



O colunismo social e a hipótese de agendamento¹

Tarcineide Mesquita Galdino²

Wellington Pereira³

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa/PB

Resumo

As colunas sociais contemporâneas vêm revelando não só uma preocupação com a cobertura de festas, mas também, uma preocupação com os diversos assuntos públicos. Essa preocupação do colunista, exposta por meio de notas, não demora a ser também do leitor, concretizando assim a *hipótese de agendamento*. Este trabalho busca entender o colunismo social como um espaço de representação da esfera pública e privada.

Palavras-chave

Agenda setting; Agenda pública; Coluna; Colunismo social; Jornalismo impresso.

Introdução

O jornalismo impresso, por dar um tratamento diferenciado às notícias, assumiu, ao longo dos anos, a privilegiada condição de palco contemporâneo do debate público (PENA, 2008). Ao privilegiar certas temáticas, os jornais contribuem para o estabelecimento das agendas dos cidadãos, políticos e até mesmo a dos outros meios. Fato que confirma seu importante papel na sociedade.

Dentro desse mesmo contexto estão inseridas as colunas sociais hodiernas que, por meio da opinião de seus editores, revelam, juntamente com a cobertura de festas, uma preocupação com os diversos temas públicos relacionados, muitas vezes, aos problemas sociais da cidade. Essa preocupação do colunista, exposta por meio de notas curtas, não demora a ser também do público-leitor, concretizando a hipótese conhecida por *agenda setting*.

Este trabalho objetiva verificar de que forma o colunista social contribui para a elaboração da agenda pública dos leitores. Para isso, analisaremos a *Coluna Abelardo* – principal coluna social do jornal Correio da Paraíba, da cidade de João Pessoa/PB – recolhida de abril à julho deste ano.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Aluna do 8º período de Jornalismo da UFPB e bolsista do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC/CNPq). Endereço eletrônico: tarcimesquita@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UFPB e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da mesma Universidade.



Antes de chegarmos à análise propriamente dita, apresentaremos os conceitos que norteiam a hipótese de *agenda setting* e a elaboração da agenda pública. Em seguida, trataremos especificamente do gênero coluna para então discutirmos as propriedades das colunas sociais.

A hipótese de *agenda setting*

A hipótese de *agenda setting* ou agendamento (termo em português), segundo Clóvis de Barro Filho (2003, p. 169), é “a hipótese segundo a qual a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá”. Em outras palavras, os meios de comunicação têm a capacidade de agendar temas que são objetos de debate público. A metáfora *agenda* diz respeito a ordem (menu) de preferência temática da mídia.

Barros Filho (2003), explica que determinar a agenda do público é:

Fixar o calendário dos acontecimentos, é dizer o que é importante e o que não é, é chamar a atenção sobre um problema, é destacar um assunto mesmo que se trate de uma piada, é criar o clima no qual será recebida a informação. É fixar não só o que vai ser discutido, mas como e por quem (BARROS FILHO, 2003, p.173).

Nesse sentido, percebemos que a hipótese de *agenda setting* constitui-se uma relação causal entre os meios de comunicação e os consumidores de notícias, na verdade, uma transformação de agendas (agenda midiática em agenda pública). Seu estudo contribui, portanto, para o entendimento de como a mídia, de uma forma em geral, elege determinados temas como prioritários, repassando essa concepção de prioridade ao público, transformando-os em matéria jornalística.

Elaborada pelos pesquisadores americanos Maxell McCombs e Donald Shaw em 1972⁴, a hipótese de *agenda setting* representou a passagem dos “efeitos limitados” para os “efeitos cumulativos”. Fato que implicou de imediato, a substituição do modelo transmissivo da comunicação por um modelo centrado no processo de significação (WOLF, 1995). Vale

⁴ Apesar do conceito de *agenda setting* ter sido formulado e publicado por McCombs e Shaw no início dos anos 70, muitos pesquisadores já estudavam a atenção que o público dirigia para os temas propostos pela mídia. Dentre os quais, podemos citar Walter Lippmann, em *Public Opinion* (1922), Robert Ezra Park em *The City* (1925), Norton Long (1958), Cohen (1963), Gladys Lang e Kurt Lang (1966).

ressaltar que o conceito de acumulação está diretamente ligado a capacidade que os meios de comunicação possuem para criar e manter a relevância de um tema na sociedade.

O estudo que fundamentou esta hipótese visava investigar a coincidência entre a agenda da mídia e a agenda do público durante a campanha das eleições de 1968 nos Estados Unidos. Eleitores indecisos de *Chapel Hill*, na Carolina do Norte se submeteram a questionários com intuito de relatarem quais os temas de maior preocupação naquele momento. A opção por estes eleitores justifica-se como sendo provavelmente os mais abertos ou suscetíveis à informação eleitoral.

Para conferir as agendas, McCombs e Shaw selecionaram cinco jornais, sendo quatro regionais, dois canais nacionais de televisão e duas revistas semanais, durante aproximadamente um mês. Comparando os temas veiculados pela mídia às respostas dos eleitores (dadas num prazo de 24 horas após a veiculação) verificou-se que a mídia, de fato, havia impactado e influenciado significativamente os eleitores. E para surpresa, foi verificado que a mídia influenciou também os candidatos, fazendo com que muitos deles incluíssem em suas agendas temas que, inicialmente, não constavam (ou por terem sido abordados por seus concorrentes, ou porque foram agendados pela mídia).

Não obstante, em 1972, mediante a nova campanha eleitoral, os dois pesquisadores resolveram apurar melhor as hipóteses levantadas realizando outro estudo, mas desta vez em *Charlotte Ville*. Para tanto, o novo trabalho apoiava-se em cinco pontos: “a) definição do conceito; b) fontes de informação para a agenda pessoal; c) desenvolvimento temporal como variável maior; d) características pessoais do eleitor; e) política e agendamento” (HOHLFELDT, 2008, p.195).

Os estudos de *Chapel Hill* e o de *Charlotte Ville* podem ser considerados bem sucedidos, pois ambos comprovaram o efeito de agendamento. Entretanto, o segundo estudo, diferente do primeiro, revelou a importância da agenda interpessoal. A *agenda interpessoal* reforça a da mídia, pois as pessoas acabam conversando sobre o que é exposto pelos meios de comunicação.

No que tange às características pessoais do receptor e a formação de sua agenda, verificou-se que “tudo depende dos graus de percepção de relevância ou importância do tema, além dos diferentes níveis de necessidade de orientação que em torno daquele tema, observará o receptor” (HOHLFELDT, 2008, p.198). Em outras palavras, para a consolidação da agenda pública, é fundamental que o receptor perceba o valor do tema e busque informar-se dele intensamente.

Pelo fato dos eleitores de *Charlotte Ville* terem sido entrevistados em momentos sucessivos da nova campanha eleitoral⁵, McCombs e Shaw puderam verificar não somente que se estabelece uma verdadeira correlação entre a agenda da mídia e a do receptor, mas também que a agenda do receptor influencia a agenda da mídia.

Outra importante descoberta foi a ocorrência de um “interagendamento” entre os diferentes tipos de mídia, como se uma mídia tivesse a capacidade de agendar a outra. Segundo Antonio Hohlfeldt (2008), McCombs e Shaw observaram que a mídia impressa possuía certa hierarquia sobre a mídia eletrônica, tanto no agendamento do receptor em geral quanto sobre as demais mídias.

É importante ressaltar que desde o estudo de *Chapel Hill*, McCombs e Shaw abriram novas linhas de investigação que vieram motivar a produção científica sobre o agendamento. Foram realizados trabalhos similares sobre a determinação do repertório temático dos meios de comunicação, utilizando diferentes metodologias e diferentes técnicas de análise. Contudo, estima-se que a maioria não tenha inovado no tema, continuando a trabalhar com o agendamento relacionado à política.

Enfim, os estudos que comprovaram a hipótese de *agenda setting* contribuíram não apenas para a elaboração do conceito em si, mas também para o conhecimento sobre a realidade midiática (jornalística) e a consolidação de características dos meios, dentre as quais podemos enumerar: 1) *acumulação*: capacidade que a mídia tem de dar relevância a um determinado tema, destacando-o do imenso conjunto de acontecimentos diários que serão transformados em notícia; 2) *consonância*: traços em comum e semelhanças na maneira de transformação do relato de um acontecimento que se torna notícia; 3) *onipresença*: uma notícia que ultrapassa os espaços tradicionalmente a ela destinados; 4) *relevância*: quando um acontecimento acaba sendo noticiado por todas as diferentes mídias, independente do enfoque dado; 5) *centralidade*: capacidade da mídia de colocar como algo importante determinado assunto, dando-lhe relevância, hierarquia e significado; 6) *tematização*: desdobramentos que a informação recebe para prender a atenção do público ao tema; 7) *saliência*: *valorização pessoal dada pelo leitor/receptor a um determinado assunto*; 8) *focalização*: a maneira pela qual a mídia aborda um tema, apoiando-o, contextualizando-o, assumindo determinada linguagem, tomando cuidados com a editoração, inclusive mediante a utilização de chamadas especiais, chapéus, etc (HOHLFELDT, 2008).

⁵ No estudo de *Charlotte Ville*, McCombs e Shaw optaram por uma amostragem mais abrangente e mais representativa. Dessa vez, o prazo de acompanhamento havia sido iniciado em junho e terminado apenas em outubro, cobrindo, pois, cinco meses ao invés de aproximadamente um, como aconteceu no estudo de *Chapel Hill*.



Após o estudo de *Charlotte* (1977), McCombs estabeleceu uma tipologia de estudos sobre o *agenda setting* que recebeu o nome de “Tipologia de Acapulco”. Essa tipologia segue dois referenciais: o número de temas analisados e o número de pessoas perguntadas. Conforme Barros Filho (2003, p.179), esses dois referenciais, combinados dois a dois, fazem quatro tipos de estudos que são: a) o primeiro, que envolve vários temas com uma população de mais de um indivíduo (*Chapel Hill* e *Charlotte Ville*); b) o segundo, que envolve vários temas, mas estudados em função da agenda de um só indivíduo; c) o terceiro, em que se elege um tema específico e se analisa seu posicionamento da agenda de um grupo e d) o quarto tipo, em que um só tema é classificado na agenda de um só indivíduo.

Com essa tipologia, verificou-se que existiam então vários tipos de agendas: a) agenda individual ou intrapessoal - corresponde às preocupações sobre as questões públicas que cada indivíduo interioriza; b) agenda interpessoal - são os temas mencionados nas relações interpessoais, percebidos por cada sujeito e discutidos nas suas relações; c) agenda da mídia - é o elenco temático selecionado pelos meios de comunicação; d) agenda pública - é o conjunto de temas que a sociedade como um todo estabelece como relevante e lhes dá atenção; e) agenda institucional - são as prioridades temáticas de uma instituição (Barros Filho, 2003).

A seguir, trataremos mais especificamente da elaboração da agenda temática do público/receptor (agenda pública), por considerá-la fundamental para o entendimento do papel do jornalismo impresso na formação e mudança de cognições. Isso se faz necessário para compreendermos como as pessoas apreendem as informações e formam seu conhecimento sobre a realidade.

Agenda pública

A hipótese de *agenda setting* desenvolveu-se a partir de um interesse geral pelo modo como as pessoas organizam e estruturam a realidade vigente. Fato que explica ser baseada em pressupostos e interrogações acerca do tipo de estratégias que os sujeitos utilizam ao estruturarem o seu próprio mundo e ao constituírem suas agendas.

A mídia, pela seleção do *gatekeeper* e pela incidência de suas informações, determina os temas sobre os quais as pessoas conversam cotidianamente. No entanto, isso não significa que nessas conversas cotidianas, os temas midiáticos sejam os predominantes, pois os temas das comunicações interpessoais variam de acordo com os interesses de cada indivíduo.

Sem dúvida, os meios são habilidosos quando o objetivo é canalizar nossa atenção para uma dada temática. Por isso, é importante verificarmos de que maneira ocorre a elaboração da agenda do público. Será que os efeitos de *agenda setting* são exercidos da mesma forma sobre todas as pessoas e sobre todos os assuntos. Quais são os fatores condicionantes para o efeito eficaz de *agenda setting*?

Para tentar responder a estas perguntas, trago aqui as observações de Barros Filho (2003), que considera haver duas ordens de fatores condicionantes desta hipótese: os primeiros relacionados com a mensagem e os demais com a recepção.

No entender de Barros Filho (2003, p.184), três aspectos da mensagem podem interferir na *agenda setting*: “sua origem (quem agenda a mídia?), seu veículo e seu conteúdo”. No que se refere à origem da mensagem e ao agendamento dos meios, podemos considerar que, parte da resposta à pergunta quem agenda os meios encontra-se nos próprios acontecimentos do cotidiano – fonte principal de todo o trabalho jornalístico. No entanto, deve-se levar em consideração o fato de haver critérios para decidir o que será noticiado. Para isso, o jornalista analisará o conteúdo e as características da notícia, priorizando os acontecimentos que possuem pelo menos dois elementos: novidade e capacidade de retenção da atenção do público.

Outro fator que incide no agendamento de um meio específico são os outros meios de comunicação. “As coincidências temáticas e a consonância (abordagem semelhante ao mesmo tema), são o principal termômetro dessa pauta recíproca” (BARROS FILHO, 2003, p.189).

Barros Filho nos lembra que todos aqueles que possam ter interesse nesta ou naquela publicação também contribuem diretamente para o agendamento dos meios. É o caso de instituições particulares por meio das assessorias de imprensa, ONG’s, grupos de pressão, movimentos sociais e demais membros da sociedade civil organizada que demandam apoio midiático no fortalecimento de suas causas específicas. Fenômeno denominado por Luiz Martins da Silva (2007) de *contra-agendamento*⁶.

Um segundo fator apontado pelo autor como condicionante da hipótese é o tipo de meio que veicula a mensagem. Segundo Barros Filho (2003), não são muitos os estudos que procuram estabelecer as diferenças de agendamento de mensagens veiculadas por diferentes veículos. Os que existem, no entanto, chegam a uma conclusão comum: há mais *agenda setting* em mensagem impressas que televisivas. A possível explicação para isso provém do maior grau de detalhamento da notícia por parte dos meios impressos, além do fato desses

⁶ Hipótese que considera que a sociedade também tem a sua pauta ou, no plural, as suas pautas, e as deseja ver incluídas na tematização polêmica da mídia.



meios possuem o intervalo de tempo ótimo (*time-lag*)⁷ para que uma mensagem seja incorporada à agenda do público.

O terceiro fator referente à mensagem que condiciona a *agenda setting* é seu conteúdo. Estima-se que a eficiência do agendamento do receptor varia em função do tema tratado pela mídia. De fato, existem temas que proporcionam mais discussão social do que outros, cabendo ao *gatekeeper* a missão de escolher os assuntos que provavelmente receberão uma preocupação pública.

De acordo com Barros Filho (2003, p.198), três aspectos da recepção podem ter incidência sobre a *agenda setting*: “a concorrência informativa das comunicações interpessoais, a necessidade de orientação do receptor e sua limitação temática”.

O primeiro aspecto refere-se às trocas de informações no seio das relações sociais rotineiras. A idéia-chave é a de que a recepção não se esgota no contato direto mídia-receptor, pois a pessoa que assistiu ou leu um jornal, provavelmente, comentará sobre o conteúdo das mensagens recebidas em suas relações. Dessa forma, é possível estar a par desta ou daquela informação sem que necessariamente tenha consumido informações midiáticas. As comunicações interpessoais contribuem tanto para o efeito de *agenda setting*, como para a formação da opinião pública.

O segundo aspecto relacionado com a recepção e que incide sobre o processo de agendamento é a necessidade de orientação do receptor, ou seja, a dependência do receptor de obter informação sobre um determinado assunto. Esse é o fator que, sem dúvida, provoca maiores efeitos de *agenda setting*, pois as pessoas que apresentam essa necessidade ficam mais expostas aos meios. Nesse sentido, o impacto do agendamento não será igual para todas as pessoas. Para as pessoas com grande necessidade de orientação, a mídia não só reforça opiniões existentes, como também orienta a atenção para questões e tópicos específicos.

Vale ressaltar que dois fatores geram a necessidade de orientação: o interesse pelo tema tratado e o grau de incerteza do receptor. Ambos variam de receptor para receptor e condicionam em si o processo receptivo. “Também são funções das características de cada receptor: aspectos cognitivos, avaliativos e afetivos, de personalidade, de seu *habitus*, do universo social em que atua e da posição que nele ocupa” (BARROS FILHO, 2003, p.204).

O terceiro e último fator que diz respeito ao receptor e que condiciona a *agenda setting* é a sua limitação para agendar temas e a relativa estabilidade de sua agenda pública. A idéia central deste aspecto diz que “a agenda do cidadão não funciona como depositária

⁷ Time-lag é o intervalo de tempo que leva uma mensagem para ser agendada pelo público consumidor. Esse tempo varia em função do meio de difusão e do tema veiculado.

interminável de temas que a mídia lhe impõe” (BARROS FILHO, 2003, p.205). A partir de estudos norte-americanos supõe-se que para que haja alternância de temas na agenda do público, uns, necessariamente, têm que substituir os outros. Nesse mesmo sentido, para que um tema possa manter-se agendado, tem que concorrer diretamente com outro de mesma capacidade.

Enfim, a diversidade de fatores condicionantes contribui efetivamente para uma ampliação da hipótese inicial de agendamento. Exatamente por ser uma hipótese e não uma teoria fechada⁸, a *agenda setting* compreende variadas reflexões. Seu estudo torna-se crucial para o entendimento do trabalho jornalístico e para a compreensão de como questões específicas são enquadradas e oferecidas ao público.

O gênero coluna

A coluna pode ser considerada o gênero em que é mais livre a opinião jornalística sobre os acontecimentos. Originária da imprensa norte-americana, em meados do século XIX, este gênero nasce quando os jornais deixam de ser doutrinários e adquirem características mais informativas. Segundo Melo (1985), o público da época começou a desejar matérias que escapassem do anonimato redatorial e tivessem personalidade. “Isso deu lugar ao aparecimento de seções sob a responsabilidade de jornalistas conhecidos, superando a frieza e a impessoalidade do corpo do jornal, e originando espaços dotados de valor informativo e de vigor pessoal” (MELO, 1985, p.105). Nesse sentido, a coluna emergiu de um tipo de jornalismo mais pessoal, intimamente ligado à personalidade de seu redator.

Percebemos que a coluna, enquanto gênero jornalístico, tem vocação “híbrida”, possuindo tanto formas de expressão informativa como opinativa. A coluna, segundo Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Barbosa (2001) é a:

Seção especializada de jornal ou revista, publicada com regularidade, geralmente assinada, e redigida em estilo mais livre e pessoal do que o noticiário comum. Compõe-se de notas, sueltos, crônicas, artigos ou textos-legendas, podendo adotar, lado a lado, várias dessas formas. As colunas mantêm um título ou cabeçalho constante, e são diagramadas geralmente numa posição fixa e sempre na mesma página, o que facilita a sua localização imediata pelos leitores (RABAÇA E BARBOSA, 2001, p.148).

⁸ Antonio Hohlfeldt (2008) diferencia *hipótese de teoria*. Para ele, uma teoria é um paradigma fechado, um modo acabado. Uma hipótese, ao contrário, é um sistema aberto, sempre inacabado, adverso ao conceito de erro característico de uma teoria. Assim, a uma hipótese não se pode jamais agregar um adjetivo que remeta a uma falha. Uma hipótese é sempre uma experiência, um caminho a ser comprovado e que, se eventualmente “não der certo” naquela situação específica, não invalida necessariamente a perspectiva teórica.



Esse misto em suas características torna a coluna uma espécie marcante na identidade discursiva do jornalismo brasileiro. Chaparro (2008) acredita que por ter autoria conhecida e especializada, a coluna potencializa e dá credibilidade aos conteúdos, agregando a respeitabilidade do autor ao jornal. Da mesma forma, essa espécie pode ser considerada estimuladora da busca e da leitura de conteúdos, pois, como afirma Iluska Coutinho (2005) os colunistas hoje são verdadeiros *gatekeepers*, no sentido de que as colunas estariam ocupando um papel de filtro, ao selecionarem os assuntos que mereçam destaque no corpo do jornal.

A partir de seu berço, o jornalismo norte-americano, a coluna classifica-se, segundo Fraser Bond (1962), nos seguintes tipos: a) *Coluna padrão* – dedicada aos assuntos editoriais de menor importância, com poucas linhas e um tratamento superficial; b) *Coluna miscelânea* – combina variados tipos, temas, não se prendendo a nenhum assunto, foge ao padrão convencional com doses de humor e sarcasmo; c) *Coluna de mexericos (ou sociais)* – centralizada em pessoas, principalmente em figuras da alta sociedade. Divulga notícias de personalidades, indiscrições, faz elogios, impõe comportamentos e estilos; d) *Coluna sobre os bastidores da política* – situa o leitor no mundo da política e dos políticos. Além desses tipos, Bond faz referência a outros: coluna editorial assinada (próxima do gênero comentário), coluna de versos (não praticada aqui no Brasil e coluna aberta ao leitor (coluna onde se publicam matérias ou artigos do leitor).

O fato é que, atualmente, existem colunas dos mais variados tipos e finalidades, de acordo com a vontade de seus responsáveis ou respectivas editorias: coluna de esporte, coluna política, coluna de economia, coluna de moda e etc. Podem tratar de um único tema ou serem compostas de pequenas notas que abrangem vários assuntos, a exemplo das colunas sociais hodiernas.

As colunas sociais

Ao longo da história do jornalismo as colunas sociais se modificaram. Não são (ou pelo menos não devem ser) mais rotuladas como sociais, no sentido mundano do termo. Esse tipo de coluna se desenvolveu, passou por algumas transformações e hoje vem ganhando mais leitores.

Essa mudança no conteúdo das colunas sociais deveu-se, obviamente, às mudanças culturais ao longo das últimas décadas do século XX e às mudanças do próprio jornalismo

impresso – textos mais curtos, títulos mais sintéticos, mais elementos visuais, tudo isso objetivando a leitura mais ágil.

As colunas sociais vêm buscando a legitimação de um estilo único, mais próximo de um novo gênero jornalístico, onde uma variedade de assuntos são revelados diariamente: comentários políticos, notas sobre economia, vida cultural, agenda de esportes e lazer, o cotidiano de celebridades e, claro, a cobertura de festas. Apresentam agora um caráter informativo com efeitos de objetividade e brevidade, mas sem deixar de lado sua principal característica: emitir pontos de vista.

Segundo Melo (1985) o colunismo social floresce no Brasil durante a década de 50. Nomes como Ibrahim Sued ditavam tendências de comportamento e de linguagem. O mundo festivo brasileiro, sobretudo carioca, era descrito nos mínimos detalhes, do canapé à decoração. As colunas ainda divulgavam a elegância de seus personagens, pessoas ricas e da chamada *high-society* eram elevadas à categoria de estrelas.

O colunismo sempre foi ambição narcísica dos que circulam na sociedade, prestando-se à manutenção dos modelos ideais de vida da cultura de massa, baseados no sucesso e no espetáculo. Pelo fato de proporcionar exibição pública, essa espécie de jornalismo alimenta a vaidade das pessoas, o consumo e impõe modelos de comportamentos.

Como uma espécie de espelho, as colunas sociais se apresentam cada vez mais como objeto de fascínio dos leitores. Estar em suas páginas é existir para o público como um fato ou um acontecimento, é, sobretudo, uma legitimação social adquirida. Contudo, esse encantamento é, ao mesmo tempo, o da própria mídia.

Iluska Coutinho (2007), afirma que a sedução da mídia, e seu posterior fascínio, surgem na medida em que os jornais impressos ocupam uma função de referenciação na sociedade moderna. Em outras palavras, os jornais “fornecem aos leitores uma espécie de índice do real, uma visão geral do todo que o indivíduo precisa destacar do mundo ainda que composta de uma série de reportagens distribuídas em várias editoriais” (COUTINHO, 2007 p. 17).

Melo (1985) acredita que o colunismo social na imprensa brasileira sobreviveu não apenas por nutrir a vaidade das pessoas noticiadas (colunáveis), mas, sobretudo, por três razões que fazem parte dos mecanismos de reprodução social e de controle político na sociedade burguesa:

- 1) O colunismo atende a uma necessidade de satisfação substituta existente no público leitor. Já que a maioria das pessoas está excluída do reduzido círculo dos colunáveis (poder/estrelato), dá-se-lhe a sensação de participar

desse mundo através dos colonistas. [...] 2) O colonismo tem a função de “balão de ensaio”. Insinua fatos, lança idéias, sugere situações, com finalidade de avaliar as repercussões. [...] 3) Alimentando a vaidade das pessoas importantes (do mundo da arte, do espetáculo e da política), o colonismo [...] alimenta a esperança dos que pretendem ingressar no “paraíso burguês” (MELO, 1985, p.107).

Privilegiando os novos olímpicos⁹, os colonistas dispõem de artifícios para projetar imagens e personagens. Através da escolha das pessoas que aparecerão ou não naquela determinada coluna, os colonistas assumem o papel de porteiros, literalmente abrindo e fechando portas as da alta sociedade.

Melo (1985) afirma que o colonista extrapola a sua atuação profissional como jornalista quando polariza o poder adquirido:

Deixa de ser um mero observador da realidade para registrá-la e valorá-la, assumindo o papel de *promotor social*. Faturando o prestígio da sua coluna e aproveitando o relacionamento que obtém nos ambientes que frequenta, o colonista promove bailes, festas, concursos, premiações, que, se por um lado movimentam o conteúdo jornalístico das informações que divulga, por outro lado passa a constituir uma fonte adicional de rendimentos materiais. Jornalismo e comercialização se envolvem profundamente (MELO, 1985, p.109).

É importante ressaltar que, a coluna social, como qualquer outra coluna jornalística, é marcada pelo exercício e utilização de estratégias e recursos competentes aos jornalistas: critérios de noticiabilidade, valores-notícia, abordagem do *newsmaking* e agendamento. O que nos levar a crer que ela, assim como outros gêneros, não passa de uma construção do real.

Contudo, a coluna social apresenta, entre tantas características já citadas, uma singularidade: a exposição da vida privada de “famosos” ao lado de assuntos públicos. Estes últimos referem-se, muitas vezes, aos problemas sociais locais como: violência, criminalidade, desemprego, falta de esgotamento sanitário, buracos em ruas, etc. Talvez seja justamente esta singularidade o atrativo do público-leitor, que pode escolher entre a utilidade e a frivolidade.

O fato é que, cada vez mais, esse tipo de jornalismo vem se tornando um espaço privilegiado para o debate de questões públicas. E, dependendo do grau de interesse do leitor (como vimos no tópico sobre a elaboração da agenda pública) por esse debate, as colunas sociais, efetivamente, contribuirão para o agendamento das conversas interpessoais.

⁹ Segundo Edgar Morin (2005), os novos olímpicos formam uma nova alta sociedade, mais mitológica do que as antigas altas sociedades burguesas ou aristocratas, mas, paradoxalmente, mais próxima da vida cotidiana. Eles estão presente em todos os setores da cultura de massa, são “heróis” do imaginário popular, modelos facilmente imitáveis.



A coluna Abelardo

O jornalista Abelardo Jurema Filho iniciou no colunismo social em 1975, com a coluna *Status Social*, no extinto semanário paraibano O Momento – fundado e dirigido por Jório Machado. No ano de 1990, ingressou no Correio da Paraíba, consolidando seu espaço no mais popular jornal do estado com a coluna que, até hoje, carrega seu nome. Um ano mais tarde, em 1991, em função do seu trabalho desenvolvido no campo da comunicação social, criou a empresa Jurema Comunicação, com intuito de prestar serviços de assessoria de imprensa, publicidade e organização de eventos.

A *Coluna Abelardo* é a principal coluna social do jornal Correio da Paraíba. Publicada diariamente no caderno de cultura, suas notas trazem: avisos de festas, casamentos, anúncios de falecimentos, opiniões e informações acerca de política, economia, esportes e os mais variados assuntos que interessam tanto aos “colunáveis” como aos cidadãos “comuns”. Além de registros de eventos sociais, de notas informativo-opinativas e do espaço para a publicidade, a *Coluna* disponibiliza aos leitores um lugar reservado para a exposição de elogios, críticas, sugestões de pautas e considerações sobre o que já foi divulgado, é o *Fale com Abelardo*. Especificidade que pode contribuir para a comprovação de que a *Coluna* agenda as conversas interpessoais do público-leitor.

Após breve apresentação da *Coluna Abelardo*, cabe agora nos dedicarmos à investigação do material empírico selecionado, observando de que forma o colunista social apresenta o conjunto de temas que a sociedade estabelece como relevante e lhes dá atenção – agenda pública.

Coluna do dia 04 de abril de 2009

Observam-se duas notas intituladas “Socorro!”. Em “Socorro! (1)” o colunista anuncia que o Forte do município de Cabedelo/PB (Fortaleza de Santa Catarina – um monumento histórico) está “pedindo socorro”, pois a Fundação que se responsabiliza por preservá-lo está com dificuldades financeiras. Já na segunda, o colunista expressa sua indignação com o abandono da Fortaleza pelo Estado: “Em qualquer País, um monumento como o Forte de Santa Catarina, que data de 1959 durante a invasão holandesa, teria proteção do Estado e da União e seu acervo cultural, suas instalações e equipamentos seriam tratados como jóias preciosas. O estado atual da Fortaleza é preocupante e necessita urgentes providencias para evitar a sua degradação”.



Podemos verificar que a *Coluna* preocupou-se, primeiramente, em relatar o fato, deixando para uma nota à parte o comentário de seu editor. Na segunda nota, apesar das informações prestadas (ano e motivo da criação do Forte), o “puro” relato do problema não aconteceu, pelo contrário, o colunista expressou opinião e apelou para que providências fossem tomadas.

É constante na *Coluna* o uso de duas ou mais notas para a exposição dos acontecimentos. Contudo, o que mais chama atenção é o próprio conteúdo da “notícia”, a preocupação do colunista com a preservação do monumento público que preserva toda uma história do estado.

Coluna do dia 20 de maio de 2009

Há um alerta para a situação do tráfego em duas principais avenidas da cidade após dias intensos de chuva. Na nota “Pontos críticos” o colunista solicita intervenção da Prefeitura: “As chuvas que vem caindo estão mostrando alguns pontos críticos na cidade que estão merecendo intervenção da Prefeitura. Aquela área no final da Beira Rio, por exemplo, que já foi objeto de comentário da coluna, está se tornando um verdadeiro pântano sem marrecos obstruindo o tráfego nos dois sentidos. No final da Rui Carneiro, onde tem um grande comércio, a situação também fica crítica sempre que chove”.

Observamos mais uma vez a inquietação do colunista no que se refere aos problemas constituintes do espaço público¹⁰. Fato que pode gerar, até mesmo em curto prazo, a inquietação também dos leitores, pois de acordo com a hipótese de *agenda setting* (já explicada anteriormente), os meios de comunicação (no caso o jornal) pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, determinam os temas da conversa do público.

Coluna do dia 01 de julho de 2009

Por meio de nota intitulada “Estatuto da criança”, a coluna traz à tona um grave problema social da atualidade – crianças nas ruas. “Crianças e adolescentes continuam nas ruas, a qualquer hora do dia ou da noite, praticando malabares ou fazendo a ‘limpeza’ dos parabrisas¹¹ dos automóveis, em estado de lastimável abandono. Os poderes públicos, que

¹⁰ Entendido aqui como espaço comum dos cidadãos.

¹¹ Palavra escrita pelo colunista.



inauguram obras quase que diariamente, precisam olhar para esses meninos e meninas que continuam oferecendo o triste quadro da miséria e da iniquidade”.

Na verdade, se observarmos bem, o colunista discute duas problemáticas nesta nota: 1) a das crianças nas ruas trabalhando (fato que descumpra o Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA, que não permite o trabalho infantil) e a “mania” dos políticos de executarem obras (não havendo por parte deles um direcionamento para os reais problemas sociais).

Considerações finais

Durante os meses do nosso recorte (abril, maio, junho e julho), outros temas foram agendados pela *Coluna*, tais como: violência urbana, pedofilia, escândalos políticos, sistema de cotas nas universidades, crise financeira mundial, etc.

Percebe-se que a *Coluna Abelardo* transita diariamente entre o público e o privado, no sentido de abranger tanto as coberturas de festas como as preocupações com assuntos de natureza pública. Nessa perspectiva, a sua leitura interessa aos que são constantemente fotografados e aos que buscam outros tipos de assuntos – culturais, políticos, econômicos.

Ao evidenciar e opinar livremente sob certos temas, o colunista social vem contribuir para que sejam estabelecidas as agendas dos cidadãos e dos políticos (e mesmo dos outros meios). A partir da hipótese de agendamento, podemos considerar que os problemas da cidade expostos nesta coluna social servem de pauta para as conversas interpessoais do cotidiano. Dito de outro modo, a *Coluna Abelardo*, é capaz de contribuir para agendar não apenas assuntos, mas também interpretações para esses assuntos.

Uma das razões para o agendamento dos problemas da cidade (e mesmo de outras temáticas) pode resultar do fato de muitos desses problemas (ou temas) serem diretamente vivenciados pelas pessoas. Outro fator a ser considerado, ainda à luz da hipótese de Agenda setting, é a *necessidade de orientação* do público-leitor (comentado anteriormente).

Diante do que foi colocado aqui, não podemos renegar esse gênero jornalístico tendo em vista sua importância para o fomento do debate público. Cada vez mais, o espaço do colunismo social vem sendo utilizado de maneira mais ampla, deixando de servir apenas ao ego dos “colunáveis”. Por isso, é imprescindível alargarmos nossas perspectivas sobre este campo do jornalismo.



Referências bibliográficas

BARROS FILHO, Clóvis. *Ética na comunicação*. 4ª ed. São Paulo: Summus, 2003.

BOND, Fraser. *Introdução ao Jornalismo*. 2ª ed. Tradução de Cícero Sandroni. Rio de Janeiro: Agir, 1962.

CHAPARRO, Manuel Carlos. *Sotaques d'aquém e d'além mar: travessias para uma nova teoria de gêneros jornalísticos*. São Paulo: Summus, 2008.

COUTINHO, Iluska. *Colunismo e poder: representação nas páginas de jornal*. [S.l.]: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2007. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/coutinho-iluska-colunismo-poder.pdf>>. Acesso em: 19 de maio de 2009.

HOHLFEDT, Antonio. “Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação”. In: FRANÇA, Vera Veiga; MARTINO, Luiz C.; HOHFELDT, Antonio. *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. 8ª ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

MELO, José Marques de. *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1985.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. Tradução de Maura Ribeiro Coutinho. 9ª ed. Volume I - Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

PENA, Felipe. *Teorias do jornalismo*. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2008.

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de comunicação*. 2ª ed. São Paulo: Editora Campus, 2001.

SILVA, Luiz Martins da. “Sociedade, esfera pública e agendamento”. In: BENETTI, Marcia; LAGO, Cláudia. *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2007.
WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. 4ª ed. Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueiredo. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

Site:

www.abelardo.com.br, acessado em 01 de julho de 2009.