessidade de instigar o envolvimento do leitor nessas plataformas. Este trabalho analisa os elementos de linguagem utilizados no *headline* das publicações nas páginas do Facebook dos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo, El País e The New York Times. Ao longo de três dias, foi observada a redação das postagens desses veículos em suas *fan pages* com o intuito de identificar tentativas de interação com o público. Partindo da definição de que mídia social é espaço de conversação, busca-se analisar como os jornais usam a linguagem para incentivar a interação do leitor e estabelecer diálogo com ele.

Palavras-chave: jornalismo; mídias sociais; engajamento; Facebook.

Introdução

O consumo de notícias se dá cada vez mais por meio de mídias sociais digitais, aplicativos de celular e pesquisas em sites de busca. Essa mudança no comportamento do leitor traz um desafio aos veículos de comunicação, que passam a ter a necessidade de adaptar conteúdo e forma para comunicar-se com o público onde ele está presente.

Conforme estudo realizado em 2016 pelo *Pew Research Center* em parceria com a *John S. and James L. Knight Foundation*, 62% dos adultos nos Estados Unidos acessam notícias através de mídias sociais. Entre elas, a mais utilizada é o Facebook, com 67% dos americanos cadastrados. Do total do público presente na plataforma de Mark Zuckerberg nos EUA, 44% consomem notícias dentro dela.

Enquanto a parcela da população com acesso à internet nos Estados Unidos é de

[1] Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos DT 1, XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Mestranda do Curso de Jornalismo da UFSC, email: ingridcris@gmail.com

[3] Professor orientador do trabalho apresentado como requisito parcial para a obtenção do título do MBA em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais da Faculdade Estácio de Florianópolis, email: marcelobarcelos.jornalismo@gmail.com

88,5%, no Brasil a porcentagem é de 66,4%, conforme dados do Internet Live Stats[4]. Porém, ao observar a proporção de pessoas que se informam por sites de redes sociais nos dois países, a realidade não é tão distinta. Na área urbana brasileira, as mídias sociais são usadas como fonte de notícias por 72% das pessoas consultadas pela pesquisa do *Reuters Institute for the Study of Journalism* de 2016.

Esse cenário começou a configurar-se a partir do surgimento da Internet nos Estados Unidos, em 1969, para fins militares, e sua posterior comercialização e popularização, a partir da década de 1990, quando foi desenvolvida a *World Wide Web (WWW)* – aplicação de compartilhamento de informação que permitiu à Internet abarcar o mundo todo, conforme Manuel Castells (2003). O pesquisador afirma, no entanto, que somente em 1995 a novidade nasceu para a sociedade em geral. "A Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global" (CASTELLS, 2003, p. 8).

As profundas transformações na maneira como as pessoas se comunicam e se relacionam, provocadas pela massificação da Internet, são inegáveis. Os indivíduos passaram a ter maior liberdade de expressão, as informações deixaram de ser centralizadas unicamente em instituições como o Estado ou as grandes corporações de mídia, uma vez que os usuários passaram a também produzir conteúdo, dando origem à cultura participativa, como explica Henry Jenkins:

> Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. (JENKINS, 2009, p. 30)

Nesse contexto, em que o consumidor é capaz de elaborar e difundir conteúdos, de apropriar-se de reportagens jornalísticas para recriá-las, de fazer sua própria curadoria das informações divulgadas pelos veículos de comunicação, surge a figura do "prosumer" ou "prosumidor" – definido por Alvin Toffler (1980) como a junção dos termos "produtor" e "consumidor", ou seja, um consumidor que produz conteúdos.

Essa mudança no perfil do receptor traz à tona um elemento que passa a fazer parte essencial do jornalismo atual: a interatividade. Para Rost, ela é "a capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores tanto na

[4] Disponível em <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>. Acesso em: 20 fev 2017.

seleção de conteúdos ('interatividade seletiva') como em possibilidades de expressão e comunicação ('interatividade comunicativa')" (ROST, 2014, p. 53).

Com um público que quer ir muito além das antigas cartas do leitor, os meios de comunicação percebem a necessidade de interagir com a audiência, principalmente quando deixam de publicar conteúdos apenas em suas próprias plataformas e passam a ocupar espaços originalmente criados para fomentar o surgimento de redes sociais, que subvertem a lógica da mídia de massa, de um para todos, para a lógica de participação, de todos para todos, conforme afirma Raquel Recuero, citando Palacios (RECUERO, 2008). A autora define o conceito de mídia social:

> Mídia social para mim é aquela ferramenta de comunicação que permite a emergência das redes sociais. [...]. Mídia social, assim, é social porque permite a apropriação para a sociabilidade, a partir da construção do espaço social e da interação com outros atores. Ela é diferente porque permite essas ações de forma individual e numa escala enorme. Ela é diretamente relacionada à Internet por conta da expressiva mudança que a rede proporcionou. (RECUERO, 2008)

Assim, partindo do pressuposto de que os usuários se apropriam das mídias sociais para sociabilizar e interagir com outros internautas, este artigo busca estudar a presença dos jornais nessas plataformas e a forma como utilizam esses espaços para relacionar-se com os leitores.

Para isso, foram estudados dois dos maiores jornais brasileiros, Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo; o mais importante jornal de língua inglesa do mundo, New York Times; e o maior jornal em idioma espanhol do mundo, El País. Ao longo dos dias 1, 2 e 3 de janeiro de 2017, foi observado o *headline* – texto localizado na parte superior de uma postagem no Facebook – de todas as publicações nas *fan pages* dos quatro veículos de comunicação. No total, foram analisadas 658 postagens. O intuito foi identificar formas de linguagem utilizadas por esses veículos de comunicação que possam configurar-se como tentativas de envolver o leitor com o conteúdo das publicações.

A presença dos veículos de comunicação em mídias sociais

Ao criar páginas e perfis em mídias sociais – como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube – os veículos de comunicação de massa potencializam o alcance e a distribuição

de seus conteúdos. Prova disso é o crescente aumento do número de pessoas que acessam essas plataformas, em especial o Facebook, que é o maior site de rede social do mundo.

Fundado em 2004, o Facebook abriu seu escritório brasileiro em 2011 e de lá para cá vem conquistando novos usuários no país. Atualmente, são 102 milhões de pessoas conectadas mensalmente à plataforma, conforme dados da própria empresa.

Esses usuários escolhem a quais conteúdos querem ter acesso dentro do site de rede social. Isso é feito não apenas por meio dos perfis e páginas que decide seguir, mas também pelo seu nível de engajamento – definido como a manifestação comportamental do consumidor diante de uma marca, que vai além da simples compra do produto em questão (VAN DOORN et al., 2010). Ele se dá quando é criada uma conexão entre o consumidor e a empresa, que pressupõe uma interação permanente do consumidor.

O engajamento pode traduzir os anseios, motivações e interesses dos usuários na mídia social. A escolha sobre quais conteúdos uma pessoa deseja receber ou quais links pretende compartilhar com a sua rede de amigos está relacionada ao valor que atribui a esses conteúdos, denominado capital social – conceito estudado por diversos autores.

> O capital social é definido como o valor que circula dentro de uma rede social por muitos autores (Coleman, 1988; Lin, 2001; Putnam, 2000). Bordieu (1983), por exemplo, define o conceito como aqueles recursos que estão relacionados com a associação a uma "rede mais ou menos durável de relações institucionalizadas de conhecimento e reconhecimento mútuo" (p.248-249). Para Bourdieu, o capital social tem, portanto, uma forte conexão com o grupo que o produz e está relacionado com o pertencimento ao mesmo ou à uma rede social. Lin (2001) argumenta que Bourdieu vê o conceito a partir de uma percepção de grupo, onde o valor é produzido e apropriado unicamente pelo grupo como um todo. Para outros autores, no entanto, o capital social compreende recursos que são coletivos, mas que podem ser "emprestados" pelos indivíduos para obter algum tipo de vantagem. (RECUERO, 2009, p. 44)

Dessa forma ao publicar uma informação considerada relevante pela sua rede de amigos na mídia social, um usuário pode adquirir reputação e transformá-la posteriormente em alguma forma de capital social.

Levando em conta o conceito de capital social, Recuero (2009) estabelece três tipos de relações entre redes sociais e produção jornalística: redes sociais como fontes produtoras de informação, que ocorre quando a informação é divulgada em primeira mão na rede social, podendo influenciar a pauta dos veículos de comunicação; redes sociais como filtros de informações, que é quando fazem sua própria curadoria das informações,

republicando o que consideram relevante; redes sociais como espaços de reverberação das informações, que está relacionado não apenas à difusão de informações, mas também ao debate em torno delas, como nos *Trending Topics* do Twitter.

Em sua classificação, a autora pressupõe uma audiência engajada, que interage com os conteúdos, os compartilha e propõe discussões sobre eles. Nesse contexto, o cardápio de notícias oferecido pelos jornais, que antes era acessado prioritariamente pela primeira página do site, passou a ser submetido a uma curadoria dos leitores.

Essa filtragem dos conteúdos realizada pelos usuários foi classificada por Bruns (2005) como *gatewatching*, que seria a observação das notícias publicadas pelos veículos de comunicação e a seleção daquelas consideradas mais importantes. Esse conceito seria uma contraposição à ideia de *gatekeeping*[5], em que o jornalista é o responsável por definir quais notícias devem ser veiculadas.

Ao distribuir as notícias produzidas pelos meios de comunicação, as redes sociais atuam de maneira colaborativa com esses veículos. É por meio da propagação que os conteúdos dos veículos atingem novas audiências. Por essa razão, é importante o atributo da propagabilidade, estudada por Jenkins como "o potencial técnico e cultural de os públicos compartilharem conteúdos por motivos próprios, às vezes com a permissão dos detentores dos direitos autorais, às vezes contra o desejo deles" (JENKINS, 2014, p. 26).

Os elementos característicos da linguagem na Internet

Em suas *fan pages*, os veículos de comunicação buscam usar elementos próprios da linguagem comumente usada em mídias sociais para instigar o envolvimento dos usuários com os conteúdos publicados. Para Recuero, o Facebook e outras plataformas de mídia social "representam formas de Comunicação Mediada pelo Computador, (CMC), ou seja, ferramentas que estão focadas nas interações entre pessoas" (RECUERO, 2013). Ao considerar essas plataformas como espaços conversacionais, a autora afirma:

> A conversação na mediação do computador apresenta características diferenciadas. Primeiro, porque é preciso apropriar essas ferramentas, que são mais textuais. Assim, o uso de indicadores de oralidade, tais como o uso de palavras referentes ao "falar" e "dizer" na Internet (Herring, 2010), o uso de convenções específicas como emoticons e onomatopeias (Donath, 1999) e etc. Além disso, o uso de elementos

[5] Criado pelo psicólogo Kurt Lewin em 1947, no campo da Psicologia, o termo foi aplicado ao Jornalismo em 1950 por David White.

> específicos oferecidos pelo sistema com sentidos reconstruídos (como os usos das hashtags no Twitter, por exemplo, conforme demonstram Honeycutt & Herring, 2009) é comum e faz parte dessa apropriação. (RECUERO, 2013, p. 53).

As hashtags são palavras ou expressões precedidas pelo símbolo #, clicáveis e utilizadas na internet para agrupar conteúdos sobre o mesmo assunto. Esse recurso, que já era aplicado pelos usuários do Twitter, foi disponibilizado pelo Facebook em 2013.

Outro elemento característico das conversas em mídias sociais é o emoticon ou emoji. O primeiro teve origem nos Estados Unidos em 1982 e é a junção de duas palavras em inglês: "emotion", que significa "emoção", e "icon", que significa "ícone". Já o emoji surgiu na década de 1990 no Japão, e é caracterizado por ser um desenho inédito, diferente do emoticon, que seria feito com os caracteres comuns do teclado. (Fonte e Caiado, 2014, p. 479). Ambos são representações gráficas de emoções.

A marcação também é um recurso bastante utilizado nas mídias sociais. No Facebook, ao marcar amigos ou marcas, gera-se um link para o perfil ou página em questão. Ao citar, nas postagens em suas *fan pages*, entrevistados e fontes de reportagens, muitos jornais marcam as páginas dessas pessoas. Também é comum que os veículos de comunicação mencionem *fan pages* de seus próprios colunistas, seções ou editorias, para divulgá-los e dar o crédito de determinadas informações.

Além dos elementos próprios da comunicação na Internet, algumas formas comuns à linguagem escrita e oral são usadas com frequência por jornais no Facebook para envolver o usuário com as publicações. Perguntas ao leitor, instigando a resposta nos comentários, e o uso do tempo verbal imperativo – definido por Rocha Lima (1979, p. 112) como o modo em que "dirigimo-nos a uma ou mais pessoas, para manifestar o que queremos que ela faça, ou elas façam" – estão entre os artifícios empregados.

Os quatro jornais analisados

"O Estado de São Paulo" nasceu como "A Província de São Paulo" em 1875. Após 15 anos recebeu seu nome atual e é hoje o mais antigo dos jornais da cidade de São Paulo ainda em circulação. Sua estreia na internet ocorreu em 2000, com o portal Estadao.com.br, que reunia conteúdos da Agência Estado, O Estado de S. Paulo e Jornal da Tarde – todos do Grupo Estado.

Dez anos depois, o Estadão inaugurou sua página no Facebook, que hoje conta com mais de 3,4 milhões de fãs. Em janeiro de 2017, a circulação (impressa + digital) de O Estado de São Paulo foi de 206.986, segundo o Instituto Verificador de Comunicação (IVC). Já a quantidade de usuários únicos que acessaram o site do Estadão, incluindo acessos por computador e celular, em dezembro de 2016 foi de 12.006 (dado da ComScore, divulgado bimensalmente).

A Folha de São Paulo teve origem na antiga "Folha da Noite", fundada em 1921. A junção desse jornal com a "Folha da Manhã", criada em 1925, e Folha da Tarde, lançada em 1949, resultou na Folha de São Paulo, inaugurada em 1960. Seu primeiro site, Folha Online, foi criado em 1995.

A página da Folha de São Paulo no Facebook surgiu no mesmo ano que a do Estadão, em 2010, e hoje tem mais de 5,8 milhões de curtidas. A circulação (impressa + digital) da Folha em janeiro de 2017 foi de 315.405, conforme dados do IVC. O número de usuários únicos que acessaram o site da Folha, via celular ou computador, em dezembro de 2016 foi de 17.439, de acordo com levantamento da ComScore.

A primeira edição do El País circulou em 1976. Com sede em Madri, na Espanha, o jornal possui redações também no México e no Brasil. Sua estreia na internet ocorreu em 1996, com o domínio elpais.es. No início da década de 2000, a publicação migrou seu conteúdo para elpais.com, buscando ter um caráter global. Oito anos depois, o El País estreou sua página no Facebook, que conta atualmente com mais de 3,2 milhões de fãs.

El País encerrou 2016 com uma circulação média de 194.005 exemplares impressos por dia, conforme informações do Grupo Prisa. Além disso, segundo a ComScore, o site do jornal registrou uma média de 15 milhões de usuários únicos mensais no ano passado, incluindo acessos via computador e celular.

Por fim, o New York Times passou a circular em 1851. Na internet, o jornal está presente desde 1996, como nytimes.com. Conforme o relatório de 2016 da empresa, a média de circulação impressa nos Estados Unidos naquele ano foi de 571.500 de segunda a sexta-feira e de 1.085.700 aos domingos. Já a circulação média da edição internacional – incluindo a edição impressa e a versão eletrônica do papel – foi de 197.000.

De acordo com a ComScore, o NYTimes teve em 2016 uma média mensal de 85 milhões de usuários únicos nos Estados Unidos, levando em conta acessos via computador, celular ou tablet. Globalmente, incluindo os EUA, o jornal teve uma média

mensal de 122 milhões de usuários únicos em todas as plataformas. Sua página no Facebook possui mais de 13,6 milhões de fãs.

Procedimentos metodológicos

Foi realizado um estudo de revisão bibliográfica a respeito das principais marcas de linguagem de conversas na Internet – em especial para redação de posts no Facebook. A pesquisa bibliográfica "procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em artigos livros, dissertações e teses" (CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2007, p.60).

Cinco categorias taxonômicas foram definidas pela autora: a) hashtags, b) emojis, c) marcações de páginas, d) perguntas, e) verbos imperativos. Elas foram aplicadas a uma amostra de 658 publicações de jornais em suas *fan pages*, por meio do método da pesquisa descritiva, que "observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los" (CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2007, p. 61).

Além disso, foram enviados questionários abertos a profissionais dos veículos analisados; apenas jornalistas de O Estado de São Paulo e do El País responderam.

A linguagem de O Estado de São Paulo no Facebook

Durante o período observado, O Estado de São Paulo publicou 164 postagens em sua página no Facebook, uma média de quase 55 por dia. Ao analisar o *headline* dessas publicações, constatou-se o uso de uma hashtag própria, a #Estadão, para agrupar os conteúdos do jornal na mídia social. No total foram identificadas 150 postagens com a #Estadão, ou seja, 91% das publicações continham a hashtag com o nome do veículo.

Outras hashtags também foram utilizadas por O Estado de São Paulo, porém em menor quantidade. Apenas 8 das 164 postagens – o que representa quase 5% do total – possuíam hashtags diferentes; foram elas: #amanhecerestadao, #entardecerestadao, #ForçaChape e #ViverMelhor – algumas utilizadas mais de uma vez.

As hashtags #amanhecerestadao e #entardecerestadao são usadas como parte de uma ação promovida pelo jornal. Diariamente, o Estadão faz postagens que convidam o leitor a publicar fotos no Instagram usando essas hashtags. Algumas das imagens dos

usuários são selecionadas pelo veículo e publicadas como fotos de capa da *fan page* sempre com o uso de linguagem bastante informal e em tom de diálogo com os usuários.

Outra ação de engajamento promovida pelo jornal durante o período observado foi a #ViverMelhor. Por meio de postagens no Facebook e de notícias no site, o veículo incentivou os usuários a contarem atitudes que tomaram para ter uma vida mais saudável. As postagens escolhidas foram reunidas em uma página especial no site do Estadão.

O uso de emojis, perguntas e verbos imperativos foi frequente. De todas as postagens analisadas, 16 continham emojis (10% do total); 14 apresentavam algum tipo de pergunta no headline (8,5%); 26 possuíam verbo imperativo (16%).

O editor de redes sociais de O Estado de São Paulo, Gabriel Pinheiro[6] afirma que a estratégia do jornal no Facebook é trazer mais e novos leitores ao site e reforçar a marca do veículo, por meio da publicação de notícias e outros conteúdos editoriais.

Conforme Pinheiro, o Estadão utiliza todas as ferramentas nativas disponíveis no Facebook – *Instant Articles*, Facebook *Live*, enquetes, galeria de fotos, fotos 360, vídeos gravados – para melhorar o engajamento da página. “Um perfil com mais engajamento, em alta na rede social, traz mais leitores para o site porque se torna mais relevante dentro do Facebook”, disse.

Ao ser perguntado sobre relacionamento com o público, linguagem utilizada e critérios para responder comentários na mídia social, Pinheiro descreveu:

> Nós interagimos com os leitores. Entendemos que rede social é conversa. Pedimos sugestões, respondemos críticas, damos encaminhamento a problemas enviados por assinantes (...). Fazemos perguntas na parte superior do post, quando entendemos o que o tema rende uma boa discussão (...). Respondemos críticas que possam ser respondidas, construtivas. Não tem por que responder cada comentário. São milhares, todos os dias. (PINHEIRO, 2017).

Além dos elementos citados, o Estadão utiliza com frequência a opção de marcação de outras *fan pages* ou perfis no Facebook. Durante o período analisado, foram feitas 131 marcações de páginas do próprio jornal, entre colunistas e seções.

Nos três dias observados, foram feitas também 10 publicações com marcações de páginas externas ao jornal, como fontes ou assuntos citados na reportagem em questão.

A linguagem da Folha de São Paulo no Facebook

[6] Em resposta ao questionário enviado pela autora.

O jornal publicou 183 postagens em sua página no Facebook durante os três dias observados, uma média de 61 por dia. Assim como O Estado de São Paulo, a Folha de São Paulo possui uma hashtag que agrupa seus conteúdos, a #Folha. Ela foi utilizada em 176 postagens, o que representou 96% do total de publicações do período.

Também foram empregadas outras hashtags, a maioria delas com o objetivo de classificar o tipo de conteúdo publicado. Foram 11 postagens com hashtags diferentes de #Folha, 6% do total. São elas: #retrospectiva, #opinião, #análise, #apontaestudo, #humor e #hashtag (que é o nome de um blog do jornal) – algumas delas usadas mais de uma vez.

A Folha de São Paulo utilizou emojis em apenas 7 *headlines* de postagens no período, 4% do total. Foram identificados também 8 posts com perguntas, o que representou 4%, e 17 postagens que continham verbo imperativo, 9% do total.

De maneira geral, os textos do *headline* dos posts da Folha de São Paulo apresentaram um tom menos descontraído que os do Estadão, muitos inclusive não possuíam texto algum, apenas a marcação da *fan page* da editoria em questão. No entanto, foi possível encontrar alguns exemplos de postagens mais informais, geralmente relacionados à editoria F5.

Sobre as marcações de *fan pages* do próprio jornal, a Folha foi o veículo que mais utilizou esse recurso, com 158 postagens, ou seja, 86% do total no período. Em compensação, a Folha não marcou nenhum perfil ou página que não tivesse relação com o próprio jornal durante os três dias observados.

Foi enviado um questionário à Folha de São Paulo, no entanto, as perguntas não haviam sido respondidas até a data de publicação deste artigo.

A linguagem do El País no Facebook

O número de postagens feitas na página no Facebook do El País durante o período analisado foi o mesmo da Folha de São Paulo: 183, média de 61 por dia. Diferentemente dos jornais brasileiros estudados, o El País não possui uma hashtag específica para agrupar conteúdos do próprio veículo na mídia social.

No entanto, o jornal espanhol utiliza outras hashtags. O uso foi verificado em 9 publicações, que representaram 5% do total. Entre os veículos analisados, o El País foi o que mais empregou o recurso para delimitar temas ou assuntos. Foram elas: #lomásvisto,

#conciertodeañonuevo, #viena, #Estambul, #15añosdeleuro, #lomásvisto2016, #audiencias, #talentodigital – algumas utilizadas mais de uma vez.

Ao longo dos três dias observados, o veículo espanhol inseriu perguntas ao leitor em 9 postagens, o que representou 5% do total, e utilizou verbo imperativo em 5 publicações, ou seja, quase 3% de todas as postagens. Não foram utilizados emojis.

Assim como na Folha e em O Estado de São Paulo, o El País utilizou o recurso de marcação de páginas de colunistas ou seções do próprio jornal. Foram 42 postagens, 23% do total. Por se tratar de um jornal que possui versões em diversos países de língua espanhola, e inclusive uma brasileira, o veículo marcou com frequência as *fan pages* de outros países, como El País México e El País Internacional.

Também foi constatada, ainda que com pouca frequência, a marcação de páginas externas ao jornal para citar fontes da reportagem em questão ou assuntos abordados. O uso foi identificado em 4 postagens, ou seja, 2% do total.

O diretor de comunicação do Grupo Prisa, Pedro Zuazua Gil[7], afirmou que a presença do El País no Facebook tem o objetivo de distribuir os conteúdos do jornal através da mídia social e chegar a mais pessoas. Quando perguntado sobre interação com os usuários e critérios para responder mensagens e comentários, disse:

> Os comentários são monitorados e aqueles considerados mais relevantes ou que elevam o nível do debate são respondidos. (...). Se [comentários e mensagens] se referem a dúvidas ou sugestões, etc, sempre respondemos. Já aqueles que entram em conteúdo editorial ou debate de ideias, respondemos de acordo com os valores do manual de estilo. (ZUAZUA GIL, 2017).

O diretor de comunicação disse ainda que o jornal estimula o leitor a expressar sua opinião através de perguntas e de uma linguagem que convida à conversa. Para incentivar o engajamento dos usuários, o jornal busca compartilhar conteúdos de qualidade, conforme Zuazua Gil.

A linguagem do The New York Times no Facebook

Entre os jornais estudados, o The New York Times foi o que publicou menos em sua página no Facebook durante o período analisado: foram 128 postagens, uma média de quase 43 posts por dia. A exemplo do El País, o mais importante jornal dos Estados

[7] Em resposta ao questionário enviado pela autora.

Unidos e do mundo não utiliza uma hashtag com o nome do veículo. Durante os dias analisados, somente três publicações continham hashtag, que era a mesma: #Daily360. Esse recurso foi usado quando a postagem se tratava de um vídeo 360º.

O New York Times também utiliza o recurso da marcação para valorizar colunistas ou seções do jornal, porém foi o veículo com a menor porcentagem de marcações de páginas próprias: 15%, ou seja, 19 das 128 publicações. A *fan page* com o maior número de menções foi The New York Times Opinion Section (seção de opinião), o que demonstrou a grande quantidade de opiniões publicadas pelo jornal no Facebook.

Já o número de postagens com marcações de *fan pages* que não têm relação com o jornal foi o maior entre todos os veículos analisados: 37 publicações, que corresponderam a 28% do total. A maior parte das menções foi de fontes das reportagens em questão ou de pessoas citadas nos conteúdos publicados.

Para instigar a participação dos leitores, o New York Times utilizou perguntas em 6 postagens, 5% do total, e empregou verbo imperativo em 13 publicações, ou seja, 10% das postagens. Assim como o El País, o jornal de Nova York não utilizou emojis ao longo do período analisado.

Foi enviado um questionário ao The New York Times, no entanto, as perguntas não haviam sido respondidas até a data de publicação deste artigo.

Conclusões

Os jornais do mundo inteiro têm buscado formas de envolver o leitor com seus conteúdos no Facebook, seja para atrair audiência para o site, buscar novos assinantes ou gerar interação na própria *fan page*. Ao observar o *headline* das postagens dos quatro jornais analisados, percebe-se, muitas vezes, a tentativa de dialogar com o leitor e de se apropriar da linguagem utilizada pelos usuários na internet.

A maneira como é redigido o texto do *headline* dos posts, no entanto, é apenas uma das formas de instigar a interação do usuário. Por essa razão, optou-se por não trazer neste artigo dados de reações, comentários ou compartilhamentos das postagens, uma vez que o desempenho delas poderia não estar diretamente relacionado à linguagem utilizada.

Entre os critérios estabelecidos para análise neste trabalho, o jornal que apresentou a maior porcentagem na maioria dos elementos observados foi O Estado de São Paulo – com frequência mais alta de emojis, perguntas e verbo imperativo. Já o The New York

Times registrou o maior número de marcações de *fan pages* externas ao jornal e foi o segundo veículo que mais empregou verbos na forma imperativa.

O uso desse tempo verbal funciona como um *call to action* para que o leitor interaja com a publicação de alguma maneira, seja clicando em um link, assistindo a um vídeo ou vendo um álbum de fotos, dependendo do formato do conteúdo postado. O emprego do verbo imperativo também é uma maneira de comunicar-se diretamente com o leitor, de referir-se a ele, em uma tentativa de estabelecimento de diálogo.

Os emojis estiveram presentes em 16% das postagens do Estadão, enquanto no New York Times eles não foram utilizados durante o período analisado. O uso desses elementos gráficos que expressam emoções pode depender do tom de voz adotado pelo jornal e de como ele quer ser visto pelo público. A opção por não inserir emojis nas postagens pode ser válida, se o jornal acredita que seus leitores não se identificam com esse tipo de linguagem. Vale ressaltar, porém, que caso o objetivo seja atrair o público jovem, o uso dos emojis pode ser uma estratégia interessante.

Já as hashtags – utilizadas por todos os veículos analisados, com diferentes frequências – podem contribuir para gerar tráfego aos sites dos jornais, devido às pesquisas feitas pelas palavras-chave na Internet. Quando contribuem de forma relevante para uma discussão e são compostas de palavras intuitivas, são aliadas do engajamento.

Nas postagens analisadas neste artigo, as hashtags foram importantes para categorizar conteúdos, como no caso da Folha, que busca separar de forma clara do restante do jornal os conteúdos produzidos pelo The Piauí Herald, o jornal fictício da revista Piauí, e por isso usou #humor no *headline* do post.

No Estadão, o uso das hashtags o #amanhecerestadao, #entardecerestadao e #ViverMelhor foi feito para promover ações que extrapolaram o *headline* dos posts no Facebook, abrangendo também outras plataformas, como o site do jornal. Ambas buscavam envolver os leitores, publicando materiais enviados por eles.

O The New York Times também demonstrou significativas tentativas de promover engajamento. Com 28% das postagens com marcações de páginas externas, o veículo mostra a intenção de expandir o alcance de seus conteúdos, dialogando com outros atores, além do seu próprio público. O jornal buscou a conversação dentro de uma rede maior de participantes, que abarca fontes, instituições e os seguidores de todos eles.

De maneira geral, os jornais têm explorado os recursos de linguagem para instigar a participação do leitor. No entanto, quando o usuário interage com o veículo, de maneira

pública, é raro que obtenha resposta. Embora os representantes de O Estado de São Paulo e El País afirmem que buscam a interação com o leitor, na prática isso não se comprova de forma efetiva. Os jornais dão o primeiro passo no incentivo à interação, porém não continuam o diálogo com o leitor, e a conversa não avança, não flui.

Diversas podem ser as razões para que isso ocorra, como a ausência de estrutura, provocada pelo enxugamento das redações jornalísticas no mundo todo; a falta de interesse, uma vez que a quantidade de comentários dos usuários pode ser imensa, e muitos deles não requerem necessariamente uma resposta; a própria natureza de jornalismo – em que critérios de noticiabilidade e relevância jornalística podem entrar em conflito com o que desperta o interesse e o envolvimento do usuário.

Sejam quais forem os motivos, fato é que as mídias sociais são espaços de sociabilidade, que propiciam a formação de redes entre os usuários. Nessas plataformas, as pessoas esperam interagir com os outros atores que ali estão, incluindo as páginas de jornais. A atuação dos veículos de comunicação nesses espaços, no entanto, está muito aquém das possibilidades existentes.

Se a presença dos leitores do jornal nas mídias sociais já é uma realidade, é necessário agora encontrar novas narrativas, linguagens e formas de manter o público envolvido com o jornal dentro dessas plataformas. A interatividade é um caminho inevitável. Somente ao sentir-se parte do processo de construção das notícias é que o leitor se envolverá de fato com os veículos nas mídias sociais.

Referências bibliográficas

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; DA SILVA, Roberto. **Metodologia científica**. 6ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COMSCORE. **Revised Top 50 Digital Media Properties for October and November 2016.** Comscore. Reston, 23 jan. 2017. Disponível em: < http://www.comscore.com/Insights/Rankings/Revised-Top-50-Digital-Media-Properties-for-October-and-November-2016>. Acesso em 10 mar 2017.

FACEBOOK BUSINESS. **102 milhões de brasileiros compartilham seus momentos no Facebook todos os meses**. Facebook Business. Menlo Park, [19 abr. 2016]. Disponível em <https://www.facebook.com/business/news/102-milhes-de-brasileiros-compartilham-seus-momentos-no-facebook-todos-os-meses>. Acesso em: 20 fev 2017.

FONTE, Renata da; CAIADO, Roberta. **Práticas discursivas multimodais no WhatsApp: uma análise verbo-visual**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo - v. 10 - n. 2 - p. 475 - 487 - jul./dez. 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

INTERNET LIVE STATS. **Internet Users by Country (2016).** Washington: Internet Live Stats, 2016. Disponível em <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>. Acesso em: 20 fev 2017.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Tradução Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014
_____. **Cultura da Convergência**. Rio de Janeiro: Aleph, 2008.

PEW RESEARCH CENTER. **Digital News Audience: Fact Sheet**. Washington: Pew Research Center, 2016. Disponível em <http://www.journalism.org/2016/06/15/digital-news-audience-fact-sheet/>. Acesso em: 20 fev 2017.

RECUERO, Raquel. **Atos de ameaça à face e à conversação em redes sociais na internet**. In: PRIMO, Alex. Interações em rede. Porto Alegre: Sulina, 2013.

_____. **Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão**. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando. (Org.). Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009, p. 39-55

_____. **O que é Mídia Social?** Raquel Recuero, Porto Alegre, 2 out 2008. Disponível em <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o_que_e_midia_social.html>. Acesso em: 20 fev 2017.

REUTERS INSTITUTE. University of Oxford. **Digital News Report 2016**. Oxford: Reuters Institute, 2016. Disponível em <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/brazil-2016>. Acesso em: 20 fev 2017.

ROCHA LIMA, Carlos Henrique da. **Gramática normativa da língua portuguesa**.
Prefácio de Serafim da Silva Neto. 36ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.

ROST, Alejandro. **Interatividade: Definições, estudos e tendências**. In: CANAVILHAS, João (Org.). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Covilhã, Livros Labcom. 2014.

THE NEW YORK TIMES COMPANY. **The New York Times Company: 2016 Annual Report**. New York: The New York Times Company, 2016. Disponível em < https://s1.q4cdn.com/156149269/files/doc_financials/annual/2016/Final-Web-Ready-Bookmarked-Annual-Report-(1).pdf> Acesso em: 02 mar 2017.

TOFFLER, Alvim. **A terceira onda: a morte do industrialismo e o nascimento de uma nova civilização**. 2. ed. Rio de Janeiro : Record, 1980.
VAN DOORN, J., LEMON, K. N., MITTAL, V., NASS, S., PICK, D., PIRNER, P., e VERHOEF, P. C. **Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions**. Journal of Service Research, Vol. 13, n.3, p. 253-266, 2010.