

MÍDIAS!

alternativas •

O que é?

O conceito foi criado na segunda metade do século XX para se nomear os canais ou veículos de comunicação não tradicionais, ou seja, canais de divulgação sem conteúdo editorial, apenas com viés comercial.

Nessa perspectiva tudo que não fosse jornal, revista, rádio ou televisão passou a ser denominado de mídia alternativa

Durante o Regime Militar no Brasil, que durou cerca de quinze anos, apareceram no cenário midiático cerca de 150 periódicos diferentes, mas que tinham em comum um traço muito marcante: exerciam uma oposição radical às estruturas políticas, sociais, econômicas e culturais da época, tentando abalar o poder autoritário que se sustentava às custas de um regime não só ditador, mas em muitos casos, também repressor. Neste período, portanto, os jornais alternativos criaram um espaço público alternativo, que resgatava ao mesmo tempo, a necessidade de discutir a sociedade e de fortalecer a participação dos indivíduos na sua formatação.

Os hábitos de mídia mudaram com a tecnologia e a interatividade das mídias. O consumidor não quer mais ser passivo, ele quer participar, editar, criar e divulgar sua própria mensagem. Exemplos disso não faltam na internet através de blogs, Youtube, Twitter etc. e na TV através dos reality shows, envio de vídeos para programas, participação de quiz de perguntas valendo algum prêmio através do celular etc.



O que come?

Os publicitários sabem que em certas mídias não estão mais conseguindo chamar atenção do consumidor, pela própria banalização de certos meios e isso faz com que o desafio de criar mídias alternativas que conseguiram interagir ou conseguir passar a mensagem ao cliente seja hoje um desafio.

O verdadeiro sucesso dessas ações está, justamente, em aliar o máximo delas para satisfazer as necessidades dos consumidores.



O usuário, ou consumidor, de mídia agora tem o poder, quer contribuir ativamente com os meios de comunicação e exige ser ouvido. Essa nova realidade abre caminho para as chamadas mídias alternativas e segmentadas, em que o usuário procura e encontra seus interesses atendidos. É a era da mídia sob demanda, da mídia participativa, da mídia de mão dupla. O consumidor ouve, responde, altera, escolhe e compra.

como se reproduz?

"Você pega a pessoa em um momento em que ela está muito relaxada. (...) em uma mídia tradicional você impõe à pessoa"

Fernando CHamis
Webcore Games
Ag. de Mídias Alternativas
Games corporativos e promocionais

Em torno de tantas imagens, sons, cheiros, gostos e toques, como realmente captamos a mensagem que nos é impelida? A questão é: aceitamos sermos invadidos pelos meios de comunicação e assim escolhemos nossos produtos e nossos fornecedores? Pensamos que não, pois há, atualmente, empresas e pessoas que fogem das mídias convencionais e criam maneiras inovadoras e criativas para a divulgação das imagens pretendidas.

Diante da fragmentação da audiência e a multiplicidade de canais de comunicação o consumidor está segmentado. Mas esse consumidor é exigente e preparado para esquivar-se de mensagens publicitárias, então é preciso integrar as mídias convidando o consumidor a interagir com a marca, ou produto e linkar atividades do interesse desse consumidor para ele aliar a marca com as atividades que ele gosta de fazer. Criar esse envolvimento da marca com o consumidor, permitindo a ele opinar e alterar alguma característica do produto pode ser o caminho para a conquista de sua atenção. •