



FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL

HABILITAÇÃO: JORNALISMO

**AGENDA CULTURAL DO TELEJORNAL DFTV 1ª EDIÇÃO:
O ESPAÇO PARA OS ARTISTAS DE FORA E DA CIDADE**

**LEANDRO SOUZA BEZERRA
20061920**

PROFESSORA ORIENTADORA: ANA PIMENTA

BRASÍLIA/DF, Outubro de 2006

LEANDRO SOUZA BEZERRA

**AGENDA CULTURAL DO TELEJORNAL DFTV 1ª EDIÇÃO:
O ESPAÇO PARA OS ARTISTAS DE FORA E DA CIDADE**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professora Orientadora: Ana Pimenta

Brasília/DF, Outubro de 2006

LEANDRO SOUZA BEZERRA

**AGENDA CULTURAL DO TELEJORNAL DFTV 1ª EDIÇÃO:
O ESPAÇO PARA OS ARTISTAS DE FORA E DA CIDADE**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professora Orientadora: Ana Pimenta

Banca examinadora:

**Prof(a). Ana Pimenta
Orientadora**

**Prof(a). Luiz Cláudio Ferreira
Examinador**

**Prof(a). Rosângela Zorzo
Examinadora**

“O perfeito caminho não conhece dificuldades. Apenas ele recusa fazer preferências; Apenas quando não há nem ódio e nem amor. Ele se revela em total clareza.”

Sôsan

- 1) À minha mãe,
A quem tanto devo, e a
quem tão pouco pude até
agora retribuir.
- 2) Ao meu pai,
Que sempre me deu muito
apoio e acreditou em mim.

Agradecimentos,

Agradeço aos meus pais, pelo apoio e compreensão nos momentos de estresse.

A professora Orientadora Ana Pimenta por ter me ajudado a solucionar tantos problemas e dificuldades encontrados ao longo da realização deste trabalho.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	1
1.1	METODOLOGIA	3
2	REFERENCIAL TEÓRICO	5
2.1	CULTURA	5
2.2	CULTURA DE MASSA	6
2.3	AGENDA-SETTING	9
2.4	<i>AGENDA CULTURAL DO DFTV 1ª EDIÇÃO</i>	11
2.4.1	Questionário e resultado	15
2.4.2	Apresentação dos gráficos	15
3	CONCLUSÃO	25
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	28

RESUMO

As características produtivas dos noticiários televisivos não permitem uma eficácia cognitiva duradoura. A informação televisiva tende, normalmente, a reduzir a importância e o significado do que é transmitido. Ou seja, a TV dá mais espaço para aquilo que ofereça a ela, em contrapartida, mais audiência e, conseqüentemente, maior rendimento financeiro. Partindo do pressuposto de que a agenda cultural do DFTV 1ª Edição dá mais espaço a produtos culturais do circuito de fora que caracterizam mais a indústria cultural, o objetivo deste estudo é identificar como esse tempo é dividido para divulgar as notícias dos eventos e dos artistas, na *Agenda Cultural*, exibida no *DFTV 1ª Edição*, da Rede Globo de Televisão.

Palavras-chave: Agenda Cultural, Mídia, Cultura, Massa, Agenda-setting.

1 INTRODUÇÃO

As características de produção dos noticiários televisivos não permitem uma eficácia duradoura, prolongada junto aos ouvintes. A informação televisiva tende, normalmente, a reduzir a importância e o significado do que é transmitido, por causa das limitações de tempo e espaço a que os fatos são submetidos. (WOLF, 1999, p. 148).

A dimensão temporal limitada é um fator que se aplica a todas as emissoras de televisão, que determinam a transmissão de imagens (programações, notícias ou publicidades) pelo custo-benefício de produção de todo o material exibido. Ou seja, podemos partir da hipótese de que a TV dá mais espaço para aquilo que ofereça a ela menor custo de produção, maior audiência e, conseqüentemente, maior rendimento financeiro.

O *telejornal DFTV 1ª Edição*, transmitido pela Rede Globo no Distrito Federal, é um exemplo disso. Em sua *Agenda Cultural*, quadro que divulga espetáculos em cartaz em Brasília e nas cidades-satélites, os artistas da cidade disputam o tempo com outros artistas famosos, principalmente do eixo Rio-São Paulo, que vêm se apresentar na Capital Federal.

Tendo em vista que a TV Globo representa um papel importante na cultura do Brasil, e ajuda a comercializar determinados produtos que fazem parte da indústria cultural, os excluídos desse sistema de vendas, os artistas da cidade, acabam ganhando menor espaço, e tornam-se subprodutos culturais. Para realizar este trabalho, partiu-se da hipótese de que a *Agenda Cultural* do *DFTV 1ª Edição* dá mais espaço a produtos culturais de fora que aos produtos da cidade.

Neste sentido, o objetivo deste estudo é identificar como o tempo do quadro *Agenda Cultural* do *DFTV 1ª Edição* é subdividido, para divulgar notícias dos eventos e dos artistas que se apresentam na cidade, e buscar comprovar se realmente os artistas “comercializados” pela indústria cultural têm mais espaço. Para isso, quatro edições da *Agenda Cultural* foram selecionadas, com o intuito de realizar a contagem do tempo reservado para cada artista (ou produto cultural).

O trabalho não tem a finalidade de se aprofundar em respostas discursivas. Trata-se, portanto, de uma pesquisa quantitativa, cujo objetivo é observar, por meio da análise de conteúdo, se a hipótese é verdadeira ou não.

1.1 METODOLOGIA

Para a realização desta monografia, foram utilizadas as técnicas de pesquisa exploratória, já que o objeto em questão foi pouco tratado por livros ou periódicos. Este tipo de pesquisa é o mais apropriado, pois permite “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses” (GIL, 2002, p. 41). O planejamento da pesquisa exploratória é bastante aberto, pois “possibilita a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato” (Idem).

A análise de conteúdo, neste trabalho, tem a função de realizar um levantamento quantitativo do *corpus*. Segundo LOZANO (1994, p. 11-142, apud JÚNIOR, 2005, p. 286):

A análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se explicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável. É também confiável – ou objetiva – porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, podem chegar às mesmas conclusões.

A análise de conteúdo é a primeira técnica utilizada nesta pesquisa exploratória. BARDIN (1997) define análise de conteúdo como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.¹

O *corpus* desta pesquisa corresponde às edições da *Agenda Cultural* programa do DFTV 1ª Edição, da Rede Globo de Televisão, nos dias 1, 8, 15 e 22

¹ BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Portugal: Editora Lisboa, 1997, Edições 70.

de Setembro de 2006. O material foi gravado em fita de VHS e, posteriormente, decupado e cronometrado. Foram feitas tabelas descrevendo o tempo gasto com cada tipo específico de artistas (dividido em duas categorias : artistas de fora ou artistas da cidade). Observou-se, também, se houve ou não apresentação de matérias com entrevistas ou apresentações além do tempo da *Agenda Cultural*, durante o jornal em outros quadros ou blocos do DFTV 1ª Edição, como forma de “privilegiar” os artistas anunciados durante a *Agenda*.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CULTURA

Segundo KELNNER (2001, p. 11), a cultura, em seu sentido mais amplo, é uma forma de atividade que implica alto grau de participação, na qual as pessoas criam sociedades e identidades. A cultura modela os indivíduos, evidenciando e cultivando suas potencialidades e capacidades de fala, ação e criatividade.

BENEDICT (2006) afirma que a cultura é como uma lente através da qual o homem vê o mundo. Homens de culturas diferentes usam lentes diversas e, portanto, têm visões diferentes das coisas.

Segundo LARAIA (1999, p. 70), a herança cultural, desenvolvida através de inúmeras gerações, sempre condicionou o ser humano a reagir depreciativamente em relações ao comportamento daqueles que agem fora dos padrões aceitos pela maioria da comunidade. Para o autor, o modo de ver o mundo, as apreciações de ordem moral e valorativa, os diferentes comportamentos sociais e mesmo as posturas corporais são assim produtos de uma herança cultural, ou seja, o resultado da operação de uma determinada cultura.

2.2 CULTURA DE MASSA

A sociedade preocupa-se em atender ou satisfazer os desejos do indivíduo de maneira coletiva, de maneira prática e viável dentro de cada sistema cultura – o que pode ser considerado como algo democrática. Mas, na oferta de cultura do mundo contemporâneo, o indivíduo tanto quanto os artistas sofre uma defasagem quanto à qualidade e originalidade dos produtos culturais, e fica passa a ser alvo da cultura de massa.

De acordo com FEDELI (2006), os indivíduos que compõem a massa jamais discordam da maioria. “Pergunte a um jovem se conhece determinado cantor da moda, e ele terá imensa vergonha em confessar sua eventual ignorância. Em seguida, ele procurará conhecer tal cantor, decorar suas músicas (mesmo que na verdade não as aprecie), conhecer sua história. Somente então, sentir-se-á reconfortado, pois estará finalmente ‘como todo mundo’” (Idem).

Theodor Adorno, filósofo e sociólogo alemão, projetou-se como um dos críticos mais ácidos dos modernos meios de comunicação de massa. Ao exilar-se nos Estados Unidos, entre 1938 e 1946, percebeu que a mídia não se voltava apenas para suprir as horas de lazer ou dar informações aos seus ouvintes ou espectadores, mas fazia parte do que ele chamou de indústria cultural. Um imenso mecanismo composto por milhares de aparelhos de transmissão e difusão, que visava produzir e reproduzir um clima conformista e dócil na multidão passiva por meio de uma cultura padronizada, produzida em moldes industriais.

De acordo do ADORNO, como conseqüência das tecnologias de comunicação aparecidas no século XX, e das circunstâncias geopolíticas

configuradas na mesma época, a cultura de massa desenvolveu-se a ponto de ofuscar os outros tipos de cultura, como as culturas locais e populares, por exemplo.

Segundo ADORNO, a cultura de massa acaba submetendo as demais culturas a um projeto comum e homogêneo — ou pelo menos pretende essa submissão.

Por ser produto de uma indústria de porte internacional (e, mais tarde, global), a cultura elaborada pelos vários veículos então surgentes esteve sempre ligada intrinsecamente ao poder econômico do capital industrial e financeiro. A massificação cultural, para melhor servir esse capital, requereu a repressão às demais formas de cultura — de forma que os valores apreciados passassem a ser apenas os compartilhados pela massa.

Segundo KELLNER (2001), a indústria cultural organiza-se com base no modelo de produção de massa, de acordo com tipos (gêneros), segundo fórmulas, códigos e normas convencionais. É, portanto, uma forma de cultura comercial, e seus produtos são mercadorias que tentam atrair o lucro privado produzido por empresas gigantescas que estão interessadas na acumulação de capital. Essa cultura é constituída por sistemas de rádio e reprodução de som e imagens, pela imprensa, que vai de jornais a revistas, pelo sistema de televisão e cinema, situado neste tipo de cultura.

KELLNER explica que, na sociedade contemporânea, a cultura de mídia “tem mais importância atualmente que instituições dominantes do passado, como a igreja e a escola”. Ela influencia o comportamento da sociedade, assim como a sociedade influencia a cultura de mídia. O autor continua:

As sociedades contemporâneas demandam constantes mapeamentos e remapeamentos devido à intensidade das mudanças e das velocidades das transformações sociais em curso. Estamos vivendo uma época de intensas modificações, e muitas teorias atuais sobre a sociedade descrevem aspectos dela, sendo, portanto, pertinentes em vários contextos específicos. Nenhuma, porém, conta toda a história, e todas as teorias contemporâneas têm suas limitações em pontos cegos, além de dar suas contribuições. Conseqüentemente, propomos combinar várias teorias sociais contemporâneas a fim de achar alguns modos de elucidar e comentar fenômenos e desenvolvimentos de nossa era.²

² KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru, SP: Editora Edusc, 2001, p. 40.

Segundo ele, o “rádio, televisão, cinema e outros produtos da indústria cultural” são fornecedores de modelos sociais (homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou imponente). A cultura de mídia fornece o material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de “nós” e “eles”.

2.3 AGENDA-SETTING

A hipótese do *agenda setting* é um tipo de efeito social da mídia que compreende a seleção, disposição e incidência de notícias sobre os temas que o público falará e discutirá.

Dentro do contexto dos estudos sobre os efeitos dos meios de comunicação na sociedade, surge nos anos 70 a investigação da hipótese do *agenda setting*. Esta linha de pesquisa propõe uma nova etapa de investigação sobre os efeitos da comunicação de massa. Desta maneira, tem-se um conceito do poder que o jornalismo exerce sobre a opinião pública. A mídia, de acordo com essa hipótese, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias. (Barros Filho, 2001, p. 169). A essência do conceito não está muito longe da realidade, pois se tem, constantemente uma enxurrada de informações que são selecionadas e dispostas de maneira que algumas notícias recebem uma ênfase maior, como é o caso das notícias que aparecem na capa dos jornais, revistas e na abertura dos telejornais.

Os pesquisadores Maxwell McCombs e Donald Shaw, pioneiros na apresentação da hipótese do agendamento, ao tratar deste tema, confirmam que a mídia tem a capacidade de influenciar a projeção dos acontecimentos na opinião pública. Em um estudo realizado em 1979, Shaw relata que a hipótese do *agenda setting*, em consequência da ação dos meios de informação, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos.

As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos *mass*

media aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas (Shaw, E. apud Wolf, 2001, p.144).

Outro conceito sobre a hipótese do agendamento é formulado por Cohen em 1963: "embora a imprensa, na maior parte das vezes, possa não ser bem sucedida ao indicar às pessoas como pensar, é espantosamente eficaz ao dizer aos seus leitores sobre o que pensar" (apud Traquina, 2000, p.49).

2.4 AGENDA CULTURAL DO DFTV 1ª EDIÇÃO

O *DFTV 1ª Edição* é um dos telejornais mais assistidos de Brasília, com o número de audiência superior ao jornal local do SBT, por exemplo, que é exibido no mesmo horário. De acordo com a reportagem de Naiobe Quelem no *Correio Brasiliense*³, o *DFTV 1ª Edição* chega a alcançar 64% da audiência contra 25% do *Cidade Viva* apresentado pela jornalista Fernanda Isidoro no SBT.

O programa começa às 12 horas, com 30 minutos de duração, mas, em função de horários políticos ou eventos esportivos nacionais ou internacionais, esse horário pode sofrer alterações.

Em 2000, o jornal trouxe novidades. No dia três de abril estreava o *DFTV 1ª Edição* - quarenta minutos. Antes o jornal era apresentado em apenas 30 minutos. Com mais tempo e uma proposta de cobertura comunitária, o *DFTV* passou a ouvir mais os moradores das cidades do DF e a buscar soluções para os problemas locais. Nos últimos três anos, o jornal foi se modificando e tentando atender melhor as reivindicações dos brasilienses, e procurou ampliar o foco das notícias, sem deixar de lado os problemas do dia-a-dia dos brasilienses, que vão da poeira aos assaltos. Investiu em reportagens especiais, orientações para consumidor, numa cobertura política mais atenta e em matérias sobre economia, que puderam ajudar famílias a organizar o orçamento doméstico. O público pauta, participa e se informa com o jornal.⁴

³ QUELEM, Naiobe. **TELEJORNALISMO - Notícias da cidade**. Da equipe do *Correio* publicado em: 22 de junho de 2003. Disponível em http://www2.correioweb.com.br/cw/EDICAO_20030622/sup_tv_220603_97.htm. Acesso dia 02 de Novembro de 2006.

⁴ Disponível em: <http://dftv.globo.com/Dftv/0,6993,VDM0-2957-143,00.html>. Acesso dia 18 de Outubro de 2006.

Os apresentadores oficiais do DFTV são Fernanda de Bretanha e Alexandre Garcia, mas pode ser apresentado também pelo jornalista Luiz Carlos Braga, pela jornalista Liliane Cardoso ou pelo jornalista Júlio Mosquéra.

A *Agenda Cultural* é um espaço do telejornal da Rede Globo de Brasília *DFTV 1ª Edição*, onde os eventos locais ou nacionais e internacionais são divulgados. O quadro é gravado com um dia de antecedência, sempre no final da tarde, e depois inserido no telejornal do dia seguinte.

A jornalista Márcia Witczak é responsável pela produção e apresentação do quadro. A apresentação é revezada entre ela e as jornalistas Camila Guimarães e Flávia Alvarenga. Márcia divide seu tempo entre as quatro edições da *Agenda Cultural* do DFTV, que vão ao ar nas quartas, quintas, sextas e sábados, e a coordenação e apresentação do Globo Comunidade, programa que vai ao ar nas manhãs de sábado.

Ilustração 1 – Apresentadora Márcia Witczak no cenário da *Agenda Cultural* do *DFTV 1ª Edição*



Fonte: Site do DFTV⁵

⁵ Disponível em: <http://dftv.globo.com/Dftv/0,6993,VBQ0-2958,00.html>. Acesso dia 12 de Outubro de 2006.

No ar desde maio de 2003, a *Agenda Cultural* é, considerada pelos redatores do jornal, um espaço gratuito e diversificado que atende artistas da cidade e de fora (famosos ou não). Segundo Márcia Witczak, “todos os artistas do Distrito Federal, e também os de fora têm um local garantido para divulgar seus trabalhos”. A Agenda vai ao ar as quartas, quintas, sextas e também aos sábados.

O presente trabalho pretende analisar se o espaço é realmente garantido aos artistas, e de que maneira ele é distribuído entre os artistas locais, sem projeção na mídia, e artistas famosos, conhecidos do grande público.

2.4.1 Questionário e resultado

Com o intuito de coletar dados sobre a *Agenda Cultural* do DFTV 1ª Edição, um questionário foi aplicado à apresentadora Márcia Witczak, contendo as seguintes perguntas:

- 1) Quais são os critérios estabelecidos na escolha do material veiculado na *Agenda Cultural* do DFTV?
- 2) Como chegam as pautas em suas mãos para veiculação na *Agenda Cultural*?
- 3) Existem prioridades com relação às categorias (tipos de eventos culturais) que vão para a *Agenda Cultural* do DFTV?
- 4) Existe um tempo diferenciado para a apresentação de produtos culturais nacionais ou internacionais e para produtos culturais da cidade (alternativos)?

A apresentadora expôs os critérios que utiliza para veiculação de material na *Agenda Cultural*: “o que puder entrar nesse tempo nós aproveitamos, ou seja, acaba que o critério é o espaço que temos disponível na *Agenda Cultural*”.⁶

Prioridade com relação aos eventos culturais que vão para a *Agenda Cultural* do DFTV, não há. Mas, a *Agenda Cultural* não divulga, por exemplo, festas com DJs ou exposições de arte. Para o restante, abre-se espaço, por uma razão muito simples, segundo Márcia Witczak:

Essas festas acontecem freqüentemente e vejamos, se você decidir fazer um evento e convidar um DJ ou desejar que você mesmo toque, já pode ser considerado uma festa com DJ. Ou seja, como distinguir? Não tem como caracterizar, distinguir. Então, em função de não constranger os DJs (apontando sua qualidade ou popularidade) nivelamos e decidimos não divulgar nenhuma festa deste tipo. Imagina a pauta que teríamos? Há muitas boates em Brasília, todas com DJs tocando. A não ser no caso de uma festa atípica como foi a aparição do DJ Fat Boy Slim⁷ que tocou em Brasília, num grande vento, no dia 18 de Fevereiro de 2006.

Não existe tempo determinados para artistas nacionais ou internacionais, já conhecidos do grande público, e outro tempo para eventos. Márcia Witczak explica que “tudo que chega a redação é aproveitado, sem qualquer tipo ou critérios de seleção”. E complementa:

Mas, tentamos priorizar sempre os eventos que sejam gratuitos porque o objetivo da *Agenda Cultural* é atender o maior número de público que interesse pelo evento. O objetivo da *Agenda Cultural* é fazer com que as pessoas, sem distinção de raça e social, saiam de casa. Possa ter entretenimento com ou sem custos; é informá-lo sobre o que está acontecendo na cidade, dando opções de um final de semana divertido ou diferente.

⁶ Informação verbal.

⁷ O FAT BOY SLIM EM Brasília é a continuação de um projeto que surgiu na Inglaterra, o Big Beach Boutique. A primeira edição do festival foi realizada em Brighton e levou a praia um público de 250 mil pessoas, número de habitantes da cidade. Durante o show FAT BOY SLIM gravou seu primeiro DVD, mais de 3 milhões de cópias foram vendidas. Segundo ele, o álbum mais emocionante e inovador de sua carreira. O recorde de público ocorreu na praia de Flamengo, no Rio de Janeiro, em março do ano passado, com mais de 300 mil pessoas dançando ao som de Slim.

As pautas que mais chegam na *Agenda Cultural* para ser veiculadas são, principalmente, shows de cantores independentes. As bandas famosas não costumam procurar este tipo de mídia, já que, quando estão na cidade, são divulgadas por outras mídias, como rádios e jornais impressos, preferidos pelas gravadoras. Nestes casos, Márcia Witczak indica que há critérios de seleção, e um deles é a popularidade do artista: “tem material que corro atrás, principalmente quando o apelo popular é maior. Por exemplo, procurei a dupla sertaneja Édson e Hudson, que tinha uma repercussão grande na cidade; recorri a outras mídias e incluí na *Agenda Cultural*”.

Segundo Márcia, os assessores e os próprios artistas enviam *releases* à redação da TV, destinados à *Agenda Cultural*, contendo informações sobre o evento que desejam divulgar. “À medida que o material vai chegando, a agenda vai sendo produzida e fechada”, explica.

Márcia Witczak justifica que os critérios de seleção são fracos, fazendo uma comparação: “Em Brasília não tem como descartar eventos porque ainda são poucos, se comparados com grandes centros como Rio de Janeiro. Imagina, no Rio de Janeiro, a oferta é muito maior. E Brasília ainda não chegou a esse ponto”.

2.4.2 Apresentação dos gráficos relativos à programação da *Agenda Cultural* do DFTV 1ª Edição

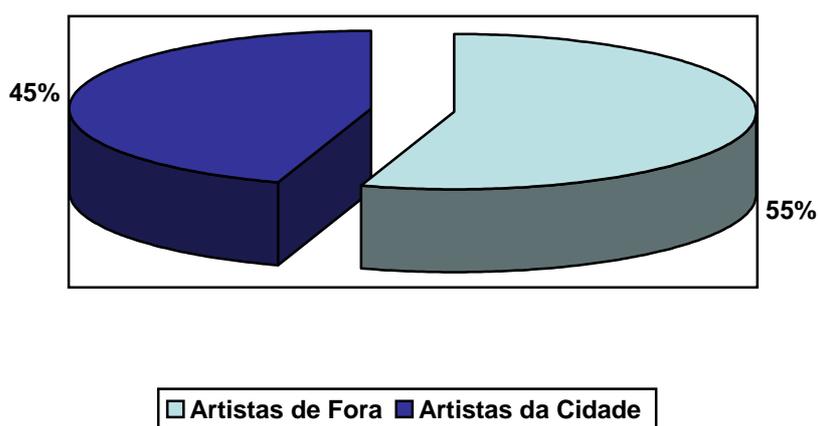
A Agenda vai ao ar as quartas, quintas, sextas e também aos sábados. Na quarta e na quinta, o quadro tem duração de 2 minutos e 30 segundos. Na sexta e sábado, o tempo reservado para a apresentação da *Agenda Cultural* é de 5 minutos.

Normalmente, os eventos são anunciados com VTs de 10 segundos cada um, com ou sem imagens dos artistas. Estas imagens também são enviadas pela produção dos artistas. Apesar de a agenda parecer democrática, alguns eventos ou artistas ganham espaço adicional, logo depois da agenda, em entrevistas com os apresentadores do DFTV, ou até mesmo em matérias especiais. São anunciados espetáculos de música, teatro, dança e festas temáticas ou típicas (feiras expositivas de artes ou culinárias regionais).

Dentro destas quatro categorias iniciais, para fazer a análise do quadro, cada uma foi dividida em mais duas categorias: artistas locais e artistas de fora. Os gráficos a seguir mostram a proporção de tempo destinado a cada um dos tipos.

A análise foi realizada somente na Agenda das sextas-feiras, por ser considerada a mais cheia, devido a maior oferta de espetáculos no final de semana.

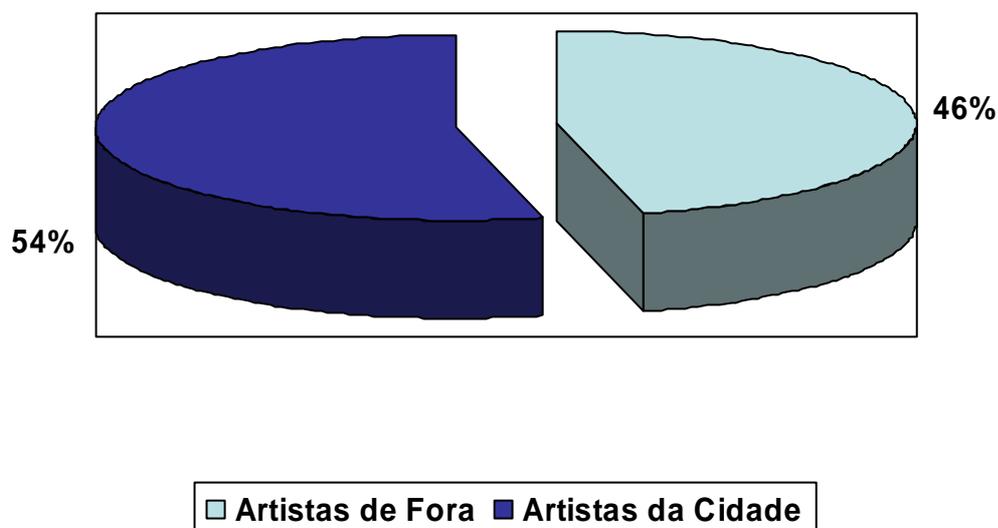
Gráfico 1 - Contagem do tempo da Agenda Cultural do dia 1 de Setembro (Sexta-feira)



Fonte: Leandro Souza Bezerra

No dia 1 de Setembro de 2006, a *Agenda Cultural* reservou 55% do tempo para artistas de fora, e 45% para artistas da cidade.

Gráfico 2 - Contagem do tempo da Agenda Cultural do dia 8 de Setembro (Sexta-feira)



Fonte: Leandro Souza Bezerra

No dia 8 de setembro, a *Agenda Cultural* reservou 46% do tempo para artistas de fora, e 54% para artistas da cidade. A análise do dia 8 de Setembro foi mais intensificada, por isso apresenta dados mais completos. Esses dados foram apresentados para reforçar a pesquisa.

Tabela 1 – Relação de artistas por categoria (Local e de fora) e o tempo do anúncio do dia 8 de Setembro

Artista ou Evento	Categoria do artista	Tempo do anúncio
• PROJETO RADAMÉS GNATTALI- 100 ANOS APRESENTA O VIOLINISTA GUINGA clube do choro	Local	10s, sendo 5 VT
• MARCELO D2 (RJ) Parque de exposição Granja do Torto (24ª agropecuária de Brasília)	De fora	25s, sendo 10 de VT (mais link ao vivo de 1 minuto de duração
• HARLEM GOSPEL CHOIR (E.U.A)	De fora	20s sendo 10 de Vt e mais matéria externa com 1 minuto 30 de duração
• MARABEAU JAZZ EM QUARTETO (DF)	Local	10s sendo 5 de VT
• SHOW COM O CANTOR E COMPOSITOR WAGNER LUIZ	Local	9s, sem VT
• AMOR. COM. BR	De fora	20s, sendo 11 de VT
• APRESENTAÇÃO RENATO MATTOS (DF)	Local	9s sendo 5 com VT
ORQUESTRA SINFÔNICA DO TEATRO NACIONAL	Local	15s, sendo 10 de VT
• FORRÓ CARA NOVA E RAÍZES DO SERTÃO	Local	15s, sendo 7 de VT
• STADIUM DANÇA CHICO BUARQUE (SP)	De fora	15s, sendo 7 de VT

Fonte: DFTV 1ª Edição do dia 8 de Setembro de 2006.

Depois desta apresentação, a apresentadora continua: “de volta agora com teatro: o espetáculo”:

Tabela 2 – Relação de artistas por categoria (Local e de fora) e o tempo do anúncio do dia 8 de Setembro

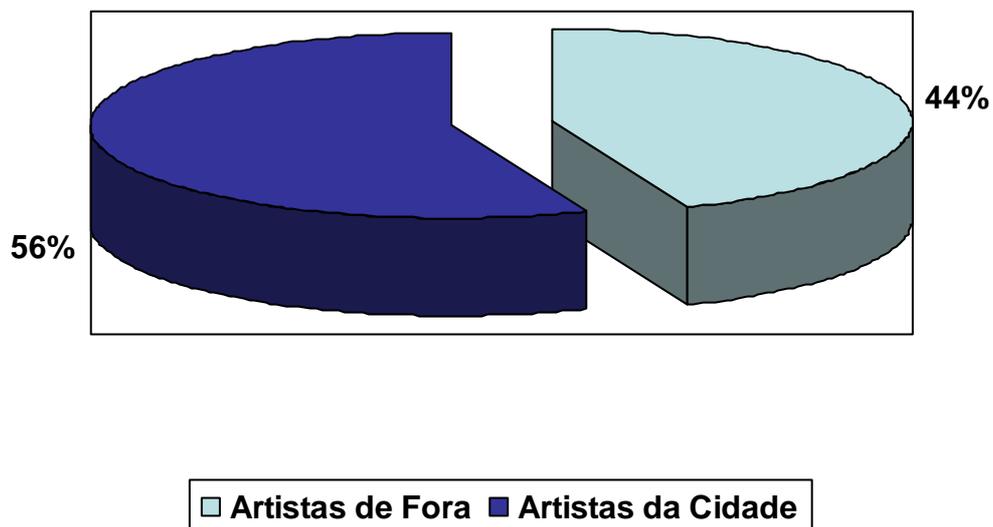
Artista ou Evento	Categoria do artista	Tempo do anúncio
• ESPETÁCULO ESCURIAL (DF)	Local	10s, sendo 5 de VT
IDIOTA CADA VEZ (DF)	Local	15s sendo 10 de VT
• A CASA DO JULGAMENTO (DF)	Local	8s, sem VT
• UTOPIA (RJ)	De fora	20s, com VT de 10s
• PROGRAMA DE INDIO (DF)	Local	6s, sem VT
INVÁLIDOS NACIONALISTAS SOB SUSPEITA "INSS" (DF)	Local	14s sendo de 5VT
• POR QUEM? A QUEM? UM? ANÃO?(DF)	Local	5s, sem VT
• OUTONO INVERNO (RJ)	De fora	23s, sendo 10 de VT
• É TUDO MENTIRA! (DF)	Local	15s, sendo 6 de VT
QUANDO OS ALICERCES VERGAM (DF)	Local	18s, sendo 10 de VT
• ESTE BANHEIRO É PEQUENO DE MAIS PRA NÓS DOIS (DF)	Local	5s, sem VT
• CORAS CANTOS E CONTOS (RJ)	De fora	9s, sem VT
• BICO CALADO, ASSUNTO ENCERRADO	Local	4s, sem VT

Fonte: DFTV 1ª Edição do dia 8 de Setembro de 2006.

Após a apresentação da Agenda Cultural, a imagem volta para o estúdio, onde a apresentadora do DFTV, Fernanda de Bretanha, chama uma matéria cultural sobre o espetáculo apresentado por uma atriz contratada da Central Globo de Produção. “A comediante Cláudia Rodrigues do programa *A Diarista*, abriu ontem a oitava edição STF Mix em comemoração ao dia do servidor”. Segue, então, a matéria com **1 minuto de duração** sobre o espetáculo com imagens de VT e platéia do espetáculo. Mas, o espetáculo da atriz Cláudia Rodrigues não foi apresentado na Agenda Cultural, apenas no bloco com a apresentadora Fernanda de Bretanha.

O tempo médio de apresentação dos artistas locais é de 2,7 minutos e dos de fora é de 2,3 minutos. Sendo que dos 23 artistas apresentados, 16 são locais e 7 de fora. A média de tempo para os artistas de fora é de 18,85 segundos enquanto a média do tempo reservado para os artistas locais é de 9,5 segundos. Ou seja, Os artistas locais se apresentam em maior número, mas os artistas de fora têm praticamente o dobro do tempo para expor seus trabalhos.

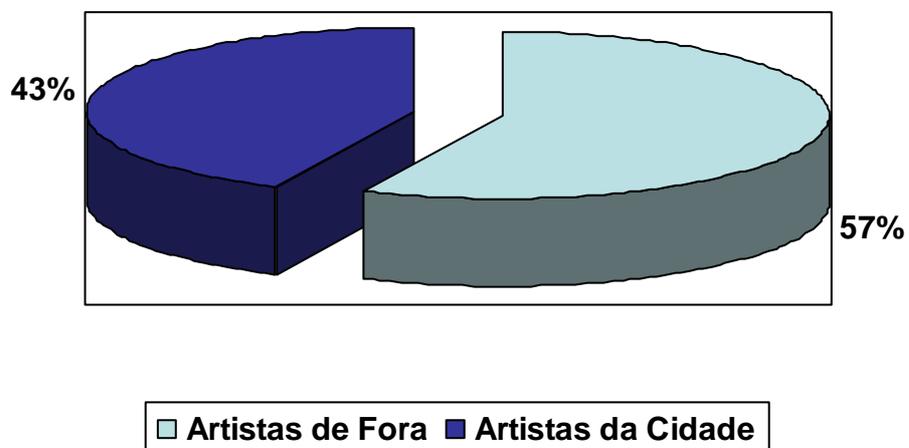
Gráfico 3 - Contagem do tempo da Agenda Cultural do dia 15 de Setembro (Sexta-feira)



Fonte: Leandro Souza Bezerra

No dia 15 de Setembro de 2006, a *Agenda Cultural* reservou 44% do tempo para artistas de fora, e 56% para artistas da cidade.

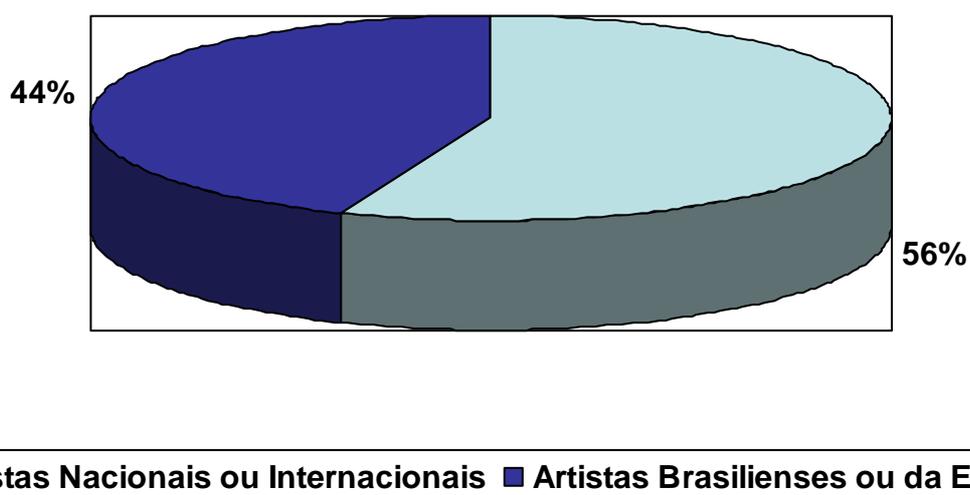
Gráfico 4 - Contagem do tempo da Agenda Cultural do dia 22 de Setembro (Sexta-feira).



Fonte: Leandro Souza Bezerra

No dia 22 de Setembro de 2006, a *Agenda Cultural* reservou 57% do tempo para artistas de fora, e 43% para artistas da cidade.

Gráfico 5 - Contagem total do tempo das amostras analisadas



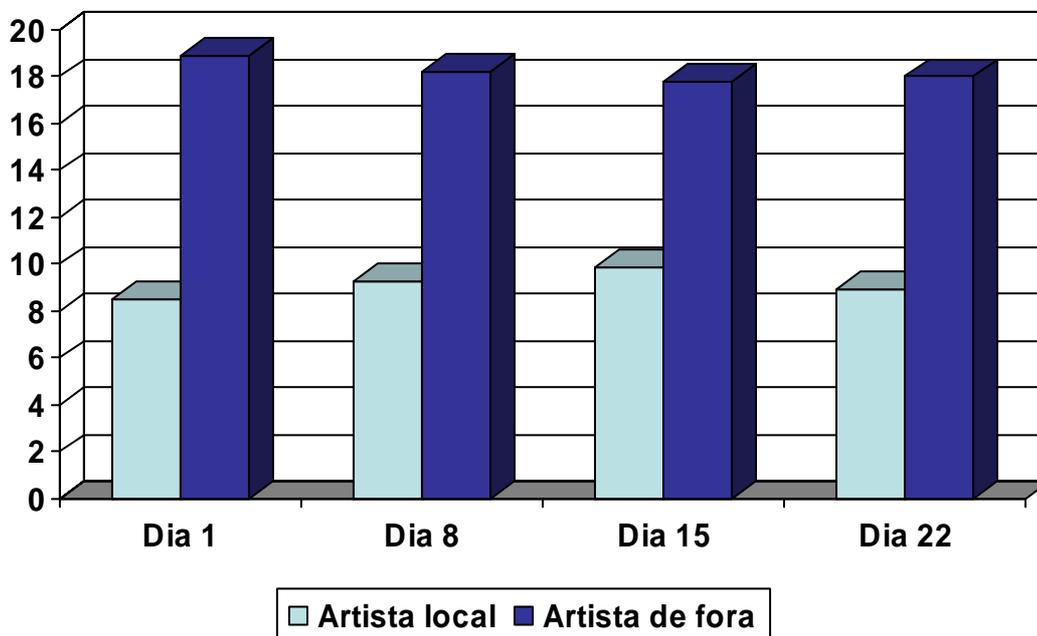
Fonte: Leandro Souza Bezerra

Contabilizando o tempo da *Agenda Cultural* das quatro sextas-feiras analisadas, na soma dos cinco minutos por dia, e totalizando 20 minutos, percebe-se que 50,5% do tempo da programação foram dedicados aos artistas com repercussão nacional, ou seja, para aqueles considerado mais populares. Enquanto que para os artistas da cidade (alternativos), o tempo reservado foi de 49,5% no tempo total da *Agenda Cultural* durante quatro sextas-feiras consecutivas. Portanto, os artistas da cidade ocupam um espaço maior na *Agenda Cultural*.

Nesta contagem, não entra o tempo das entrevistas ou matérias informando determinado evento fora do quadro da *Agenda Cultural*; consta apenas o tempo total das sextas-feiras do mês de setembro de 2006.

70% dos artistas de fora foram entrevistados ou apresentados em outros quadros, como matérias ou notícias, com um tempo médio de 1,5 minuto.

Gráfico 6 - Tempo médio em segundos ocupado por cada categoria



Fonte: Leandro Souza Bezerra

Entretanto, comparando o tempo de apresentação de cada artista por categoria, percebe-se que o artista de fora ocupa um espaço maior, praticamente o dobro do tempo reservado para falar de um determinado artista local.

3 CONCLUSÃO

Comparando o tempo total reservado para os artistas por categoria, de fora ou locais, percebe-se que é dividido praticamente igualmente. Com relação à quantidade, os artistas locais apresentam um número muito superior, praticamente o dobro dos artistas de fora. Porém, a média de tempo para os artistas de fora é o dobro do tempo reservado para os artistas locais. Ou seja, Os artistas locais se apresentam em maior número, mas os artistas de fora têm praticamente o dobro do tempo para expor seus trabalhos.

Isso nos leva a creditar que, aparentemente, o tempo de 5 minutos da Agenda Cultural é dividido, também, por duas categorias: artistas de fora e artistas locais, e independentemente da quantidade do número de ambas categorias, elas são encaixadas em 50% do tempo total para cada. Ou seja, mesmo que a quantidade de artistas ou eventos de fora seja inferior, ela ocupará a metade do tempo da Agenda Cultural.

De modo geral, os artistas de fora (famosos) conseguem maior repercussão porque suas imagens são apresentadas durante um tempo maior, se comparado ao tempo de apresentação de cada artista local. Uma vez que esses artistas ou eventos culturais possuem mais recursos de marketing ou de mídia, eles acabam aparecendo mais, mesmo porque o release chega à Agenda acompanhado de VTs e informações de maior representatividade.

A concorrência pelo espaço na agenda acaba sendo com artistas ou eventos culturais da mesma categoria. Os artistas locais concorrem com eles mesmo pela ocupação dos 50% do tempo na Agenda. E o mesmo ocorre com os artistas de fora, que concorrem com um número muito menor para ocupar os outros 50% do tempo

da Agenda Cultural. Essa última categoria acaba se favorecendo, uma vez que é menor, ganha tempo para expor, melhor, seus produtos culturais. A demanda dos eventos de maior representatividade popular (produtos de maior repercussão na mídia em nível nacional ou internacional) é menor. Mas, esses produtos são oferecidos por tempo com maior vantagem sobre os artistas locais.

A *Agenda Cultural* é fechada ou preenchida na medida em que os *releases* com o pedido de inclusão na Agenda vão chegando à redação. Uma vez que o espaço da Agenda é preenchido, encerra-se a pauta e inicia-se a sua gravação. O tempo analisado mostrou-se igual para ambas categorias, sendo metade dele reservado para artistas locais e metade para artistas de fora. Isso explica porque o tempo reservado para artistas locais é mínimo; é devido ao número maior de oferta. O tempo para artistas de fora é maior, devido ao número menor de ofertas.

Outra observação importante durante a pesquisa, é que muitos artistas famosos são beneficiados com entrevistas ou em matérias no decorrer da apresentação geral do DFTV 1ª Edição. Também pode ocorrer dele ser procurado por ser famoso, afinal o objetivo da *Agenda Cultural*, segundo seus redatores, é fornecer informação sobre atratividades culturais no Distrito Federal. Seu compromisso é com a sociedade e com o que ela quer, o que deseja.

No teste das hipóteses, podemos considerar que ao contrário do que se pressupunha, os artistas da cidade têm o seu espaço na Agenda Cultural. Aliás, os artistas locais representam a maior parte em quantidade de ofertas. O que foi constatado é que, mesmo sendo a maior parte da oferta, o artista local perde em qualidade de apresentação, pois o tempo reservado a ele é mínimo: são poucos segundos para falar sobre o evento, tema, local, data, entre outras informações. Em contrapartida, os artistas de fora são a oferta menor, mas que aparece mais, é mais

comentada, oferece mais informações. O tempo reservado aos artistas é selecionado conforme sua representatividade comercial. Se o artista é mais famoso, fala-se mais sobre ele.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na Comunicação: da informação ao receptor.**

São Paulo: Moderna, 2001.

BARROS, Roque. **Cultura: um conceito antropológico.** Rio de Janeiro: Editora

Jorge Zahar, 1999.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** Portugal: Editora Lisboa, 1997, Edições 70.

BENEDICT, Ruth. **O Crisântemo e a Espada.** São. Paulo. Editora Perspectiva,

1972.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo, Atlas, 2005.

FERREIRA, Giovandro Marcus. **Os Meios de Comunicação pelo viés do Paradigma da Sociedade de Massa.** Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/xxiiici/qt20/qt20a8.pdf>> Acesso em: 17 abr. 2002.

FIGUEIRAS, Rita. Espaço público e opinião pública: algumas perspectivas teóricas.

Observatório, 5:73-89; 2002.

FREITAG, B. Vida Urbana e Cultura - in: **Cidade e cultura: esfera pública e transformação urbana.** São Paulo — SP: Estação Liberdade, 2002.

FREITAG, B. **A cidade brasileira como espaço cultural.** *Tempo Social*, in vol. 12, n. 1, p. 29-46, 2000.

FONSECA, JÚNIOR; WILSON CORRÊA DA. *Análise de conteúdo* IN: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.) *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa.** São Paulo-SP: Editora Atlas, 2002, p. 41.

GOMES, Pedro Gilberto. COGO, Denise Maria. **O adolescente e a televisão.** Porto Alegre: Editora Unisinos, 1998.

HAUSSEN, D.F. (2001). Panorama da Pesquisa em Comunicação no Brasil in HAUSSEN (org.) **Mídia Imagem e Cultura.** Porto Alegre, Edipucrs, 2001.

HOHLFELDT, Antonio. **Os estudos sobre a hipótese de agendamento.** *Revista Famecos*, Porto Alegre, n. 7, p. 42-51, nov. 1997.

JUNIOR, Wilson Corrêa da Fonseca. **Análise de conteúdo.** In: DUARTE, Jorge & BARROS, Antônio (Org.), **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Editora Atlas, 2005, p. 286.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia.** Bauru, SP: Editora Edusc, 2001, p. 11.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2001.

McCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. **A evolução da pesquisa sobre o agendamento**: vinte e cinco anos no mercado de idéias,1993 In: TRAQUINA, Nelson. *O Poder do Jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000.

McCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. **A função do agendamento dos media**,1972 In: TRAQUINA, Nelson. *O Poder do Jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000.

MCCOMBS, Maxwell, e Donald Shaw. **A função do agendamento dos media**. In Nelson Traquina *O poder do jornalismo – análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000.

MCQUAIL, Denis. **Teoria da comunicação de massas**. Lisboa: Gulbenkian, 2003.

RODRIGUES, Malena Rehbein. **Do Agenda Setting ao Congresso Nacional: um processo de muitas vias**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/xxi-ci/gt03/gt0304.pdf>> Acesso em: 22 jul. 2002.

TRAQUINA, Nelson. **O Poder do Jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento**. Coimbra: Minerva, 2000.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** Lisboa: Editorial Presença, 1995.

<http://dftv.globo.com/Dftv/0,6993,VDM0-2957-143,00.html>

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/jbrum.html>

<http://dftv.globo.com/Dftv/0,6993,VBQ0-2958,00.html>