

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

NOME: PAULO SÉRGIO LOPES

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

AUTORES: DANIELA MARTINS BARBOSA COUTO, PAULO SÉRGIO LOPES, DANIELA MARTINS BARBOSA COUTO, PAULO SÉRGIO LOPES

AGÊNCIA FINANCIADORA (se houver): PAPq

PALAVRA CHAVE: AUDIOVISUAL; JORNALISMO; LIMIAR; NARRATIVA; PUBLICIDADE.

RESUMO

"Perspectivas" e "Entre Vistas" são os dois programas televisivos produzidos pela Agência de Notícias Multimídia do curso de Jornalismo da UEMG – unidade Divinópolis, sendo que o primeiro é desenvolvido por meio do Edital 01/2017 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 enfocado. 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 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 a divulgação das produções audiovisuais nas redes sociais, como Facebook e YouTube. A discussão teórica é permeada pelo conceito benjaminiano de limiar e por autores como White (1994) e Verón (2004) que contribuem para a reflexão sobre a linguagem e as estratégias discursivas. Com base nisso, já 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.