

CHE - CÂMARA DE CIÊNCIAS HUMANAS, SOCIAIS E EDUCAÇÃO ( COMUNICAÇÃO COORDENADA )

NOME: DANIELA MARTINS BARBOSA COUTO

TÍTULO: ENTRE VISTAS: LIMIARES DA PUBLICIDADE E DO JORNALISMO NA NARRATIVA AUDIOVISUAL

AUTORES: DANIELA MARTINS BARBOSA COUTO, DANIELA MARTINS BARBOSA COUTO

AGÊNCIA FINANCIADORA (se houver): PAPq - Edital 03/2017

PALAVRA CHAVE: AUDIOVISUAL, JORNALISMO, LIMIA, NARRATIVA, PUBLICIDADE

## RESUMO

"Perspectivas" e "Entre Vistas" são os dois programas televisivos produzidos na UEMG – unidade Divinópolis, sendo que o primeiro é desenvolvido por meio do Edital 01/2017, está ligado à Agência de Notícias Multimídia, do curso de Jornalismo, e tem veiculação na Candidés, a TV local, e o segundo foi aprovado no PAEx 03/2017, e é destinado à TV UEMG. Além de integrar ações de extensão, as produções audiovisuais são o objeto desta pesquisa, uma vez que oferecem campo de estudo para a análise do limiar que pode haver entre o viés jornalístico e publicitário na construção da narrativa audiovisual, viés esse que é o problema de pesquisa aqui focado. A hipótese é de que existem estratégias discursivas comuns tanto à comunicação visual e redação jornalística quanto publicitária. Assim, o objetivo é analisar tais estratégias percebendo de que maneira elas se encontram e constroem a produção de programas jornalísticos televisivos. O estudo alia teoria e prática e, dessa maneira, é permeado por um processo que busca despertar nos estudantes uma visão mais pesquisadora e crítica tanto em relação às mensagens produzidas, quanto ao limiar em que se encontram as diferentes linguagens e estratégias discursivas. A metodologia envolve pesquisa bibliográfica e estudo de caso, que tem como objeto os programas de TV "Entre Vistas" e "Perspectivas". O estudo é interdisciplinar e as atividades envolvem prática, pesquisa bibliográfica e estudo de caso. A prática abrange produção de conteúdo, como captação de imagens e escolha dos ângulos de acordo com o estilo de imagem que se pretende produzir, teasers e texto referentes aos programas de TV, bem como gestão de rede social e a divulgação das produções audiovisuais no Facebook e no YouTube. A discussão teórica é permeada pelo conceito benjaminiano de limiar e conta ainda com autores como White (1994) e Verón (2004) para refletir, respectivamente, sobre a linguagem e as estratégias discursivas, considerando as especificidades e os encontros entre o fazer profissional do jornalismo e da publicidade dentro de produções audiovisuais. Observa-se que o jornalismo, de modo geral, é entendido como atividade de apurar e contar histórias reais com objetividade e clareza, conforme Erbolato (2003), e que a publicidade, em sentido amplo, é percebida como a ação de tornar público ideias e valores defendidos por determinada organização, segundo Pinho (2001). Diante desse contexto, parte-se do pressuposto de que a linguagem, em especial a que fundamenta a comunicação audiovisual, encontra-se, portanto, num limiar que, segundo perspectiva de Walter Benjamin discutida por Marie Jeanne Gagnebin (2010), refere-se, ao mesmo tempo, ao ponto em que fronteira e passagem se encontram, ou seja, à diferença e à mesclagem entre dois universos ou espaços. Por isso, tornam-se relevantes a reflexão, a pesquisa e a análise sobre o limiar da publicidade e do jornalismo na construção da narrativa audiovisual. O estudo é interdisciplinar, envolve aspectos de dois cursos da instituição – Jornalismo e Publicidade & Propaganda –, bem como conteúdos como redação publicitária e redação jornalística, produção audiovisual e comunicação visual e integra a pesquisa com o ensino, a prática e a experimentação jornalística e publicitária, uma vez que o bolsista participa da produção dos programas e da gestão da rede social. Assim, as atividades envolvem prática, pesquisa bibliográfica e estudo de caso. A prática abrange produção de conteúdo, como captação de imagens e escolha dos ângulos de acordo com o estilo de imagem que se pretende produzir, teasers e texto referentes aos programas de TV, bem como gestão de rede social e a divulgação das produções audiovisuais no Facebook e no YouTube. Observa-se que, nas produções jornalísticas estudadas, o aspecto publicitário se faz presente em diversos momentos como, por exemplo, na construção do nome, ação que envolve o método de redação publicitária denominado de associação de ideias e palavras, conforme discussão feita por Carrascoza (2003); na elaboração de vinhetas de abertura e de passagem que abrangem fundamentos da comunicação visual que têm Arnheim (2002) como referência, e, ainda, na construção da narrativa audiovisual, fundamentada nas discussões sobre roteiro propostas por Comparato (2009). Todas as atividades envolvem o labor com as palavras e adotam técnicas de redação publicitária. Ainda que tais ações possam ser feitas por jornalistas, é interessante observar que a presença de um publicitário na construção e divulgação de produções informacionais contribui com nuances específicas para o processo. Ainda que cada qual tenha sua área de atuação, parte-se do pressuposto de que o encontro desses dois campos profissionais – jornalismo e publicidade & propaganda – é promissor para o fortalecimento da identidade de um programa televisivo na medida em que, nesse caso, pode enriquecer a comunicação audiovisual adotada para a construção das histórias narradas, bem como incrementar a redação das chamadas para redes sociais por meio de técnicas publicitárias. Até o momento, é possível perceber pontos convergentes e divergentes entre a narrativa jornalística e a publicitária e suas possibilidades de integração: além do carácter jornalístico, faz-se presente o aspecto publicitário em diversos momentos da produção dos programas como na construção do nome, elaboração de vinhetas e de chamadas e, ainda, na construção da própria narrativa audiovisual.