

**Agenda setting, o Plano X e a Mídia Ninja:
como a grande mídia se defende**

Agenda setting, Plan X and Mídia Ninja:
how the big media defends itself



LUCIANO DE SAMPAIO SOARES¹

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 do *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 alternativa ninja e preservar, mesmo que temporariamente, o *status quo* midiático no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE

Mídia Ninja. Mídia tradicional. Agendamento. Enquadramento. Jornalismo.

ABSTRACT

From the public riots occurred in June, 2013, Brazil saw the rise of a decentralized media initiative known as *Mídia Ninja (Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação)*, tied to the *Fora do Eixo* collective, and hailed by many – specially in social network sites – as a viable and healthy alternative to traditional media. This article intends to analyse – based on Agenda Setting theory – the self-defense process undertaken by the so-called ‘big media’ regarding the collective mobilization in an attempt to undermine the ninja alternative’s relevance and to preserve, however temporarily, the mediatic *status quo* in Brazil.

KEYWORDS

Mídia Ninja. Traditional media. Agenda setting. Framing. Journalism.

Recebido em: 12/03/2014. Aceito em: 13/05/2014.

¹ Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Especialista em TICs na Educação – Teoria e Prática pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR). Graduado em Tecnologia em Artes Gráficas pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Participante do Grupo de Pesquisa INCOM – Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais da UTP. E-mail: contato@lucsampaio.fot.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7512231252074320>.

1 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 partícipe 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 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*² e destacado por Rezende (2013, s.p.). No perfil do Ninja³ 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](#) 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?

² Disponível em: <<http://atarde.uol.com.br/muito/materias/1531942-qualquer-um-pode-ser-ninja>>. Acesso em: 22 set. 2013.

³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/midiaNINJA?fref=ts>>. Acesso em: 23 jun. 2013.

Agenda setting, o Plano X e a Mídia Ninja:

como a grande mídia se defende

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.

2 AGENDA SETTING, FRAMING, E O PLANO X

18 | 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*⁴ 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 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 Carroll e McCombs (2003) sobre os efeitos de transferência de saliência entre a notícia e a agenda pública em grandes corporações. O trabalho de Meriläinen e Vos (2011) a respeito do *agenda setting* em relação a organizações de direitos humanos guia teoricamente este trabalho tanto em

⁴ O clipping mantido pelo FdE e pela Mídia Ninja pode ser encontrado em <https://docs.google.com/spreadsheet/pub?key=0AnTpsQgUwwBldFpZc18zbVBGcjUtOHJiRjlzcDdqNlE&gid=2>. Acesso em: 21 set. 2013.

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 buscas⁵ 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.

3 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*,⁶ 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 – acabam por levar a uma mudança radical de posicionamento. Já no dia 18 seguinte, pelo mesmo veículo, Jabor retratou-se.⁷ É neste ponto que se postula aqui o início da defesa da grande mídia em relação ao crescimento da relevância conquistada pelos ninjas.

⁵ Tais resultados podem ser obtidos através da ferramenta *Google Insights* para buscas: <http://www.google.com/trends/>.

⁶ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=4mxbvJWdRuc>>. Acesso em: 22 set. 2013.

⁷ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=o-Xv9QYG_YU>. Acesso em: 22 set. 2013.

Agenda setting, o Plano X e a Mídia Ninja:

como a grande mídia se defende

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*⁸ 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 (um dos líderes do FdE) no programa *Roda Viva*, da *TV Cultura*, em 5 de agosto de 2013.⁹

Após a entrevista, uma série de publicações envolvendo principalmente o coletivo *Fora do Eixo* – e em menor escala os ninjas, mencionados apenas como

⁸ Disponível em: <<http://creativecommons.org>>. Acesso em: 22 set. 2013.

⁹ 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 set. 2013.

um dos 'braços' do FdE – surgiram em blogs e no *Facebook*. Se por um lado, produtores culturais como a cineasta Beatriz Seigner¹⁰ – acompanhada de vários outros membros de diversas classes, como indicam Bocchini e 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 mídias¹¹ 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.¹²¹³¹⁴

4 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

¹⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/beatriz.seigner/posts/10151800189163254>>. Acesso em 21 set. 2013.

¹¹ Centro de Estudos da Mídia Alternativa Barão de Itararé. Disponível em: <<http://correiodobrasil.com.br/noticias/politica/barao-do-itarare-publica-nota-de-solidariedade-ao-fora-do-eixo/638039/>>. Acesso em: 21 set. 2013.

¹² Lenissa Lenza. Disponível em: <<https://www.facebook.com/lenissalenza/posts/571088132952117>>. Acesso em: 21 set. 2013.

¹³ Marielle Ramires. Disponível em: <<https://www.facebook.com/marielle.ramires/posts/519117661495364>>. Acesso em: 21 set. 2013.

¹⁴ Gian Martins. Disponível em: <<https://www.facebook.com/gianusbirus/posts/533261226727729>>. Acesso em: 21 set. 2013.

Agenda setting, o Plano X e a Mídia Ninja:

como a grande mídia se defende

jornalística pode influenciar a maneira pela qual ele é compreendido pelas audiências.” (SCHEUFELE; TEWKSBURY, 2007).

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*¹⁵ e questões trabalhistas e de remuneração de parceiros. Merece destaque aqui o caso Macaco Bong, abordado por diversas publicações especializadas em música.¹⁶¹⁷

22 |

5 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*

¹⁵ 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://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/08/130822_moeda_social_cubocard_fora_do_eixo_lgb.shtml>. Acesso em: 22 set. 2013.

¹⁶ No blog *Independência ou Morte*. Disponível em: <<http://musica.terra.com.br/independencia-ou-morte/blog/2013/08/19/novela-fora-do-eixo-macaco-bong-diz-que-novo-dvd-nao-sera-lancado/>>. Acesso em: 22 set. 2013.

¹⁷ Entrevista com Bruno Kayapy para o *Soma*. Disponível em: <<http://www.soma.am/noticia/exclusivo--bruno-kayapy-fala-a-soma-sobre-o-futuro-do-macaco-bong>>. Acesso em: 21 set. 2013.

do Eixo – que chega, nas palavras de Costa (2013) a produzir “uma impensável convergência entre as revistas *Veja*¹⁸ e *Carta Capital*”¹⁹ – 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 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

¹⁸ Principalmente na figura do colunista Reinaldo Azevedo. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/tag/fora-do-eixo>>. Acesso em: 22 set. 2013.

¹⁹ Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/fora-do-eixo-6321.html>>. Acesso em: 22 set. 2013.

Agenda setting, o Plano X e a Mídia Ninja:

como a grande mídia se defende

canalizada para melhorar as condições de vida no Brasil, desde o desprezo com que se trata os passageiros pobres de ônibus, 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.

24 | 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 2013.²⁰

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 palavra 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

²⁰ Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/pais/ninjas-querem-verba-oficial-para-sobreviver-9343258>>. Acesso em: 22 set. 2013.

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.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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’ ou panfletários como ‘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 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

Agenda setting, o Plano X e a Mídia Ninja:

como a grande mídia se defende

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).

Assim, é através destes recortes que, paulatinamente, a proclamada independência da *Mídia Ninja* passa a ser questionada, integrando-a a grupos de articulação política com agendas próprias e que naturalmente sofrem influências de partidos políticos e outras entidades hegemônicas na sociedade brasileira. A catarse inicialmente oferecida às massas pela exibição em tempo real, sem cortes e sem censura, dos acontecimentos nas manifestações torna-se um questionamento frequente das formas de manutenção e de trabalho que permitem à *Mídia Ninja* estar presente e transmitindo a cada demonstração pública.

Da mesma forma, como presenciado na entrevista dada pelos organizadores do *Fora do Eixo* e da *Mídia Ninja* (Pablo Capilé e Bruno Torturra, respectivamente) ao programa Roda Viva, tanto a mantenedora (FdE) quanto a *Mídia Ninja* se encontravam então despreparados para a presença na Grande Mídia que lhes foi ofertada, permitindo então que a exploração de informação até então controladas pelas entidades coletivas – principalmente acerca de práticas financeiras – se tornassem referenciais para o julgamento midiático e popular das iniciativas alternativas.

Acredita-se, portanto, que foi dessa forma que o realinhamento da opinião pública em relação à *Mídia Ninja* e sua representatividade foi enquadrado na perspectiva do Plano X. À medida que a iniciativa Ninja tomou monta nos veículos jornalísticos, frequentemente na forma de questionamentos sobre sua validade enquanto notícia, ou sobre a natureza ética de suas ligações político-ideológicas, o afastamento da sensação catártica da massa ao ver-se

representada foi efetuado, finalmente separando a percepção – na visão do grande público – entre a *Mídia Ninja* e a notícia. 

REFERÊNCIAS

BENITZ, Jorge A. Mídia Ninja e o fenômeno dos protestos. **Observatório da Imprensa**. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/midia_ninja_e_o_fenomeno_dos_protestos>. Acesso em: 22 set. 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 set. 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**, Rotterdam; New York, v. 6, n. 1, p. 36-46, abr. 2003. Disponível em: <<http://www.ingentaconnect.com/content/pal/crr/2003/00000006/00000001/art00003>>. Acesso em: 22 set. 2013.

COSTA, Luciano Martins. O linchamento da Mídia Ninja. **Observatório da Imprensa**. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o_linchamento_da_midia_ninja>. Acesso em: 22 set. 2013.

GRANKA, Laura A. Measuring agenda setting with online search traffic: influences of online and traditional media. **Annual Meeting of the American Political Science Association**, Stanford, p. 1-32, set. 2010. Disponível em: <<http://ssrn.com/abstract=1658172>>. Acesso em: 22 set. 2013.

GUIMARÃES, Cátia. 'O Globo' e o jornalismo da Mídia Ninja. **Observatório da Imprensa**. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed758_o_globo_e_o_jornalismo_do_midia_ninja>. Acesso em: 22 set. 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 nas 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**. Disponível em: <<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-14113-midia-ninja-um-fenomeno-de-jornalismo-alternativo-que-emergiu-dos-protestos-no-rio-de->>. Acesso em: 22 set. 2013.

McCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. The agenda-setting function of mass media. **Public opinion quarterly**, Oxford, v. 36, n. 2, p. 176-187, 1972. Disponível em: <http://www.unc.edu/~fbaum/teaching/PLSC541_Fall06/McCombs_and_Shaw_POQ_1972.pdf>. Acesso em: 22 set. 2013.

MERILÄINEN, Niina; VOS, Marita. Human rights organizations and online agenda setting. **Corporate Communications: An International Journal**, Bingley, v. 16, n. 4,

Agenda setting, o Plano X e a Mídia Ninja:

como a grande mídia se defende

p. 293-310, out./dez. 2011. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1950806&show=abstract>> Acesso em: 22 set. 2013.

REZENDE, Renata. A Mídia Ninja e o espaço da catarse coletiva: política e afeto no tempo das redes. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 36., 2013, Manaus. **Anais eletrônicos...** Manaus: INTERCOM], 2013. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?option=trabalho&id=54006>>. Acesso em: 21 set. 2013

SCHEUFELE, Dietram A.; TEWKSBURY, David. Framing, agenda setting and priming: the evolution of three media effects models. **Journal of Communication**. Oxford, v. 57. n. 1. p. 9-20, mar. 2007. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x/abstract>>. Acesso em: 22 set. 2013.

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