

# AS “JORNADAS DE JUNHO” E A RESSIGNIFICAÇÃO DA CAMPANHA “VEM PRA RUA”

[ ARTIGO ]

Ana Luisa de Castro Almeida  
Raquel de Oliveira Barreto  
Cristiano Diniz Cunha

## [ RESUMO ABSTRACT RESUMEN ]

Neste artigo pretende-se discutir como se deu o fenômeno de apropriação e ressignificação da campanha publicitária “Vem pra rua” da Fiat Automóveis durante as “Jornadas de Junho” no Brasil em 2013. Busca-se entender como as “Jornadas de Junho” adquiriram o alcance e a repercussão que tiveram e como o movimento popular fez uso das redes sociais e do discurso institucional de uma organização a fim de expressar suas causas e insatisfações.

**Palavras-chave:** Movimentos Sociais. Redes Sociais. Ressignificação. Comunicação. Tecnologia.

In this article, we discuss the phenomenon of appropriation and resignification of the Fiat Automóveis advertisement campaign named “Come to the street” during the “Journeys of June” in Brazil in 2013. We intend to understand how “Journeys of June” acquired the reach and repercussion it had and how the popular movement made use of the social networks and institutional discourse of an organization in order to express its causes and dissatisfactions.

**Keywords:** Social Movements. Social Mídias. Resignification. Communication. Technology.

En este artículo tiene la intención de discutir cómo se dio el fenómeno de apropiación y resignificación de la campaña publicitaria “Viene a la calle” de Fiat Automóveis durante las “Jornadas de Junio” en Brasil en 2013. Si busca entender por lo tanto, como las “Jornadas de Junio”, adquirieron el alcance y repercusión que tuvieron y cómo el movimiento popular hizo uso de las redes sociales y del discurso institucional de una organización a fin de expresar sus causas e insatisfacciones.

**Palabras clave:** Movimientos Sociales. Redes Sociales. Resignificación. Comunicación. Tecnología.

## INTRODUÇÃO

---

O Brasil presenciou em 2013 uma onda crescente de manifestações sociais, que se espalhou por todo o país. Iniciado por estudantes, o movimento teve sua dimensão potencializada principalmente pelo uso das redes sociais. Intitulados como “Jornadas de Junho”, os movimentos sociais daquele ano revelaram uma insatisfação popular generalizada e chamaram a atenção pela força de mobilização e articulação popular. Embora com características muito particulares, a grandiosidade e a repercussão dos eventos foram tão expressivas que vários meios de comunicação os comparam a outros momentos históricos marcantes do país, como as Diretas Já e a defesa do *impeachment* do presidente Fernando Collor de Melo.

Neste artigo pretende-se discutir a apropriação, pelas manifestações populares, de um conceito criado para uma campanha publicitária da montadora de automóveis Fiat na ocasião da Copa das Confederações de futebol. A campanha intitulada “Vem pra rua” foi ressignificada e subversivamente utilizada no âmbito das manifestações sociais, simbolizando o chamado para que toda a população se integrasse ao movimento em prol da defesa de causas diversas, tais como melhoria do transporte público, da educação, da saúde, fim da corrupção, dentre outras.

Do ponto de vista dos movimentos sociais, procura-se identificar quais foram os sentidos (re)construídos a partir da apropriação da campanha, os motivos pelos quais as manifestações obtiveram tamanha adesão e qual foi o papel das redes sociais nesse processo de mobilização popular.

## MOVIMENTOS EM REDE: ESPECIFICIDADES

---

Os movimentos populares são reconhecidamente promotores de mudança social. Eles são, em sua maioria, resultado de crises nas condições de vida da população e estão associados a uma forte descrença nas instituições públicas e políticas responsáveis pela gestão e pela prestação de serviços que conduzem a vida em comunidade. Embora as mobilizações sociais que eclodiram em todo o mundo nos últimos anos apresentem diferenças profundas quanto ao contexto em que se desenvolveram, elas possuem padrões comuns decorrentes de uma semelhança vital: o fato de serem movimentos sociais na era da internet. Como explicita Castells:

[...] movimentos sociais não nascem apenas de pobreza ou do desespero político. Exigem uma mobilização emocional desencadeada pela indignação que a injustiça gritante provoca, assim como pela esperança de uma possível mudança em função de exemplos de revoltas exitosas em outras partes do mundo, cada qual inspirando a seguinte por meio de imagens e mensagens em rede pela internet. (2013, p. 159)

A partir disso o autor destaca algumas características que marcam tais movimentos. A primeira consiste na sua *conexão em redes*, a qual é fundamental para a realização dos atos e mantém com eles uma relação de dependência multimodal. Os mecanismos são múltiplos: celulares, redes sociais on-line e off-line, blogs, tudo o que se torna canal e permite a troca de informações, ideias e opiniões, convocações. Tais mecanismos

possuem a capacidade de potencializar e ampliar o alcance de seus conteúdos, fato esse que permite um progressivo aumento nas possibilidades de participação de diversos atores, principalmente pelo fato de inexistir uma liderança formal e única. Em suma, pode-se dizer que é um espaço que se abre sem limites e sem contornos definidos.

Nessa perspectiva, Sakamoto (2013) concorda com Castells (2013) ao destacar que as tecnologias da comunicação, em especial a internet, foram fundamentais aos recentes atos populares na medida em que se configuram plataformas de construção e reconstrução da realidade: “Quando alguém atua através dessas redes, não está simplesmente reportando, mas também inventando, articulando, mudando. Isto, aos poucos, altera também a maneira de se fazer política e as formas de participação social” (SAKAMOTO, 2013, p. 95).

Outra característica importante abordada por Castells (2013) consiste na associação entre a *ocupação do espaço cibernético* e *do espaço físico urbano*. Para o autor, entende-se que o espaço virtual é o lugar da autonomia em que os cidadãos utilizam das redes de comunicação para exercer seu papel reivindicatório, mas é nas ruas que tornam o movimento presente, real e concreto. “O espaço da autonomia é a nova forma espacial dos movimentos sociais em rede” (CASTELLS, 2013, p.161). E por constituírem-se redes de redes, as atuais atividades de clamor popular são ao mesmo tempo locais e globais. Isso porque se iniciam na maior parte das vezes em contextos específicos, mas a disseminação é tão ampla e rápida que logo alcançam patamares mundiais, aprendendo com outras experiências e despertando outras questões latentes em diferentes lugares pelo planeta.

O autor David Harvey (2013) traz a discussão sobre o espaço físico urbano como lugar de questionamento político e social. Para ele, essa criação de novos espaços públicos demanda a revisão da perspectiva neoliberal de governo privatizante que impera há alguns anos. Nesse sentido, a ocupação das cidades só pode ocorrer se as pessoas tiverem a possibilidade de repensar o ordenamento atual ou, dito de outro modo, a forma como as coisas são. Nas palavras de Castells (2013, p.33), “se o nosso mundo foi imaginado e feito, então ele pode ser reimaginado e refeito”. A visão construtivista do autor chama a atenção para a possibilidade de mudança, que tem avançado no espaço público cibernético, mas que primeiramente (ou concomitantemente) deve se realizar no espaço urbano físico, o espaço da cidade. Mitchell (2013, p.12) complementa, argumentando que “ao reclamar o espaço em público, ao criar espaços públicos, os próprios grupos sociais tornam-se públicos”.

A terceira característica fundamental é a *vivência de um tempo atemporal*

Uma forma trans-histórica que combina dois tipos diferentes de experiências. Por um lado, nos lugares ocupados, vivem um dia após o outro, sem saber quando virá a expulsão, organizando sua vida como se essa pudesse ser a sociedade alternativa de seus sonhos, ilimitada em seus horizontes e livres das restrições cronológicas de suas disciplinadas vidas anteriores. Por outro lado, em seus debates e projetos referem-se a um horizonte de possibilidades ilimitadas e novas formas de vida e comunidade emergem da prática do movimento. (CASTELLS, 2013, p.161)

A partir dessa definição, entende-se que as pessoas imprimem aos movimentos

práticas temporais singulares, também como forma de resistência ao tempo tradicional e cronometrado que rege a sociedade contemporânea.

A *espontaneidade* da origem dessas mobilizações é também uma característica marcante e se relaciona com o seu *caráter viral*, um padrão típico do universo cibernético. Uma mobilização específica em um determinado país ou cidade logo desperta e inspira outras, até então adormecidas em outras cidades e países pelo mundo. Percebe-se também que nestas atividades há a *passagem da indignação à esperança* pelo exercício do autogoverno, ou seja, pela vivência de uma experiência que se fortalece na ausência de uma liderança responsável pela tomada de decisões e que possibilita a prática da democracia tão desejada (CASTELLS, 2013).

Essa esperança é reafirmada por Rolnik (2013) no que tange às manifestações no Brasil. “Mas, sobretudo – e isso é o mais importante – fez renascer entre nós a utopia” (ROLNIK, 2013, p.8). Nesse sentido, a autora discute que movimentos como os que ocorreram no país em 2013 rompem com a ideia de que tudo está conforme deveria estar e que a população se encontraria, portanto, satisfeita com a realidade e com as lideranças passadas e atuais. A utopia nasce então como o vislumbre de possíveis mudanças, como se as agitações populares levantassem possibilidades que pareciam não mais existir.

O *companheirismo* e a *solidariedade* prevalecem a partir da horizontalização das redes, que permite que pessoas diferentes com motivações diversas se unam. Mais uma vez é a falta de uma liderança que reforça os laços de confiança que alimentam

o movimento e a sua continuidade: “Assim, a continuidade é ponto de partida e a fonte de acesso ao poder: ‘Juntos conseguimos’” (CASTELLS, 2013, p.163).

O autor também chama a atenção para o *caráter autorreflexivo* dos movimentos. Para ele, as jornadas estão constantemente se questionando e se (re)definindo. Não haveria, portanto, uma única identidade, e sim múltiplas facetas que se refletem também nas discussões com múltiplos focos e canais. Nesse sentido, acredita-se que as manifestações não são a princípio violentas, mas acabam assumindo essa faceta, seja como reação à repressão policial, seja pela ação de pequenos e determinados grupos que desejam confrontar o sistema com violência.

A *falta de um tema único mobilizador* é mais uma característica dos movimentos apresentada por Castells (2013). Para o autor, essa falta de um tema único pode revelar tanto como uma força do ato realizado, na medida em que se torna mais atrativo para um número maior de pessoas, quanto uma fraqueza, ao passo que parecem não existir objetivos claros a serem alcançados. Entretanto, de forma geral, são movimentos que desejam *mudanças nos valores sociais* e que são *políticos num sentido fundamental*. Como expõe o autor: “O que esses movimentos sociais em rede estão propondo em sua prática é uma nova utopia no cerne da cultura da sociedade em rede: a utopia da autonomia do sujeito em relação às instituições da sociedade” (CASTELLS, 2013, p.166).

Nesse sentido, Sakamoto (2013) defende que, embora subgrupos levantem bandeiras específicas, esses tipos de atividades sempre possuem objetivos maiores do

que a resolução de problemas no curto prazo. No caso brasileiro, o autor argumenta:

Os problemas enfrentados pelos movimentos urbanos envolvidos nesses atos políticos não são pontuais, mas sim decorrência de um modelo de desenvolvimento que ou deprecia a coisa pública (quando ela não se encaixa em seus interesses), ou a privatiza (quando ela se encaixa). (SAKAMOTO, 2013, p.96)

Zizec (2013) concorda com tais ponderações ao ressaltar que os recentes protestos populares que se espalharam pelo mundo defendem minimamente duas questões: uma de cunho econômico e outra político-ideológica. Isso significa que, além de questões que perpassam a desigualdade, essas ações sociais também reclamam sobre uma verdadeira democracia.

Em síntese, os movimentos em rede emergem em um novo espaço público que é um misto de urbano e digital, um espaço de comunicação autônoma. Esse é um dos mais relevantes papéis das redes sociais, uma vez que elas permitem que os clamores populares sobrevivam sem limites e restrições.

## OS MOVIMENTOS SOCIAIS NA AMÉRICA LATINA E A EXPERIÊNCIA DO BRASIL EM 2013

---

**O século XXI vem sendo marcado por grandes movimentos sociais em todo o mundo, especialmente nos países latino-americanos.** Nos anos de 2006 e 2011 o

Chile vivenciou uma série de protestos contra o governo; em 2012, peneiras se espalharam pelas ruas de Buenos Aires; e em 2013 foi a vez do Brasil. No contexto da realização da Copa das Confederações, as manifestações que se iniciaram com uma bandeira estudantil em pouco tempo se estenderam para todo o país, nas suas principais cidades. Ao mesmo tempo em que as ruas brasileiras presenciaram um movimento que marcou a história do país, as ruas de Lima também foram cenário de manifestações contra o governo vigente. Países como Uruguai e Costa Rica já haviam vivenciado fenômenos similares e atualmente na Venezuela estão pendentes as eleições de governadores, que deveriam ter sido realizadas em 2016, assim como as eleições para prefeitos em 2017.

Ao longo dos anos, a distribuição espacial dos movimentos foi bastante diversificada na América Latina, embora tenham ocorrido na totalidade de seus países. Nos países mais industrializados, estes atos tiveram início principalmente nos grandes centros, articulados a diversas instituições sociais, como a Igreja, os sindicatos e alguns partidos de oposição ao regime político de cada época.

Acredita-se que os movimentos latino-americanos possuam traços comuns, dentre eles a vivência de mudanças sociais como o crescente número de pessoas que passaram a compor a chamada classe média. Em geral, essas ações são demonstrações claras de insatisfações com o funcionamento do Estado, da administração pública e a falta de legitimidade dos partidos e da classe política. Como caracterizados por Castells (2013), trata-se de movimentos à primeira vista sem uma liderança única e são bastante

pragmáticos, ou seja, buscam soluções concretas e não utopias políticas, no sentido negativo do termo. Hoje, dos grandes centros espalham-se para outras regiões de forma muito rápida, graças à era digital. Como já afirmamos, a internet extinguiu fronteiras, encurtou distâncias. Grupos de diferentes partes do mundo podem se unir por uma única causa, e em qualquer parte do globo conteúdos e informações são compartilhados e ressignificados, tomando proporções inimagináveis em alguns casos. Diante disso, entende-se que esses novos espaços de comunicação foram e continuam sendo fundamentais tanto para o nascimento de tais movimentos quanto para o seu desenvolvimento e manutenção ao longo do tempo.

Ricci e Arley (2014) sustentam o fato de que a dinâmica das redes sociais marcou os movimentos ocorridos no Brasil em 2013. A criação de uma comunidade no sentido *lato*, provisória e com uma construção identitária, mostrou-se um traço fundamental. Os autores reforçam a ideia de que não se trata de uma convocação social a partir de lideranças, mas que ocorreu de forma horizontalizada e “familiar”. Isso significa, segundo os autores, que “a fidelidade à organização e voz de comando (até mesmo legítima) foi substituída pela relação minimalista de confiança. Uma rede gigantesca que se formou a partir dessas relações individuais, grupais, íntimas” (RICCI e ARLEY, 2014, p.20-21). Uma demonstração clara dessa individualidade que constituía o todo do movimento popular eram os cartazes empunhados pelos sujeitos com as causas, protestos e aspirações.

Gays e ecologistas, defensores da demarcação das terras indígenas e da causa Guarani Kaiowá, pela tarifa zero, pelo

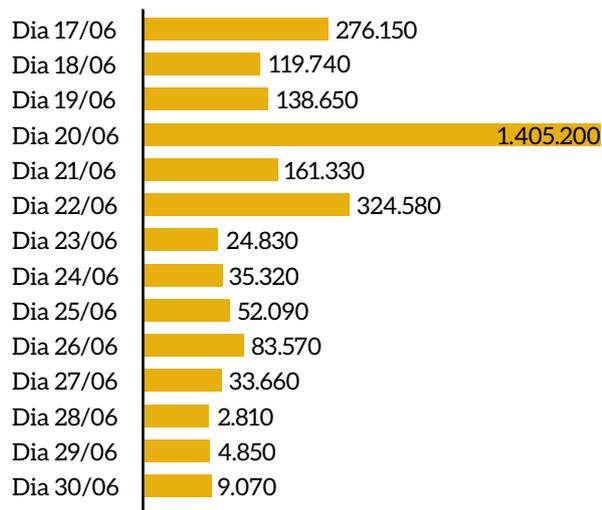
padrão FIFA de saúde pública, contra o mau uso do dinheiro público, contra os governantes de todas as cores e agremiações, tudo cabia, tudo tinha cabimento. Na própria manifestação, alguns se achavam e escreviam seus cartazes de momento, sua demanda recém-descoberta. A rua se configurou na escola política em movimento, dinâmica, sem dono. (RICCI e ARLEY, 2014, p.22).

Os protestos populares se iniciaram no Brasil no mês de junho de 2013, após o anúncio de reajustes das tarifas do transporte público em várias cidades pelo país. É errôneo pensar que essa tenha sido a causa do movimento, mas sim o estopim para uma série de ações que levaram a reivindicações da mesma forma diversa. A proximidade da realização da Copa das Confederações, evento que antecede a realização da Copa do Mundo de Futebol, alimentou a discussão, trazendo à tona questionamentos sobre os excessivos gastos públicos para sediar esses eventos esportivos, associados aos rumores e desconfianças sobre práticas de corrupção e desvio de verbas.

A expressividade das manifestações pode ser observada a partir do número de pessoas que se envolveram nos movimentos que se alastraram pelo país entre os dias 17 e 30 de junho de 2013. Foi nesse período, segundo Santos e Santos (2013, p. 12), que os movimentos estiveram “como primeiras notícias nos telejornais e mídia de uma forma geral, cuja característica era a presença massiva de pessoas protestando nas ruas, por uma sociedade mais justa, portanto por um espaço mais cidadão”. O gráfico abaixo demonstra os números das manifestações, que superaram a marca de um milhão de pessoas.

[ GRÁFICO 1 ]  
MANIFESTAÇÕES DE JUNHO

Participação de manifestantes  
entre 17 e 30 de junho de 2013  
(número de pessoas por dia)



Fonte: Adaptado de Santos e Santos, 2013.

Pode-se observar que o dia 20 de junho foi aquele em que os movimentos alcançaram o maior número de adeptos, não havendo manifestações nesse dia apenas no estado do Acre – um dos 26 estados brasileiros (SANTOS; SANTOS, 2013). Como explicita Milton Santos (2010), esses movimentos refletem a *força dos debaixo* em busca de autonomia e espaço de fala.

Os primeiros protestos foram reprimidos pela polícia e isso aumentou a repercussão dos eventos, o que pode ter dado ainda maior ênfase ao ato de efervescência social. Como concorda Secco (2013), a repressão policial acabou por despertar a solidariedade popular, aumentando o número de envolvidos, que tinham então mais uma causa a acrescentar. A repercussão internacional logo alcançou grande escala, levando ao conhecimento de todo o mundo o descontentamento da população

brasileira, inclusive, com o fato de o país sediar o evento mundial. E como colocou Iasi (2013), os próprios governantes brasileiros não esperavam por toda a repercussão em relação, inicialmente, ao aumento das passagens do transporte público:

É compreensível a surpresa das autoridades diante do efeito que sua atitude provocou. Em condições normais, o desfecho previsível seria alguns dias de manifestação, repressão, esvaziamento, volta à normalidade. [...] Os poderosos fielmente acreditavam que a população estaria ocupada torcendo pela seleção brasileira e não repararia naquele pequeno grupo de jovens protestando contra mais um aumento. (IASI, 2013, p.45)

Outro ponto fundamental a ser destacado é que o movimento brasileiro foi amplamente político, no sentido *lato* do termo, mas definitivamente apartidário. Isso significa que não havia nas ruas lideranças ou mesmo referências a partidos políticos, ainda que as causas debatidas fizessem de fato parte de algumas agendas partidárias. Vainer (2013) destaca o caráter independente das manifestações ao falar sobre a sua imprevisibilidade:

Governo, políticos de todos os partidos, imprensa, cronistas políticos e até mesmo cientistas sociais foram pegos de surpresa pelas manifestações de massa que mudaram a face e o cotidiano de nossas cidades em junho. [...] Elas evocam os grandes e raros momentos da história em que mudanças e rupturas que pareciam inimagináveis até a véspera se impõem à agenda política da sociedade e, em alguns casos, acabam transformando em possibilidade algumas mudanças sociais e políticas que pareciam inalcançáveis. (VAINER, 2013, p.35)

A dimensão apartidária dos movimentos se mostrou emblemática e, em alguns momentos, houve intensa e violenta represália às pessoas que foram às ruas com bandeiras de partidos políticos, tentando de alguma forma se apropriar das manifestações e inserir um discurso político-ideológico.

A conscientização da população e a força dos manifestantes adquiriram ressonância e se sobrepuseram a qualquer interesse partidário ou de lideranças políticas. Os principais eventos eram organizados pelas redes sociais, que também se tornaram espaço de divulgação de vídeos do movimento produzidos pelos próprios participantes. O espectador que acompanhava de casa tinha agora mais uma tela, mais uma fonte de conteúdo.

## REFLEXÕES: MÍDIAS SOCIAIS, MOVIMENTOS POPULARES E A (RE)CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS

---

**A produção de sentido na contemporaneidade tornou-se um processo cada vez mais compartilhado.** Essa intensificação se deu, principalmente, pela evolução dos meios de comunicação e suas modalidades. O desenvolvimento das mídias sociais (KAPLAN; HAENLEIN, 2010) representou a inauguração de novos e expressivos lugares de fala, em que as pessoas passam de receptores a enunciadoreis.

No que tange à produção de sentidos, a característica mais importante das mídias sociais refere-se à possibilidade de os

indivíduos produzirem conteúdos diversos e publicarem, compartilhando informações e/ou conhecimentos. Nesse sentido, esse papel de produtor é deslocado das mãos de determinadas organizações e instituições para se tornar acessível a outros atores, abrindo espaço para novas vozes. Para além da possibilidade da fala, Rabelo (2010) chama a atenção para as consequências desses novos espaços em termos de “transmissão de conceitos, iniciativas de mobilização, estruturação de redes colaborativas e diversas formas de ação coordenadas” (RABELO, 2010, p. 3), as quais refletem o poder alcançado pelos usuários por meio dos recursos em questão.

Lemos (2009) denomina o fenômeno das mídias sociais de “nova esfera conversacional”, destacando que, embora seja um movimento de conexão global, concomitantemente reforça o âmbito local. O autor chama a atenção para o fato de que esse fenômeno e seus desdobramentos, mesmo que claramente perceptíveis, ainda não se apresentam totalmente definidos. Outro ponto relevante refere-se à ideia de que as mídias sociais, por se caracterizarem mais pela sua faceta conversacional do que informacional, abrem espaço para que se reviva a cultura do debate político, da discussão, do questionamento, até então obstruída, em parte, pela atuação das mídias massivas. Esse novo cenário é uma arena em que a transparência e a opacidade de vozes se articulam na construção de sentidos que vão se legitimando pela força do reconhecimento das vozes que se articulam e se somam.

O dialogismo sempre esteve presente nas práticas discursivas, sendo elemento essencial no processo de construção de sentidos. Contudo, as mídias sociais o colocam

em evidência e favorecem a polifonia. Ao analisar o papel da tecnologia nas relações sociais do século XXI, observa-se que esta por si só não é capaz de provocar mudanças radicais na sociedade. As inovações tecnológicas, notadamente aquelas relacionadas às comunicações, ganham sentido a partir do contexto social e histórico em que se encontram inseridas. As tecnologias de informação não são necessariamente fontes de mudanças estruturais e de democratização total dos lugares de enunciação. Todavia, elas viriam para aprofundar tendências que historicamente já se encontram presentes na sociedade, tendências essas marcadas “pelo fim das grandes narrativas”, ou seja, dos discursos estruturantes (PINHO, 2011, p. 105).

É nesse âmbito – da possibilidade de (re)construção de sentidos e da ampliação do espaço da fala – que as mídias sociais têm se mostrado essenciais para o desenvolvimento e alcance dos movimentos populares. No caso das manifestações realizadas no Brasil no ano de 2013, a mobilização ganhou força a partir da formação das redes, quando o convite “Vem pra rua” rapidamente ecoou por todo o país e as pessoas se apropriaram desse chamado, ressignificando-o quase individualmente e trazendo consigo suas causas e insatisfações. As redes sociais funcionam, portanto, como fonte de novos sentidos, alerta e disseminação de insatisfações, debate sobre a ordem vigente, acompanhamento em tempo real da repercussão e andamento das manifestações. Também foi através da internet que as diversas paródias, os vídeos e memes da campanha circularam, gerando novas significações – retomando as palavras de Castells (2014), um espaço aberto, sem limites e nem contornos, um espaço de (re)significação.

## A CAMPANHA “VEM PRA RUA” E SUA APROPRIAÇÃO PELAS “JORNADAS DE JUNHO”

---

**No ano de 2013 a Fiat Automóveis deu início a ações publicitárias para se inserir em um momento de relevância socioeconômica nacional – a realização da Copa das Confederações (2013) e da Copa do Mundo (2014), os maiores eventos esportivos sediados, em décadas, no Brasil.** A empresa buscava visibilidade e queria se fazer presente por acreditar que a realização dos torneios corouava um cenário de estabilidade econômica, desenvolvimento socioeconômico, mercado interno estabelecido e aumento de poder de compra dos cidadãos. No entanto, para figurar nessa atmosfera, a Fiat precisava encarar desafios: não dispunha de verba publicitária suficiente e, ao contrário de alguns concorrentes, não era patrocinadora oficial dos eventos, o que restringia sua ação publicitária, inclusive na utilização de termos como futebol, copa e seleção.

A equipe criativa da campanha disse ao site Meio & Mensagem<sup>1</sup> que, durante o processo de desenvolvimento da campanha publicitária, a empresa concluiu que o acesso efetivo à Copa do Mundo seria para uma minoria: uma média de 60 mil pessoas nos estádios durante os jogos oficiais, com preços de ingressos não acessíveis para a maioria dos brasileiros, que, sem as entradas, deveriam estar a, pelo menos, dois quilômetros de distância dos estádios, segundo as regras da *Fédération Internationale de*

---

[1] Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2013/05/20/fiat-quer-todo-mundo-na-rua.html>

Football Association (FIFA). Para a empresa, 190 milhões de brasileiros estavam excluídos, assim como a própria Fiat. A Fiat entendeu que a Copa aconteceria do lado de fora dos estádios e buscava um território aberto, ainda não ocupado e sem restrições impostas pela FIFA, inclusive as publicitárias.

Nesse processo identificou a rua como o ambiente mais adequado, por se tratar de um espaço público, democrático, propício a interações. A rua, no entendimento dos profissionais de comunicação envolvidos no processo, concentrava os pontos que a Fiat procurava ver presentes em sua campanha: para o futebol representava o lugar onde nasce o craque; para os brasileiros significava um espaço ao qual todos têm acesso; e, para a empresa, simbolizava um campo onde era líder do mercado de automóveis havia 12 anos. Para definir sua produção publicitária, a empresa definiu que a campanha deveria carregar os signos da rua, ter um intérprete que falasse a língua das ruas e uma estratégia de mídia pautada na dinâmica das ruas. Daí surgiu ideia do slogan “Vem pra rua – a maior arquibancada do Brasil”, uma convocação aos torcedores brasileiros para participar daquele momento, mesmo que, assim como a empresa, não estivessem necessariamente dentro dos estádios.

A campanha foi dividida em duas fases. A primeira, iniciada em 8 de maio de 2013, foi composta por um clipe exclusivo para o YouTube, que apresentava uma banda executando o *jingle* em um estúdio de gravação, e a veiculação desse mesmo *jingle* em rádios. A segunda etapa, que se somava às ações da anterior, teve início na segunda quinzena de maio de 2013, com

exceção de um *teaser* em formato de vídeo que começou a ser veiculado no dia 12 de maio de 2013. Essa outra fase foi constituída por novos vídeos com o *jingle* editado – para veiculação em TVs, cinemas e aviões –, ações para mídias digitais – internet e aplicativos de dispositivos móveis –, além de inserções em mídia impressa, mobiliário urbano e foco em dar visibilidade à *hashtag* “vem pra rua”, por meio do site oficial e dos perfis de mídias sociais da empresa. Foi a primeira campanha da Fiat Automóveis lançada com exclusividade no YouTube. Um clipe de cerca de 2 minutos e 30 segundos de duração apresentava o *jingle* “Vem pra rua”, com músicos em um estúdio de gravação executando a canção, acompanhados pelo cantor Falcão, da banda O Rappa, banda brasileira conhecida por misturar elementos de rock, reggae e MPB em suas músicas, cujas letras carregam mensagens de forte apelo social.

#### LETRA DO JINGLE

Vem, vamos pra rua  
 Pode vir que a festa é sua  
 Que o Brasil vai tá gigante  
 Grande como nunca se viu  
 Vem vamos com a gente  
 Vem torcer, bola pra frente  
 Sai de casa, vem pra rua  
 Pra maior arquibancada do Brasil  
 Vem pra rua porque a rua é a maior arquibancada do Brasil (Rappa, 2013)

A música, que faz menções à bola, torcida e arquibancada, teve uma repercussão impressionante, espalhando-se rapidamente pelo país. A letra passou a ser usada como hino das manifestações, representando um convite à população para se juntar ao movimento que crescia, fossem quais fossem as bandeiras

defendidas. Como explicitado anteriormente, uma das principais características das manifestações no Brasil foi exatamente essa multiplicidade de causas e reivindicações. Na realidade, como discutem Ricci e Arley (2014), as causas e reivindicações atuaram quase como pano de fundo de um movimento que desejava, prioritariamente, demonstrar a insatisfação popular e, mais do que isso, mostrar-se contra a ideia de que a população brasileira seria apática e apolítica.

Os resultados alcançados surpreenderam a própria empresa. No que se refere a mídias digitais, a estratégia de trabalhar em grandes portais e aplicativos de músicas para celular resultou em 1,6 milhão de visitas ao *hotsite*. Pelas métricas de análise em navegação virtual, a Fiat calcula ter atingido 75% dos usuários de internet no Brasil durante o período em que a campanha esteve no ar. A análise de performance na ferramenta de busca do Google demonstrou que as pesquisas associadas ao jingle ou ao vídeo da propaganda da Fiat ficaram acima das ações de concorrentes e de patrocinadores oficiais dos Jogos da Confederação, em comparação a buscas feitas no período de veiculação da campanha. O *jingle*, que podia ser baixado pelo *hotsite* e pelos aplicativos de música, teve cerca de 90 mil downloads. O clipe da banda executando o *jingle* no estúdio, primeiro conteúdo lançado da campanha, teve 12 milhões de visualizações na página do Facebook da rádio Jovem Pan durante as duas primeiras semanas do lançamento. Além disso, o filme de 30 segundos foi visto mais de 19 milhões de vezes no YouTube, tornando-se o vídeo do setor automobilístico mais assistido na plataforma, superando um

fenômeno publicitário até então recente da concorrente Nissan, com o vídeo Pôneis Malditos, que possui 15,8 milhões de visualizações no YouTube.

Além dos dados de monitoramento relacionados diretamente às ações de publicidade, outros indicadores também foram computados pela empresa na avaliação da campanha. A Fiat teve 38% de associação com a Copa das Confederações, posicionada à frente de marcas patrocinadoras e cotistas, como Hyundai, Vivo, Oi, McDonalds e Sony (IPSOS, 1000 casos, Brasil, 2013). “Vem pra rua” estava presente em 81% dos comentários sobre campanhas ligadas ao evento no período de maio a junho, sendo 73% com teor favorável, um volume 45% acima das menções feitas à Coca-Cola, tradicional patrocinadora de eventos esportivos (ScoupAnalysis, 2013). A Fiat obteve 50% de participação na conversação sobre montadoras em sites de redes sociais, sendo 28% relacionados ao “Vem pra rua” (ScoupAnalisis, 2013).

[ FIGURA 1 ]  
PEÇA PUBLICITÁRIA ORIGINAL



Fonte: AGÊNCIA FIAT; AGÊNCIA CLICK, 2013.

[ FIGURA 2 ]  
PARÓDIA DA PEÇA PUBLICITÁRIA



Fonte: FACEBOOK. VEM PRA RUA BRASIL, 2013.

No decorrer da primeira quinzena de junho, motes como “vem pra rua” e “a maior arquibancada do Brasil” começaram a se tornar presentes nas mobilizações como gritos de guerra ou convocações, identificados tanto nas manifestações nos espaços públicos, quanto nos ambientes das mídias sociais. Principalmente nessas plataformas, pode-se observar como elementos que compunham a campanha – *jingle*, vídeos e *slogan* – passaram por um processo de reformulação e circularam ressignificados na rede.

A abrangência da ressignificação dos slogans publicitários surpreendeu os próprios executivos da empresa. As manifestações foram sendo analisadas pela organização do dia 13 ao dia 17 de junho, quando a empresa monitorou os elementos de sua campanha circulando livremente nas mobilizações de rua e nos ambientes digitais.

O assunto estava ainda restrito ao departamento de publicidade e marketing da empresa, quando, no dia 17 de junho, foi feita uma reunião de emergência sobre o

tema. Por volta das 18h, o diretor de Publicidade e Marketing da Fiat, que estava em Cannes (França) e acompanhava tudo por conferência, contatou a gerente de publicidade e ativação da marca, informando que havia recebido uma ligação do presidente da Fiat com a ordem expressa de tirar a campanha do ar. No entanto, em função do horário, não era mais possível evitar a exibição do anúncio no horário nobre das mídias televisivas no mesmo dia, de maneira que a interrupção seria possível somente no dia seguinte.

Como o diretor de Publicidade e Marketing havia dado entrevistas em Cannes confirmando a decisão da organização de tirar a campanha do ar, matérias de sites (Estadão, Veja)<sup>2</sup> abordando a suspensão chegaram a ser veiculadas. Entretanto, quando o anúncio foi veiculado normalmente nas TVs, durante a noite, os sites de redes sociais, inclusive os da Fiat, explodiram com as interações dos interlocutores exaltando a empresa por não ter suspenso a publicidade das redes. Desse momento em diante, o assunto ultrapassou a esfera da diretoria de Marketing e Publicidade. No dia 18 de junho, o departamento contou com apoio e considerações de outras duas diretorias – Comunicação Institucional e Jurídica – para convencer a presidência da organização a manter a campanha no ar, e

[2] SCHOLZ, Cley. ‘Vem Pra Rua’ da Fiat sai do ar após virar tema de protestos. **O Estado de S. Paulo**. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/blogs/radar-da-propaganda/vem-pra-rua-da-fiat-sai-do-ar-apos-virar-tema-de-protestos/>>e BERTÃO, Naiara Infante. Campanha da Fiat ‘Vem pra rua’ sairá do ar no sábado. *Veja*. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/campanha-da-fiat-vem-pra-rua-saira-do-ar-no-sabado/>>.

acabou conseguindo reverter a decisão tomada no dia anterior.

Elementos constituintes da campanha publicitária passaram a fazer parte da cobertura jornalística. Motes como “a maior arquibancada do Brasil” e “vem pra rua” se tornaram presentes em reportagens e, em especial o último – vem pra rua – foi intensamente utilizado como sinônimo do ato de protestar: a população está indo para as ruas exigir melhores serviços públicos. O termo figurou em capas de revistas de circulação nacional – #aruaviroumoda (*IstoÉ Gente*), #vemprapolítica (*SuperInteressante*), “A igreja tem que ir para as ruas” (*Veja*) e, em algumas coberturas, o slogan da Fiat chegou a ser utilizado para denominar o movimento, chamado em algumas matérias como movimento “Vem Pra Rua”.

Nos dias críticos das mobilizações, entre 16 e 22 de junho, o “Vem pra rua” foi citado mais de 300 mil vezes nos sites de redes sociais – 20% diretamente sobre a campanha e a Fiat; mais de 200 páginas com o termo foram criadas espontaneamente no Facebook (ScoupAnalisys, 2013). “Vem pra rua” foi eleita a *hashtag* mais importante do ano (Youpix, 2013) e a mais associada às Jornadas de Junho, à frente de movimentos como Passe Livre e Anonymous (Meio & Mensagem, 2013). Para a empresa, o “Vem pra rua” se tornou um elemento cultural, tendo sido utilizado em diversos cartazes, notícias, camisetas, gritos, vídeos. A Fiat identificou ainda a utilização do termo em campanhas de outras marcas – #vemprablue, #vempracasbahia –, e utilizado de forma aparentemente espontânea por celebridades, como Marcelo Tas, Isis Valverde, Bruno Gagliasso e até Gaby Amarantos, garota propaganda da

Coca-Cola nos torneios futebolísticos realizados no Brasil.

[ FIGURA 3 ]  
VEM PRA RUA



Fonte: Meio & Mensagem, 2013.

Em entrevista ao jornal *Estado*<sup>3</sup>, a equipe de publicidade *one off-line* e ativação, incluindo mídia e projetos especiais de *branding* para a Fiat Automóveis na América Latina, foi questionada sobre como foi para a empresa se deparar com uma situação tão adversa. De fato, segundo Malu, a apropriação popular da campanha foi uma surpresa para a Fiat e gerou dúvidas sobre qual seria a melhor postura a ser adotada. Quando questionado sobre os riscos que a empresa assumiu com o lançamento e a manutenção da ação publicitária, Marcelo Reis, um dos responsáveis pela campanha da Fiat, afirmou: “Não fizemos a música para ela ser hino de manifestações. E, da mesma forma, não deixamos de fazer nada na campanha para evitar que isso acontecesse”. O que ficou claro com a experiência

[3] GAZZONI, Marina. O desafio da Fiat após o ‘Vem Pra Rua’. *O Estado de S. Paulo*. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,o-desafio-da-fiat-apos-o-vem-pra-rua,1503949>>.

é que a Fiat não planejou esse “resultado” e nem poderia imaginar nada parecido com o desenrolar dessa campanha. Por outro lado, pode-se analisar que esse risco assumido pela empresa se deu na verdade a partir da percepção de que o público, ao se apropriar de seus elementos e resignificá-los em prol de uma mobilização social a nível nacional, aproximou a empresa da população em um momento de grandes questionamentos. Diante da grande repercussão registrada, antes e depois do fenômeno de apropriação, a Fiat Automóveis acredita que a campanha “Vem pra rua” tenha impactado 1,1 bilhão de pessoas, o que corresponderia a um sexto da população mundial atual.

## OS ESPAÇOS DE MANIFESTAÇÃO DOS CONFLITOS: PARA ALÉM DAS MOTIVAÇÕES E RAZÕES

**Os conflitos, sejam eles violentos ou não, são inerentes aos movimentos sociais e indicam espaços simbólicos de lutas.** Como já destacado, as manifestações que ocorreram em junho de 2013 no Brasil trouxeram mais de um milhão de pessoas para as ruas, com expectativas e bandeiras distintas, mas tendo como pano de fundo a insatisfação geral com as instituições públicas e com a posição do governo em relação a diversos temas de interesse popular, como educação, saúde e cultura. De forma geral, os manifestantes questionavam o sistema capitalista vigente, bem como suas estruturas, e revelavam um esgotamento que não podia mais ser negligenciado. Esses questionamentos se deram em um espaço específico, a cidade, porque ela é “[...] a expressão das relações sociais de

produção capitalista [...]. A cidade é a forma reificada dessas relações, mas também do amadurecimento das contradições que lhes são próprias” (IASI, 2013, p.41).

A forte repressão do Estado logo no início das manifestações aflorou na população um senso de comunidade e solidariedade que alguns sugerem ter feito com que as manifestações ganhassem ainda mais corpo. A repressão policial intensa e violenta constituiu-se em mais um dos focos de crítica e insatisfação, tendo trazido à tona questões como a liberdade do exercício de protesto e também de expressão. Um dos jornais de maior expressividade no Brasil, a *Folha de S. Paulo*<sup>4</sup>, trouxe no dia 14 de junho de 2013: “Polícia reage com violência a protestos e SP vive noite de caos”. Como resposta a essa realidade os participantes das manifestações no dia 17 de junho, em São Paulo, gritavam “Que coincidência, sem a polícia, não tem violência”.

Além da explicitação clara das insatisfações em relação ao governo e às instituições públicas, os manifestantes também atacaram de forma violenta as empresas, especialmente, organizações bancárias e concessionárias de venda de veículos. Concessionárias tiveram seus carros quebrados e agências bancárias foram incendiadas por uma parte de manifestantes que usaram a violência como forma de atingir os símbolos do capitalismo. Essa minoria de manifestantes e esses atos violentos foram também criticados pela maior parte da população que via nessas ações uma ameaça

[4] AS MANIFESTAÇÕES da sociedade civil e a repressão policial. **INSTITUTO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS CRIMINAIS**. Disponível em: <[https://www.ibccrim.org.br/boletim\\_artigo/4922-Editorial-As-manifestacoes-da-sociedade-civil-e-a-repressao-policial](https://www.ibccrim.org.br/boletim_artigo/4922-Editorial-As-manifestacoes-da-sociedade-civil-e-a-repressao-policial)>.

concreta de colocar em risco o movimento como um todo e as demandas reconhecidas pela maioria como legítimas.

A empresa Fiat se viu diante de um movimento social, de proporção e repercussão gigantescas, que se apropriou da campanha “Vem para a Rua” como hino, e suas dúvidas sobre mantê-la ou não no ar – sendo veiculada nos maiores jornais, TVs, rádios, mídias sociais – se deram por várias razões. Primeiro, manter a campanha naquele momento já resignificada poderia indicar que a Fiat de certa forma endossava ou até mesmo incitava as manifestações sociais. Segundo, continuar com sua manutenção no ar, aumentava a ressonância do movimento, a visibilidade da Fiat e sua associação com as manifestações, o que poderia gerar impactos negativos à imagem da empresa. Terceiro, naquela altura dos acontecimentos, os movimentos eram absolutamente sem controle e para a Fiat fazer parte disso era um risco muito grande. Quarto, continuar com a ação publicitária sem dúvida geraria um estresse muito grande na relação com os governos municipais, estaduais e federais. Ou seja, como uma empresa do setor automobilístico, que depende diretamente das políticas governamentais para o desenvolvimento de seu negócio, se mostra favorável a um movimento (ou vários movimentos) que tem como pauta principal a crítica ao governo? Quinto, começavam os quebra-quebras das concessionárias de carros, independente das marcas.

Como a Fiat poderia manter sua campanha? A empresa se viu diante de um impasse imenso e as pressões para que interrompesse a campanha devem ter surgido tanto internamente, de áreas diversas da empresa, como externamente, de outras

montadoras, concessionárias, do governo, de entidades de classe etc. A decisão de mantê-la nas mídias foi sem dúvida uma decisão de risco e de coragem. A empresa reconheceu que a campanha não pertencia mais à Fiat. Era do Brasil, era da sociedade brasileira, traduzia o sentimento daquele momento e retirar do ar poderia, sim, gerar maior índice de rejeição, críticas e exposição negativa para a empresa. Sem dúvida, tirar a campanha do ar significaria que a Fiat não estava assumindo aquilo que ela se propôs em seu discurso institucional “Vem para a Rua”, e que se curvaria diante do medo e das pressões. Com o passar do tempo, parece ter ficado claro a todos os atores sociais que a intenção da empresa com a criação e divulgação da campanha era totalmente diferente de sua apropriação e que o fato de não retirá-la do ar não significava um apoio ao movimento por parte da empresa. Se não fosse o “Vem pra rua”, certamente o movimento encontraria outro lema capaz de explicitar o que se desejava dizer, pois em 2013 a insatisfação era tamanha, que bastava uma gota para transbordar. A questão não era a campanha, mas a apropriação e os sentidos construídos através dela e não por ela.

## À GUIA DE UMA CONCLUSÃO

---

**O ano de 2013 apresentou um dos movimentos sociais de maior mobilização no país.** Organizadas e transmitidas pelas redes sociais, as “Jornadas de Junho” mostraram a força do povo. Uma campanha publicitária se tornou hino de convocação para uma população que não aguenta mais o desmazelo

com a coisa pública, o descaso com a democracia. Parece que a América Latina como um todo vive um momento de confronto, no qual a total descrença em seus gestores provoca instabilidade na economia e no desenvolvimento de vários países.

Conforme discutido ao longo do artigo, os sentidos construídos em torno da campanha foram diversos, mas a tônica central certamente perpassa a ideia de assumir um espaço de fala até então não ocupado ou adormecido. A campanha que fazia um convite foi recebida de fato como um convite, mas para uma ocasião diferente. As mídias sociais se mostraram plataformas fundamentais para a amplitude e o alcance do movimento, que, justamente por utilizar-se desses canais digitais, e por não ter uma causa única e uma liderança, conquistou milhares de pessoas pelo país. ■

[ ANA LUISA DE CASTRO ALMEIDA ]

Doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais e mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Professora de graduação e pós-graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG).

E-mail: analuisa.puc@gmail.com

[ RAQUEL DE OLIVEIRA BARRETO ]

Doutoranda em Administração pelo Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (CEPEAD) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Mestre em Administração pela UFMG. É professora efetiva de Administração do Instituto Federal do Norte de Minas Gerais (IFNMG), campus Araçuaí.

E-mail: raquel.barreto@ifnmg.edu.br

[ CRISTIANO DINIZ CUNHA ]

Jornalista e mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG). Idealizador e coordenador do trabalho *Panorama da Mineração em Minas Gerais*, iniciativa do Instituto Brasileiro de Mineração (IBRAM) em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV).

E-mail: cristianodinizcunha@gmail.com

## REFERÊNCIAS

---

AS MANIFESTAÇÕES da sociedade civil e a repressão policial. **INSTITUTO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS CRIMINAIS**. Disponível em: <[https://www.ibccrim.org.br/boletim\\_artigo/4922-Editorial-As-manifestacoes-da-sociedade-civil-e-a-repressao-policial](https://www.ibccrim.org.br/boletim_artigo/4922-Editorial-As-manifestacoes-da-sociedade-civil-e-a-repressao-policial)>. Acesso em: 17 ago. 2017.

BERTÃO, Naiara Infante. Campanha da Fiat ‘Vem pra rua’ sairá do ar no sábado. **Veja**. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/campanha-da-fiat-vem-pra-rua-saira-do-ar-no-sabado/>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. São Paulo: Zahar, 2013.

CASTORIADIS, C. **A instituição imaginária da sociedade**. Tradução de Guy Reynaud. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

GAZZONI, Marina. O desafio da Fiat após o ‘Vem Pra Rua’. **O Estado de S. Paulo**. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,o-desafio-da-fiat-apos-o-vem-pra-rua,1503949>>. Acesso em: 17 ago. 2016.

HARVEY, D. A liberdade da cidade. In: **CIDADES Rebeldes**: passe livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil. São Paulo: Boitempo: Carta Maior, 2013, p. 25-32..

INSTITUTO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS CRIMINAIS. Disponível em: <<http://www.ibccrim.org.br>>. Acesso em: 22 jun. 2017.

KAPLAN, A. M., HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, Indiana, v. 53, n.1, p. 59-68, 2010.

LEMOS, A. Nova esfera conversacional. In: DIMAS, A.; KÜNSCH, D. A.; da SILVEIRA, S.A.; et al. **Esfera pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro, Ed. E-Papers, 2009, p. 9-30.

MARICATO, E. É a questão urbana, estúpido!. In: **CIDADES Rebeldes**: passe livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil. São Paulo: Boitempo; CartaMaior, 2013, p. 17-25.

MITCHELL, D. **The right to the city**. Minneapolis: Minnesota University Press, 2003.

NAVARRO, M. The personal is political: Las madres de la Plaza de Mayo. In: ECKSTEIN, S., **Power and Popular Protest**. Berkley: Un. California, 1989.

PINHO, J. A. G. Sociedade da informação, capitalismo e sociedade civil: reflexões sobre política, internet e democracia na realidade brasileira. RAE – **Revista de Administração de Empresas**, v. 51, n. 1, p. 98-106, jan./fev., 2011.

RABELO, L. As Mídias Sociais e a Esfera Pública: Mudanças de Paradigma na Comunicação Contemporânea. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 12., 2010. Goiânia. **Anais...** Goiânia: INTERCOM, 2010.

RICCI, R.; ARLEY, P. **Nas ruas**: a outra política que emergiu em junho de 2013. Belo Horizonte: Letramento, 2014.

ROLNIK, R. As vozes das ruas: as revoltas de junho e suas interpretações. In: **CIDADES Rebeldes**: passe livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil. São Paulo: Boitempo; Carta Maior, 2013, p. 5-11.

SANTOS, J. E.; SANTOS, V. L.C. Geografia dos protestos e meio comunicacional: redes sociais digitais e manifestações populares. **Revista Movimentos Sociais e Dinâmicas Espaciais**, Recife, v. 02, n. 02, 2013.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização**: do pensamento único a consciência universal. 19. ed. Rio de Janeiro: Record, 2010.

SAKAMOTO, L. Em São Paulo, o Facebook e o Twitter foram às ruas. In: **CIDADES Rebeldes**: passe livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil. São Paulo: Boitempo; Carta Maior, 2013, p. 92-98.

SECCO, L. As Jornadas de junho. In: **CIDADES Rebeldes**: passe livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil. São Paulo: Boitempo; Carta Maior, 2013, p. 66-73.

SCHOLZ, Cley. ‘Vem Pra Rua’ da Fiat sai do ar após virar tema de protestos. **O Estado de S. Paulo**. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/blogs/radar-da-propaganda/vem-pra-rua-da-fiat-sai-do-ar-apos-virar-tema-de-protestos/>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

VAINER, C. Quando as cidades vão às ruas. In: **CIDADES Rebeldes**: passe livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil. São Paulo: Boitempo; Carta Maior, 2013, p. 33-37.

VASCONCELOS, E. M. **O poder que brota da dor e da opressão**: Empowerment, sua história, teorias e estratégias. São Paulo: Editora Paulus, 2003. 383p.

VEM PRA RUA BRASIL. In: Facebook, 2013. Disponível em: <<https://www.facebook.com/vempraru.net/>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

ZIZEC, S. Problemas no Paraíso. In: **CIDADES Rebeldes**: Passe livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil. São Paulo: Boitempo; Carta Maior, 2013, p. 98-139.