

## **Valor Notícia na internet: Análise da cobertura do Massacre do Arari pelo Portal G1 Pará<sup>1</sup>**

Vanessa Van ROOIJEN<sup>2</sup>

Thiago BARROS<sup>3</sup>

Universidade da Amazônia, Belém, PA

### **Resumo**

Este trabalho consiste em análise do conteúdo jornalístico publicado pelo portal de notícias G1 Pará acerca de decisão tomada por políticos do município de Santa Cruz do Arari, em 28 de maio de 2013. Nesse episódio, conhecido como “Massacre do Arari”, aproximadamente 300 cães foram capturados, mortos e abandonados no arquipélago do Marajó. Foram analisadas 16 matérias, com o objetivo de identificar os valores notícia considerados pelo portal e a opinião matriz sobre o caso. Concluímos que os conteúdos mostram uma posição contrária do G1 Pará à ação da prefeitura, com maior ênfase no uso de palavras-chave nos títulos e uso de imagens comoventes.

### **Palavras-chave**

Jornalismo; Massacre do Arari; Opinião pública; Análise de conteúdo; G1.

### **Introdução**

O ambiente das redes sociais é propício à reverberação dos mais diversos assuntos. Todos podem expor seus ideais, opinar, compartilhar determinado conteúdo e questionar postagens diversas. Há ainda temáticas que geram maior mobilização social, sobretudo temas relacionados a racismo, preconceito, abuso sexual e violência. Neste trabalho será abordada a violência ambiental, ou animal, contra cães, a partir do olhar da cobertura jornalística realizada pelo portal de notícias G1 Pará, que faz parte do G1, principal empreendimento do gênero da TV Globo na internet.

O desenvolvimento do jornalismo digital permite que as notícias se propaguem de maneira instantânea pela internet e redes sociais, com destaque para a interatividade. Portais de notícias oferecem ferramentas de interação para os seus leitores. Segundo Levy (1999,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao IJ 1 - Jornalismo, do Intercom Júnior, evento componente do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte. Manaus, AM, de 24 a 26 de maio de 2017.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UNAMA-PA, e-mail: [vanessa.rooijen@gmail.com](mailto:vanessa.rooijen@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Coordenador e professor do Curso de Comunicação Social - Jornalismo e Publicidade da UNAMA-PA, e-mail: [tbarros91@gmail.com](mailto:tbarros91@gmail.com)

p.80), as informações transmitidas no ambiente virtual podem ser “possibilidades de apropriação e de personalização da mensagem recebida, seja qual for a natureza dessa mensagem”. Ou seja, no momento em que o receptor interpreta a informação, ele passa a participar de maneira ativa na propagação do conteúdo por meio de ferramentas como “compartilhar”, “curtir” ou “comentar”. As reações do público a partir do uso dessas ferramentas demonstram a opinião que resultou na determinada reação.

No dia 28 de maio de 2013, o então prefeito do município paraense de Santa Cruz do Arari, Marcelo Pamplona, e o irmão dele, Luiz Beltrão, ex-secretário de Transportes, ordenaram a captura de cães de rua na área urbana e o posterior abandono deles em regiões rurais. Segundo o ex-prefeito, essa seria uma medida de saneamento básico e cerca de 300 animais foram capturados. Os moradores da cidade recebiam R\$ 5 pela captura de machos e R\$ 10 de fêmeas – muitos acabaram sacrificados. Alguns moradores do local gravaram a ação da prefeitura e a denunciaram a partir de mensagens de smartphones, o que chamou a atenção da imprensa local. Após as investigações feitas pelo Ministério Público e a Delegacia Especializada em Meio Ambiente (Dema), Marcelo Pamplona passou a responder pelos crimes de maus-tratos contra animais, uso indevido de bens do Estado e coação no curso da investigação.

Aproximadamente 83 cães foram resgatados por ONGs e abrigos de animais. A maioria dos animais estava às margens de rios, matas e casas de ribeirinhos. Alguns foram adotados e outros permaneceram nos abrigos. Para dar suporte aos resgates, as ONGs realizaram diversas feiras de arrecadação de doações, como alimentos, materiais de higiene e medicamentos. O “Massacre do Arari” ficou conhecido nacionalmente e ganhou destaque na imprensa após o pronunciamento de atores globais como Bruno Gagliasso, Giovana Ewbank e Fiorella Mattheis. As personalidades apoiaram um ato contra o massacre, que ocorreu no dia 9 de junho de 2013, em Belém.

O portal G1 Pará acompanhou o caso, a partir da denúncia, com diversas suítes. Os textos jornalísticos serviram de base para sustentar o debate por vários dias, na internet, e foram compartilhados por centenas de usuários de redes sociais. Entre junho de 2013 a janeiro de 2015, por exemplo, 200 mensagens foram postadas por usuários da rede social Twitter com mensagens contrárias à decisão da prefeitura de Santa Cruz do Arari.

Além das manifestações nas redes sociais e protestos presenciais em Belém, o portal G1 Pará foi um dos únicos meios de comunicação jornalísticos da capital paraense a manter a cobertura do incidente em longo prazo. Diante disso, temos como objetivos nesse trabalho analisar a produção jornalística sobre o “Massacre do Arari”, para identificar os valores

notícias considerados pelo G1 Pará e a opinião matriz do portal sobre o caso. Utilizamos a metodologia de análise de conteúdo<sup>4</sup> considerando um corpus formado por 16 matérias publicadas pelo G1 Pará entre 5 de junho de 2013 e 25 de agosto de 2014.

### **Opinião pública e conversação**

A Opinião Pública é formada através de manifestações sociais que podem, ou não, ser influenciadas pela mídia. Para Tarde (1992), precursor na definição do conceito de Opinião Pública, “a comunicação em sociedade realiza-se a partir de laços sociais”. O autor explica que a formação da opinião pública se dá entre público e multidão. A dualidade que irá influenciar a formação da opinião pública dentre esses grupos é a influência da Razão e a Tradição que envolve todos os assuntos imagináveis ocorrentes dentro de uma sociedade e discutidos na esfera pública. Tarde defende que a Razão é fonte de influência devido sua relação com a comprovação de fatos e ciência, que servem de embasamento para formação de argumentos e posições quanto aos acontecimentos sociais.

Lippmann (2008) busca quebrar a dualidade defendida por Tarde e faz um levantamento de uma série de elementos que influenciam a “imagem de nossas cabeças” a partir da representação do “mundo exterior”. Esse termo se refere ao conteúdo que recebemos dos veículos midiáticos, das comunicações sociais e das interações em diversos ambientes sociais. A “imagem de nossas cabeças” pode ser formada a partir das características exaltadas em um programa de televisão, por exemplo, mas seria somente uma tentativa de representação da realidade, podendo assim, ser diferente do que formamos em nossas imaginações.

Complementar ao pensamento de que a formação da opinião pública pode ser composta por influências adquiridas ao longo da vida em diversos ambientes sociais, Bourdieu (1981) defende que há dois princípios para produção de opiniões. Primeiro, a capacidade de constituir uma questão como política e, segundo, a capacidade de aplicar-lhe categorias que podem ser adequadas. Bourdieu acredita que essas capacidades possuem características desenvolvidas dentro do “ethos de classe”, “um sistema de valores implícitos que as pessoas interiorizam desde a infância e a partir do qual engendram respostas para problemas extremamente diferentes” (BOURDIEU, 1981).

---

<sup>4</sup> Estudiosos como Bardin (2009) e Moraes (1999) definem a análise de conteúdo como a metodologia que irá buscar as significações de todos os elementos que compõem um trabalho, desde imagens até referências utilizadas. No capítulo 4 esta metodologia será aplicada com maior profundidade.

Habermas (2003) define esfera pública da seguinte maneira: “(...) a produção capitalista toma o lugar do velho modo de produzir e a sociedade civil burguesa passa a ser constituída (...) Torna-se a sociedade burguesa quando a massa civil se apropria desse espaço e passa a usá-lo para pressionar o Estado” (OLIVEIRA, 2009, apud HABERMAS, 2003, p. 783-788). A esfera pública é um espaço público onde é possível expressar opiniões e todos têm o direito de se posicionar, porém, há o filtro dessas opiniões, ou seja, uma não representa, necessariamente, a todas. Há alguns argumentos que são mais bem aceitos do que outros, principalmente devido a influência que o emissor da opinião possui.

Autores como Tarde (1999) e Habermas (1984) explicam ainda que a construção da opinião pública é resultante da conversação e promoção de correntes de opiniões, decorrentes de identificação e abordagem de um mesmo conteúdo. Teóricos da atualidade ao longo das pesquisas levantam a possibilidade de conversação na internet. Recuero (2014) define comunidades virtuais como “agrupamentos humanos que surgem no ciberespaço, através da comunicação mediada pelas redes de computadores”. Conversação, segundo ela, não se refere somente ao dialogismo face a face, mas sim, toda e qualquer forma de comunicação via texto, comunicação está utilizada nas redes sociais. Um texto de 140 caracteres escrito e postados no twitter é uma forma de conversação, pois está passando uma informação para alguém, que poderá promover diversas reações na opinião pública.

Maia (2006, p.154) explica que o processo de opinião pública é formado na internet a partir de um “processo aberto de discussão e reflexão no momento em que dois ou mais agentes expressam e consideram pontos de vista e avaliam as razões envolvidas em uma dada questão”. No ambiente digital, as ferramentas propiciam que a discussão sobre determinados assuntos sejam mais intensos, pois não há o controle de informações, proporcionando que números infinitos de pessoas possam opinar.

Essa interação e conversação presente na rede permitem que as pessoas compartilhem de pensamentos semelhantes e se mobilizem a fim de defender determinado posicionamento. Quando a massa se une para discutir nas redes sobre esse determinado pensamento, ocorre uma corrente de opinião. Tarde explica o conceito e o vínculo da massa para resultar em uma corrente: “Esse vínculo é, juntamente com a simultaneidade de tal convicção ou de sua paixão, a consciência que cada um deles possui de que essa ideia ou essa vontade é partilhada no mesmo momento por um grande número de outros homens”. (TARDE, 1992, p. 31).

A corrente de opinião começa quando a massa<sup>5</sup> propaga a mesma informação, geralmente decorrente de um acontecimento informado pela mídia e relacionando fatores que fazem referência a tragédias, desigualdade social e racial ou direitos humanos. As pessoas utilizam as redes sociais para propagar mensagens, postagens e informações sobre os acontecimentos. Tal mobilização já ocorreu diversas vezes, como em 2013, quando as autoridades políticas de Santa Cruz do Arari mandaram capturar e matar todos os cães de rua do município como medida de saneamento. A corrente de opinião se caracteriza por haver esse compartilhamento conjunto de opinião nas redes, em busca de uma solução ou alerta para algo.

### **Noticiabilidade e poder de agendamento**

A produção jornalística passar diversas fases de produção e antes de uma matéria ser publicada algumas técnicas jornalísticas são necessárias, como seleção de pautas, apuração dos fatos, verificação das fontes e produção do conteúdo. Esse conteúdo segue uma estrutura, tal qual é defendida por Montero (1993): a produção, a circulação e a objetivação.

Além da produção das notícias a partir desses três pontos defendidos por Montero (1993), a notícia possui classificações, critérios e valores jornalísticos e ações, sejam físicas ou tecnológicas, que contribuem para a formação da opinião pública de acordo com as abordagens utilizadas.

Sousa (1999, p.7), subdivide as notícias em: 1) *hardnews*, notícias de acontecimentos importantes; 2) *softnews*, matérias referentes a fatos sem importância; 3) *hot news*, notícias recentes, “quentes”; 4) *spot news*, notícias relacionadas a acontecimentos imprevistos; 5) *running stories*, são as matérias suítes, ou seja, que estão em desenvolvimento ou continuação; 6) notícias programadas (*agenda setting*), resultado de agendas do jornalismo; 7) notícias não programadas; e 8) notícias fora do programa, esta faz referência ao *soft news*, mas não exige difusão imediata.

Essa subdivisão depende ainda de diversos critérios de noticiabilidade, defendidas por Galtung e Ruge (1965). Entre os critérios estão a 1) proximidade: as chances de um

---

<sup>5</sup> Para Lima (2008), autores como Sighele (1954), a massa entende-se como um conjunto de indivíduos (que compõe uma cidade, estado, país ou continente) que seguem um “condutor”, ou seja, ele afirma que a massa age de acordo com um representante que irá lhes mostrar como algo é representado de acordo com posicionamentos. Pode-se assim, ser feita uma referência entre a massa e a mídia, que age de acordo com o posicionamento apresentada por ela sobre determinado assunto. “Le Bon, por sua vez, analisa as massas de modo muito semelhante ao de Sighele, o comportamento das multidões (nesse momento como sinônimo de massa, visto a ideia de corpo único e homogêneo que sua concepção carrega)” (LIMA, 2008, apud Le Bon, 1947).

acontecimento se transformar em notícia é mais evidente devido a localização do ocorrido. Esse critério se dá também pela cultura ou afetividade do fato com o público; 2) momento: trata-se do período que ocorreu o fato, quando mais recente, maior a chance de se tornar notícia; 3) significância: ou seja, as consequências, as pessoas envolvidas, a relevância e a dimensão são os fatores que vão tornar o acontecimento notícia ou não; 4) proeminência social dos sujeitos envolvidos: quando as pessoas envolvidas são famosas ou exercem grande influencia social, o ocorrido torna-se notícia; 5) proeminência das nações envolvidas: nas notícias, ou seja, quanto mais importante a nação, maior seu espaço entre as notícias; 6) consonância: refere ao agenda setting, o ocorrido conquista o lugar de notícia quanto mais for agendável e correspondente às expectativas da mídia produtora; 7) imprevisibilidade: quanto mais surpreende, maior a noticiabilidade; 8) continuidade, ou seja, “suítes”; 9) composição: trata-se do conteúdo que pode se enquadrar em diversos temas; e 10) negatividade: o ocorrido tem mais chances de se tornar notícia dependendo do nível de negatividade.

A classificação e as potencialidades jornalísticas partem para um processo de produção das notícias, que, segundo Barros (2008), de acordo com as definições de Traquina (1988), segue ordens de espaço e tempo. Para tentar “capturar” os acontecimentos que se tornarão notícias, o autor explica que as empresas jornalísticas tentam “impor ordenação ao espaço ao implementar uma rede de notícias” que irá definir ou “escolher” o que será noticiado. Essa rede divide o mundo em “áreas de responsabilidade”, determina onde repórteres estarão posicionados ou setorizados de acordo com a especialização dos jornais ou determina a localização fixas dos mesmos, como o teórico define de “sentinelas”.

Além do espaço, “impor uma estrutura de tempo é imprescindível para manter o trabalho diário” (BARROS, 2008, apud TRAQUINA, 1988). Surge então a necessidade da elaboração de uma agenda, que irá listar, com antecedência, os acontecimentos que estão por vir. Contudo, há a equipe que fica disponível para a “rotina do inesperado”.

Traquina (2002) explica que a seleção, e disposição e incidência das notícias que são publicadas são fatores que contribuem na influencia da mídia sobre o público consumidor. Essa é a teoria do Agendamento (*agenda-setting*) defendida por Maxwell McCombs, na década de 70, que afirma que o poder jornalístico, por meio do agendamento de notícias e enquadramentos, tem o poder de influenciar sobre temas que o público irá compartilhar e discutir em seus ambientes sociais.

Segundo Azevedo (2004), o que teria estimulado os criadores do *agenda-setting* foi uma passagem bastante citada do livro *The press and foreignpolicy*, do cientista político Bernard Cohen (1963), na qual o autor afirma que a imprensa geralmente não diz ao eleitor “como”

deve pensar, contudo, possui uma grande capacidade em sugerir “sobre o que” pensar. “A frase de Cohen resumia de modo feliz o fato de que a imprensa, em sua rotina produtiva, seleciona e divulga temas, acontecimentos e personagens que competem entre si pela atenção da mídia e, por extensão, da sociedade”. O autor cita ainda McCombs e Shaw definiram os termos “agenda da mídia, que seria a proeminência de um determinado tema em detrimento de outro em um período delimitado; e “agenda do público”, que seriam os temas considerados importantes pela audiência.

### **Características do Jornalismo Digital**

O conceito de esfera pública vem sofrendo algumas modificações com o advento dos meios de comunicação, como a internet, principalmente na atual era 3.0. Uma das características são as possibilidades de interação entre os usuários e leitores de portais de notícias e redes sociais, que ultrapassam os limites espaciais e temporais dessa ferramenta da internet.

Os portais de notícia oferecem ferramentas de compartilhamento, demonstração de empatia com o conteúdo (curtidas, dispositivo específico do Facebook) e comentários. Os conteúdos são compartilhados para as mais diversas redes sociais, sendo as mais populares o Facebook e Twitter. Os meios de comunicação digitais podem ser definidos “como uma nova tecnologia e prática social, caracterizada como um ambiente e sistema de informação, comunicação e ação utilizada pelos diversos sub-sistemas sociais” (BARBOSA, 2007, apud, PALACIOS, 2003; STOCKINGER, 2003).

O jornalismo digital utiliza dessas ferramentas para propagar informações e identificar como está a recepção quanto aos materiais que estão sendo produzidos pelos mesmos. Além da utilização de fotos, vídeos e textos para melhor distribuição e apresentação do conteúdo para o público, como forma de veracidade e apuração jornalística, diversos pesquisadores da área, como Palacios (2003) e Levy (1999), definem o jornalismo digital com as seguintes características: interatividade; hipertextualidade; multimídia; personalização, utilização contínua, memória e convergência.

### **Análise do conteúdo das matérias do portal G1 Pará sobre o “Massacre do Arari”**

Para identificar a opinião matriz do portal G1 Pará sobre o “Massacre do Arari”, utilizamos a metodologia de Análise de Conteúdo (BARDIN, 2009) de 16 matérias (Tabela 1). Trata-se de uma pesquisa e técnicas para interpretar o conteúdo de documentos, matérias,



textos, vídeos, livros, revistas, etc. “A análise de conteúdo, enquanto método, torna-se um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. (FARAGO, p. 1, apud BARDIN, 2009). Ela é conduzida por meio de descrições sistemáticas, sejam qualitativas ou quantitativas, com o objetivo de proporcionar a compreensão do conteúdo além do superficial.

Tabela 1: Lista de matérias analisadas

Prefeito de Santa Cruz do Arari, PA, causa polêmica ao caçar cães de rua
Ministério Público vai investigar denúncias sobre caça de cães no PA
É um ato bárbaro, é crime' diz veterinário sobre caça de cães no PA
Sespa nega que prefeito do Marajó tenha pedido auxílio do estado
Reunião em Belém discute situação de superpopulação de cães no Marajó
Prefeito de Santa Cruz do Arari exonera secretário de transportes
Em Belém, atores globais participam de caminhada em prol de cães
Prefeito de Santa Cruz é reincidente em ordenar caça de cães, diz MPE
ONG faz campanha para ajudar cães resgatados na ilha do Marajó, PA
MPF investiga aplicação de recursos da prefeitura em Santa Cruz do Arari, PA
ONG arrecada doações para cães de Santa Cruz do Arari, no Marajó
Irmão de prefeito de Santa Cruz do Arari, PA, depõe no MPE
Prefeito de Santa Cruz diz que irmão foi responsável pela caça aos cães
Prefeito de Santa Cruz do Arari deve fazer plano de controle de zoonoses
Abrigo promove feira de adoção de animais em shopping de Belém
TJ recebe denúncia do MP que acusa prefeito por matança de cães no PA

Fonte: G1 Pará

As matérias publicadas pelo portal G1 Pará foram utilizadas para o desenvolvimento da análise que, “em sua vertente qualitativa, parte de uma série de pressupostos, os quais, no exame de um texto, servem de suporte para captar seu sentido simbólico. Este sentido nem sempre é manifesto e o seu significado não é único” (MORAES, 1999). Por meio das



imagens, títulos, intertítulos, discursos dos entrevistados e técnicas do jornalismo digital, foi possível compreender o posicionamento do portal em relação ao “Massacre do Arari”.

Moraes (1999) destaca os conceitos defendidos por Olabuenaga e Ispizúa (1989) quando aborda as diferentes perspectivas utilizadas quando se trata da função da análise de conteúdo. Segundo ele, pode haver coincidência entre o que o autor quer expor que o que é percebido pelo consumidor da notícia; mesmo sendo o mesmo texto, com as mesmas características e os mesmos critérios de produção, o sentido interpretado pode ser diferente para cada leitor. Além disso, os leitores do conteúdo podem interpretar o que está sendo expressado pelo autor de tal forma que nem o próprio autor esteja consciente.

Bardin (2009) explica que a análise de conteúdo possui três fases de organização e produção: 1) a pré-análise: fase em que é selecionado o material e dividido de acordo com os produtos presentes no objeto. Também são elaboradas hipóteses que como podem ser feitas a análise; 2) a exploração do material: nesta etapa os materiais são analisados, caracterizados e classificados de acordo com a significação e importância para o objetivo geral do trabalho. Cabe aí a análise de todos os fatores que contribuem para a formação total do conteúdo analisado; 3) o tratamento dos resultados: a inferência e a interpretação: É o momento em que há a organização dos elementos, além da codificação de resultados. Esses resultados são categorizados e referenciados de acordo com o objeto estudado.

Foram analisados todos os elementos que compõem os conteúdos publicados pelo portal G1 Pará sobre o “Massacre do Arari”. Os títulos das matérias apresentam o posicionamento do portal por meio de palavras chaves que podem ser identificadas como contrárias ao ato dos políticos do município na época, como: “causa polêmica”, “caçar cães”, ato bárbaro” e “campanha para ajudar” (Figura 1). Esses termos fazem referência a situações em que os cães se encontravam.

Figura 1: Exemplo de título de matéria com posicionamento contrário

05/06/2013 13h19 - Atualizado em 05/06/2013 21h40

## **'É um ato bárbaro, é crime' diz veterinário sobre caça de cães no PA**

Conselho de Medicina Veterinária repudia captura de animais no Marajó.  
Veterinário diz que prefeitura poderia ter adotado outras medidas.

Fonte: G1 Pará, 2013.

As imagens utilizadas nas matérias levam a sentimentos de comoção, como fotografias com crianças envolvidas na captura dos animais e de cães amordaçados na embarcação da prefeitura (Figura 2). Na cultura brasileira, cães são animais de estimação e considerados para alguns como amigos ou entes familiares. Além disso, o trabalho infantil também é um tema muito discutido na contemporaneidade. Essas duas imagens são contraditórias aos conceitos de ética, proteção animais e infância, cultivados na sociedade, ocorrendo assim, a promoção do sentimento de revolta nas pessoas. A mesma promoção de sentimentos, desta vez positiva, é produzida quando o portal apresenta a imagem de um cachorro saudável e aparentemente alegre quando se trata da adoção e cuidados promovidos após o resgate.

Figura 2: Imagem de matéria sobre o caso



Fonte: G1 Pará, 2013

Os links e intertítulos são outras técnicas utilizadas pelo portal para fazer com que o leitor lembre do caso sempre que for acompanhar uma nova matéria sobre o assunto. Ao mesmo tempo em que o portal apresenta novas matérias sobre o caso (suítes), ele alimenta a memória do público com o objetivo que os leitores não esqueçam nenhum detalhe ou que não mudem seu posicionamento de acordo com o desenrolar do fato.

Os registros audiovisuais utilizados nos conteúdos publicados no portal fazem referência ao momento da captura e abandono dos animais e buscam representar a realidade daquele momento, o que contribuiu para formação do posicionamento negativo acerca da ação da prefeitura. As imagens mostram animais amordaçados, machucados.

Toda produção jornalística precisa de fontes, sejam testemunhas, oficiais ou secundárias. São os entrevistados que contam a história e apresentam seu posicionamento. A partir das abordagens utilizadas pelos entrevistados, o portal utilizou técnicas para “dizer”, por meio das palavras dos entrevistados, qual é seu posicionamento. Destacar um entrevistado em relação a outro, um discurso em detrimento de outro ou uma dar ênfase em uma frase seriam formas de divulgar, com maior potência e maior atenção, uma informação para o público.

Com base no conteúdo do portal e nas abordagens utilizadas na produção dos conteúdos é possível identificar a opinião matriz em relação ao acontecimento. O G1 Pará se posiciona a favor da proteção animal e busca apresentar aos leitores e internautas os desdobramentos do caso.

### **Considerações Finais**

A análise da cobertura do “Massacre do Arari” permite identificar qual o posicionamento do portal G1 Pará sobre o caso, além de ferramentas e potencialidades utilizadas na produção de conteúdo e propagação de uma informação no Jornalismo Digital.

A partir de estudos teóricos da Opinião Pública pôde-se compreender a evolução desse conceito e identificar sua relação com os meios de comunicação social na atualidade. As abordagens utilizadas pelo G1 Pará podem ser consideradas influenciadoras na formação da opinião pública.

Considerando a teoria do *agenda-setting*, concluímos as escolhas do portal para elaboração das matérias pode ser fator de contribuição para o posicionamento contrário ao “Massacre do Arari” pelos leitores.

### **Referências bibliográficas**

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

BARROS, Chalini Torquato Gonçalves de; SAMPAIO, Rafael Cardoso. **Internet como esfera pública? Análise de usos e repercussões reais das discussões virtuais**. Democracia e Interfaces Digitais para a Participação Pública, Bahia, v.1, edição especial. 2010. Disponível em: <<http://portalseer.ufba.br/index.php/ppgau/issue/view/556>> . Acesso em: 25 mar. 2017.

BARROS, Samuel. **A opinião pública, segundo Lippmann**. Comunicação e Política. Disponível em: <<http://comunicacaoepolitica.com.br/blog/2011/07/a-opiniao-publica-segundo-lippmann/>>. Acesso em: 25 mar. 2017.

BOURDIEU, Pierre. In: THIOLENT, Michel. **Crítica Metodológica, investigação social e enquete operária**. São Paulo: Polis. 1981. P. 137-151.

FARAGO, Cátia Cilene; FOFONCA, Eduardo. **A análise de conteúdo na perspectiva de Bardin: do rigor metodológico à descoberta de uma caminho de significações**. [200-] Disponível em: <<http://www.letras.ufscar.br/linguasagem/edicao18/artigos/007.pdf>>. Acesso em: 25 mar. 2017.

FIDALGO, Antônio. **Percepção e experiência na Internet**. Universidade da Beira Interior. Publicado em Revista de Comunicação e Linguagens 31, Maio de 2002. Disponível em <[www.cecl.pt](http://www.cecl.pt)>. Acesso em: 25 mar. 2017.

FORMIGA, Fábio de Oliveira Nobre. **A evolução da hipótese de agenda-setting**. 2006. 93 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Trad. Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro. Tempo Brasileiro, 1984.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Editora 34. Ed. 1ª. São Paulo, 1999, pág. 250.

LIMA, A. **Para a Reconstrução dos Conceitos de Massa e Identidade**. Revista Psicologia Política [Online], 7(14). (2008). Disponível: <http://www.fafich.ufmg.br/~psicopol/seer/ojs/viewarticle.php?id=37>. Acesso em: 25 mar. 2017.

LIPPMANN, Walter, 1889-1974. **Opinião pública** / Walter Lippmann; tradução e prefácio de Jacques A. Wainberg – Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

MAIA, Rosiley; CASTRO, Maria Céres Pimenta Spínola. **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. In: MAIA, Rosiley. **Mídia e vida pública: modos de abordagem**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. P. 11-46.

\_\_\_\_\_. **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. In: MAIA, Rosiley. **Mídia e deliberação: atores críticos e o uso público da razão**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. P. 153-179.

\_\_\_\_\_. **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. In: PALACIOS, Marcos. **A internet como mídia e ambiente: reflexões a partir de um experimento de rede local da participação**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. P. 229-244.

MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs), **Modelos do Jornalismo Digital**, Salvador: Editora Calandra, 2003.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. Disponível em: <[http://cliente.arigo.com.br/~mgos/analise\\_de\\_conteudo\\_moraes.html](http://cliente.arigo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html)>. Acesso em: 25 mar. 2017.

OLIVEIRA, Vânia Aparecida Rezende de. **Mudança Estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Cadernos EBAPE.BR. 2009.

RECUERO, Raquel. **Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook**. Verso e Reverso, XXVIII (68), 2014.

\_\_\_\_\_. **Comunidades Virtuais – Uma abordagem teórica**. V Seminário Internacional de Comunicação, PUC/RS.

TARDE, Gabriel. **A opinião e as massas**. 1. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 1992. 209 p.

TRAQUINA, Nelson. **O poder do Jornalismo: Análise e Textos da Teoria do Agendamento.**  
Coimbra: Minerva, 2000.