



Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"

**IGOR DIB SILVA**

## **MÍDIA ALTERNATIVA: IMPACTOS E CARACTERÍSTICAS**

**Assis**

2012

**IGOR DIB SILVA**

## **MÍDIA ALTERNATIVA: IMPACTOS E CARACTERÍSTICAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis - IMESA, como requisito do Curso de Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Orientando: Igor Dib Silva

Orientadora: Márcia V. S. Carbone

Assis

2012

## FICHA CATALOGRÁFICA

DIB SILVA, Igor

Mídia Alternativa-Interativa: Impactos e Características/Igor

Dib.Fundação Educacional do Município de Assis – Assis,2012.

37 páginas

Orientador: Márcia Valéria Seródio Carbone

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de  
Ensino Superior de Assis

1 Mídia Alternativa, 2 Mídia Interativa, 3 Facebook.

CDD: 659.1

Biblioteca da Fema

# MÍDIA ALTERNATIVA: IMPACTOS E CARACTERÍSTICAS

IGOR DIB

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Instituto Municipal de  
Ensino Superior de Assis - IMESA ,  
como requisito do Curso de Bacharelado  
em Comunicação Social – Publicidade e  
Propaganda

Analizado pela seguinte comissão  
examinadora.

Orientador: \_\_\_\_\_

Analizador: \_\_\_\_\_

Assis

2012

## **Agradecimentos**

Primeiramente, queria agradecer a Deus pela chance de ter uma vida saudável, ao amor de família, a minha mãe Jamile Roumanos Dib pelo cuidado interminável e por ter dado a chance de fazer uma faculdade, sempre com muito amor e carinho, ao meu pai Roberto de Lima Silva por sempre estar do meu lado mesmo distante, pelos discursos intermináveis e conselhos únicos que sem eles não chegaria onde estou hoje, a minha irmã Daniela Dib Silva por também sempre cuidar e me ajudar quando precisei e também a minha outra irmã Camila Dib Silva pelas infinitas conversas, conselhos, ajudas e por ser uma das minhas melhores amigas. Quero agradecer muito também a minha orientadora Marcia Carbone, pela paciência, por me orientar tão bem e me ajudar e acima de tudo ser minha amiga.

Queria agradecer também a Camila Costa Santos que foi uma pessoa que me ajudou muito na minha vida e nos dois últimos anos de faculdade, pelas conversas, cuidados, aprendizados e parceria. Ao Vinicius dos Santos Fernandes por sempre estar do meu lado me dando forças para seguir em frente, mesmo nos momentos difíceis..

E também aos meus amigos que nesses 4 anos fizeram toda a diferença.

Em especial os amigos; Guilherme Funari(santão), Gabriel Rezende(Brother), Matheus Mata(Terco),

Ricardo Farhat(Turbo), Bruno Akio(Japa), Gustavo Assis(Tio) e Huldi Junior(Hudao).

E um muito obrigado a todas as pessoas que somaram na minha vida, e que de alguma forma contribuíram para o meu crescimento e aprendizado sobre tudo.

## Resumo

O presente Trabalho de Conclusão de Curso, *Mídia Alternativa/Interativa*, trata dos impactos e as características desta. Fez-se uma abordagem da história da mídia alternativa/interativa, passando pelos seus principais conceitos, com base em livros de autores conceituados na área. Em seguida, realizou-se, durante 6 dias, uma pesquisa no site de relacionamentos Facebook, a fim de mensurar qual o impacto causado pela mídia alternativa, na sociedade e no público em geral. Os resultados obtidos sobre esta investigação foram bastante satisfatórios, pois indicaram que a publicidade realmente precisa se reinventar a todo instante. Ao final deste trabalho de pesquisa, estão algumas peças e também vídeos sobre esse tipo de mídia.

**Palavras-chave:** mídia alternativa; mídia interativa; *Facebook*; marketing 3.0.

## ABSTRACT

This End of Course Work, Alternative Media / Interactive, discusses the impacts and characteristics. There was an approach to the history of alternative media / interactive, going by its main concepts, based on books by renowned authors in the field. Then took place, then took place, for 6 days, a search on social networking site Facebook in order to measure the impact caused by the alternative media, society and the general public. The results of this research were quite satisfactory, since indicated that advertising really need to reinvent themselves all the time. At the end of this research, and some pieces are also videos on this type of media.

**Keywords:** Alternative Media; Media Interactive; *Facebook*; marketing 3.0.

## SUMÁRIO

<b>1.INTRODUÇÃO.....</b>	<b>.....</b>
<b>.....4</b>	
<b>2.MÍDIA ALTERNATIVA/INTERATIVA: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES.....</b>	<b>5</b>
<b>3.UM POUCO DA HISTÓRIA DA MÍDIA ALTERNATIVA.....</b>	<b>12</b>
<b>4.MARKETING 3.0.....</b>	<b>19</b>
<b>5. REDES SOCIAIS: O CASO DO FACEBOOK.....</b>	<b>21</b>
<b>6.PESQUISA E SEUS RESULTADOS.....</b>	<b>22</b>
<b>7. PEÇAS E VÍDEOS.....</b>	<b>23</b>
<b>8.REFERÊNCIAS.....</b>	<b>27</b>



## INTRODUÇÃO

Estudos na área das ciências sociais indiciam que o momento atual, de intensas transformações, impõe um novo *modus operandi* à atuação profissional. Tudo é muito relativo. O real e o virtual confundem-se a todo o instante. Eis o que motivou este estudante, ora formando do Curso de Publicidade e Propaganda, a trabalhar com uma questão bastante inusitada, mas não, necessariamente, recente. O que nos levou a investigar sobre mídia alternativa foi a percepção de que a publicidade precisa se reinventar a todo momento, haja vista um novo e diferenciado mercado consumidor, ávido por interação, por *feedback*, mais do que simplesmente um produto.

Tem o presente trabalho a finalidade de discorrer sobre o que vem a ser a mídia alternativa. Para tanto, expomos, primeiramente, opiniões de autores variados a respeito do assunto de suas implicações.

Num segundo momento, fazemos uma retomada histórica, justamente para pontuar que não se trata de algo que nasceu em nossos dias, mas que responde a uma ansiedade típica de alguns momentos midiáticos.

Num terceiro momento, precisamente o mais prático de todos, fizemos a postagem uma peça publicitária considerada exemplar de mídia alternativa no sítio de relacionamente. Essa postagem foi seguida por uma enquete, a fim de que os visitantes da página opinassem sobre o vídeo, mais precisamente sobre o impacto que o mesmo lhes causou, fornecendo-nos, assim, subsídios para a nossa pesquisa. O tempo de permanência do vídeo e da enquete no Facebbo foi de aproximadamente uma quinzena. Em seguida, procederemos à tabulação dos dados e à análise dos fatos.

## 1. MÍDIA ALTERNATIVA/INTERATIVA: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

A Mídia ou mídia alternativa? Trata-se de uma confrontação em resposta a uma verdadeira questão para os anunciantes, a da comunicação da sua marca ou dos seus produtos. A solução não está na alternativa, ou seja, na escolha exclusiva da mídia ou da mídia alternativa, mas na associação das duas. Mesmo assim a proposta de composição ainda distingue as duas disciplinas, que se fundem cada vez mais numa reflexão comum, mas transversal: mídias/mídias alternativas. (XAVIER DORDOR, 2011, p )

Trata-se de uma proposta única, ou seja, de uma energia global que deve animar a reflexão do homem de comunicação, sem barreiras, sem tabu. O caminho não é fácil, pois sempre se quis opor as mídias tradicionais e às mídias alternativas, de modo que as últimas ficassem relegadas a um patamar de inferioridade, sendo consideradas como menos importantes. (XAVIER DORDOR, 2011, p.)

Ao mesmo tempo em que é uma coisa inovadora e moderna, é também antiga. A mídia alternativa consegue ser atualizada a cada nova peça, a cada nova escolha sobre o que fazer, como fazer, como agir como se mostrar, abrindo-se de uma forma diferente, ao público em massa, o objeto de uma peça publicitária.

A Mídia Interativa normalmente se refere a produtos e serviços digitais em sistemas baseados em computadores que respondem a ações do usuário com o conteúdo que apresentam, tais como texto, animação gráfica, áudio, vídeo, etc.(Wikipedia - Mídia Interativa)

A mídia alternativa/interativa se diferencia da convencional. Ocorre que, ao mesmo tempo em que está sendo apresentada, está também fazendo com que o público esteja por dentro da marca, participando de algum *stand* ou de algum evento realizado, de maneira que se promova a interação com este mesmo público e se conquistem legiões de clientes e público.

Trata-se de uma mídia relacionada aos conceitos de *design* de interação, *new media*, interatividade, interação, homem-computador, cibercultura, cultura digital, além de incluir meios específicos como, por exemplo, televisão, interatividade, etc.

narrativa interativa, publicidade interativa, arte algorítmica, videogames, *social media*, inteligência ambiente, realidade virtual e realidade aumentada. (Wikipedia Midia Interativa)

Qualquer tipo de mídia ligada a TV, computação gráfica, 3D, tudo pode ser relacionado como mídia alternativa, de forma que o público interaja. Enfim, qualquer coisa que precise ser participativa é denominada como interativa.

No que diz respeito às Mídias/mídias alternativas, a reflexão é destinada a ajudar o homem de *marketing* a raciocinar em bloco, a transpor as disciplinas clássicas: publicidade, promoção, marketing direto, patrocínio, mecenato, *design*, identificação visual, assessoria de imprensa, relações públicas, parcerias de mídias e outras. Inventou-se algo, permanentemente, para defender as marcas, as imagens e os produtos que nos foram destinados. (XAVIER DORDOR, 2011)

A mídia alternativa é também, de maneira subjacente, a resposta aberta a um segundo questionamento: publicidade ou publicidade alternativa? Essa é uma distinção que tem, no mínimo, o mesmo grau de importância, e que muitos profissionais de comunicação confundem com a primeira questão: mídia ou mídia alternativa? Como se a publicidade e a mídia andassem juntas e, numa reação automática, a publicidade alternativa e a mídia alternativa se afastassem dos caminhos trilhados em busca de seu itinerário específico... (Xavier Dordor, 2011, p.)

Com o mesmo grau de importância, a mídia alternativa se classifica como uma importante mídia, na qual a forma em que é exposta e colocada ao público, transmite a mesma mensagem, de uma forma interativa, de maneira que, às vezes, o público precise até responder a algumas perguntas para conhecer realmente a resposta e assim perceber a marca de perto e solucionar sua dúvida na hora de uma compra ou venda.

Mídia ou mídia alternativa, publicidade ou publicidade alternativa: trata-se de duas questões complementares sobre um veículo da comunicação e sobre a linguagem a ser escolhida. Tomemos, por exemplo, a escolha de uma videoconferência falada em inglês, com diversos públicos reunidos em multiplex: a escolha da técnica do vídeo e da língua de Shakespeare são, *a priori*, escolhas autônomas, uma podendo existir sem a outra; mas se, num determinado momento, foram mantidas juntas, é porque

respondiam a questões de alvo, de local de veiculação, do tempo necessário para que cada um pudesse assimilar a mensagem, de espaço e tempo vivenciados como obstáculos eventuais para se alcançar um determinado objetivo. E, ainda assim, havia outras possibilidades para expressar a mesma mensagem e alcançar o mesmo resultado junto à plateia. Em matéria de comunicação, não existe nada congelado, definitivo, absoluto e exclusivo. (XAVIER DORDOR, 2011, p.)

Numa cultura como a nossa, há muito acostumada a dividir a estilhação de todas as coisas como meio de controlá-las, não deixa, às vezes, de ser um tanto chocante lembrar que, para efeitos práticos e operacionais, o meio é a mensagem. (MC LUHAN, 1994, p. )

Não percebemos a luz elétrica como meio de comunicação simplesmente porque ela não possui “conteúdo”. É o quanto basta para exemplificar como se falha no estudo dos meios e veículos. Somente compreendemos que a luz elétrica é um meio de comunicação quando utilizada no registro do nome de algum produto. (MAC LUHAN, 1994, p. )

A questão mídias/mídias alternativas também se alimenta da fantástica evolução técnica, notadamente informática e digital, que proporcionou o desenvolvimento dos bancos de dados, e que hoje permite os avanços do marketing direto, da multimídia e da multitelevisão, chegando ao “on-line”. Finalmente, após analisarmos os cenários, analisaremos o método, abordando, de maneira pragmática, um plano de comunicação para mídias/mídias alternativas, que coloque as perguntas certas no momento certo. Sem artifícios ou linguajar estereotipado, sem rigidez; tão-somente com alguns princípios simples que permitam construir, validar e medir os resultados de um plano com diversos vetores e técnicas... Um plano de mídia/mídia alternativa. (XAVIER DORDOR, 2011, p. )

Esse mesmo teórico salienta ainda que:

“A mídia alternativa está para a mídia assim como o impedimento está para o jogo. Uma tática excelente para induzir o concorrente ao erro e criar ótimas chances de marcar. A mídia alternativa não esta só cada vez maior, ela esta cada vez mais dentro da vida das pessoas”.

Vivemos uma época paradoxal: todas as mídias propõem a seus clientes campanhas publicitárias ou promocionais, que utilizam mídias alternativas e os grandes veículos da mídia alternativa reivindicam para si o *status* de grandes mídias. “Vá entender, Charles!”, responde a campanha do PMU, que faz uso tanto da mídia como da mídia alternativa... Definir quais são as grandes mídias não é algo, aparentemente, difícil. São aceitas universalmente como grandes mídias: a imprensa, a TV e o rádio, que, por seu conteúdo informativo, geram uma audiência da qual a publicidade tira proveito. Os puristas, de maneira mais precisa, dirão tradicionais as mídias: a imprensa paga, a TV aberta e o rádio de alcance nacional ou local. (XAVIER DORDOR, 2011, p.)

A Mídia alternativa também vem sendo cada vez mais aprovada e usada pelos donos de marcas de todo o mundo, colocando ideias e formas diferentes de expô-las, obtendo resultado satisfatório na pesquisa de mídia.

Cabe o questionamento: e o *outdoor*, será que é uma mídia de verdade? Alguns acham que ele talvez seja, hoje, a única mídia publicitária de massa, considerando-se a queda dos índices de audiência de TV, o que é previsível, dada a ascensão da TV a cabo, do computador, até mesmo de sistemas de acesso à TV, que ainda não estão completamente dominados. Para outros, ao contrário, trata-se apenas de mais um veículo da publicidade, não se constituindo numa mídia. (XAVIER DORDOR, 2011, p. )

Além das três mídias clássicas (mídia impressa, rádio e TV), que correspondem a uma evolução da tecnologia da informação (escrita, som, imagem), os dois veículos de informação, que são o *outdoor* e o cinema, fazem parte, de fato, do universo das grandes mídias publicitárias. Vale perguntar: qualquer campanha que utilize esses canais seria, então, uma campanha publicitária, e, desse modo, uma campanha de mídia? Ensina-nos Xavier Dordor (2011) que se deve observar, antes de mais nada, que o fato de utilizar o canal das mídias é condição necessária, mas não suficiente, para definir a publicidade como midiática. A definição mídia/mídia alternativa apoia-se, primeiramente, na utilização dessas cinco mídias.

A mídia alternativa é o meio interativo e diferente de se dizer e mostrar a alguém algo simples ou complexo, moderno ou antigo, novo ou velho, mas sempre de uma

forma diversa e inusitada, como um simples painel na rua. E o que dizer de uma máquina de perguntas e respostas que, quando se acertam as respostas, ganham-se produtos ou descontos em certos tipos de estabelecimentos...

A oposição entre mídias e mídias alternativas, para utilização publicitária ou de comunicação, não se reduz a uma simples oposição de veículos de informação. Trata-se de uma oposição de formas de utilização, de conteúdos e de intenções de informação: cada vez mais o meio e a mensagem se confundem, definindo novas técnicas que vêm competir com o estilo publicitário da mídia clássica. Essas novas abordagens constituem o universo da mídia alternativa, o qual, com seus segredos e evolução, vai-se revelar ao aprofundar os atributos da publicidade midiática. Daí a importância de defini-la. Antes de estruturar uma matriz de formas de comunicação, Xavier Dordor chama a atenção para a importância de que raciocinemos em termos de uma oposição binária.

As mídias alternativas se subdividem em:

a) mídias alternativas de veiculação: *mailing*, folhetagem, embalagem, telefone, propaganda no ponto-de-venda;

b) mídias alternativas de fixação: eventos, conferências.

A mídia alternativa é agressiva, ao mesmo tempo em que é calma e poderosa, mostrando, de forma inteligente, todo o seu conteúdo, altamente cativante, dependendo do tipo e forma de propaganda.

Anteriormente a qualquer tentativa de contextualização, cumpre mencionar algo sobre a origem do termo “mídia alternativa”, ou seja, como tudo começou. “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”. (VARÓN CADENA, 2010, p. )

A publicidade alternativa está nos dias de hoje tomando espaço cada vez maior na mídia, com suas artimanhas de efeito surpresa e respostas inusitadas. Essas ações não conseguem prender apenas a atenção do público, mas também passar uma mensagem muito satisfatória sobre o que está em questão, mostrando conceitos e agindo de forma proativa, além de provocar a interação com esse mesmo público-

alvo. Este, por sua vez, acaba até se divertindo com a propaganda alternativa/interativa, desempenhando algo espontâneo e inovador.

Esse tipo de publicidade não é somente algo que está em banheiros, escadas rolantes, ou em lugares pouco prováveis para uma peça publicitária, nos quais as pessoas podem passar, caminhar e ver de perto. A publicidade alternativa está também em revistas, fôlderes, no meio da rua, na calçada, enfim, em todos os cantos. Onde menos se espera, pode-se encontrá-la e até interagir com ela ao ponto de que no final se extasie com um determinado produto/serviço, vindo a adquiri-lo ou sendo persuadido a fazê-lo.

O público em si responde bem a essa interação, vez que a interatividade gera emoção. Trata-se de algo desconhecido, divertido, diferente e que realmente prende a atenção, fazendo com que se possam imaginar outras coisas, outros meios e se surpreender com o tipo de mídia que está exposta.

A reflexão mídia/mídia alternativa deve assimilar as modificações estruturais das mídias, por mais profundas que sejam estas; a *web* talvez seja o melhor exemplo, com o advento do digital, que aproxima as mídias de massa umas das outras. Da mesma forma, essa reflexão deve assimilar o potencial da mídia alternativa. (XAVIER DORDOR, 2007, p. )

É como se o futuro estivesse à nossa frente com algo surpreendente. Imaginemos, por exemplo, uma máquina de alguma marca famosa. Teríamos que responder corretamente a perguntas sobre a mesma. De repente, caso venhamos a acertar as respostas, instantaneamente adquirimos algum item específico e assim começamos a apreciar tal marca até então nunca utilizada, ou mesmo desconhecida. Mas a partir do momento em que se é “fisgado” pela máquina, em uma publicidade alternativa, acabamos gostando e adquirindo afinidade com a marca/produto.

É uma proposta única, uma energia global que deve animar a reflexão do homem de comunicação, sem barreiras, sem tabu. O caminho não é fácil, pois se quis sempre opor as mídias tradicionais e as mídias alternativas, as preconcebendo-se estas últimas como menos importantes que aquelas. (XAVIER DORDOR, 2007, p. )

O mercado publicitário é constantemente fomentado por inovações. Busca-se superar o insuperável. Superação com criatividade para finalidades lucrativas é o

lema dos dias atuais. O que mais se ouve é que precisamos ousar, ser diferentes, buscar novas alternativas... Os grandes fabricantes almejam lucros com vistas à sobrevivência de suas empresas e as cabeças dos publicitários é que têm que funcionar.

Nesse contexto, cabe o seguinte questionamento: Qual o caminho para promover o diferencial criativo e que dê, efetivamente, resultados, dentro de uma postura ética e sempre em busca do bem comum?

Desde que se institui a necessidade do profissional de publicidade, instaurou-se, pois, a ideologia de que é preciso criar a partir, e apesar, das intempéries. O publicitário deve aprender a tirar proveito de todas as situações com a finalidade de fazer o produto ou serviço sob sua responsabilidade chegar ao *target*.

Justamente neste sentido é que concebemos a mídia alternativa/interativa: como uma possibilidade de trazer ao público-alvo algo que realmente seja diferente, inusitado e que, naturalmente, cumpra o seu papel de fato publicitário, isto é, que busque a lucratividade, sem perder de vista a arte, a criatividade e nem a ética.

Há um princípio básico pelo qual se pode distinguir um meio quente, como o rádio, de um meio frio, como o telefone, ou um meio quente, como o cinema, de um meio frio, como a televisão. Um meio quente é aquele que prolonga um único de nossos sentidos e em “alta definição”. (MC LUHAN 1994, p. )

Digamos que a mídia alternativa/interativa é um meio quente em nossas vidas, que prolonga o sentido de alta definição, que se refere a um estado de alta saturação de dados. Percebe-se, naturalmetente, que um meio quente, como o rádio, e um meio frio, com o telefone, têm efeitos bem diferentes sobre seus usuários.(Marshall Mcluhan 1994)



## 2. UM POUCO DA HISTÓRIA DA MÍDIA ALTERNATIVA/INTERATIVA

A mídia alternativa/interativa ou também mídia contra-hegemônica (mas não mídia independente) é o conjunto dos veículos de comunicação que se contrapõem a uma hegemonia, ou posição política dominante e, em alguns casos, repressora. A imprensa alternativa faz parte da mídia alternativa, sendo sua vertente de mídia impressa.

Os diversos núcleos de produção de mídia alternativa são uma força relevante na nova forma de comunicação que se vem constituindo. Partindo da insatisfação com as mídias corporativas, que, segundo alguns, seriam comprometidas com os "interesses do capital", os movimentos da chamada mídia alternativa visam oferecer uma outra maneira de pensar a função transgressora da comunicação, resultado, muitas vezes, de um aparato técnico mínimo e custos irrisórios. Seus principais veículos de comunicação são a Internet, as rádios comunitárias, jornais de baixa circulação e fanzines.

A mídia alternativa/interativa é um suporte para o jornalismo alternativo, mas não deve ser tomada como sinônimo deste, já que pode circular em diversos conteúdos não-jornalísticos, como propaganda, opiniões, relatório de dados científicos e formas diversas de expressão cultural como arte, poesia e música.

A mídia alternativa, de forma geral, costuma enfrentar problemas como perseguição política (principalmente no contexto de regimes autoritários), falta de fontes de financiamento (com poucos anunciantes interessados em investir em mídia de baixa circulação ou de alcance restrito, ou, ainda, receosos de se associar a causas ideológicas) e ataques à sua credibilidade, sob o argumento de que veículos alternativos não são confiáveis. Também sofre com a falta de profissionais dispostos a atuar na área (em geral, de baixa remuneração e zero lucratividade), o amadorismo e a falta de capacidade técnica, tanto por não dispor de equipamentos atualizados quanto por pouca infraestrutura local de comunicação.

No Brasil, exemplos de mídia alternativa podem ser traçados desde a época colonial, quando a imprensa era proibida pela Coroa Portuguesa, mas mesmo assim

eram produzidas folhas (manuscritas ou impressas artesanalmente) para circulação de ideias "conjuradas" (ou, como seriam chamadas mais tarde, "subversivas").

No Império, a imprensa alternativa floresceu, principalmente, no Primeiro Reinado, com a publicação de um número incalculável de pasquins, panfletos e folhas avulsas, que defendiam interesses dispersos e imediatos. Praticava-se mais a propaganda ideológica ou política do que o jornalismo. Tais produções tinham existência efêmera: logo depois de concretizadas suas causas ou atingidos seus objetivos, esses pasquins paravam de circular. Essas folhas eram mais frequentes em períodos de crise, como a pressão para a abdicação de D. Pedro I (1831), a maioridade de D. Pedro II (1840) e a proclamação da República (1889).

A ditadura de Getúlio Vargas também viu nascer uma nova leva de jornais da imprensa alternativa, como *O Homem do Povo*, de Oswald de Andrade e Pagu. Boa parte da mídia alternativa nessa época era ligada ao Partido Comunista Brasileiro, ou feita por simpatizantes socialistas.

O regime militar de 1964 provavelmente foi o período mais fértil da mídia alternativa no Brasil, já que a censura sistemática à imprensa (inclusive à mídia corporativa, que apoiou o golpe) inspirava e criava demanda por informação crítica ou contrária aos interesses oficiais. Jornais como *Opinião*, *Movimento*, *O Sol*, *Jornal da República*, a revista *Cadernos do Terceiro Mundo* e muitos outros tentaram levar informações, análises e comentários dissidentes para o público, mas a maior parte teve vida curta. Por essa época, também começaram a disseminar-se as rádios pirata e as comunitárias (tipos diferentes de rádio), beneficiadas pela disseminação da tecnologia de transmissores.

Na atualidade, a mídia alternativa tem sido objeto de muitos estudos, como exemplo o que se vê a seguir.

Resgatar a trajetória de veículos de comunicação alternativos e construir a memória de produtos midiáticos, personagens e temas relacionados à mídia contra-hegemônica, popular, comunitária e/ou independente. Este é o objetivo assumido por pesquisadores que integram o grupo de trabalho de História da Mídia Alternativa, que completou três anos de existência no V Congresso Nacional de História da Mídia, realizado em São Paulo entre os dias 30 de maio e 2 de junho de 2007. Fizeram parte deste grupo, na última edição do evento, 11 trabalhos de autores

de diversas regiões do Brasil: três de São Paulo, três do Paraná, dois do Rio de Janeiro, um do Rio Grande do Sul, um do Piauí e um da Bahia. (WOITOWICZ, 2007)

A respeito da trajetória do conceito de “mídia alternativa”, Varón Cadena (2010) observa que, a rigor ela, não existe. 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 mídia alternativa, conotação que, infelizmente, tornou-se depreciativa por conta de um consenso (baseado em pesquisas não conclusivas) no sentido de que essas formas de mídia eram apenas complementares. Cunhou-se até a expressão “mídia básica” para caracterizar que às “mídias alternativas” cabia, apenas, o refugio da verba publicitária.

Tinha sentido essa discriminação no contexto de época, já que o *marketing* recomendava a mídia de massa como a melhor estratégia. As grandes empresas não cogitavam ainda os *targets* específicos, o seu público-alvo era a massa como um todo e, nessa perspectiva, é claro que nenhuma mídia alternativa cumpria esse objetivo. Então, mídia alternativa passou a ser, também, sinônimo de pequenas audiências ou de índices de leitura limitados. De modo que veículos tradicionais como o jornal, porém segmentados (de bairro, culturais, políticos, de reparação, etc), passaram a ser considerados também alternativos.

O conceito de comunicação integrada e a expansão do *mix* do *marketing* tradicional resgatou o valor da mídia alternativa, mas não lhe tirou o rótulo pela impossibilidade prática de se nomear pelo menos uma centena de opções de mídia, paralelo às tradicionais aqui referidas. O fato é que hoje algumas mídias alternativas atingem milhões de pessoas, a exemplo das listas telefônicas ou do *outdoor*, concorrendo de igual para igual, no critério audiência ou índices de leitura, com os grandes jornais e até emissoras de televisão vice-líderes. E algumas delas são mídias básicas em campanhas específicas, atingindo o seu público-alvo com eficiência, prescindindo por estratégia e custos, ou pelas duas opções, das mídias tradicionais.

Ainda segundo Gordon Lewis e Nelson (2001), é importante alertar que:

**A categoria mídia alternativa inclui ferramentas de *marketing* extremamente diferentes, que vão desde anúncios fixados em ônibus e táxis até o que deveria ser o toque final de um profissionalismo que falhou. Isso não é necessariamente culpa dos profissionais de produção. Se eles não participam do processo de tomada de decisão, podem agir por conta própria e produzir materiais que são visualmente elegantes, mas visualmente deficientes.**

Nessa concepção ainda, cumpre salientar que "embora as mídias táticas incluam mídias alternativas, não estamos restritos a esta categoria. De fato, nós introduzimos o termo tático para romper e ir além das rígidas dicotomias que têm restringido o pensamento nesta área por tanto tempo." (GARCIA & LOVINK, 2003, p. )

Com sua sede em [Amsterdã](#), na [Holanda](#), onde ocorre a conferência *Next Five Minutes* (Próximos Cinco Minutos), as mídias táticas não se constituem como uma organização de produções alternativas, mas sim como um conceito que abarca uma série de manifestações independentes, de qualquer categoria (intelectuais, jornalísticas, estéticas etc) até mesmo *offline*, como [teatro de rua](#). Vários sítios são considerados mídia tática, inclusive o CMI (o que é CMI???). A manifestação prática do Mídia Tática ocorre nos laboratórios de mídia, os *Tactical Media Labs*, que pretendem fomentar a formação de mídias independentes.

Agências e anunciantes utilizam cada vez mais ônibus, táxis, metrô e aviões nas campanhas. Em tempos de mídias alternativas, como telefones celulares e internet, uma antiga modalidade volta a ganhar projeção: publicidade em meios de transporte. Nos últimos anos, esse meio vem sendo utilizado por empresas dos mais variados setores para divulgação de produtos, serviços e marcas, seja como mídia principal ou de apoio para campanhas de marketing.

A tendência de crescimento do meio transporte como opção de mídia é confirmada por Valdir Siqueira, vice-presidente da Associação Brasileira das Agências de Publicidade (Abap). Ele ressalta que a crescente veiculação de peças publicitárias sobre rodas registrada no Brasil nos últimos anos vem acompanhando de perto o aumento do investimento dos anunciantes na mídia exterior. "É um segmento que

vem trazendo boas idéias e muitas novidades, e ainda tem muito espaço para crescer no País”, complementa. (Extraído [do Portal Negócios da Comunicação](#)).

A mídia alternativa / interativa vem inovando cada vez mais no Mercado, com produtos que exalam cheiro, podendo até ser um robô totalmente programado para responder a perguntas e brincar com o público.

"Investimentos em mídia alternativa cresceram 22% em 2007 nos EUA09:04 Os investimentos em mídia alternativa subiram 22% no mercado americano em 2007, chegando a USD 73,4 bilhões, segundo pesquisa da PQ Media. A previsão é de que subam mais 20% este ano, apesar das dificuldades econômicas enfrentadas pelos EUA. A chamada mídia alternativa inclui 18 segmentos, como patrocínios de eventos e product placement. Ainda de acordo com a pesquisa, a mídia alternativa correspondeu a 16% do total dos investimentos em propaganda e marketing em 2007 - o dobro do que representava há 5 anos. Nos próximos 5 anos, o avanço da mídia alternativa será puxado por alguns segmentos de crescimento mais rápido - pela ordem, os 5 primeiros são mídia gerada pelo consumidor, propaganda em aparelhos móveis, publicidade em videogames, propaganda em vídeo online e boca a boca." (www.yahoo.com.br)

De forma simplista, poderíamos definir mídia alternativa como aquela “que não é tradicional” (COMEDIA, 1984 apud ATTON, 1999). A dificuldade de delimitar este conceito está na amplitude e generalização do seu significado, pois incorpora diferentes definições em termos de organização de notícias, operação de conteúdo produzido e relação e interação com a sociedade como um todo (RENDEIRO, 2003). O que nenhuma das definições faz é esboçar as diferenças existentes entre os próprios meios alternativos (ATTON, 1999). Além disso, para alguns estudiosos, não há tantas diferenças assim entre a mídia tradicional e a mídia que se declara alternativa.

Deuze (2003) identificou semelhanças entre a prática jornalística dos meios de comunicação alternativos e a imprensa tradicional, ao pesquisar o *Indymedia* (IMC). Para ele, as empresas jornalísticas buscam também novas formas de se relacionar com o público, compartilham dos mesmos princípios jornalísticos (verdade, ética e transparência) e um restrito grupo controla aquilo que pode ou não ser publicado, evitando conteúdos preconceituosos e discriminatórios. Claramente, considera o *Indymedia* uma forma de jornalismo radical, no sentido de compartilhar e selecionar

notícias, mas não muito diferente de formas estabelecidas de jornalismo, no quesito problemas e discussões editoriais enfrentadas na prática da publicação diária (PLATON e DEUZE, 2003).

Em muitos casos, não há um conceito geral de mídia alternativa, mas uma descrição de características ou de critérios de identificação restritivos. Os editores de *Alternatives in Print* (1980 apud ATTON, 1999) sugerem três critérios para definição de mídia alternativa: motivação não-comercial, demonstrando um interesse básico por ideias, não por lucros; o tema principal de suas publicações focaria a responsabilidade social ou a expressão criativa, ou usualmente, a combinação de ambas; finalmente, é bastante comum os publicadores se autodeclararem alternativos (ATTON, 2001).

Já a definição proposta pela *Royal Commission on the Press* (1977 apud ATTON, 1999), em seu relatório sobre a imprensa alternativa britânica define: uma publicação alternativa compartilha as opiniões de pequenas minorias; expressa atitudes hostis a crenças amplamente estabelecidas; e adota visões ou orientações com temas não cobertos regularmente por outras publicações.

Atton ressalta que mídia alternativa também envolve a forma, a linguagem em que o conteúdo é divulgado. Estabelece, assim, uma tipologia da mídia radical e alternativa: conteúdo radical do ponto de vista político, social e cultural, isto é, novos valores; formas: gráficos, linguagem visual, variedades de apresentação e encadernação, estética; inovações reprográficas/adaptações: uso de mimeógrafos, *offset*, fotocopiadoras; uso distributivo: *sites* alternativos para distribuição, redes de distribuição invisível/clandestina, *anticopyright*; relações sociais transformadas, papéis e responsabilidades: leitores-escritores, organização coletiva, desprofissionalização do jornalismo, impressão e publicação; processos de comunicação transformados: relações horizontais e redes.

A proposta de Atton é um modelo de mídia alternativa mais interessada em como é organizada dentro do seu contexto sociocultural do que com seus temas de interesses. Considera não apenas as diferenças de conteúdo e meio (e sua disseminação e entrega), mas a relação como a comunicação, como um processo social, é construída. O modelo deve avaliar não somente as audiências ativas para

criar leituras de oposição aos produtos de mídia tradicional, mas também audiências mobilizadas; como também relações horizontais, leitores-escritores e, por último, estruturas democráticas organizadas (ATTON, 2001). O objetivo é privilegiar o potencial transformador da mídia como instrumentos reflexivos de práticas de comunicação em redes sociais.

### 3. MARKETING 3.0

Tratar de mídia alternativa e/ou interativa implica necessariamente aludir também às ferramentas do chamado marketing 3.0, sobretudo na concepção de Kotler.

A ideia do Marketing 3.0 foi concebida originalmente na Ásia, em novembro de 2005, por um grupo de consultores da MarkPlus, empresa de serviços de *marketing* do Sudeste Asiático, liderada por Hermawan Kartajaya. Depois de dois anos de cocriação, visando o aperfeiçoamento do conceito, Philip Kotler e Hermawan Kartajaya elaboraram uma versão inicial, lançando-a no 40º aniversário da Associação dos Países do Sudeste Asiático (ASEAN – Association of Southeast Asian Nations), em Jacarta.

O Marketing 3.0 se baseia na capacidade de os profissionais de marketing detectarem as ansiedades e os anseios humanos, profundamente enraizados na criatividade, cultura, tradição e meio ambiente. Isso é ainda mais importante no caso da Indonésia, uma vez que se trata de um país é conhecido pela diversidade e a tradição cultural. A Indonésia é também um país de valores sólidos. A espiritualidade sempre fez parte da vida deles. Um novo conceito de marketing estava surgindo aos poucos: e as ações de Mercado estavam levando em conta o marketing 3.0. (KOTLER, 2010)

A expressão ganhou peso depois do livro **Marketing 3.0**, de Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, lançado no Brasil pela Editora Campos. Mas o que é realmente o conceito que se diz ser “centrado no ser humano”? O marketing não tem, em sua origem, o consumidor como alvo? É do ser humano que o Marketing tem que atender aos desejos e às necessidades? Para entender o novo, temos que ver a evolução dos diversos conceitos anteriores á era 3.0.

Podemos dividir o marketing em 3 eras: Marketing 1.0, Marketing 2.0 e Marketing 3.0. No marketing 3.0, o futuro está em 3 conceitos-chave para seu funcionamento: Colaboração, Cultura ou Comunitização e Espiritualidade ou Criação de Caráter. É uma união, com forças, origens, conceitos, detalhes trabalhados, que fazem toda



a diferença. À medida que os consumidores vão-se tornando mais colaborativos, culturais e espirituais, o caráter do marketing também se transforma (KOTLER, 2010)

No marketing 3.0., abordar os desafios sociais não deve ser apenas uma ferramenta de relações públicas ou um meio de difundir críticas sobre algum incidente negativo provocado por práticas da empresa. Ao contrário, as empresas devem agir como bons cidadãos corporativos e lidar com os problemas sociais no âmago de seus modelos de negócios. (KOTLER, 2010)

Algumas coisas podem aprimorar seu impacto ao passarem da filantropia e das campanhas de *marketing*, causando a transformação sociocultural. A transformação sociocultural vê os consumidores como seres humanos que deveriam ser fortalecidos para galgar degraus na pirâmide de Maslow. Isso é relevante para empresas, não apenas no nível do produto, como também no nível do modelo de negócio. Ao utilizar o poder da colaboração, elas podem reduzir custos e gerar maior impacto. (KOTLER 2010).

Philip Kotler explica que o novo patamar do marketing, chamado de 3.0, tem justamente 3 grandes forças. São elas:

- **Era da participação.**
- **Globalização.**
- **Sociedade criativa.**

Cada vez mais há uma co-criação realizada em parceria com os *stakeholders* das organizações. E quanto mais se escuta o consumidor, mais ele pode ajudá-lo. Neste quesito, Kotler menciona um caso do Doritos, que abriu mão de uma agência de publicidade para fazer uso da estratégia de *Crownd Sourcing*, na qual todos os clientes foram envolvidos e convidados a criar uma campanha. Esta campanha recebeu milhares de premiações ao redor do mundo. **“Isto prova que uma multidão pode trazer milhões de idéias”.** ( KOTLER, 2010).

#### 4. REDES SOCIAIS: O CASO DO FACEBOOK

O maior *website* de relacionamentos do mundo foi lançado em fevereiro de 2004 por um grupo de jovens universitários da Harvard. A plataforma, inicialmente, era apenas disponível aos estudantes da própria Universidade. Assim que começou a funcionar, o chamado *The Facebook*, teve 22 mil acessos em apenas 2 horas. Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Chris Hughes são os fundadores desta rede que mais cresce no mundo nos últimos anos.

A história do Facebook se popularizou no filme "A Rede Social" (*The Social Network*). A ideia dos jovens era criar um *website* de relacionamento onde a experiência social dos colegas universitários acontecesse *online*. Compartilhar fotos, dizer o que achou da última festa, convidar alguém para sair, ter um espaço virtual para interagir com os amigos, conhecer novas pessoas. Este era basicamente o intuito do *Facebook*. Na página oficial, a rede é apresentada como um espaço que "ajuda as pessoas a se comunicarem com mais eficiência aos seus amigos, familiares e colegas de trabalho".

O acesso ao *Facebook*, aos poucos, foi crescendo entre as universidades americanas. Os jovens ligados as Universidades eram convidados a ingressar. Em poucos meses, o *website* era o mais acessado entre várias Instituições. Em menos de um ano, já tinha 1 milhão de usuários ativos. Em pouco mais de um ano, já era acessado por estudantes de mais de 800 Universidades. Em 2005, o acesso foi expandido a escolas internacionais. E no início de 2006, algumas empresas e estudantes de ensino médio também começaram a ser aceitos. Em setembro deste mesmo ano, o Facebook foi aberto para quem quisesse se registrar. (<http://www.queroanunciarnofacebook.com.br/historia-facebook.htm>)

O facebook virou uma febre nacional e internacional, por ele podemos fazer o que quisermos, podemos criar páginas relacionada a vendas, ou sobre nosso próprio negócio, podemos pagar anúncio para que essa mesma página seja bem vista pelo *facebook*, podemos também conversar com qualquer pessoa que estiver conectada à web, em qualquer lugar do mundo.

O *facebook* dá muito suporte a todos os tipos de mídias, como vídeo, música, integração com *sites*, podemos, por exemplo; ter um site de uma empresa, e nesse *site* um *link* que dá acesso diretamente à *fan page* do *facebook*, integrando assim as duas coisas.

Com ele, pode-se até montar uma loja virtual e vender por lá mesmo, as *fan pages* têm muitos aplicativos onde podemos sortear coisas, vender, fazer perguntas e enquetes.

Justamente por essa abrangência do *facebook*, é que nós o utilizamos como ferramenta de trabalho na presente pesquisa. É p que se verá logo mais.

## 6. A PESQUISA E SEUS RESULTADOS: ANÁLISE E ALGUNS EXEMPLOS

Como já anteriormente mencionado, fizemos uma pesquisa pelo *site* de relacionamentos *facebook*. Criou-sei um Grupo sobre o tema do presente TCC – Trabalho de Conclusão de Curso, isto é, Mídia Alternativa/Interativa. Trabalhamos com três de Mídias Alternativas/Interativas, os quais foram editados e acoplados num único material audiovisual. Em seguida, o vídeo, já editado, foi postado no *youtube* ([http://www.youtube.com/watch?v=sBnoyWnD\\_-U&feature=youtu.be](http://www.youtube.com/watch?v=sBnoyWnD_-U&feature=youtu.be)) e, pela página do *facebook*, compartilhado a um grande grupo de pessoas.

O objetivo era fazer com que as pessoas assistissem esse vídeo das Mídias Alternativas/Interativas e, depois, respondessem à enquete, para ver se a mídia alternativa realmente causa bastante impacto no público.

Os participantes assistiram ao vídeo e responderam a enquete. A pesquisa contou com 86 votos, separados entre as seguintes perguntas.

Quem gostou desse tipo de mídia: 34 votos.

Quem já conhecia a mídia alternativa/interativa: 20 votos.

Impressionou-se com esse tipo de mídia: 19 votos.

Iria aderir a alguma marca: 11 votos.

Não conhecia: 2 votos.

Com base nessa pesquisa, podemos concluir que a maioria das pessoas gostou do tipo de mídia. Além disso, ele está sendo bem aceito nos dias de hoje e cresce cada vez mais.

### 6.1. PEÇAS E VÍDEOS ALTERNATIVOS

A McCann Erickson de Melbourne desenvolveu essa ação de ambiente num centro empresarial para divulgar a empresa australiana de seguros [Lifebroker](#), fazendo

com que os visitantes olhassem para o adesivo colado no teto, completando a mídia. Trata-se de estratégia interessante exatamente porque não tem como não chamar a atenção do *target*.



<http://projetogalo.wordpress.com/category/propaganda-alternativa/>)

PÃO MACIO



Os estudantes da Miami Ad School criaram uma ação de ambiente nas universidades americanas, onde é muito comum a prática de atletismo. Pensando nisso, eles substituíram o colchão por um pão gigante da marca Pepperidge Farm, com a mensagem de que os pães são supermacios.

THE PRACTICE – ESPELHO

Para divulgar a série The Practice, na França (que está em sua 8ª temporada), os responsáveis entraram em ação em que o ambiente-marketing foi transformado pelos espelhos em cenas que vemos normalmente em shows policiais e de advogados.



**FRIENDS OF THE EARTH CAMPAIGN**



Para essa campanha, a **Friends of the Earth Campaign** usou a imagem da parte de trás de um carro impresso na tampa, com a palha em substituição ao canudo. É como se fossem emissões tóxicas inaladas diretamente a partir do veículo. “A poluição está mais perto do que você pensa.”

[\(http://projetogalo.wordpress.com/category/propaganda-alternativa/\)](http://projetogalo.wordpress.com/category/propaganda-alternativa/)

Como todos sabem, a propaganda alternativa é uma das melhores ferramentas para se chamar a atenção, e tornar algo criativo e interessante. Por isso a Tibits Vegetarian, um restaurante suíço de comida vegetariana, apostou forte nesse segmento criado pela sua agência WIRZ/BBDO.





Diz a frase no garfo: “*Very, very fresh vegetarian food*”. (*comida vegetariana muito, muito fresca*).

(<http://projetogalo.wordpress.com/category/propaganda-alternativa/>)

### **No mesmo estilo..**

De alguns anos atrás, a também poderosa BBDO, de **Atlanta**, criou esta propaganda para promover a peça teatral **Cuttin’ Up.**, sobre barbearias afro-americanas.



(<http://projetogalo.wordpress.com/category/propaganda-alternativa/>)

Propaganda de Cerveja da Polônia Tyskie Bier.



[\(http://projetogalo.wordpress.com/category/propaganda-alternativa/\)](http://projetogalo.wordpress.com/category/propaganda-alternativa/)

## **CONCLUSÃO**

A pesquisa foi um sucesso, mais de 80 pessoas participaram e teve 80 votos. Podemos concluir que a mídia alternativa/interativa está cada vez mais dentro da vida das pessoas, ela atinge um público bastante satisfatório e esse público, a maioria dele, fica impressionado com esse tipo de mídia e na pesquisa a maioria disse que iria aderir a alguma marca se fosse fisgado pela mídia alternativa.

## REFERÊNCIAS

(COMEDIA, 1984 apud ATTON, 1999)

Gordon Lewis e Nelson (2001), Manual de Publicidade: Como Criar Campanha Publicitaria. Editora Nobel, 1 edição, Brasil.

(Marshall McLuhan 1994 Editora Cultrix)

(PLATON e DEUZE, 2003)

(Philip Kotler 2010 Editora Campus)

(RENDEIRO, 2003)

VARÓN CADENA, 2010 , 100 anos de propaganda, Editora Abil, 1 edição.

XAVIER DORDOR 2011 - Midia Alternativa , Editora Nobel, 1 edição, São Paulo.

[http://www.youtube.com/watch?v=sBnoyWnD\\_-U&feature=youtu.be](http://www.youtube.com/watch?v=sBnoyWnD_-U&feature=youtu.be)

<http://projetogalo.wordpress.com/category/propaganda-alternativa/>

<http://www.queroanunciarnofacebook.com.br/historia-facebook.htm>

www.yahoo.com.br

www.almanaquedacomunicacao.com.br

[http://pt.wikipedia.org/wiki/M%C3%ADdia\\_alternativa](http://pt.wikipedia.org/wiki/M%C3%ADdia_alternativa)

