

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

NOME: VINICIUS ASSUNÇÃO BARROS

TÍTULO: CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA: A PUBLICIDADE E PROPAGANDA NA TV DIGITAL

AUTORES: KAROL NATASHA LOURENÇO CASTANHEIRA, VINICIUS ASSUNÇÃO BARROS, VINICIUS ASSUNÇÃO BARROS, KAROL NATASHA LOURENÇO CASTANHEIRA, ELISÂNGELA SANTOS ARTIAGA

AGÊNCIA FINANCIADORA (se houver): FAPEMIG

PALAVRA CHAVE: TV DIGITAL, CONVERGÊNCIA, PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**RESUMO**

"As formas de mídias tradicionais como a televisão, os jornais, as revistas e o rádio não são mais tão eficazes em promover vendas quanto o eram no passado, porque os mercados estão mudando e a mídia precisa chegar aos melhores clientes potenciais do produto de maneira muito mais seletiva. Os planejadores estão insatisfeitos com a mídia tradicional por se tratar de mídia de massa em uma era em que a cultura está mudando – as massas estão se subdividindo em segmentos muito mais precisos que no passado" (SISSORS; BUMBA, 2001, p. 15). Este cenário levou ao objetivo geral dessa pesquisa que é investigar o processo de convergência midiática na publicidade e propaganda, de forma a entender esse novo paradigma a partir da inserção da TV Digital não só no Brasil como nos EUA e ainda entender quais as diferenças na forma de produzir e consumir a publicidade na TV analógica com a Digital. Como metodologia este trabalho recorreu à pesquisa bibliográfica e exploratória por serem capazes de oferecerem não somente a sustentação teórica dessas transformações, como também exemplos de iniciativas que a TV Digital proporciona nesse setor, além de entrevistas com pesquisadores e profissionais que atuam na área. Este trabalho se torna relevante tanto para a academia quanto para o mercado, que poderá se respaldar em base científica para o planejamento e tomadas de decisões para as campanhas e peças publicitárias. Até o momento o referencial teórico a respeito das mudanças da publicidade na contemporaneidade e as diferenças entre a TV analógica e a Digital já foram escritos. Falta trazer mais dados a respeito da TV Digital nos EUA e as entrevistas com os pesquisadores na área. A partir da leitura foram identificadas possibilidades de consumo até então inexistente com a TV analógica, no entanto, apesar delas existirem, o Brasil muitas vezes insiste em manter os velhos modelos de negócios publicitários dificultando a concretização de novas formas de consumo.