



XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação:

Publicidade na TV Digital: possibilidades e tendências¹

Robertson Mayrink² e Jaqueline Morelo³

Resumo

O objetivo do artigo é apresentar as possíveis transformações pelas quais a produção publicitária televisiva deverá passar para adequar-se à TV Digital. Compara o atual modelo de televisão ao modelo digital, a fim de entender as possibilidades de criação publicitária e de veiculação de anúncios. Utilizando exemplos extraídos da Internet, busca entender como será o relacionamento do receptor/consumidor com a nova mídia.

Palavras-chave

Publicidade; TV Digital; processo de criação; interatividade; segmentação.

¹ Trabalho apresentado ao NP 03 – Publicidade, Propaganda e Marketing, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Publicitário, Mestre em Belas Artes, Coordenador e Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH.

³ Jornalista, Mestre em Ciência Política e professora do Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI BH e do Centro Universitário Newton Paiva.