

## O vídeo nas redes sociais: uma nova forma de distribuição de conteúdo para o jornalismo alternativo

Beatriz Camargo<sup>1</sup>

Egle Müller Spinelli<sup>2</sup>

### Resumo

Com o surgimento da *internet*, a rotina da sociedade mudou de forma complexa e nos trouxe mudanças comportamentais, culturais e econômicas. Neste cenário, o jornalismo alternativo desenvolvido fora das grandes corporações midiáticas, se desdobra para reinventar formatos informativos, principalmente audiovisuais, que são consumidos na tela do computador ou dispositivos móveis. Com o surgimento das redes sociais e da evolução das plataformas para disponibilizar conteúdos em vídeos, o jornalismo alternativo encontra um canal de divulgação e distribuição de conteúdo para um público muito mais amplo. Para analisar este processo, este artigo tem como proposta retratar o uso e reposicionamento dos vídeos nas páginas do *Facebook* em três iniciativas jornalísticas independentes: Agência Pública, Jornalistas Livres e Ponte Jornalismo.

**Palavras-chave:** *Jornalismo alternativo; Mídias Sociais; Audiovisual.*

### Introdução

Os vídeos nas redes sociais são cada vez mais utilizados como estratégia para atrair e engajar a audiência sobre determinado contexto e fortalecer o vínculo com empresas e organizações. Segundo o conceito de convergência de mídias estabelecido por Henry Jenkins (2009), hoje existe uma transformação da cultura pelas mídias digitais, representada pela interação e participação do público na conexão com novas informações e mensagens em plataformas e mídias distintas. As pesquisas comprovam que, cada vez mais, o vídeo é utilizado nas redes sociais como um meio de comunicação mais objetivo e integrado com a rotina da população, de forma a estar presente no mesmo ambiente online

---

<sup>1</sup> Graduanda em jornalismo pela Universidade Anhembi Morumbi e bolsista de Iniciação Científica PIBIC/AM. E-mail: camargo.beatriz@outlook.com

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação e Estética do Audiovisual pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Professora do curso de jornalismo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e da Universidade Anhembi Morumbi (UAM). Contato com a autora: egle.spinelli@gmail.com

e transmitir mensagens com uma linguagem própria para aquele canal de comunicação. Este artigo vai discorrer sobre como o jornalismo alternativo enxergou a potencialidade do vídeo nas redes sociais, em especial o Facebook, para ampliar a propagação das notícias e alcançar um público maior.

O uso dos vídeos nas redes sociais corresponde a uma nova forma de comunicação alternativa na cultura contemporânea. Este estudo pretende compreender como se estabelecem estes processos comunicacionais a partir do uso do vídeo nas redes sociais para a propagação de conteúdos que não são pautados pelas mídias tradicionais. Para fundamentá-lo é utilizada a teoria Ator-Rede, de Bruno Latour, que permite estabelecer os actantes deste processo em três instâncias: as empresas produtoras de conteúdo; propagação do vídeo nas redes sociais; e a audiência destas produções em vídeo. Como a teoria propõe, os “actantes agem mutuamente, interferem e influenciam o comportamento um do outro, com a diferença que o não humano pode ser ajustado pelo humano de acordo com a sua necessidade” (FREIRE, 2006: 52). Esta ideia de interação entre o homem e a máquina é pontuada como um processo em constante mutação:

Na cultura contemporânea, mediadores não humanos (objetos inteligentes, computadores, servidores, redes telemáticas, smartphones, sensores etc.), nos fazem fazer (nós, humanos), muitas coisas, provocando mudanças em nosso comportamento no dia-a-dia e também, em contrapartida, recursivamente, mudamos esses não-humanos de acordo com as nossas necessidades. (LE MOS, 2013: 19).

Portanto, para o desenvolvimento desse estudo partiremos do princípio de que nossos atores humanos constroem a mensagem e produzem os vídeos e, juntamente com actantes não humanos, potencializam o processo comunicacional para conquistar uma audiência e conseqüentemente, divulgar e aumentar o acesso ao jornalismo alternativo, que não tem tanta visibilidade quanto os outros veículos de comunicação da grande mídia. Para tanto, é referenciado brevemente como o jornalismo alternativo se posiciona frente ao processo estabelecido pela hegemonia dos meios de comunicação de massa e como é conceituado.

Esta pesquisa trata deste novo tipo de comunicação social nas redes sociais. Para tanto, pretende-se analisar nos vídeos publicados por três iniciativas jornalísticas alternativas no Facebook - Agência Pública, Jornalistas Livres e Ponte Jornalismo - aspectos dessa interação de actantes, como elas agem, e se são determinantes ou não para que o processo comunicacional entre elas seja estabelecido e potencializado. Para entender

a estratégia do uso dos vídeos nas redes sociais foram analisadas as publicações em vídeo postadas em cada uma das páginas oficiais dos três exemplos selecionados para se ter um referencial sobre a utilização dos vídeos e qual impacto que as visualizações representam, por meio de um levantamento específico que ocorreu durante o período de 10 dias, de 16 de março de 2016 a 25 de março de 2016, para uma análise mais detalhada sobre a temática abordada e o tipo de vídeo veiculado nas redes sociais: teasers (vídeo de divulgação); vídeos transpostos de outros materiais como grandes reportagens, que não foram inicialmente produzidos para a rede social, mas também aparece como uma forma de divulgar o conteúdo e levar o público ao local onde encontra o material por completo; e vídeo produzidos ou reeditados exclusivamente para a rede social.

A intenção desta análise é compreender o uso e a interação destes vídeos pelo público no sentido de engajá-los em uma contextualização mais ampla em outros espaços digitais na internet, além de demonstrar a intenção destas iniciativas em se produzir um conteúdo que forme opinião pública e contribua com os processos democráticos da sociedade brasileira.

### Comunicação de massa e o jornalismo alternativo

Ignacio Ramonet (2012), autor do livro “A Explosão do Jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias”, pontua duas questões que são de extrema importância para a contextualização e discussão do uso do vídeo por veículos alternativos de comunicação.

O momento em que vivemos é a transição sistematizada por Ramonet em seu livro. Muitas pessoas questionam a sobrevivência dos jornais impressos e tradicionais, enquanto essas mesmas esquecem de perceber, como ressalta o autor, que a internet não substituirá os jornais impressos e tornará os jornalistas ainda mais necessários.

É verdade que a imprensa escrita está à procura de meios de refundar-se, mas os jornalistas não vão desaparecer, porque talvez nunca tenha havido momento mais favorável para ser jornalista. O acesso à informação é maior do que em qualquer outro momento da história. E graças às novas ferramentas da *web*, a audiência é igualmente colossal, potencialmente infinita” (RAMONET, 2012: 135).

Enxergando a possibilidade de alcançar uma audiência interessada em conteúdos de interesse público, normalmente não abordados pela grande mídia, os jornalistas alternativos descobriram nas redes sociais um caminho sem grandes barreiras para

conquistarem visibilidade, dialogar e oferecer novos valores de informação. John B. enfatiza como a comunicação no mundo moderno ocorre cada vez mais em escala global:

Indivíduos podem interagir uns com os outros, ou podem agir dentro de estruturas de interação quase mediada, mesmo que estejam situados em termos de contextos práticos da vida cotidiana, em diferentes partes do mundo. (THOMPSON, 1998: 135)

Para o jornalismo e para a comunicação, essa quase-interação retrata o caminho para continuar a multiplicar o conteúdo na formação de opinião pública, por meio da interação em diversas mídias e plataformas. O uso do vídeo permite a distribuição de um conteúdo muito mais atrativo para o público<sup>3</sup> e, em muitos casos, é usado como um apoio para a reportagem especial multimídia em sites jornalísticos, mas, nas redes sociais, pode assumir outro sentido como forma de divulgação ou propagação da informação, além de acentuar a integração com a audiência em espaços digitais diversos que ampliam a compreensão dos contextos.

No jornalismo alternativo os vídeos se tornaram opções estratégicas de inovação, que implicam na elaboração de processos criativos e diferenciados – teasers de divulgação, videoreportagem, uma síntese sobre uma grande reportagem do site – para intensificar a mensagem e atingir os espectadores nos diferentes meios aos quais habitam.

O jornalismo alternativo é um tipo de comunicação que não tem o alcance da grande mídia, mas apresenta rastros ideológicos que perpassam o conteúdo, seguindo uma posição crítica e disseminando temas que não são abordados pela mídia de massa, normalmente impregnados por questões ideológicas. (CAPARELLI, 1980: 44).

Sergio Caparelli (1980) também coloca que o jornalismo alternativo muitas vezes insere a opinião e ideais do autor na matéria, intercaladas com informações sobre o acontecimento noticiado, porém deixa claro ao leitor esse posicionamento.

No Brasil, o termo “jornalismo alternativo” surgiu em meados de 1822, com o primeiro reinado de D. Pedro I, quando panfletos ou folhas eram distribuídos nas ruas e avenidas, como uma propaganda ideológica para informar a população. Depois que

---

<sup>3</sup> Existe uma previsão que em 2017, 80% dos internautas estarão assistindo vídeos como a principal atividade na web. Dados do relatório Visual Networking Index, da Cisco. WEB Estratégica. “Vídeos Online Serão mais populares em 2017”. 2014.

atingissem o objetivo, os panfletos não eram mais distribuídos (REIS, 2010: 02). Portanto, o jornalismo alternativo nasceu em um momento de pressão ou crise política.

Novamente a mídia alternativa volta a aparecer mais enfática no período da ditadura. Quando a censura reinava nas mídias corporativas ou tradicionais, nasceram os jornais alternativos, elaborados pelo PCB (Partido Comunista Brasileiro) ou simpatizantes socialistas.

A imprensa alternativa surgiu da articulação de duas forças igualmente compulsivas: o desejo das esquerdas de protagonizar as transformações institucionais que propunham e a busca, por jornalistas e intelectuais, de espaços alternativos à grande imprensa e à universidade. É na dupla oposição ao sistema representado pelo regime militar e às limitações à produção intelectual-jornalística sob o autoritarismo, que se encontra o nexo dessa articulação entre jornalistas, intelectuais e ativistas políticos. (KUCINSKI, 1991: 06).

Desde então, os jornais que levantam informações, análises e comentários relevantes para a população na formação de opinião pública sobre temas que não são abordados na mídia tradicional, são considerados exemplos de um jornalismo alternativo.

O jornalismo alternativo ganha forças com a ajuda das redes sociais e várias iniciativas estão se tornando cada vez mais reconhecidas e valorizadas por um público que se identifica com as mensagens transmitidas. Essa vertente jornalística pode ser, ou não, comercial. Em alguns casos, os jornais alternativos são considerados populares e sem fins lucrativos, como os associados ao terceiro setor, como ONGS, entidades filantrópicas ou institutos ligados às áreas sociais, políticas ou culturais.

Autores latino-americanos buscam determinar características comuns empregadas no jornalismo alternativo e, principalmente entender qual a comunicação elaborada para esses canais. Mário Kaplún é um dos autores que entende o fenômeno como uma comunicação popular e alternativa e a conceitua como “uma comunicação libertadora, transformadora, que tem o povo como gerador e protagonista” (KAPLÚN, 1985: 07).

Essa reflexão permite constatar que o jornalismo alternativo encontrou nas redes sociais um espaço de divulgação e disseminação de conteúdo como nunca antes possível, aproximando-se do seu leitor e gerando pautas em diferentes formatos com a intenção de formar opinião pública e fortalecer uma sociedade democrática por meio de um conteúdo mais acessível e contextualizado. O uso dos vídeos pode ser um potencializador destas premissas, é o que se pretende analisar a seguir.

## O uso do vídeo nas redes sociais

Para Vitor Elman (2014), diretor de criação da agência Cappuccino Digital, é importante observar em primeiro lugar que as pessoas não sabem quais as diferenças entre a mídia e o conteúdo *online* e *offline*. “A fronteira entre o presencial e o virtual é muito tênue. Tão tênue que às vezes até deixa de existir. E diante deste cenário, cada vez menos haverá fronteira entre o conteúdo e a mídia” (ELMAN, 2014).

Essa falta de percepção do público gera uma oportunidade principalmente para o jornalismo alternativo, que busca constantemente divulgar temáticas que muitas vezes não são abordadas pelos canais de comunicação dos grandes veículos midiáticos.

Mas, essa oportunidade ainda gera um desafio de concorrência e relevância. A informação divulgada no Facebook, por exemplo, além de competir com a mídia hegemônica, vai estar inserida no *feed*<sup>4</sup> de notícias do leitor em meio a uma variedade de conteúdos em fotos, textos e vídeos.

Por esse motivo a relevância do conteúdo deve ser o ponto principal da estratégia dos jornalistas alternativos. A replicação ou produção de conteúdo de uma rede social para outra, de uma mídia para outra, é válida e também traz resultados pela força da interação com o público que pode provocar.

A convergência não depende de qualquer mecanismo de distribuição específico. Em vez disso, a convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo pra cima. (JENKINS, 2009: 325).

Para Jenkins (2009), essa convergência está sendo estimulada pelos próprios usuários. Eles exigem cada vez mais que o conteúdo nas redes sociais seja mais sensível a seus gostos e interesses.

O vídeo é considerado um formato de conteúdo que proporciona aos meios de comunicação de massa uma absorção de conteúdo eficaz e atrativa ao público. Segundo o relatório “Visual Networking Index”, divulgado pela Cisco Systems<sup>5</sup>, companhia

<sup>4</sup> O feed de notícias é uma lista atualizada constantemente com histórias de pessoas e páginas que você segue no Facebook. As histórias do feed de notícias incluem atualizações de status, fotos, vídeos, links, atividades de aplicativos e curtidas. <https://pt-br.facebook.com/help/210346402339221> Acessado em 02/03/2016.

<sup>5</sup> Vídeos online serão mais populares que as redes sociais em 2017. Web Estratégica, marketing de conteúdo. <http://www.webestrategica.com.br/blog/artigos/videos-online-serao-mais-populares-que-redes-sociais-em-2017/>. Acessado em 21/03/2016.

multinacional dos Estados Unidos, que estuda o comportamento do usuário nas redes sociais, os vídeos online serão a principal atividade na web em 2017.

Os dados do relatório revelam que 69% do tráfego online em 2017 serão destinados a visualização de vídeos, já para o cenário do mobile, esse número cresceu 16 vezes mais do que em 2012.

Para apoiar esse relatório, a pesquisa Industry Research<sup>6</sup>, feita pela equipe de Insights e resultados do *Facebook*, mostra que o vídeo é uma linguagem universal de conteúdo. Além do número de pessoas postando vídeos no *Facebook* ter crescido, a rede social percebeu essa maior interação e modificou a composição da sua plataforma, mostrando no *News feed* de cada usuário 3,6 vezes mais vídeos por ano.

Outro dado relevante da pesquisa Industry Research, é que metade dos usuários do *Facebook* em escala global assiste pelo menos um vídeo por dia, sendo que 76% dos usuários americanos utilizam a rede social para descobrir vídeos pela primeira vez.

### O vídeo como distribuição de conteúdo

O vídeo online é um atrativo para disseminar conteúdo nas redes sociais e impactar uma audiência expressiva. O uso do vídeo no Facebook por projetos que representam o jornalismo alternativo como Jornalistas Livres, Agência Pública e Ponte Jornalismo cria novos valores para a produção e distribuição das informações.

Mesmo que sejam réplicas de uma produção inicialmente feita para o canal no *Youtube* ou para compor uma grande reportagem multimídia do blog ou site, os vídeos trouxeram em pouco tempo um resultado de alcance e audiência muito mais atrativo do que o formato tradicional de texto e imagem. Tiago Tessmann (2015), redator do Mestre do Adwords, lista as principais vantagens do vídeo nas redes sociais. Para ele, o vídeo é atrativo porque é um conteúdo que proporciona um maior alcance, maior engajamento e permite a diversidade de anúncios para destaque.

Para Thiago Oliveira<sup>7</sup> (2016), da Agência Pública, o que mais atrai a produção em vídeo para o *Facebook* é poder divulgar “vídeoreportagens, teasers e apoio de material multimídia”.

---

<sup>6</sup> THE NEW Universal Language. Facebook Insights. <https://insights.fb.com/2015/01/07/new-universal-language/>. Acessado em: 19/03/2016.

<sup>7</sup> Entrevista concedida para autora do artigo Beatriz Camargo no dia 16 de março de 2016.

Para entender a estratégia audiovisual de cada um dos estudos de caso, foram analisados dados gerais (tabela 1) das páginas no *Facebook* e as publicações em vídeo (tabela 2) postadas em cada uma das páginas oficiais dos Jornalistas Livres, Agência Pública e Ponte Jornalismo, durante o período de 10 dias, entre 16 a 25 de março de 2016:

Tabela 1

Iniciativas de Jornalismo Alternativo	Total de publicações em vídeo (desde o início da página no <i>Facebook</i> )	Data da primeira publicação em vídeo	Número de seguidores da fanpage
Jornalistas Livres	464	04 de dezembro de 2015	274.461
Agência Pública	62	12 de junho de 2013	110.074
Ponte Jornalismo	128	13 de agosto de 2014	34.715

Fonte: Tabela gerada pela autora

Tabela 2

Iniciativas de Jornalismo Alternativo	Total de publicações em vídeo no período de 16 a 25 de março de 2016 (10 dias)	Resultado de visualizações (de 16 a 25 de março de 2016)	Principais temáticas abordadas	Estratégias das produções audiovisuais
<b>Jornalistas Livres</b>	126 (em média, 12 vídeos por dia)	181.340	Cobertura de manifestações que aconteceram no período do dia 18 a 23 de março no Brasil inteiro (com ajuda de colaboradores)	Maioria dos vídeos é produzida especialmente para veiculação no <i>Facebook</i> .
<b>Agência Pública</b>	5 (em média, 2 vídeos por semana)	124.335	1 vídeo teaser da matéria multimídia do site sobre "Violência contra a mulher"; 1 vídeo sobre "Os caminhos do Impeachment" e 1 vídeo institucional	A maioria dos vídeos é replicada e utilizada como divulgação, para conectar os usuários com as matérias realizadas para o site e outras mídias
<b>Ponte Jornalismo</b>	4 (em média, 2 vídeos por semana)	3.218	Videoreportagem sobre a Descentralização da Segurança Pública, dividido em três "episódios" e 1 vídeo de denúncia contra Polícia Militar	Apresentam vídeos produzidos especialmente para veiculação no <i>Facebook</i> , como também vídeos transpostos de matérias do site do projeto.

Fonte: Tabela gerada pela autora



Os 135 vídeos analisados no período de 10 dias revelaram uma particularidade bastante comum entre os três veículos alternativos. O conteúdo dos vídeos varia de acordo com a finalidade da matéria, mas o comum entre eles é a utilização de vídeos *teasers*, e até mesmo a replicação do conteúdo audiovisual produzido para a reportagem multimídia. No caso da Ponte Jornalismo, exclusivamente, quando o vídeoreportagem é muito grande, o veículo alternativo se preocupa em dividir a matéria em publicações audiovisuais com duração menor para se adaptar ao ambiente digital.

Entre os três, é possível verificar que o veículo alternativo Jornalistas Livres explora o conteúdo audiovisual próprio para as redes sociais, com a intenção de buscar melhores resultados e engajamento do público. O valor de 464 vídeos publicados na página desde dezembro de 2015 revela a formação de uma rede de jornalistas colaboradores que potencializam o uso do vídeo para a divulgação das notícias.

Na semana do dia 16 a 25 de março, os Jornalistas Livres publicaram no *Facebook* um vídeo-reportagem sobre os “Militantes do Movimento Negro” no ato do dia 18 de março, na Av. Paulista. A pauta abordada tem a intenção de fortalecer o discurso democrático e trazer para o interesse público debates sobre temas que não são abordados diariamente pela grande mídia. Essa produção audiovisual que foi feita exclusivamente para a publicação no *Facebook* contabilizou 4,375 visualizações, com 386 curtidas e 118 compartilhamentos.

Observa-se que a mídia alternativa emprega a força do vídeo para criar um ecossistema, um fluxo midiático que fortalece um jornalismo praticado fora da grande mídia.

O conteúdo abordado pela Agência Pública também traz ao interesse público o discurso democrático, com o olhar diferente para as pautas que também são tratadas na grande mídia.

É uma das premissas do jornalismo alternativo poder revelar um outro lado da história, seguindo as táticas do jornalismo, com investigação, apuração e entrevistas, para o público em massa. Ainda que não exista a audiência da grande mídia, as redes sociais permitem um caminho de engajamento, questionamentos e interesse muito sadio para os discursos mais polêmicos e fugazes.

No dia 19 de março de 2016, em meio ao debate político atual, com o pedido do processo de Impeachment da presidente Dilma Rousseff, que gerou veiculação de toda a

grande mídia, a Agência Pública produziu um vídeo de 1 minuto e 10 segundos, com a intenção de revelar quais seriam os caminhos após o pedido de Impeachment. Enquanto o jornalismo tradicional, representado pelas Organizações Globo, por exemplo, mantinham o debate de apoio aos partidos que alimenta essa decisão, revelando diversos conteúdos de defesa da presidente e aliados, a Agência Pública trouxe um debate diferente, constando o que aconteceria na prática no cenário político atual. Essa produção audiovisual foi realizada para o site e veiculada também no *Facebook* com resultado de 125,111 visualizações, 571 curtidas, 117 comentários e 2,345 compartilhamentos.

As produções audiovisuais da Ponte Jornalismo revelam tanto a divulgação de vídeos produzidos para o site como a produção específica para o Facebook, mas em sua maioria são reproduções de conteúdo das reportagens multimídias e matérias especiais realizadas para o site.

No dia 10 de março de 2016, uma produção audiovisual de 15 minutos e 22 segundos de duração foi publicada no *Facebook* da Ponte Jornalismo. A matéria especial conta a história da escrava Dandara, revelando a sua importância para a cultura negra e composição da nossa sociedade atualmente.

Esse é um assunto que não faz parte das reuniões de pauta do jornalismo tradicional, e a Ponte Jornalismo, tornou o assunto que é bastante relevante para o interesse público da população, com a intenção de discutir e debater esse tema, para refletir sobre a sociedade atual. O resultado desse trabalho elaborado foi de 2.722 visualizações, 155 curtidas, 30 comentários e 40 compartilhamentos.

Para concluir a análise da temática, o número de visualizações dos vídeos e produções audiovisuais compartilhadas nas redes sociais, os valores expressivos em compartilhamento de conteúdo revelam o que Bruno Latour preconizou na Teoria Ator-Rede: a produção audiovisual é uma das actantes estabelecidas previamente e, os resultados dos três exemplos qualitativos demonstram as interações humanas de uma actante não humana, que engaja o produtor de conteúdo com a audiência nas mídias sociais.

## Considerações Finais

O monopólio das grandes corporações jornalísticas sempre foi recorrente na história do jornalismo e o espaço para a mídia alternativa levantar debates e discussões

relevantes para o interesse público, formação e defesa dos direitos do cidadão sempre foi restrito. As mídias sociais surgem com o intuito primordial de conectar pessoas e gerar comunicação entre elas. Neste novo espaço de comunicação, o jornalismo alternativo encontra um canal para estimular o engajamento de um público em temáticas e pontos de vistas que amplificam o espectro comunicacional dominado pelos meios de comunicação de massa.

O uso do vídeo nas redes sociais vem potencializar as inter-relações entre as actantes humanas e não-humanas: produtores de conteúdo – vídeo nas redes sociais – audiência. A produção audiovisual estabelece uma comunicação direta com a audiência e amplifica as vozes do jornalismo alternativo com a intenção de conquistar um espaço frente à grande mídia. Ainda que esse movimento seja gradual, há um desempenho enorme desses veículos alternativos para alcançar a visibilidade semelhante ao jornalismo tradicional.

Comparado aos seguidores nas redes sociais de grandes veículos como Folha de S. Paulo e Estadão, que reúnem, respectivamente, 5.408.180 e 3.119.662, o crescimento de seguidores dos veículos alternativos é exponencial e crescente. Em poucos anos, Agência Pública, Jornalistas Livres e Ponte Jornalismo conseguiram formar, respectivamente, uma rede de 119.042, 273.794 e 34.708 seguidores.

Apesar da grande diferença no número de seguidores, as visualizações entre os dois veículos, tradicional e alternativo, estão por volta de 70 mil visualizações em ambos os casos. Mas, percebe-se o esforço e empenho do jornalismo alternativo em inovar a linguagem e a abordagem do seu conteúdo, migrando cada vez mais para o formato em vídeo.

Essa inovação é caracterizada pelo desenvolvimento das produções audiovisuais no *Facebook*. A Ponte Jornalismo, observada durante o período de 10 dias, revelou a publicação de três videoreportagens sobre o mesmo tema. Essa segmentação retrata a preocupação em publicar na rede social um vídeo de curta duração, para que os usuários assistam e, ao mesmo tempo, voltem a buscar pelo restante do conteúdo, que, neste caso, foi publicado no site um dia depois da divulgação no Facebook.

Já os Jornalistas Livres mantém suas publicações diárias, mesmo não sendo muito elaborada técnica e esteticamente. O veículo alternativo preocupa-se principalmente em mostrar os fatos no momento imediato que acontecem, muitas vezes em tempo real, trazendo imagens em vídeo que instigam a discussão e análise crítica social dos seguidores

da página. É uma estratégia que conflita com os veículos tradicionais. Enquanto o Jornal Nacional mostra uma manifestação de um ângulo partidário, por exemplo, os Jornalistas Livres, com vídeos armadores, gravados por colaboradores, retratam outro ângulo da mesma manifestação. Essa estratégia conflitante gera discussão e formação do pensamento crítico social.

Por fim, a Agência Pública, transparece, em suas publicações analisadas, uma preocupação mais detalhada com as produções audiovisuais. Mais do que mostrar o que ocorre de imediato e trazer uma discussão diferente da divulgada pela grande mídia, a Agência Pública preocupa-se em tornar o conteúdo em vídeo bem objetivo, claro e esteticamente atrativo. Dessa forma, cria vídeos com infográficos, ilustra a produção com imagens de cobertura e se preocupa com uma narrativa bem contextualizada, estabelecendo interligações com o site e outros canais, ampliando os significados da comunicação.

Na realidade das mídias digitais, como coloca Caio Tulio Costa, onde qualquer indivíduo ou instituição passa a ser um produtor de conteúdo, o jornalismo precisa se diferenciar pela busca da verdade e cobrança das injustiças sociais, o que as três iniciativas realizadas demonstram com o auxílio da produção videográfica nas redes sociais.

... o jornalismo deve continuar a expor a corrupção, chamar a atenção para as injustiças, cobrar políticos e empresas pelas promessas e obrigações assumidas, informar cidadãos e consumidores, ajudar a organizar a opinião pública, elucidar temas complexos e esclarecer divergências fundamentais – ou seja, os jornalistas não são apenas narradores de fatos. (COSTA, 2014, p. 64).

A análise desse estudo revela que o uso do vídeo nas redes sociais pelas iniciativas estudadas buscam fortalecer o jornalismo alternativo nas mídias digitais, formar opinião pública com o auxílio do vídeo nas redes sociais, com a finalidade de disseminar informação nos diversos canais e plataformas digitais para engajar um maior número pessoas em discussões, que buscam uma sociedade mais igualitária e democrática.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAPARELLI, Sérgio. *Comunicação de massa sem massa*. São Paulo: Corte Editora, 1980.

COSTA, Caio T.. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. Como os jornais devem abraçar a tecnologia, as redes sociais e os serviços de valor adicionado. 2014

[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/um\\_modelo\\_de\\_negocio\\_para\\_o\\_jornalismo\\_digital](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/um_modelo_de_negocio_para_o_jornalismo_digital). Acessado em 08/02/2016.

ELMAN, Vitor. “O Futuro da mídia, do conteúdo e da distribuição de comunicação”. Artigos AdNews, 2014. <http://www.adnews.com.br/artigos/o-futuro-da-midia-do-conteudo-e-da-distribuicao-de-comunicacao>. Acessado em 10/03/2016

THE NEW Universal Language. Facebook, Insights. 2015. <https://insights.fb.com/2015/01/07/new-universal-language/>. Acessado em 20/03/2016

FREIRE, Letícia Luna. “Seguindo Bruno Latour: notas para uma antropologia simétrica”. Comum, v. 1, n. 26, jan/jun 2006, pp. 46- 65.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

KAPLÚN, Mário. *El Comunicador Popular*. Quito: CIESPAL, 1985.

KUCINSKI, Bernardo. *Jornalistas e Revolucionários Nos Tempos da Imprensa Alternativa*. São Paulo: Editora Página Aberta Ltda., 1991.

LE MOS, André. *A Comunicação das Coisas: Teoria ator-rede e cibercultura*. São Paulo: Annablume, 2013.

RAMONET, Ignácio. *A Explosão do Jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias*. São Paulo: Editora Publisher, 2012.

REIS, Marcela Miranda Félix dos. “O jornalismo alternativo como fonte histórica: conhecendo a chapada do corisco”. VI Simpósio Nacional de História Cultural

Escritas da História: Ver – Sentir – Narrar. Universidade Federal do Piauí, 2010.

TESSMANN, Tiago. “Passo a passo de como criar um vídeo atrativo para seu produto”. Mestre do Adwords, 2015. <http://mestredoadwords.com.br/passos-a-passos-de-como-criar-um-video-atrativo-para-seu-produto/>. Acessado em 29/03/2016.

THOMPSON, John. B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

WEB Estratégica. “Vídeos Online Serão mais populares em 2017”. 2014. <http://www.webestrategica.com.br/blog/artigos/videos-online-serao-mais-populares-que-redes-sociais-em-2017/>. Acessado em 20/03/2016.