

## Agenda Setting, o Plano X e a Mídia Ninja, ou como a Grande Mídia se Defende<sup>1</sup>.

Luciano de Sampaio Soares<sup>2</sup>

### Resumo

Com as manifestações populares acontecidas em Junho de 2013, o Brasil viu o surgimento de uma iniciativa midiática descentralizada conhecida como Mídia Ninja (“Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação”), vinculada ao Coletivo Fora-do-Eixo, e que foi saudada por vários – nas redes sociais, principalmente – como uma alternativa viável e saudável à mídia tradicional. Este artigo pretende analisar – à luz da teoria da *Agenda Setting* – o processo de autodefesa dos veículos da chamada “grande mídia” em relação à alternativa apresentada pela mobilização coletiva Ninja, na tentativa de minar a relevância da iniciativa ninja e preservar, mesmo que temporariamente, o *status quo* midiático no Brasil.

### Palavras-chave

Mídia Ninja; mídia tradicional; *agenda setting*; enquadramento; jornalismo.

### Introdução

Neste artigo pretende-se examinar as formas de autodefesa da chamada “grande mídia” quando esta se viu ameaçada e confrontada diretamente pelo alcance e popularidade da Mídia Ninja (“Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação”), iniciativa mantida pelo coletivo Fora do Eixo (FdE), como alternativa aos veículos tradicionais de divulgação noticiosa. Acredita-se aqui que um dos principais motivos para a grande aceitação, em um primeiro momento, da cobertura jornalística realizada pela Mídia Ninja é uma das características marcantes da sociedade do hiperespetáculo, uma vez que:

“Existir passa a ser sinônimo de ser visto, ser ouvido, aparecer na mídia, dar-se a ver, posicionar-se num espaço simbólico dominado pelo imaginário da presença virtual. [...] cada vez mais cada pessoa quer ter, em algum momento, um público numa relação comunicacional mediada tecnologicamente. [...] Exibir-se não significa mais apenas se colocar em realce, mas se situar num eixo de espaço-temporal específico: o lugar da visualização” (SILVA, 2013, p.146).

Assim, o cidadão comum, desejoso de se ver neste lugar da visualização, e participe dos movimentos sociais que eclodiram em meados de 2013 por todo o Brasil, identificou-se sobremaneira com a proposta de aliança entre a tecnologia e a

1 Artigo apresentado no Eixo 4 – Política, Inclusão Digital e Ciberativismo do VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura realizado de 20 a 22 de novembro de 2013.

2 Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens na Universidade Tuiuti do Paraná.

comunicação midiática de impacto realizada pelos ninjas e que, dentro deste cenário hiperespetacular, oferece a qualquer um a oportunidade de se tornar também um ninja, fato evidente na reportagem *Qualquer um pode ser ninja*<sup>3</sup> e destacado por REZENDE (2013):

No perfil do Ninja<sup>4</sup> no Facebook estão as convocações para que os correspondentes e colaboradores ajudem a cobrir os protestos em todas as regiões do país e no exterior, como exemplifica a postagem do dia 23 de junho de 2013: “Fotógrafos, repórteres, cinegrafistas, cidadãos a fim de entrar em nossas tropas, escrevam para [midianinja@gmail.com](mailto:midianinja@gmail.com) dizendo de onde são e como podem colaborar. Estamos começando a cadastrar gente do país todo. Primeiro passo na montagem de uma rede nacional de jornalismo independente antes do lançamento do nosso site. Quem anima?”

A alternativa noticiosa apresentada pela Mídia Ninja confrontou então os veículos midiáticos tradicionais com uma possível perda de audiência e até mesmo uma crise de confiança, e tudo isso produzido de uma forma tal que a imprensa tradicional se viu acuada, pois como afirma SILVA (2013, p.27) “A única diferença inaceitável é aquela que não segue o modelo”. Com isso, a mídia tradicional – pressionada pela população – passa a apresentar mais espaço à cobertura alternativa, seja pela utilização do material produzido pelos ninjas – como ficaram conhecidos os indivíduos responsáveis pela transmissão, jornalistas de profissão ou não –, seja por colocar em evidência a sua atuação durante as manifestações.

### ***Agenda setting, framing e o Plano X***

A análise aqui pretendida se dará ao examinar, à luz da teoria do *agenda setting* – que indica o transporte de um assunto da cobertura jornalística para o interesse público através da sua presença constante no noticiário (McCOMBS & SHAW, 1972) –, menções à Mídia Ninja e ao coletivo Fora do Eixo em publicações em blogs e portais de internet, encontrados tanto por meio do *clipping*<sup>5</sup> mantido por estas organizações – considerando inclusive a classificação de enfoque (positivo, negativo ou neutro) do conteúdo das publicações encontradas neste material – quanto através de pesquisas em mecanismos de busca online como o Google. Quando da redação deste trabalho, uma consulta ao serviço de buscas pelo termo “Mídia Ninja” oferece 489.000 resultados

3 <http://atarde.uol.com.br/muito/materias/1531942-qualquer-um-pode-ser-ninja> [Acesso em 22/09/2013]

4 Nota de rodapé de número 9 no original: <https://www.facebook.com/midiaNINJA> [Acesso pela autora da citação em 23/06/2013]

5 O clipping mantido pelo FdE e pela Mídia Ninja pode ser encontrado em <http://ow.ly/p5EJN>. [Acesso em 21/09/2013]

gerais, excluídos aqueles de conteúdo duplicado ou com semelhança significativa, e mais de 1.200 notícias, nem todas contempladas no *clipping* mencionado anteriormente.

Como suporte à utilização da teoria do *agenda setting* fora do escopo político-eleitoral onde esta é comumente aplicada, utiliza-se como base o estudo de CARROL & McCOMB (2003) sobre os efeitos de transferência de saliência entre a notícia e a agenda pública em grandes corporações. O trabalho de MERILÄINEN & VOS (2011) a respeito do *agenda setting* em relação a organizações de direitos humanos guia teoricamente este trabalho tanto em termos do escopo organizacional já mencionado, como também na utilização do ambiente online para a verificação. Vale salientar que, em virtude dos resultados encontrados para a frequência de buscas<sup>6</sup> por termos relacionados ao Fora do Eixo e à Mídia Ninja para o período mais intenso de manifestações populares não poderem ser considerados significativos, a metodologia apresentada por GRANKA (2010) para a utilização da busca online como medida de efeitos de *agenda setting* não pode ser aplicada a este trabalho, ainda que o artigo citado sirva também como embasamento teórico.

### A conjuntura Ninja

Junho de 2013 viu a população brasileira tomar as ruas em diversas cidades, nos mais diferentes pontos do país, para reivindicar melhorias no transporte público, na educação, na saúde e o fim da corrupção, entre tantas outras reivindicações que fazem parte do imaginário político nacional. E, em meio à profusão de palavras de ordem, balas de borracha e nuvens de gás lacrimogêneo, essa mesma população viu – pela internet, ao invés de pela televisão, como de costume – cada momento dos protestos sem os filtros da grande mídia, graças à presença da Mídia Ninja, transmitindo ao vivo os acontecimentos nos diversos recantos em que o povo se manifestou.

Se em um primeiro momento o discurso da grande mídia sobre as manifestações pode – de certa forma – ser traduzido na ferocidade das críticas do jornalista Arnaldo Jabor, que em sua coluna do dia 12 de junho de 2013 no Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão<sup>7</sup>, a repercussão da atuação dos ninjas junto aos movimentos sociais espalhados pelo país, e críticas sofridas pelo próprio jornalista após seu posicionamento contrário ao Movimento Passe Livre (MPL) – um dos catalisadores dos protestos –

<sup>6</sup> Tais resultados podem ser obtidos através da ferramenta Google Insights para buscas:

<http://www.google.com/trends/>

<sup>7</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=4mxbvJWdRuc> [Acesso em 22/09/2013]

acabam por levar a uma mudança radical de posicionamento. Já no dia 18 seguinte, pelo mesmo veículo, Jabor retratou-se<sup>8</sup>. É neste ponto que se postula aqui o início da defesa da grande mídia em relação ao crescimento da relevância conquistada pelos ninjas.

É em meio a essas alterações de discurso e a falta de informação confiável das fontes tradicionais e institucionais durante os protestos que a mobilização dos “ninjas” ofereceu às massas – combinando política, afeto e mídia – aquilo que REZENDE (2013) chama de *narrativa catártica* no registro do que ocorria durante as manifestações sem as restrições deontológicas do jornalismo de massa e, ao mesmo tempo, criticar não só o conteúdo fortemente maquiado transmitido por jornais impressos e televisivos, mas também como denúncia a respeito da atuação do aparato institucional no controle e repressão das manifestações, de maneira semelhante à utilizada pelo *Independent Media Center* em 1999 durante o episódio conhecido como *Batalha de Seattle* (MALINI & ANTOUN, 2013).

Com o aumento da popularidade das coberturas realizadas pela Mídia Ninja, principalmente nas redes sociais – como o Facebook e o Twitter – começou a ganhar a reputação de ser uma alternativa válida à cobertura jornalística tradicional, considerada tendenciosa. Assim a iniciativa passou a ser considerada parte do movimento, ativista, além de repórter. SILVA (2013, p.23) afirma, “comunicar sempre foi mais importante do que informar”, e com a Mídia Ninja, a população se viu informada – em tempo real e por “um igual” – do que acontecia em cada manifestação, tanto da violência policial contra manifestantes quanto de atos de vandalismo por ação de participantes do movimento.

Aos poucos, a Mídia Ninja começou a receber espaço também em veículos tradicionais, seja pela utilização – por parte de jornais impressos e online – de fotografias das manifestações publicadas pelos ninjas em *creative commons*<sup>9</sup> e de recortes das transmissões do coletivo, seja pela discussão levantada a respeito da validade e o papel jornalístico do material produzido pelos ninjas. Tal processo culminou com a participação de Bruno Torturra, criador da Mídia Ninja, e Pablo Capilé

8 [http://www.youtube.com/watch?v=o-Xv9QYG\\_YU](http://www.youtube.com/watch?v=o-Xv9QYG_YU) [Acesso em 22/09/2013]

9 <http://creativecommons.org/> [Acesso em 22/09/2013]

(um dos líderes do FdE) no programa Roda Viva, da TV Cultura, em 5 de agosto de 2013<sup>10</sup>.

Após a entrevista, uma série de publicações envolvendo principalmente o coletivo Fora do Eixo – e em menor escala os Ninjas, mencionados apenas como um dos “braços” do FdE – surgiram em blogs e no Facebook. Se por um lado, produtores culturais como a cineasta Beatriz Seigner<sup>11</sup> – acompanhada de vários outros membros de diversas classes, como indicam BOCCHINI & LOCATELLI (2013) – criticam duramente o FdE, questionando o modelo de trabalho do coletivo e sua economia paralela, por outro encontram-se blogueiros, jornalistas e diversos estudiosos das mídias<sup>12</sup> que se colocaram na defesa do coletivo e, principalmente, da Mídia Ninja. Além das opiniões externas, muitos participantes do coletivo também se manifestaram contando sobre suas próprias experiências nas casas coletivas da organização<sup>13,14,15</sup>.

### Perder para ganhar

Inicialmente diversos veículos da mídia tradicional incluíram em suas pautas menções ao FdE e à Mídia Ninja diretamente, ao abordar as iniciativas em reportagens e notícias muitas vezes de caráter positivo ou, pelo menos, neutro (como consideradas no *clipping* da Mídia Ninja). Ao manter o Fora do Eixo e a Mídia Ninja em evidência – dentro dos parâmetros do *agenda setting*: aumentando a sua *saliência* – a grande mídia fornecia condições para que a audiência de massa passasse a considerar essas instituições como importantes e dignas de nota. Tal situação é apresentada, por exemplo, na publicação de MAZOTTE (2013), que destaca o espaço angariado pela Mídia Ninja em veículos de comunicação tradicionais.

Porém, à medida que as duas entidades ganham notoriedade e passam a fazer parte da agenda pública, mais um efeito de influência tendenciosa pode ser reconhecido: o *framing*, ou enquadramento, ação essa “baseada na suposição de que a maneira pela qual um assunto é abordado na mídia jornalística pode influenciar a maneira pela qual ele é compreendido pelas audiências.” (SCHEUFELE & TEWKSBURY, 2007).

10 O programa com a entrevista de Torturra e Capilé pode ser acessado na íntegra em <http://www.youtube.com/watch?v=vYgXth8QI8M>. [Acesso em 21/09/2013]

11 <https://www.facebook.com/beatriz.seigner/posts/10151800189163254> [Acesso em 21/09/2013]

12 Centro de Estudos da Mídia Alternativa Barão de Itararé: <http://ow.ly/p5GNo> [Acesso em 21/09/2013]

13 Lenissa Lenza: <https://www.facebook.com/lenissalenza/posts/571088132952117> [Acesso em 21/09/2013]

14 Marielle Ramires: <https://www.facebook.com/marielle.ramires/posts/519117661495364> [Acesso em 21/09/2013]

15 Gian Martins: <https://www.facebook.com/gianusbirus/posts/533261226727729> [Acesso em 21/09/2013]



É assim, portanto, que a relação de dependência da Mídia Ninja para com o FdE se torna assunto recorrente em noticiários e publicações em blogs. Como exemplo desse efeito pode-se novamente mencionar a participação de Torturra e Capilé no programa Roda Viva, que ao ser criticada por BENITZ (2013), em uma publicação sobre o desempenho exibido pelos ativistas durante a entrevista televisionada, não distingue o pertencimento deles a uma ou outra iniciativa, efetivamente unindo o Fora do Eixo e a Mídia Ninja em uma única entidade.

Enquanto se reforça o destaque da relação de dependência entre Mídia Ninja e Fora do Eixo, percebe-se o segundo efeito determinante na defesa da mídia tradicional, o *priming* – ou “as mudanças de padrões pelos quais a população utiliza para realizar avaliações de natureza política” (SCHEUFELE & TEWKSBURY, 2007). Este segundo nível de *agenda setting* passa a se fazer mais presente ao definir atributos dos objetos em questão: neste caso em especial, o financiamento de atividades do FdE com dinheiro público captado por leis de incentivo à cultura e o questionamento da sustentabilidade real da economia paralela dos *Cubo Cards*<sup>16</sup> e questões trabalhistas e de remuneração de parceiros. Merece destaque aqui o caso Macaco Bong, abordado por diversas publicações especializadas em música<sup>17,18</sup>.

### Plano X: a Grande Mídia se defende

Os textos presentes no Facebook – como o publicado por Beatriz Seigner, mencionado anteriormente – continuaram dando fôlego às críticas e denúncias sobre o Fora do Eixo, que, desde a entrevista no Roda Viva, estava irremediavelmente ligado à Mídia Ninja. Assim, o julgamento midiático do Fora do Eixo – que chega, nas palavras de COSTA (2013) a produzir “uma impensável convergência entre as revistas *Veja*<sup>19</sup> e *Carta Capital*<sup>20</sup>” (grifo no original) – atinge também, ao se salientar na agenda pública, a rede jornalística alternativa.

Não é a intenção deste trabalho esmiuçar as práticas do FdE ou mesmo da Mídia Ninja, bem como não se pretende realizar julgamento de valor ou moral a respeito dessas organizações, uma vez que o objetivo final deste trabalho é um melhor

16 Um exemplo da questão econômica é a reportagem da BBC Brasil:

“Moeda do Fora do Eixo ilustra desafios de 'alternativas' ao dinheiro” disponível em <http://ow.ly/p6qYt> [Acesso em 22/09/2013]

17 No blog Independência ou Morte: <http://ow.ly/p6rm4> [Acesso em 21/09/2013]

18 Entrevista com Bruno Kayapy para o Soma: <http://ow.ly/p6roh> [Acesso em 21/09/2013]

19 Principalmente na figura do colunista Reinaldo Azevedo:

<http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/tag/fora-do-eixo/> [Acesso em 22/09/2013]

20 <http://www.cartacapital.com.br/sociedade/fora-do-eixo-6321.html> [Acesso em 22/09/2013]

entendimento de como os processos de *agenda setting* e de enquadramento (*framing*) – ou como a frequência e a forma de apresentação de um determinado assunto em notícias molda a percepção da audiência sobre tal tema – foram utilizados como defesa por parte da grande mídia ao criar tendências negativas a respeito das duas organizações alternativas.

Essa necessidade de defesa pode ser justificada dentro da manutenção do *status quo* por parte da grande mídia, uma vez que, como diz SILVA (2013, p.151) “A comunicação é um sistema de hierarquia social”. É na tentativa de evitar uma alteração brusca e de origem popular no cenário comunicacional, nessa hierarquia estabelecida, que a grande mídia precisa evitar a perda de audiência e, por consequência, de relevância e financiamento, resultados possíveis de um crescimento protraído e horizontal da Mídia Ninja, que permitiria, por exemplo, o avanço de outras iniciativas semelhantes em áreas díspares do jornalismo (o entretenimento, talvez, seja a mais marcante).

Tal afirmação condiz com o chamado *Plano X*, cujo real objetivo não é a desarticulação total ou a aniquilação da alternativa apresentada, mas “vantagem competitiva temporária, dentro de risco permanente e inevitável” (WILLIAMS, 1983, p.244). O contexto do *Plano X* neste cenário é ainda reforçado na fala de Jabor, ao se retratar das duras críticas feitas inicialmente ao MPL, quando o jornalista afirma:

Na mídia só aparecem narrativas de fracasso, de impunidades, de derrotas diante do mal. Essa energia do Passe Livre tem que ser canalizada para melhorar as condições de vida no Brasil, desde o desprezo com que se trata os passageiros pobres de onibus, passando pelo escândalo ecológico, passando pela pieguice do código penal do país que legitima a corrupção funcionalizada

Esta fala de Jabor vai ao encontro da descrição do *modus operandi* do *Plano X*, descrito por WILLIAMS (1983, p.246) da seguinte maneira:

Então o plano é frequentemente apresentado em termos de vantagem competitiva nacional: 'mantendo nosso país um passo a frente'. Nestes termos ele naturalmente busca modos simples de nacionalismo e chauvinismo. Quaisquer de suas consequências danosas sobre outros podem ser mediadas por xenofobia, ou formas mais suaves de ressentimento e desconfiança de estrangeiros.

Assim, ao substituir “estrangeiros” por “ninjas”, questionando a moralidade de sua ação e a idoneidade de uma iniciativa que se diz *independente*, mas que é financiada

por uma organização cujo uso de dinheiro público é frequente – ainda que dentro das leis de incentivo à cultura – os defensores da grande mídia conseguem deslegitimar a Mídia Ninja, colocando-a sob a categoria de ferramenta de manipulação a serviço do *establishment* ou como demonizadores da imprensa tradicional. Esse processo foi bem observado por GUIMARÃES (2013) em sua análise da reportagem “Ninjas querem verba oficial para se manter”, de Chico Otávio, publicada no jornal O Globo em 4 de agosto de 2013<sup>21</sup>

Por outro lado, ao se colocar partidos políticos e outras forças de mobilização no papel dos estrangeiros mencionados por Williams, pode-se então entender as palavras de ordem (“sem partido!”) que clamavam pela ausência de bandeiras específicas durante as manifestações, o que leva os protestos, a partir deste momento, a perder ímpeto e mobilização no âmbito nacional e, de certa forma, diminuindo até mesmo a representatividade da Mídia Ninja enquanto canal de informação e pondo em cheque, então, até mesmo a forma de estruturação – nitidamente dependente de “grandes momentos” – da iniciativa jornalística, em uma situação semelhante à descrita por SILVA (2013, p.53)

Quando toda produção intelectual é coletiva, duas questões se impõem: como produzir legitimidade? O que é interpretar? Dessas perguntas deriva uma terceira: como legitimar uma interpretação sem incorrer em discurso de autoridade?

É justamente essa dependência de legitimidade por meio do grande acontecimento que, dentro da defesa da grande mídia, tornou-se o *coup de grace* na excitação em torno da Mídia Ninja. Ainda que a iniciativa não desapareça dentro das casas coletivas do Fora do Eixo, sua representatividade fora de circunstâncias bastante específicas como as encontradas durante as manifestações de junho de 2013 no Brasil encontra-se reduzida consideravelmente.

### Conclusões

Quando da eclosão dos movimentos sociais que exigiam desde pautas aparentemente simples como melhorias no transporte público das grandes cidades até bordões ideológicos como “contra a corrupção” e “o gigante acordou”, a imprensa tradicional se encontrou em um primeiro momento no papel de Golias observando a aproximação de Davi. Porém, por meio de editoriais, publicações em blogs, reportagens

21 <http://oglobo.globo.com/pais/ninjas-querem-verba-oficial-para-sobreviver-9343258> [Acesso em 22/09/2013]



e entrevistas nos mais diferentes veículos, não aguardou o lançamento da primeira pedra, Tratou de associar a pequena Mídia Ninja à mesma estrutura que aparentemente denunciava ao vincular o Fora do Eixo – mantenedor da iniciativa jornalística – ao governo contra o qual a população protestava, sem com isso diminuir o mérito do *jornalismo participativo* que lhe oferece por um lado a oportunidade de apresentar conteúdo mais diversificado mas que por outro, poderia lhe roubar uma parcela da capacidade de justamente pautar a opinião pública (MALINI & ANTOUN, 2013, p.113).

Mas este trabalho não é uma teoria de conspiração, como alguns poderiam afirmar, personificando a grande mídia como uma entidade única com um plano específico de hegemonia comunicacional. Pelo contrário, é um apanhado variado – ainda que não tão vasto quanto seria possível em outros formatos – de indícios, reportagens, testemunhos – notadamente os mesmos artifícios que serviram de arma a Golias – que, quando conectados em rede, em um mosaico distribuído, oferecem uma visão da capacidade de influência que uma pauta, tratada por múltiplos veículos dentro de uma grande diversidade de enquadramentos e com recortes específicos, tem na opinião pública e na própria atuação da sociedade.

Para emergir como dominante, ele [N.A.: o *Plano X*] precisa se livrar, na prática, quaisquer frases de cobertura que permaneçam, de sentimentos ainda poderosos e hábitos de preocupação mútua e responsabilidade, e das mesmas instituições que os apóiam e os encorajam. Mais, para ser *Plano X*, é necessário ser mais do que um amontoado de hábitos de vantagem, risco e jogo profissional. Isso é mais evidente no fato de que seus reais praticantes, ainda uma minoria reduzida, precisam erguer-se além da atrapalhada miscelânea de tendências locais para determinar e assinalar prioridades maiores e genuínas. (WILLIAMS, 1983, p.247)

## Referências bibliográficas

BENITZ, Jorge A. *Mídia Ninja e o Fenômeno dos Protestos*. Observatório da imprensa. n.759. Disponível em: <<http://ow.ly/p6E5q>> Acesso em 22/09/2013.

BOCCHINI, Lino; LOCATELLI, Piero. *Fora do Eixo*. CartaCapital. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/fora-do-eixo-6321.html>> Acesso em 22/09/2013.

CARROLL, Craig E.; McCOMBS, Maxwell. Agenda-setting effects of business news on the public's images and opinions about major corporations. *Corporate Reputation Review*, v. 6, n. 1, p. 36-46, 2003. Disponível em: < <http://ow.ly/p6EaQ>> Acesso em 22/09/2013.

GRANKA, Laura A. *Measuring Agenda Setting with Online Search Traffic: Influences of Online and Traditional Media*. 2010 Annual Meeting of the American Political Science Association, Stanford: SSRN, 2010. Disponível em: <<http://ssrn.com/abstract=1658172>> Acesso em 22/09/2013.

GUIMARÃES, Cátia. 'O Globo' e o jornalismo da Mídia Ninja. *Observatório da Imprensa*. n. 758. Disponível em: <<http://ow.ly/p6B5f>>. Acesso em 22/09/2013.

SILVA, Juremir Machado da. *A Sociedade Midíocre. Passagem ao hiperespetacular: o fim do direito autoral, do livro e da escrita*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. *@ Internet e # rua: ciberativismo e mobilização ans redes sociais*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MAZOTTE, Natalia. *Mídia NINJA: um fenômeno de jornalismo alternativo que emergiu nos protestos no Brasil*. Journalism in the Americas, Austin: University of Texas, 2013. Disponível em: <<http://ow.ly/p6E8n>>. Acesso em 22/09/2013.

McCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, v. 36, n. 2, p. 176-187, 1972. Disponível em: <<http://ow.ly/p6E76>> Acesso em 22/09/2013.

MERILÄINEN, Niina; VOS, Marita. Human rights organizations and online agenda setting. *Corporate Communications: An International Journal*, v. 16, n. 4, p. 293-310, 2011. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1950806&show=abstract>> Acesso em 22/09/2013.

REZENDE, Renata. *A Mídia Ninja e o espaço da catarse coletiva: política e afeto no tempo das redes*. In: XXXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 36, 2013, Manaus: [S.e.], 2013.

SCHEUFELE, Dietram A.; TEWKSBURY, David. Framing, Agenda Setting and Priming: the evolution of three media effects models. In: *Journal of Communication*. v. 57. n.1. p.9-20. [S.l.]: Blackwell, 2007. Disponível em: <<http://ow.ly/p6Ehe>> Acesso em 22/09/2013.

WILLIAMS, Raymond. *Towards 2000*. Virgina: Chatto & Windus, 1983