



## **COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA**

### **PRODUÇÃO JORNALÍSTICA E PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO NO CANAL METEORO BRASIL NO YOUTUBE**

**TIERRI RAFAEL RIBEIRO ANGELUCI<sup>1</sup>; [tierriangeluci@gmail.com](mailto:tierriangeluci@gmail.com)**

#### **RESUMO**

O artigo investiga a participação da audiência no canal *Meteoro Brasil* (YouTube), abordando a transição do *gatekeeping* ao *gatewatching* e os desafios do jornalismo participativo. O objetivo é avaliar o comportamento dos usuários nos comentários e se há estímulo do canal à participação do público. A metodologia emprega a triangulação e a observação sistemática (quantitativa e qualitativa) de um estudo de caso. Os resultados indicam um ecossistema de conversação vibrante, mas com baixo incentivo institucional à participação efetiva na produção do conteúdo. Conclui-se que, apesar do suporte tecnológico para a democratização do debate, a plataforma é utilizada prioritariamente para distribuição e visibilidade, preservando hierarquias tradicionais entre produtores e audiência.

#### **PALAVRAS-CHAVE**

Jornalismo Digital. YouTube. Participação. Meteoro Brasil.

---

<sup>1</sup> Graduado em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG)



## 1. INTRODUÇÃO

As redes sociais configuram-se como ambientes de extrema complexidade, caracterizados por uma dinamicidade e flexibilidade que permitem a interação constante entre diversos atores individuais e institucionais. No entanto, essa fluidez nas relações pode gerar cenários caóticos, especialmente no que tange à circulação e recirculação de informações na internet. Para compreender as entrelinhas desses processos, não basta analisar apenas o volume de dados quantitativos ou a observação isolada do consumo dos usuários; é necessária uma abordagem que combine métodos de maneira conjunta para capturar a totalidade do fenômeno comunicacional.

Nesse cenário, o jornalismo digital, ao longo de suas décadas de existência, assimilou a produção de conteúdo dos usuários e a incorporou às suas rotinas profissionais, impulsionado pela expansão de plataformas como o YouTube. Essa mudança de paradigma redefine as funções tradicionais de seleção e distribuição de notícias, dando lugar a processos mais colaborativos e, muitas vezes, desintermediados. No entanto, a existência de ferramentas tecnológicas de interação não garante, por si só, uma alteração nas relações sociais ou uma participação democrática efetiva nos processos produtivos da notícia.

O objetivo deste artigo é analisar a participação do público no canal do YouTube *Meteoro Brasil*, avaliando o comportamento da audiência a partir dos comentários e verificando de que forma o conteúdo informativo disponibilizado leva em consideração ou estimula a participação dos usuários. Foi selecionado um vídeo com abordagem mais próxima a da temática do evento.

## 2. METODOLOGIA



Podemos considerar as redes sociais como ambientes complexos devido as suas características. Ao afirmamos que se trata de um ambiente virtual dinâmico e flexível onde diversos atores individuais e institucionais podem interagir, entendemos que essas relações podem se tornar caóticas. Assim, um método interessante que pode ser utilizado nesse sentido é o da triangulação metodológica, segundo Jankowski e Wester (1991, p. 62-63). De forma resumida, a triangulação seria a utilização de vários métodos distintos para a análise de um ambiente único. Para os autores, essa estratégia é válida pois “fornece resultados mais válidos do que uma estratégia de pesquisa única [...] e os pontos fracos de cada método único será compensado pelas forças contra-balanceadas de outro”.

Por conta da situação de análise de redes sociais, entendemos que a combinação de métodos quantitativos e qualitativos é uma saída interessante. No que diz respeito a circulação e recirculação de notícias e informações na internet, não basta analisar a quantidade de determinados tipos de notícia ou apenas observar a apropriação e o consumo dos usuários através dos comentários em uma publicação, por exemplo. É preciso uma análise de maneira conjunta para conseguir compreender todas as entrelinhas. Concordamos com Duarte (2009, p. 15) quando ela afirma que “os métodos qualitativos e os quantitativos podem combinar-se de diferentes formas numa mesma investigação”. Segundo ela, existe uma “preponderância do quantitativo sobre o qualitativo, sendo a investigação qualitativa facilitadora da quantitativa”, porém “a investigação quantitativa também pode ser facilitadora da qualitativa, ou, ainda, ambas assumirem a mesma importância” (DUARTE, 2005, p. 15).

Na combinatória de métodos podem existir várias cambiantes, onde destacamos: diferentes métodos podem ser utilizados ao longo da investigação; os métodos podem “caminhar” lado a lado (simultaneamente) ou consecutivamente; a combinação pode realizar-se, desde logo, num plano



de estudo/investigação ou até mesmo na análise de dados e na articulação de resultados. (DUARTE, 2009, p. 16).

Essa é a base da metodologia que será empregada durante a dissertação da qual esse artigo faz parte. Neste pequeno recorte, realizamos uma observação sistemática, de acordo com Gil (2008), de um vídeo do canal do YouTube Meteoro Brasil para avaliar o comportamento do público a partir dos comentários e de que forma o conteúdo informativo disponibilizado leva em consideração a participação dos usuários.

A observação sistemática geralmente é utilizada quando é necessária a descrição precisa dos fenômenos ou o teste de hipóteses. Nas pesquisas deste tipo, o pesquisador sabe quais os aspectos da comunidade ou grupo que são significativos para alcançar os objetivos pretendidos. Por essa razão, elabora previamente um plano de observação. (GIL, 2008, p. 104)

Por se tratar de uma análise de aspectos que são publicados nas redes sociais acreditamos que o estabelecimento de um padrão de análise é fundamental para se ter sucesso neste tipo de pesquisa. Como a pesquisa será feita de maneira “manual”, sem a utilização de programas e/ou aplicativos que poderiam coletar os dados, a análise sistemática se encaixa perfeitamente no objetivo de nossa pesquisa.

## **2. DESENVOLVIMENTO**

### **2.1 Jornalismo online e redes sociais**

Hoje em dia, a diversidade da mídia online é muito grande, tanto em meios de comunicação ligados a marcas tradicionais de jornalismo quanto aqueles considerados nativos digitais: já surgiram no ambiente online e incorporaram suas características mais rapidamente. Além disso, segundo Salaverría (2019), o



jornalismo digital durante os 25 anos de sua existência sofreu diversos choques significativos.

Salaverría (2019) acredita também que o jornalismo digital, assim como os meios de comunicação de massa anteriores, assimilou essa produção de conteúdo dos usuários e logo a mídia conseguiu incorporar isso em suas rotinas profissionais. Uma outra ferramenta que contribuiu para a expansão do jornalismo participativo e/ou colaborativo foi, segundo Salaverría (2019, p. 7), “[...] a expansão das redes sociais. O sucesso global dos serviços como Facebook, Twitter e Instagram, com centenas de milhões de usuários cada, atraíram o interesse de pesquisadores por seu impacto rápido e profundo na mídia”.

Na medida em que jornalismo digital nasceu graças a um salto tecnológico não é surpreendente que ele tem sido uma das áreas em que os pesquisadores têm dedicado mais atenção. Compreender a ciberjornalismo forçado a conhecer as suas tecnologias em mudança. E é que a Internet não foi apenas uma evolução das ferramentas do jornalismo, mas uma mudança completa de paradigmas<sup>19</sup>. (SALAVERRÍA, 2019, p. 11, tradução nossa)

Recuero (2012, p. 27) afirma que “a conversação é uma das práticas mais recorrentes na CMC [...]”. Quando refletimos sobre o termo “conversar” estamos falando sobre um processo comunicacional que acontece entre duas ou mais pessoas. Esse processo nos deixa conectados a todo tipo de informação que utilizamos para dar sentido e interpretar aquilo que é transmitido. Além disso, para a autora, a conversação é a porta de entrada para as interações e as relações sociais. “A conversação é, portanto, um processo organizado, negociado pelos autores, que seguem determinados rituais culturais e que faz parte dos processos de interação social” (RECUERO, 2012, p. 31). Quando falamos nessa mediação digital temos que levar em consideração que na maior parte das vezes a CMC possui pontos diferentes de uma conversação oral.

As redes sociais facilitam a circulação da informação, uma das etapas do processo jornalístico (em conjunto com a apuração, produção e o consumo) (ALSINA,  
5



2005). Para Silva; Pellizzaro e Santos (2016, p. 301), existem dois tipos de circulação jornalística. A primeira é definida como estática, e diz respeito aos canais mais tradicionais onde as informações circulam como, por exemplo, o jornal impresso. Mas, para esse trabalho, nos interessa a segunda, definida como dinâmica, que é aquela que “que foge do controle da organização jornalística, a partir da apropriação que o leitor faz da informação que circula nos meios de comunicação”. É a circulação que acontece nas redes sociais.

O controle da circulação de conteúdos já não pertenceria apenas às organizações. Ainda que a organização jornalística possa controlar a circulação de conteúdos por canais tradicionais e até em seus perfis nas redes sociais, ela não consegue controlar o que os usuários postam em seus próprios perfis nas redes e em blogs. Isso traz inúmeras consequências na forma de se pensar a mídia, em Especial na caracterização de seu público. (ZAGO; BELLOCHIO, 2014, p. 92).

A rede social utilizada neste artigo e na dissertação na qual ele está vinculado é o YouTube. Segundo Vailati; Ferreira e Mota (2022, p.3), "o YouTube foi criado em 2005 e, inicialmente, com o objetivo de ser um repositório de vídeos, conforme apontava o slogan da plataforma, “Your Digital Video Repository”, que, em tradução livre, significa Seu Repositório de Vídeos Digitais”. Montañó (2017, p. 8) afirma que a plataforma é um repositório com " uma quantidade imensa de imagens audiovisuais que são produzidas e postas em circulação na contemporaneidade”.

Esses ambientes não são, então, simplesmente espaços neutros que contêm vídeos. Neles, os vídeos obedecem à certa organização e a uma espacialização, uma montagem que os enuncia de outro modo e sugere (e disponibiliza para o usuário) usos diversos. Na interface, os elementos que rodeiam o vídeo incluem o usuário e, também, uma multiplicidade de direções nas quais esse usuário pode se encaminhar audiovisualmente (assistir um dos vídeos relacionados, por exemplo) ou encaminhar o vídeo (compartilhá-lo com outro usuário, por exemplo). Trata-se de um modo de interfacear usuário e vídeo na plataforma e na web em geral que é inédito em referência aos modos como outras mídias audiovisuais estabeleciam relações entre os espectadores e entre estes e as imagens audiovisuais. (MONTAÑO, 2017, p. 9)



Por conta dessas características, utilizar essa plataforma para uma análise de aspectos de interação entre usuários e meios de comunicação apresenta boas possibilidades de estudo e pesquisa. Pela facilidade de publicação e de absorção do conteúdo pelos usuários

## **2.2 Relação jornalista x público por meio do Gatekeeping e gatewatching**

A partir da tecnologia e das redes sociais, qual o papel do jornalista neste contexto? Acreditamos que ele ainda é muito relevante no processo comunicacional, mesmo com toda a facilidade proporcionada pela tecnologia na busca por informações. A perspectiva histórica acerca da função do jornalista em que sua principal função é explicar para outras pessoas o que elas não entendem, atuando como uma espécie de mediador entre as fontes de informação e o público (REICH; GODLER, 2017). Esse processo, para eles, é conhecido como “expertise jornalística”. Esse termo, segundo os autores, não tem o mesmo significado que conhecimento jornalístico. Este diz respeito à capacidade do jornalista em produzir melhores conteúdos de uma maneira mais rápida, isso porque ele é mais experiente no assunto para analisar as informações existentes. Ou seja, uma espécie de competência. Já a expertise jornalística seria “domínio dos jornalistas sobre os discursos e julgamentos de especialistas em áreas que eles cobriram durante anos, enquanto interagiam constantemente com fontes especializadas.” (p. 66, tradução nossa).

Para Barichello e Carvalho (2015), passamos atualmente por uma disputa entre uma possível deslegitimação deste papel do jornalismo na atual sociedade, pois, “com a informatização da sociedade, o saber passa a se exteriorizar, diminuindo o poder dos experts e diluindo as fronteiras entre os campos”. Essa deslegitimação também pode ser entendida como uma “desintermediação”.



As mídias sociais representam o principal espaço de abertura e descentralização do poder de mediação que era monopolizado pelas instituições. Eles promovem a autonomia do usuário, com redução da necessidade de mediação da mídia tradicional. Apropriações dessas ferramentas tem mostrado as possibilidades de usos informativos, para produção e distribuição de conteúdo relevante, sem necessidade da intermediação de um jornalista, ampliando as possibilidades que a internet já trazia em seus primórdios. (BARICHELLO; CARVALHO, 2015, p. 99)

Waisbord (2017) acredita que tanto o jornalismo como os jornalistas e sua expertise ainda são importantes peças na atual sociedade da informação, mas afirma que atualmente, mesmo com a sua relevância, o jornalista não está mais “sozinho” na função principal de intermediário entre acontecimentos e público.

Considere sua posição social na circulação de notícias e opiniões. O jornalismo não é mais o fornecedor predominante e dominante de notícias e informações, sentado em cima dos sistemas de notícias como nos últimos dois séculos. Agora compete com outras forças - dos cidadãos à organização rotineiramente engajada na produção e disseminação de notícias e informações. Suas mercadorias tradicionais não são mais propriedade exclusiva de uma única instituição. Notícias, opiniões, dados, informações, manchetes, atualizações e conversas estão por toda parte. A saída única do jornalismo agora é o ar da vida digital atual repleta de notícias e informações. Consequentemente, o jornalismo não labuta em paisagens áridas e pobres em informação, mas está aninhado em redes de comunicação multifacetadas e dinâmicas. (WAISBORD, 2017, p. 207, tradução nossa)

Ora, o jornalista ainda é importante e fundamental em todo esse processo, mas não é o único. Para Charron e Bonville (2016, p. 339), “nos últimos dez anos a penetração rápida da internet nos lares vem projetando os consumidores e os produtores da informação em um novo universo midiático de superabundância e de intensa concorrência”. Além disso, “os principais agentes dessa concorrência não são mais, como outrora, apenas os patrões, os administradores e os responsáveis pelos serviços da empresa jornalísticas: são também e sobretudo os produtores de mensagens, no caso, os jornalistas” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 340-341). Esse novo tipo de concorrência é denominado pelos autores de “hiperconcorrência”.



Assim, consideramos essencial o papel do jornalista na divulgação de informações corretas, como White (1993) já percebia o trabalho do Gatekeeper, já que desde o início do processo de produção da notícia existem pessoas qualificadas (os jornalistas) que vão decidir quais são as informações mais importantes sobre determinado acontecimento para publicá-las posteriormente. O estudo de White (1993, p. 143) tinha como objetivo avaliar o último dos gatekeepers, aquele que realmente escolhe o que será publicado ou não no jornal. Agora, no século XXI, com o advento tecnológico da internet e redes sociais, esse processo deve ser visto de uma outra maneira. Após o entendimento sobre o Gatekeeper, figura profissional única que seleciona o que será ou não publicado, é preciso levar em consideração o Gatekeeping, processo pelo qual atravessa a informação até o momento de sua publicação.

Gatekeeping é o processo de seleção e transformação de vários pequenos pedaços de informação na quantidade limitada de mensagens que chegam as pessoas diariamente, além de ser o papel central da mídia na vida pública moderna. [...] a redução de tantas mensagens potenciais em um conjunto tão pequeno pode parecer impossível, mas existe um longo e consolidado processo que possibilita que isso aconteça, diariamente. Esse processo determina não apenas qual informação será selecionada, mas também qual será o conteúdo e a natureza de mensagens, tais como as notícias. (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 11)

Entendemos que o papel do jornalista como gatekeeper ainda é relevante, só que não tanto quanto do período de análise de White (1993). Bronosky e Santos (2014, p.236) corroboram com esse entendimento ao afirmarem que “[...] é preciso compreender que o protagonismo do público, ainda que relevante, desejado e desafiador, não elimina do jornalismo processos de seleção e filtro na construção social da realidade”. O trabalho de Shoemaker e Vos (2011) oferece uma perspectiva muito mais ampla para avaliarmos o processo de gatekeeping e os seus efeitos na sociedade como um todo e principalmente no público consumidor.

Os Gatekeepers determinam aquilo que se torna a realidade social de uma pessoa, sua forma particular de ver o mundo. [...] O processo de Gatekeeping



determina o modo como definimos nossas vidas e o mundo ao nosso redor; consequentemente o gatekeeping afeta a realidade social de todas as pessoas. (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 14)

Essa nova perspectiva das audiências deve ser levada em consideração quando falamos das transformações do jornalismo. Assim como as audiências, as perspectivas sobre o conceito de gatekeeping também se transformaram. Uma das teorias mais aceitas que trata dessa evolução é a do “Gatewatching”. Segundo Bruns (2005, p. 17, tradução nossa), o processo do gatewatching diz respeito à “observação das portas de saída das publicações de notícias e outras fontes, a fim de identificar materiais importantes à medida que se tornam disponíveis”. Ou seja, a preocupação está no final do processo de gatekeeping: quando as notícias já passaram por todos os portões e já foram publicadas e finalmente estão disponíveis para serem consumidas. Para o autor, dois aspectos principais contribuíram para a passagem do gatekeeping para o gatewatching:

a multiplicação contínua dos canais disponíveis para a publicação e divulgação das notícias, especialmente desde o surgimento do World Wide Web como uma mídia popular, e o desenvolvimento dos modelos colaborativos para a participação dos usuários e para a criação de conteúdo, que atualmente são frequentemente resumidos sob o rótulo de “Web 2.0”. (BRUNS, 2011, p. 122).

A participação do usuário é fundamental para entender esse conceito. E a principal ferramenta para que haja essa participação do usuário, segundo Bruns (2011), é o compartilhamento dessas informações através de vários canais, entre eles as mídias sociais. O autor acredita que o que essas audiências participativas estão fazendo é uma espécie de “curation colaborativa das notícias” onde eles “encontram, compartilham, e (muitas vezes) comentam as informações e os eventos que têm valor como notícias; eles divulgam em vez de publicarem as matérias noticiosas.” (BRUNS, 2011, p. 124).



A perspectiva do gatewatching encontra uma maior adesão quando falamos em mídias sociais. Para Bruns (2011, p. 131), “as plataformas da mídia social como o Facebook e o Twitter servem para acelerar ainda mais a velocidade em que as matérias noticiosas são compartilhadas, debatidas e às vezes desacreditadas”. Bruns (2011, p. 123) afirma que a mídia on-line “possibilitou que as audiências – ou mais exatamente, os usuários – pulassem por cima das publicações noticiosas para conectar diretamente com as organizações, as instituições e os indivíduos que lhes interessam [...]”. Porém, a ausência de uma análise jornalística a respeito da fala das fontes pode levar os usuários a acreditarem exatamente naquilo que as fontes querem que eles acreditem e não no que realmente possa interessar para a sociedade. Entendemos que o papel do jornalista está justamente nesse processo de ressignificação da fala das fontes.

O termo gatekeeper tornou-se insuficiente e demasiadamente estreito para explicar as novas funções do jornalista na web. Porém, o gatewatcher também não se encaixa adequadamente. Não cabe a esse jornalista ser um mero observador e facilitador do acesso à informação na web. No novo ambiente interativo da internet, o jornalista acumula múltiplas funções: ele mantém sua função de seleção, hierarquização e publicação das notícias, mas também observa os conteúdos que circulam pela web com o objetivo de escoá-los para o público. No caso do Mr. Web Gates, mesmo quando age enquanto gatewatcher, ele não deixa de ser gatekeeper, pois a todo momento está preocupado em checar as informações que trafegam pela web. As duas teorias juntas, porém, não dão ainda conta da reconfiguração do papel do editor na internet, pois ele também exerce o papel de mediador entre as notícias e seu público. (AGUIAR; BARSORTTI, 2015, p. 90)

Por fim, Aguiar e Barsortti (2015, p. 93) concluem que a interatividade através das mídias sociais “adiciona um fluxo de notícias complementar, sem anular o anterior”. Além disso, a interação entre jornalistas, audiências e fontes em um mesmo espaço (as mídias sociais) onde todos podem emitir e construir mensagens/informações torna o ambiente com regras “mais flexíveis e a hierarquia mais frouxa. Isso se reflete consequentemente na elasticidade dos gates [...] pelos quais a notícia é



filtrada. Porém, o processo de gatekeeping [...] não foi eliminado do processo de publicação na internet”.

### 2.3 Jornalismo é realmente participativo?

Participar de debates sobre determinado assunto em uma plataforma que permite essa interação de uma maneira otimizada é algo intrínseco a cada pessoa, dependendo daquilo que está sendo debatido. Participar é algo individualizado e cabe a cada um a forma como essa interação será estabelecida (cordialmente ou ofensiva, por exemplo). Porém, existem espaços democráticos para que a participação nos meios de comunicação seja exercida? Acreditamos que a internet possibilitou uma maior oportunidade de participação ao facilitar o acesso e comentários acerca de notícias publicadas tanto nos sites da própria empresa jornalística como também em perfis em redes sociais. Mas essa facilidade tecnológica proporcionada não é o bastante. Moretzsohn (2007, p. 64-65) afirma que “[...] nenhuma tecnologia é capaz de, por si, alterar as relações sociais; pelo contrário, [...] são as relações sociais, a luta política, os conflitos e contradições historicamente determinados que vão conformar a utilização dessa tecnologia”.

[...] a perspectiva do jornalismo participativo seja mais propriamente um bom slogan para uma iniciativa empresarial como tantas outras, que apenas tira proveito da agilidade proporcionada pelas novas tecnologias e estimula o público a alimentar o projeto em troca de uma remuneração simbólica e do status de “repórter”, ainda que não “profissional” [...] o jornalismo é das atividades que mais fascínio exercem no imaginário do cidadão comum – quanto a isso o Super-Homem não nos deixa mentir. (MORETZSOHN, 2007, p. 72-73)

Além disso, devemos discutir também o real interesse dessas audiências participativas. Será que elas realmente interferem nas rotinas produtivas do jornalista dentro da redação? Ou não passa de mais uma forma de interatividade



possibilitada pelo avanço tecnológico? Acreditamos no segundo viés, conforme Waisbord (2017). Segundo ele, nem todas as portas foram abertas para os cidadãos participarem do processo de produção de notícias e os próprios jornalistas permaneceram confortáveis com as suas rotinas usuais.

[...] Eles controlaram a participação de acordo com formas convencionais de decidir notícias e qualidade de conteúdo. Os usos gerenciados das notícias participativas não desafiaram as hierarquias de poder dominantes nas decisões de notícias nem enfraqueceram a distinção entre repórteres e públicos. As colaborações cimentam as relações existentes em vez de rever as divisões tradicionais na produção de notícias. Os repórteres não mudaram fundamentalmente a maneira como veem os públicos ou as práticas de notícias. Eles não se apressaram em se envolver com os cidadãos como fontes ou especialistas [...]. Apenas circunstancialmente (e estrategicamente talvez) os jornalistas aproveitam a “sabedoria coletiva” e o crowdsourcing para obter insights dos cidadãos, obter dicas para a história ou avaliar interesses [...]. Tais usos, no entanto, não implicam que as redações envolvam consistentemente os cidadãos em vários aspectos de seu trabalho ou que introduzam mudanças fundamentais na reforma das práticas convencionais e dos valores noticiosos [...]. As mudanças foram mínimas, pois as redações permaneceram presas nas normas e práticas tradicionais. (WAISBORD, 2017, p. 210, tradução nossa)

Cervi (2016) também critica a utilização da internet e das redes sociais por parte do público. Para o pesquisador, “a busca da total transparência no espaço público, ao invés de permitir uma sociedade mais capaz de se autocontrolar em busca da preservação, cria condições para o surgimento de práticas sociais em busca de maior ganho econômico – inclusive em termos de visibilidade pública” (CERVI, 2016, p. 18). Além disso, segundo ele, “a participação no debate tem mais o objetivo de chamar atenção dos outros do que contribuir para um avanço no conteúdo do debate em redes digitais” (CERVI, 2016, p. 18).

## **2.4 Análise do conteúdo jornalístico divulgado e das interações do público**



Selecionamos o canal do YouTube Meteoro Brasil para fazermos a análise. Segundo Lacerda, Scabin e Sena (2025, p. 7), "o canal Meteoro Brasil foi fundado em 2017 pelos jornalistas Ana Lesnosviski e Álvaro Borba. Em seus primeiros anos, a iniciativa era descrita como 'um canal sobre cultura pop, ciência e filosofia'".

Para observar a participação do público, selecionamos o último vídeo publicado na guia "vídeos" do canal com temática próxima ao do Encontro. O conteúdo selecionado foi "CIENTISTA EXPLICA O QUE TEM DE ERRADO COM A NOSSA AGRICULTURA, COM ERNST GÖTSCH", publicado no dia 31 de janeiro de 2026. Por não se tratar de um vídeo ao vivo, o chat não estava habilitado e os comentários analisados de maneira quantitativa serão aqueles contidos no espaço próprio para tal na plataforma. Também analisamos de maneira qualitativa o conteúdo da entrevista de 35 minutos e 23 segundos se de alguma forma a interação do público foi levada em consideração ou, pelo menos, estimulada a participar de alguma forma.

O vídeo foi conduzido por Sophia La Banca de Oliveira. De acordo com o Currículo Lattes dela (<https://lattes.cnpq.br/7411925710894750>), ela é graduada em Farmácia pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), especialista em jornalismo científico pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), mestre em Bioquímica pela Universidade de São Paulo (USP) e doutora em Psicobiologia pela Universidade Federal de São Paulo (Unifesp). O tema foi sobre agricultura sintrópica no qual o entrevistado, Ernest Götsch, é uma das grandes referências mundiais.

Foram realizadas cinco perguntas durante o vídeo: o que é agricultura sintrópica?; de onde surgiu a ideia para praticar esse tipo de agricultura?; quando veio para o Brasil e porque essa escolha?; os princípios da agricultura sintrópica podem ser aplicados em qualquer lugar?; e como fica a interação entre a produção de alimentos e a agricultura sintrópica? Segundo o autor, a agricultura sintrópica é o cultivo de alimentos a partir de processos menos complexos e que não exigem muita ação do homem como, por exemplo, Irrigação, adubo externo, entre outros. No vídeo,



ele afirma que o termo “sintropria” é o oposto de entropia, já que neste conceito importado da física, o processo gera desordem e dispersão de energia ao longo do procedimento.

O mesmo faz parte da série Microscópio, que segundo o canal se trata de um “quadro de entrevistas com cientistas e comunicadores de ciências”. Durante todo o conteúdo, nenhuma forma de participação foi registrada e nem mesmo uma menção sobre uma possível possibilidade ou um convite a comentar e deixar a opinião sobre o conteúdo nos comentários. Para este artigo o recorte para análise é restrito, mas pode deixar pistas sobre o resultado que a pesquisa da dissertação pode chegar.

De maneira quantitativa, foram analisados 73 comentários na publicação que estavam dispostos pelos mais recentes (ordem decrescente). Após uma rápida análise prévia, os comentários foram separados em em nove categorias, conforme tabela abaixo.

TABELA 1 - Categorização de comentários extraídos do vídeo de entrevista com Ernest Götsch (Meteoro Brasil)

Descrição da categoria	Quantidade de comentários	Porcentagem
Elogios ao entrevistado	18	24,6%
Elogios ao canal	13	17,8%
Interações entre usuários	13	17,8%
Críticas ao entrevistado	7	9,5%
Outros	6	8,2%
Comentários pertinentes ao tema	5	6,8%
Sugestões	5	6,8%
Críticas ao canal	3	3,4%
Questionamentos	3	3,4%



A categoria mais frequente de comentários foi a de elogios ao entrevistado. Não é por menos: Ernest Götsch é respeitado mundialmente pelo seu trabalho com agricultura sintrópica. O usuário do YouTube [@KorhalKk](#) disse: "Ernst é o druida da era contemporânea. O plantador de água. O Brasil tem que abraçar esse homem e não largar nunca mais". Grande parte dos elogios é pela sua pessoa e pelo trabalho que ele executa ao longo dos anos.

Os elogios ao canal foram a segunda categoria mais comentada. A maior parte dos comentários elogiando o canal foram sobre a escolha do entrevistado. Mas outros, como o do usuário [@graviolalbio](#), destacam a categoria de vídeos na qual o analisado está inserido: "Que massa! Amo o microscópio do Meteoro, q tenha mais biologia e agricultura por aqui! Parabéns pra vcs".

Com o mesmo número de comentários do anterior ficou a categoria das interações entre usuários. Esta corresponde a todos os comentários feitos em resposta a outro no mesmo vídeo. No exemplo abaixo, o usuário [@zemagalhaes8890](#) responde a um questionamento sobre o porquê de considerarem o entrevistado é um cientista e ainda acrescenta uma informação que não foi destaca durante a entrevista: "Bom dia. Baseado no currículo dele. Ele trabalhava para empresas, na Europa, desenvolvendo sementes geneticamente modificadas. Um dia mudou de ideia".

Na quarta posição apareceram as críticas ao entrevistado. Mesmo com toda relevância de sua pesquisa, ainda foi possível observar comentários contrários ao pesquisado. O usuário [@sanjayveiga9495](#) afirmou que a agricultura sintrópica já era praticada pelos povos indígenas há muito tempo, além de criticar o fato do pesquisador não ser brasileiro: "Um gringo que defende introdução de exóticas invasoras.. um gringo querendo ensinar uq nossos índios sempre fizeram.. triste a mente da população colonizada..".

A próxima categoria que aparece na listagem é a de "outros". Aqui consideramos comentários sem sentido, que fugiram do tema ou que apresentava dois temas em um



como, por exemplo, elogios ao canal e ao entrevistado. O usuário [@haroldoguedes3188](#) postou "E se a Extrema Direita voltar ao poder em 2027, eu digo sem delongas: o meio ambiente norte do Brasil será destruído com a ajuda de Trump. Aviso dado aos brasileiros".

Com cinco comentários cada aparecem os comentários pertinentes ao tema e sugestões. No primeiro, levamos em conta interações na qual os usuários acrescentaram ou explicaram conceitos e práticas abordados na entrevista. O usuário [@MestrinhoAilton](#) disse que seguiu as orientações científicas do entrevistado e aplicou na prática em uma propriedade sua: "Grande mestre Ernst. Ele é uma inspiração para meu trabalho. Comprei uma propriedade no interior da Bahia e faz um ano que pratico a agricultura sintrópica nos sistemas de produção. Já vejo o resultado da cobertura do solo e desenvolvimento das plantas combinando com árvores nativas. Em breve terei um ecossistema cultivado. Certamente é uma revolução na agricultura. Essa ideia merece ser divulgada ao grande público. Parabéns pelo trabalho, Equipe do Meteoro!!". No segundo, havia indicações sobre o que fazer para ampliar as discussões sobre o tema. A usuária [@CarolCoelhoTrindade](#) publicou que "vale a pena conversar com a filha dele também que é fera no assunto beneficiamento de alimentos na agricultura familiar (Gudrun Gotsch)".

Por fim, com três comentários cada, ficaram as críticas ao canal e questionamentos. As críticas, neste caso, foram mais por problemas técnicos percebidos por alguns usuários que acompanhavam a entrevista. Como o usuário [@alessandramendes9314](#), que disse que o "Som muito ruim não consegui entender nada que Ernest falou". E os questionamentos são perguntas mesmo que foram feitas e, na maioria das vezes, não foram respondidas como a do usuário [@volinte2](#): "Qual a diferença entre Agricultura Sintrópica e agricultura ancestral?".

## CONSIDERAÇÕES. FINAIS



A análise realizada permitiu constatar que, embora as redes sociais ofereçam o suporte tecnológico para uma participação ativa, a integração dessa audiência nas rotinas produtivas do jornalismo digital ainda enfrenta barreiras estruturais. No caso específico do vídeo analisado do canal *Meteoro Brasil*, observou-se uma discrepância entre o volume de interações dos usuários e o estímulo à participação por parte dos produtores de conteúdo. Durante a entrevista com o cientista Ernst Götsch, não houve menções ou convites diretos para a interação, o que reforça a percepção de que as redações e produtores digitais tendem a manter o controle sobre o processo decisório, tratando a participação de forma gerencial e não colaborativa.

Os dados quantitativos revelaram que a maioria dos comentários (24,6%) foca em elogios ao entrevistado, seguida por elogios ao canal (17,8%). Ou seja, a participação do público é apenas declaratório e não há uma discussão sobre a temática com comentários que ampliem os horizontes do debate. Isso fica claro porque apenas 6,8% dos comentários aprofundam o tema debatido e outros 3,4% fazem questões sobre o conteúdo em tela.

Conclui-se que o estabelecimento de padrões de análise sistemática e a triangulação de métodos são fundamentais para compreender a profundidade das interações em rede. A pesquisa indica que, no ecossistema do YouTube, a circulação dinâmica da informação foge ao controle da organização, mas o potencial democrático do jornalismo participativo ainda é subutilizado. Porém, o recorte deste artigo limita o debate, mas dá pistas sobre o que a dissertação a qual deu origem pode encontrar. E a própria descrição do conteúdo do vídeo não nos deixa mentir: "Conversa com o cientista e agricultor Ernst Götsch sobre agricultura e natureza. Seja membro do nosso clube de canais, você nos ajuda a continuar existindo e manda mensagens que podem aparecer nos nossos vídeos."



## REFERÊNCIAS

AGUIAR, Leonel Azevedo de; BARSORTTI, Adriana. O jornalista como mobilizador de audiências na internet. IN. MOURA, Dione Oliveira; PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. **Mudanças e permanências do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2015.

BARICHELLO, Eugênia Mariano da Rocha; CARVALHO, Luciana Menezes. Jornalismo e mídias sociais digitais: transformações no processo de legitimação institucional no serviço de micromensagens Twitter. IN. MOURA, Dione Oliveira; PEREIRA, Fábio Henrique; ARGHIRNI, Zélia Leal (Orgs.). **Mudanças e permanências do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2015.

BRONOSKY, Marcelo Engel; SANTOS, Luciane Justos dos. Jornalismo e interatividade: desafios das novas ambiências. IN. BRONOSKY, Marcelo; CARVALHO, Juliano Maurício de. **Jornalismo e Convergência**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014.

BRUNS, Axel. Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/download/750/570>>. Acesso em: 20 de fev de 2026.

CERVI, Emerson Urizzi. Campanhas Eleitorais em Redes Sociais: Transparência Ou Pornografia? Os 15 primeiros anos de Análises de Conteúdos de campanhas eleitorais produzidas pelo CPOP. In: CERVI, Emerson U.; MASSUCHIN, Michele G; CARVALHO, Fernanda C. de (org.). **Internet e Eleições no Brasil**. Curitiba: CPOP (Grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública), 2016. Disponível em: <[http://www.cpop.ufpr.br/portal/wpcontent/uploads/2016\\_ebook\\_cpop\\_internet\\_e\\_eleicoes\\_no\\_brasil\\_cervi.pdf](http://www.cpop.ufpr.br/portal/wpcontent/uploads/2016_ebook_cpop_internet_e_eleicoes_no_brasil_cervi.pdf)>. Acesso em: 05 de fev de 2026.

CHARRON, Jean; BONVILLE, Jean de. **Natureza e Transformação do Jornalismo**. Florianópolis: Insular; 2016.

DUARTE, Teresa. **A possibilidade da investigação a 3**: reflexões sobre triangulação (metodológica). Disponível em: <[https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/1319/3/CIESWP60%20\\_Duarte.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/1319/3/CIESWP60%20_Duarte.pdf)>. Acesso em: 28 de fev de 2026.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

JANKOWSKI, Nicholas W.; WESTER, Fred. The qualitative tradition in social science inquiry: contributions to mass communication research. IN. JENSEN, Klaus Bruhn; JANKOWSKI, Nicholas W. (Edits). **A Handbook of qualitative methodologies for mass communication research**. London: Routledge, 1991.



LACERDA, Cristina; SCABIN, Nara Lya Cabral; SENA, Ercio. **Sentidos em disputa sobre o uso de Inteligência Artificial pelo canal jornalístico Meteoro Brasil**: análise de um circuito interacional. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/90016>>. Acesso em: 14 de mar de 2026.

MONTAÑO, Sonia. A construção do usuário na cultura audiovisual do YouTube. Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, v. 24, n. 2, 2017. Disponível em: <[www.redalyc.org/pdf/4955/495553931012.pdf](http://www.redalyc.org/pdf/4955/495553931012.pdf)>. Acesso em: 14 de mar de 2026.

MORETZSOHN, Sylvia. O mito libertário do “jornalismo cidadão”. IN. **Revista Comunicação e Sociedade**, vol. 9-10, 2006. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/article/view/1215/1197>. Acesso em: 26 de fev de 2026.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: Comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Editora Sulinas, 2012.

REICH, Zvi; GODLER, Yigal. The disruption of journalistic expertise. IN. PETERS, Chris; BROERSMA, Broersma (Orgs.). **Rethinking Journalism Again**: Societal role and public relevance in a digital age. London: Routledge, 2017.

SALAVERRÍA, Ramón. **Periodismo digital: 25 años de investigación**. Artículo de revisión. Revista El Profesional de la Información. Vol 28, n.1, 2019. Disponível em: <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/69729>. Acesso em: 23 de out de 2025.

SHOEMAKER, Pamela J; VOS Tim P. **Teoria do gatekeeping**: construção e seleção da notícia. Porto Alegre, Penso, 2011.

VALIATI, Vanessa Amália Dalpizol; FERREIRA, Amanda Caroline Dörr; MOTTA, Gilberto Mota. **Vem, meteoro!**: uma análise da produção de conteúdo do canal meteoro brasil no YouTube. Disponível em: <<https://cajapio.ufma.br/index.php/cambiassu/article/view/19074>>. Acesso em: 14 de mar de 2026.

WAISBORD, Sílvio. Crisis? What Crisis? IN. PETERS, Chris; BROERSMA, Marcel (Orgs.). **Rethinking Journalism Again**: Societal role and public relevance in a digital age. London: Routledge, 2017.

WHITE, D. M. O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias. In: TRAQUINA, N. (Org.) **Jornalismo**: questões, teorias e estórias. Lisboa: Veja, 1993.