

## Campanha “Meta a Colher”: apontamentos sobre estratégias discursivas desenvolvidas pelo jornal Diário Popular<sup>1</sup>

Mariana Flores<sup>2</sup>

Luan Moraes Romero<sup>3</sup>

Viviane Borelli<sup>4</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### RESUMO

O presente artigo busca analisar as ações discursivas da campanha “Meta a colher” do jornal Diário Popular – Pelotas – RS. A partir de uma discussão inicial sobre o jornalismo na ambiência da sociedade em vias de midiaticização (FAUSTO NETO, 2008) e da cultura da convergência (JENKINS, 2009), concebemos que os contratos de leitura (VERÓN, 2004; FAUSTO NETO, 2007) habituais do jornal são transformados através da construção de estratégias discursivas que visam aproxima os leitores do periódico. Do ponto de vista metodológico, são analisados o editorial e a notícia de lançamento da campanha através da análise semiológica proposta por Pinto (2002) e Verón (2004). Também foi entrevistado o editor do jornal para compreender como o jornal desenvolve estratégias de aproximação com seus públicos.

**PALAVRAS-CHAVE:** midiaticização; convergência; contrato de leitura; jornal.

### INTRODUÇÃO

Este artigo se insere na problemática desenvolvida pelo projeto de pesquisa “Produção e circulação da notícia: as interações entre jornais e leitores”<sup>5</sup> que investiga como jornais do interior gaúcho fazem circular as suas notícias nos sites e redes sociais, além de mapear como os leitores interagem nesses ambientes e se codeterminam a produção de notícias. A pesquisa é desenvolvida há três anos e os periódicos analisados são: Pioneiro (Caxias do Sul), Diário Popular (Pelotas), A Platéia (Santana do Livramento), Diário de Santa Maria (Santa Maria), A Razão (Santa Maria), A Gazeta (Santa Cruz do Sul) e O Nacional (Passo Fundo).

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

<sup>2</sup> Estudante de graduação do 5º. Semestre do Curso de Jornalismo da UFSM, email: [luan\\_155@hotmail.com](mailto:luan_155@hotmail.com) – bolsista PROBIC/Fapergs.

<sup>3</sup> Estudante de graduação do 5º. Semestre do Curso de Jornalismo da UFSM, email: [mocaladefora@gmail.com](mailto:mocaladefora@gmail.com) bolsista PIBIC/CnPq

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Departamento de Ciências da Comunicação do Centro de Ciências Sociais e Humanas da UFSM, Santa Maria, RS email: [borelliviviane@gmail.com](mailto:borelliviviane@gmail.com)

<sup>5</sup> Desenvolvido com apoio financeiro do CnPq/Chamada 43/2013 - Ciências Humanas, Sociais e Sociais Aplicadas e dos programas Probic/Fapergs e Pibic/CnPq por meio de concessão de bolsa de iniciação científica.

Depois de fazer análises comparativas entre as formas com que esses sete jornais produzem e fazem circular suas notícias e como interagem com seus leitores, nosso olhar se volta nesse momento para o exame de um caso mais específico identificado durante o trabalho de campo, quando estava sendo feita coleta de dados para a referida problemática da interação entre jornais e leitores. Elegemos para análise as ações discursivas empreendidas em torno da campanha “Meta a Colher” do Diário Popular de Pelotas, Rio Grande do Sul, para entender e refletir sobre como o jornal desenvolve estratégias para se aproximar de seu leitor. Aqui o termo estratégias remete tanto a ações de marketing quanto de comunicação, mas compreende-se que elas só tomam forma pelo discurso (VERÓN, 2005), ou seja, as estratégias são construídas discursivamente para que tenham visibilidade junto aos públicos aos quais são dirigidas.

O Diário lançou a campanha “Meta a Colher”, em que a violência doméstica contra a mulher seria o debate anual eleito pelo jornal. A campanha contou com peças publicitárias, reportagens e editoriais sobre o tema. A campanha foi lançada próximo do Dia Internacional da Mulher, 8 de março de 2014.

Cabe salientar que buscamos contextualizar nossas preocupações de pesquisa colocando em tensão a perspectiva da sociedade em vias de midiaticização, um conceito ainda em construção, mas que afeta o jornalismo, por que

“traz característica da midiaticização, que é o fato de se constituir progressivamente num dispositivo que goza da autonomia crescente para se apresentar como um operador de complexidades e, ainda, para construir realidades por suas próprias operações de sentido” (FAUSTO NETO, 2008, p. 96).

A partir disso, colocamos em evidência a problemática da migração dos leitores do meio impresso para os digitais e buscamos compreender esse movimento a partir do conceito de cultura da convergência, pois “A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2009, p. 30).

Para conseguir analisar a campanha produzida pelo Diário Popular, foi preciso refletir sobre alguns conceitos centrais para a problemática, como o de contrato de leitura (VERÓN, 2004) que é responsável pelo vínculo entre os jornais e seus leitores. Como explicita Fausto Neto (2007, p. 10): são “os procedimentos pelos quais o jornal apresenta-se

e fala ao receptor, segundo regularidades de marcas enunciativas e através das quais busca a construção de um espaço interacional”.

Assim como Fausto Neto (2007), entendemos que os contratos de leitura são “regras, estratégias e ‘políticas’ de sentidos que organizam os modos de vinculação entre as ofertas e a recepção dos discursos midiáticos, e que se formalizam nas práticas textuais, como instâncias que constituem o ponto de vínculo entre produtores e usuários.” (FAUSTO NETO, 2007, p.10).

Ou seja, por meio de processos de enunciação singulares - em que não são apenas explicitados ditos, mas também o modo como são ditos-, cada jornal institui um contrato de leitura com seus leitores. Esses vínculos tomam forma por meio de processos de enunciação, sendo possível identificar marcas discursivas na materialidade dos textos (VERÓN, 2004) que apontem para a especificidade de cada contrato de leitura.

São nesses espaços criados entre jornais e leitores que são construídos vínculos e contatos, cada vez complexificados pelo processo de circulação. Se outrora a circulação fora concebida como um ponto de passagem (VERÓN, 2004) entre produção e recepção, hoje há marcas discursivas muito claras de sua existência e das consequências que representa para o jornalismo, fazendo com que as organizações jornalísticas repensem suas práticas e implantem experimentações que visem dar conta do contato com seus leitores (BORELLI, 2015).

Para analisar o corpus constituído de editorial, notícia de lançamento da campanha e entrevista com os editores do Diário Popular de Pelotas, utilizamos como aporte metodológico conceitos relacionados à semiologia dos discursos. Compreendemos que é na “superfície dos textos que podem se encontradas as pistas ou marcas deixadas pelos processos sociais de produção de sentidos” (PINTO, 2002, p. 26).

Na sequência, são discutidos os conceitos de midiaticização, cultura da convergência e como o jornalismo é afetado por essas ambiências para depois podermos analisar como o Diário Popular produziu a campanha “meta colher”.

## **2. Midiaticização, cultura da convergência e jornalismo**

Vivemos em um período de transição entre a sociedade dos meios para uma sociedade em vias de midiaticização, na concepção de Fausto Neto (2008). Assim, o processo de midiaticização ainda está em curso e não deve ser compreendido enquanto algo definitivo,

mas antes de tudo como um conceito em construção e, portanto, é posto em tensão por diferentes perspectivas que buscam apreendê-lo.

Para Hjarvard (2012), a mídia é tão intrínseca à sociedade contemporânea que é difícil considerar como algo separado das instituições sociais e culturais. Dessa maneira, para o autor, os pesquisadores deveriam esforçar-se para entender quais as mudanças que essa relação de onipresença da mídia provoca nas instituições. Por essa perspectiva, as mídias são mais do que meras tecnologias que estão a nossa disposição, já que influenciam os modos com que nos relacionamos em sociedade e como as instituições se colocam no tecido social. As mídias fazem parte da sociedade sem que tenhamos a opção de querer fazer uso delas ou não.

O autor faz um apanhado histórico sobre os usos do conceito de mediação para depois concluir como compreende o fenômeno:

“Por mediação da sociedade, entendemos o processo pelo qual a sociedade, em um grau cada vez maior, está submetida a ou torna-se dependente da mídia e de sua lógica. Esse processo é caracterizado por uma dualidade em que os meios de comunicação passaram a estar integrados às operações de outras instituições sociais ao mesmo tempo em que também adquiriram o status de instituições sociais em pleno direito” (HJARVARD, 2012, p. 64).

O processo de mediação é delimitado dentro de um contexto histórico e geográfico, pois não ocorre em todas as sociedades da mesma forma, ficando evidente a noção de que há diferentes níveis de mediação nas instituições e nas sociedades. Essa condição deriva do entendimento de Hjarvard (2012) de que, para que haja o processo de mediação, a mídia assumiu o *status* de instituição sócio-cultural.

Já para Véron (2014), a mediação é entendida por um outro viés. Para ele, o processo de mediação deriva da capacidade de semiose do ser humano. O autor argumenta que “a mediação é apenas o nome para a longa sequência histórica de fenômenos midiáticos sendo institucionalizados em sociedades humanas e suas múltiplas consequências” (VERÓN, 2014, p. 15), ou seja, há pré-disposição antropológica da espécie para a produção de semiose.

Ainda segundo o autor, as principais consequências desses momentos é que com o crescimento de um meio, que opera através de um dispositivo técnico-comunicacional, são produzidos efeitos radiais em todos os níveis da sociedade funcional. Em outras palavras, o efeito da emergência de novos meios se dá de forma não linear na sociedade. É importante ressaltar que nos inserimos nessa discussão, assim como reflete Verón (2014), para além de

uma visão meramente tecnicista desses processos, já que a complexidade perpassa a produção de sentidos realizada tanto pelos sujeitos e as mídias.

Nesse contexto, as práticas jornalísticas são afetadas pela processualidade da midiaticização. Borelli (2015) e Fausto Neto (2008) refletem sobre como o processo de midiaticização faz com que haja um atravessamento das tecnologias e das simbólicas produzidas pelo trabalho das linguagens. Há, nesse contexto, uma reconfiguração das interações entre produtores e receptores (ou os âmbitos da produção e reconhecimento, como conceitua VERÓN, 2004), afetando as rotinas produtivas dos jornais e a própria cultura jornalística.

Além disso, como referido, o jornalismo também é afetado pela cultura da convergência e uma consequência prática desse fenômeno é a migração dos leitores para diferentes plataformas. Os índices de circulação dos jornais são cada vez mais complexos, visto que fica difícil distinguir entre o aumento de assinaturas do jornal impresso ou da versão digital e a queda na venda de jornais impressos. Segundo dados do Instituto de Verificação de Circulação, no período de 2013-2014, houve uma queda na circulação de jornais impressos de 8,6% e aumento de 50% na edição digital. O jornal Zero Hora teve um crescimento de 14,59% na circulação quando somamos a circulação do impresso e do digital.

Mesmo assim, há uma circulação efetiva que aponta deslocamento de leitores dos jornais do ambiente físico para o virtual. Essa ação se deve, entre outros fatores, ao acesso cada vez maior da população brasileira a internet. Segundo dados do Pnad, realizado em 2013, o equivalente a 49,4% dos brasileiros têm acesso a internet em seu domicílio. Os maiores percentuais de uso da internet são na faixa etária de 15 até 24 anos, em que todos os índices são maiores de 70%<sup>6</sup>.

As organizações jornalísticas enfrentam, por consequência, problemas financeiros, uma vez que não há uma fórmula clara para rentabilizar e lucrar a partir dos ambientes digitais. A Associação dos Diários do Interior do Rio Grande do Sul (ADI) em reuniões internas estabeleceu que para garantir a sustentabilidade financeira é necessário a implementação do *pay-wall*. Acreditamos que, assim como Jenkins (2009) argumenta, a convergência não deve ser analisada em seu aspecto tecnológico ou meramente econômico, mas devemos olhar para, principalmente, as transformações culturais que ele implica.

---

<sup>6</sup> Dados disponíveis em: <http://agenciapatriciagalvao.org.br/wp-content/uploads/2014/09/pnad-2013-apresentacao-integra.pdf>. Consulta em 22 de março de 2016

Como desafia Braga (2012), a circulação representa um movimento contínuo de fluxos sempre adiante. Dessa forma, é importante não só analisar essa problemática das relações dos leitores e os jornais do ponto de vista do que os leitores fazem com os conteúdos acessam, mas também o que essa processualidade da midiaticização da sociedade implica em reformulações nos modos de agir dos produtores.

A seguir, o nosso olhar se volta aos modos através dos quais a instância da produção jornalística se aproxima de seus leitores, por meio da análise das estratégias discursivas desenvolvidas pelo Diário Popular na ocasião em que criou a campanha “Meta a colher”.

### **3. Contrato de leitura e a enunciação de um “nós” pelo jornal**

A cidade de Pelotas está localizada na região sul do Rio Grande do Sul, conhecida como a capital econômica da província, por causa da expansão das charqueadas, hoje apresenta uma economia agro-industrial e de comércio profícua. Também no cenário de inovações tecnológicas, Pelotas vem se destacando, por conseguir unir as universidades com as demandas das empresas estabelecidas na região. A Câmara de Dirigentes Logística de Pelotas tem convênio com a Universidade Católica de Pelotas incentivando o aprimoramento universitário.<sup>7</sup>

O Diário Popular de Pelotas é considerado o jornal mais antigo do estado, circula na região Sul desde 1890 e também foi um dos primeiros periódicos do interior gaúcho a se colocar no ambiente digital, em 1997. O editor-chefe, Pablo Rodrigues, afirmou, em entrevista concedida especialmente para o projeto de pesquisa, que o jornal ao levantar bandeiras sociais não se coloca numa posição clientelista, mas sim utilitarista, em que mesmo sendo uma empresa privada, há a necessidade de se aproximar do seu leitor através de temas relevantes para a sociedade.

Na visão do editor-chefe o jornal deve se apresentar como um sujeito semiótico (LANDOWSKI, 1994) que possui uma marca, uma razão de ser e que tem, denota, por meio de ações discursivas (como a campanha em questão) que tem uma utilidade para os seus leitores. “O jornal, por mais que ele seja grande, é importante dizer isso, ele circula por 23 municípios, então tem uma importância grande na região e é uma empresa familiar, como qualquer empresa familiar tem dificuldades em mudar a cultura, então a gente estabeleceu ano passado uma primeira vez na história do jornal uma bandeira do jornal, que

---

<sup>7</sup> Dados disponíveis em: <http://www.pelotas.com.br/>. Consulta em 23 de março de 2016.

é a bandeira da Violência contra a mulher, de lutar para que a violência contra a mulher diminua, para que as pessoas denunciem”<sup>8</sup>

Nesse sentido, nos remete à problemática desenvolvida por Heinonen (2011) acerca da necessidade de os jornais estarem presentes no ambiente digital. “A estrutura interativa de noticiar em mídias digitais tem sido crucial em redefinir as relações entre jornalistas e a audiência, assim como na maneira com que os jornalistas interpretam a sua própria função profissional” (HEINONEN, 2011, p.36).

O Diário Popular também repensa o seu papel para além de questões meramente econômicas ao se enxergar como um agente de mudanças na sociedade em que está inserido. O periódico levanta também o debate sobre questões mais inerentes ao campo jornalístico, como o de sua imparcialidade. O jornal desenvolve, dessa forma, outras formas de se aproximar de seus leitores buscando o seu engajamento por meio de um contrato de leitura que visa mostrar aos leitores uma inserção social e o interesse em discutir problemáticas que fazem parte do dia-a-dia de seus leitores. Como diz o editor chefe do jornal:

“procurar bandeiras que sejam relevantes para a sociedade, não só que tragam, mas precisa trazer, por que o jornal é uma empresa privada, e toda aquela coisa, precisa de leitores para sobreviver, mas que tenham bandeiras relevantes para a sociedade e essa bandeira da Violência conta a mulher foi uma que deu muito certo.”<sup>9</sup>

Nesse contexto, concebemos que o jornal busca reforçar seus vínculos com os leitores, ampliando e estendendo o seu contato para além da materialidade do impresso. Logo, é importante observar que esse contrato é maleável, por que os sentidos são negociados e, como lembra Verón (2004), todo discurso gera um campo de efeitos possíveis.

Pela análise de marcas discursivas deixadas nas materialidades dos textos produzidos pelos jornais, podemos encontrar pistas de como o jornal situa seu leitor, como constrói sentidos pensando em quem o lê – no seu enunciatário, e também em como o jornal se coloca enquanto um sujeito semiótico único (LANDOWSKI, 1994) que busca estar em contato com seus leitores.

---

<sup>8</sup> Do editor-chefe do Diário Popular, Pablo Rodrigues, em entrevista concedida em 10 de fevereiro de 2015, na sede do jornal, Pelotas, RS.

<sup>9</sup> Do editor-chefe do Diário Popular, Pablo Rodrigues, em entrevista concedida em 10 de fevereiro de 2015, na sede do jornal, Pelotas, RS

Fausto Neto (2007) identifica três operações nos discursos jornalísticos que observa como mudanças nos contratos de leitura: a estratégia de consagração e celebração; a atorização dos jornalistas e as disputas dos sistemas de produção. No editorial intitulado “Meta a Colher” – mesmo título da campanha - identificamos marcas discursivas de um “nós” que remete a essa atorização dos jornalistas.

O texto do editorial começa com referência à celebração das conquistas da mulher, contudo ressalta que ainda são assustadoras as estatísticas sobre violência doméstica. Após, o texto delimita a atuação da campanha e coloca alguns pontos para reflexão, como a reportagem sobre os dados da ONU. Por último, refere quais as expectativas do jornal com o lançamento do tema a ser debatido em torno da violência contra a mulher.

Há múltiplas motivações em se “levantar bandeiras”, expressão usada no editorial: tanto mercadológica quanto de engajamento dos públicos. Mas, sobretudo há marcas discursivas que apontam para uma preocupação social, já que entre vários assuntos, o jornal escolheu a violência contra a mulher para ser sua pauta.

O editorial é um texto que apresenta a opinião de um grupo. No caso de um jornal, ele representa a opinião e a posição do veículo frente a determinado tema. Considerando que o “emissor de um enunciado põe em cena um ou mais enunciadore, que são posições discursivas a quem se creditam as representações copresentes no enunciado” (PINTO, 2002, p.30), o texto possui marcas de um “nós”, como em “podemos lembrar dos inúmeros papéis exercidos pelas mulheres”.

Ainda para Pinto (2002), o sujeito da enunciação, também chamado de enunciador é o lugar enunciativo em que se coloca a imagem que o emissor faz de si, como também faz do mundo. Em outras palavras, é a forma como aquele que enuncia se mostra, se coloca, e percebe o mundo.

O título do editorial é construído no imperativo e dá uma ordem: “Meta a colher”. A presença do “nós” remete a uma complexidade que abrange os leitores, o jornal (e toda sua estrutura significante, mercadológica e social) e a sociedade de Pelotas. Ao incluir “outros enunciadore” no que diz, o sujeito da enunciação abarca outros sujeitos que não apenas o editor ou quem escreveu o texto que representa a opinião do jornal.



The image shows a screenshot of a newspaper article. At the top, there is a blue banner with the word "Opinião" in white. Below the banner, the word "Editorial" is on the left and the date "10 de Março de 2014 - 06h00" is on the right. The main title of the article is "Meta a colher". Below the title, there are social media sharing buttons for Twitter, Facebook (Curtir), and Google+ (G+), each with a counter showing "0". There are also buttons for "Indicar" (with an envelope icon), "Corrigir" (with a pencil icon), and "Comentar" (with a speech bubble icon). The article text is in two paragraphs. The first paragraph discusses the importance of commemorations for women's achievements and the need to address domestic violence. The second paragraph describes the "Meta a colher" campaign, which includes advertisements, reports, and videos, as well as school activities to raise awareness and prevent violence.

Imagem 1 – Fragmento do Editorial do dia 10 de março de 2014

No primeiro parágrafo “No entanto, não **podemos** lembrar dos inúmeros papéis exercidos pelas mulheres - e dos inúmeros tipos de agressões que muitas ainda vivem - apenas a cada 8 de março”, o Diário Popular se coloca como pertencente à sociedade. Além disso, propõe discutir a violência contra a mulher durante todo ano, mesmo que implicitamente se assuma que até então o jornal não explorava essa temática para além do Dia da Mulher.

A partir disso, o jornal passa a enunciar que está engajado numa causa: “o Diário **Popular se uniu**, no último sábado, a uma luta que **a sociedade precisa** vencer pra ontem: a violência doméstica”, que no Brasil ainda é recente se considerarmos que Lei Maria da Penha tinha apenas oito anos quando a campanha foi lançada. O periódico se coloca como um sujeito que está engajado para promover uma reflexão social sobre o assunto, exercendo não somente o papel de mediador como também de um militante contra a violência doméstica.

O Diário Popular acredita no potencial que o jornalismo tem em fazer a sociedade refletir. Temas como a violência contra a mulher fazem parte do nosso dia a dia, por mais que muitas vezes a população prefira fingir que nada tem a ver com o assunto. Com a conscientização sobre a importância das denúncias, acreditamos que podemos mudar os dados alarmantes divulgados pela ONU - trazidos na página 9 desta edição, na reportagem de Jussara Lautenschläger, que divulga a iniciativa da Igreja Anglicana em enfrentar a violência doméstica também entre os fiéis - que apontam que uma mulher é agredida a cada 24 segundos. Vale repetir: 24 segundos.

Imagem 2 – Fragmento do Editorial do dia 10 de março de 2014

Contudo, no texto do editorial, ora o jornal se coloca junto da população como agente de transformação, ora produz marcas que remetem ao fato de que a população trata o assunto como pauta secundária: “Temas como a violência contra a mulher fazem parte do **nosso** dia a dia, por mais que muitas vezes **a população** prefira fingir que nada tem a ver com o assunto”. Como ora o jornal coloca-se no singular “o Diário Popular **acredita**”, ora no plural, essas marcas discursivas denotam que esse “nós” não é homogêneo, pois jornal e leitores não têm a mesma visão sobre a importância do assunto.

No terceiro parágrafo, o jornal recorre ao discurso especializado – por meio de dados que visam dar crédito ao que diz. “Com a conscientização sobre a importância das denúncias, **acreditamos que podemos mudar** os dados alarmantes divulgados pela ONU - trazidos na página 9 desta edição, na reportagem de Jussara Lautenschläger”. Na referida reportagem, aborda-se o caso de uma instituição religiosa – a Igreja Anglicana que faz campanha junto a seus fiéis. Os termos “acreditamos” e “podemos” novamente, remete a um sujeito coletivo –o jornal, leitores e a sociedade.

Por aqui, a expectativa é grande. Sempre que escrevemos alguma reportagem, esperamos ir além de um pedaço de papel e mudar, de alguma forma, a vida do nosso leitor. Desta vez, a mudança é mais urgente, porque as palavras ajudam, mas não bastam. Precisamos mudar o nosso olhar diante do tratamento que a mulher merece. É incrível que em 2014 o tema da violência doméstica continue atual.

Imagem 3 – Fragmento do Editorial do dia 10 de março de 2014

É no último parágrafo que fica evidente as diferenças entre os “nós”. Primeiro, o jornal se reporta enquanto mídia capaz de protagonizar essa mudança social. Entretanto, deixa claro, nesse ponto, que o que importa é a relevância do conteúdo na vida do seu leitor. - “Sempre que **escrevemos** alguma reportagem, **esperamos** ir além de um pedaço de papel

e mudar, de alguma forma, a vida do **nosso** leitor”. Mais adiante, volta a construir um discurso no qual fica explícito que se inclui no dito e que junto com seus leitores assume uma responsabilidade: “**Precisamos** mudar o **nosso olhar** diante do tratamento que a mulher merece”.

A partir do editorial percebe-se que o jornal se coloca como protagonista, um sujeito atuante. Na notícia de lançamento da campanha, o título reproduz parte do nome da campanha como forma de reforçar o dito “meter a colher”. Através de enunciado produzido através do advérbio de condição “se”, o jornal conclui afirmativamente por meio do “sim” que é possível interferir. A referência ao dito popular “em briga de marido e mulher, não se mete a colher” (ou “em briga de marido e mulher ninguém mete a colher”) é feita não para referendar os sentidos já conhecidos, mas sim desconstruí-los, ou seja, mostrar justamente o oposto, em que deve-se sim “meter a colher”.



Imagem 4 – Fragmento da notícia do dia 7 de março de 2014

E, ao final, o editorial refere as expectativas sobre a campanha, como também reforça o papel do jornalismo como um agente de mudança dentro da sociedade em que está inserido. Na concepção do editor-chefe, com a promoção da campanha: “O jornal vai abrir

mais espaço para a mulher e ampliar o debate sobre o tema”<sup>10</sup>, ou seja, o periódico é colocado num papel de tematizador.

#### 4. Considerações finais

A partir da análise da campanha “Meta a colher”, percebemos que o Diário Popular busca incluir o outro naquilo que diz. Num contexto de cultura da convergência, o jornal propõe temas através dos quais pode permanecer em contato com seus leitores que estão dispersos e não são apenas que lêem o jornal de papel.

Através da proposição de campanhas que abordem temas de cunho social, o periódico intenciona ampliar seus vínculos com seus públicos, demonstrando que está inserido em questões consideradas importantes para a sociedade da qual faz parte. Ao enunciar que “esperamos (...) mudar, de alguma forma, a vida do nosso leitor” e “a mudança é mais urgente”, o periódico buscar convencer o leitor de que não é apenas um produto mercadológico, pois frisa que a campanha visa ter alguma ação concreta e alguma ação efetiva para a sociedade. A estratégia discursiva de trazer o outro para dentro do discurso que o jornal enuncia visa buscar engajar os leitores naquilo que o periódico considera importante tematizar e também para estreitar os laços com eles.

Esse artigo integra uma problemática maior, como exposto no início acerca do contexto de midiatização da sociedade e das práticas sociais, e nos dá algumas pistas para entendermos que o leitor está cada vez mais presente no dispositivo de enunciação (VERÓN, 2004) dos jornais. A instância produtiva jornalística deixa cada vez mais claro que intenciona engajar seus leitores e ampliar seu contrato de leitura para além da materialidade do jornal impresso.

#### REFERÊNCIAS

BORELLI, Viviane. A circulação da notícia na sociedade em processo de midiatização: o caso de jornais de abrangência regional. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 3, n. 1, p.36-48, jul. 2015. Semestral. Disponível em: <<http://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/issue/view/293>>. Acesso em: 21 mar. 2016

---

<sup>10</sup> Do editor-chefe do Diário Popular, Pablo Rodrigues, em entrevista concedida em 10 de fevereiro de 2015, na sede do jornal, Pelotas, RS.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: Janotti Junior, Jeder; Mattos, Maria Ângela; Jacks, Nilda (Org.). **Mediação & Mdiatização**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012.

FAUSTO NETO, Antônio. Contratos de leitura: entre regulações e deslocamentos. **Diálogos Possíveis**, Salvador, v. 6, n. 2, p.1-27, jul. 2007. Semestral. Disponível em: <<http://www.faculdadesocial.edu.br/revistas/index.php/dialogospossiveis/article/view/168>>. Acesso em: 28 mar. 2016.

\_\_\_\_\_. Fragmentos de uma “analítica” da midiatização. **Revista Matrizes**. São Paulo: ECA/USP, ano 1, no 1, 2008, pp. 89-105. Disponível em: [http://www.usp.br/matrizes/img/02/Dossie5\\_fau.pdf](http://www.usp.br/matrizes/img/02/Dossie5_fau.pdf). Acesso em: 21/03/2016.

HEINONEN, Ari. The Journalist ’ s Relationship with Users: New dimensions to conventional roles. In: SINGER, Jane B. et al. **Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers**. [s.i]: Wiley-blackwell, 2011. Cap. 3. p. 34-55.

HJARVARD, Stig. Mediatization: Theorising the Media as Agents of Social and Cultural Change/Mdiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **MATRIZES**, vol. 5, n. 2, p. 53-91, 2012. Disponível em:< DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v5i2p53-91>>. Acesso em: 21 mar. 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LANDOWSKI, Eric. **Uma semiótica do cotidiano**. In: A sociedade refletida. São Paulo: Pontes, 1994.

PINTO, Milton José. **Comunicação e Discurso: Introdução à Análise de Discursos**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2004.

\_\_\_\_\_. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 1, p.13-19, jan. 2014. Semestral. Disponível em: <DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p13-19>>. Acesso em: 21 mar. 2016.