



## A mediação das jornadas de junho: o consumo na rede

*The mediatization of Brazil protests on June 2013: network consumption*

Rafael Grohmann<sup>1</sup> e Lívia Silva de Souza<sup>2</sup>

**RESUMO** As chamadas “Jornadas de Junho”, série de manifestações populares ocorridas em junho de 2013 no Brasil, foram marcadas não somente pelo imenso volume de pessoas que foram às ruas, mas também pela sua evidente inscrição na sociedade mediada. O presente artigo explorou os processos de mediação e circulação de sentidos, particularmente, na esfera digital, culminando na análise de um anúncio publicitário e sua circulação na rede, em consonância com tais acontecimentos.

**PALAVRAS-CHAVE** mediação; manifestações; redes sociais digitais; consumo.

**ABSTRACT** The so-called “Brazilian Protests”, series of popular manifestations that happened in June 2013 in Brazil, were marked not only by the sheer volume of people who went to the streets, but also for its insertion in a mediated society. This paper explored the processes of mediatization and circulation of meaning, particularly in the digital sphere, culminating in the analysis of an advertisement and its network circulation, in line with such events.

**KEYWORDS** mediatization; manifestations; digital social networks; consumption.

---

1 Doutorando e Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo (USP). E-mail: rafael-ng@uol.com.br

2 Doutoranda e Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes, USP. E-mail: livia.2s@gmail.com

## INTRODUÇÃO

As manifestações ocorridas no Brasil em junho de 2013, conhecidas como “Jornadas de Junho”, chamaram a atenção, principalmente, pelas suas proporções. Criadas a partir de reivindicações do Movimento Passe Livre (MPL), elas chegaram a reunir mais de um milhão de pessoas em 120 cidades em um único dia.

Houve uma “explosão da cidade” nas manifestações, com cartazes e ‘memes’ de todos os tipos e das mais diversas correntes ideológicas. Algo que foi construído simultaneamente nas “redes” e “ruas”.

De forma confusa, raivosa e otimista, foi surgindo por sua vez essa consciência de milhares de pessoas que eram ao mesmo tempo indivíduos e um coletivo, pois estavam — e estão — sempre conectadas, conectadas em rede e enredadas na rua, mão na mão, tuítes a tuítes, *post a post*, imagem a imagem. (CASTELLS, 2013, p. 183)

Redes e ruas não devem ser entendidas como entidades necessariamente separadas, porém complementares, mesmo que com ambiguidades ou contrariedades decorrentes dos usos de diferentes dispositivos. A circulação dos significados políticos e midiáticos dos movimentos sociais ocorre em ambas as esferas. “Xingar muito no Twitter” pode não exercer uma influência direta nas estruturas deliberativas da esfera pública brasileira, mas evidencia a presença da comunicação no mundo político e quais os sentidos tomados por essas interações.

Este artigo surge de uma inquietação frente à dinâmica das redes sociais, que se configura não somente como uma reverberação dos acontecimentos nas ruas, mas como um palco da contínua circulação dos discursos. A partir disso, o artigo procura, primeiramente, apresentar os conceitos

de mediação e circulação, com suas implicações para a política, e demonstrar como o conceito de consumo nos auxilia a compreender os discursos das manifestações nas redes.

Para nos acercar deste fenômeno, selecionamos um caso, em particular, que mostra a importância da esfera do consumo para a compreensão das “Jornadas de Junho”, enquanto fenômeno midiático por excelência: a campanha da montadora Fiat (“Vem pra rua”), que se tornou, acima de tudo, produto de consumo simbólico, marcado por uma massiva reapropriação e ressignificação dos discursos midiáticos na rede.

Salientamos que o artigo não tem a pretensão de esgotar o assunto das “Jornadas de Junho”, pois há diversas questões em jogo, como mostra, por exemplo, o livro “Cidades Rebeldes” (VAINER *et al.*, 2013). O texto, portanto, tem o foco de compreender as relações entre mediação, consumo e manifestações nas redes.

## MIDIATIZAÇÃO E CIRCULAÇÃO DOS DISCURSOS

O conceito de mediação compreende a crescente influência midiática nas instituições e nas interações sociais e culturais. Segundo Stig Hjarvard (2013), a mídia se encontra entrelaçada com instituições sociais, tais como política, religião e guerra, não podendo separar um do outro. Trata-se de uma sociedade permeada pela mídia, com sua “presença” marcada no cotidiano dos sujeitos. Não existe separação entre vida *online* e vida *offline*, pois, com as tecnologias móveis, há o imperativo do “estar sempre *online*”.

Para Hjarvard (2013), se o conceito de mediação pode se referir mais ao curto prazo, o de mediação se relaciona ao longo prazo, tendo o processo como um todo. É, portanto, uma “presença midiática” e não, por exemplo, um “efeito midiático”,



pois a presença da mídia se encontra em múltiplos ambientes, seja do mundo *offline* ou *online*, e suas telas por toda a parte. A incorporação das mídias e tecnologias digitais no cotidiano dos sujeitos transforma as interações a ponto de, a título de exemplo, ser uma imagem comum, atualmente, observar uma família sentada à mesa em um restaurante, em que cada um está entretido em seu respectivo celular.

A midiatização propicia, então, uma mudança, não só da perspectiva institucional, mas da interacional. Conforme Trindade (2012b, p. 82),

as práticas midiáticas possibilitam um caminho de entendimento dos fenômenos da realidade social em suas lógicas interacionais, não restritos aos limites da linguística, nem tampouco limitados à perspectiva da mediação tecnológica.

Por isso, tal conceito trata, por um lado, das mudanças midiáticas e tecnológicas, e por outro, das mudanças sociais e culturais, envolvendo questões interacionais.

Para compreender essas mudanças nas lógicas interacionais, o conceito de circulação nos é útil, já que o processo de comunicação “se estende para além do ponto de contato entre os textos midiáticos e seus leitores ou espectadores” (SILVERSTONE, 2002, p. 33). Podemos, então, abordar uma circulação discursiva e social de sentidos midiatizados advindos, por exemplo, do mundo da política.

Conforme Fausto Neto (2011) afirmou, a midiatização gera novas enunciações, redesenhando

o âmbito da circulação das mensagens, situando o status dos receptores de mensagens em novas condições, transformando-os em coprodutores de atividades discursivas midiáticas. (FAUSTO NETO, 2011, p. 37)

O contexto de circulação midiatizada leva à ruína a ideia de comunicação pautada por emissor e receptor definidos, pois os sujeitos são, acima de tudo, atores na circulação dos discursos, transcendendo papéis definidos entre polos distintos. A circulação midiatizada serve, portanto, como uma premissa de pesquisa, sendo ponto inicial para captar os indícios e as articulações contidas nessa circulação, buscando compreender como ocorrem as produções de sentido.

Esse é o cenário para a compreensão das “redes sociais” e da “política na *web 2.0*” (JENKINS, 2008). Venício de Lima (2006) coloca a centralidade da mídia como um dos fatores de transformação da política, seja por ela exercer, por vezes, funções tradicionais dos partidos políticos, como agendamento, fiscalização e canalização de demandas da população, seja por ser, ela própria, um ator político.

Portanto, já há transformações da política com a chamada “comunicação de massa” (*broadcast*), a partir de fenômenos como a “personalização da política” (WATTENBERG, 1991). Com a ascensão da “autocomunicação de massa” (CASTELLS, 2009), isto é, usuários compartilhando e criando conteúdos em massa na Internet, cada sujeito se torna um ator político midiatizado *in potentia*.

Castells (2013) elenca uma série de características comuns aos “movimentos sociais em rede”, entre elas: conectados em rede de múltiplas formas, simultaneamente globais e locais, são virais, profundamente autorreflexivos e raramente programáticos. A Internet ocupa um espaço central no contexto das características da midiatização dos movimentos sociais.

A pesquisa em comunicação tem utilizado, heemonicamente, o livro de Henry Jenkins (2009), “Cultura da Convergência”, para demonstrar as mudanças pelas quais passam os meios de comunicação nos

últimos anos, principalmente com a chamada “*web 2.0*”. Com a convergência, pensa-se no fluxo de conteúdos por meio das múltiplas plataformas midiáticas, na cooperação entre os diferentes mercados e no comportamento migratório dos usuários. Com isso, há uma explosão das narrativas (seja as transmídias ou mesmo as narrativas de nós mesmos — ou *selfie*) e de novos atores midiáticos.

A convergência, então, ajudaria a pensar o deslocamento do que se entende por “ser receptor” na contemporaneidade. São muitas as terminologias utilizadas nas pesquisas atuais no campo da comunicação para exemplificar esse deslocamento dos sujeitos, como as expressões *produser*, *fã*, receptor-ator e usuário<sup>1</sup>. A variedade conceitual serve para pensar o estatuto dos sujeitos com o *boom* das redes sociais, em que os sujeitos produzem conteúdos disseminados em massa, interferem nos conteúdos produzidos pelos meios de comunicação de massa, com um culto ao “amador”, à “interatividade”, à “criatividade” e à “participação” (SHIRKY, 2011).

No entanto, isso não quer dizer que os usuários não dependam mais da “velha mídia”, por assim dizer. Castells (2009) afirma que os fenômenos da “autocomunicação de massa” se combinam e interagem com os *massmediáticos* tradicionais, com reapropriações em ambos os lados. Por vezes, é nos ambientes tradicionais onde se busca a inspiração para reapropriações da “cultura do *remix*” (CASTELLS, 2009). Pois, como cita o próprio autor, a referência comunicacional é multimodal.

---

<sup>1</sup> Não é o intuito deste artigo conceituar as terminologias utilizadas para o “receptor” no mundo atual, mas somente de mostrar, a título de exemplo, algumas tipificações utilizadas no campo da comunicação.

Inclui redes sociais *on-line* e *off-line*, assim como redes preexistentes e outras formadas durante as ações do movimento. (CASTELLS, 2013, p. 163-164)

Neste cenário, quais discursos esses sujeitos colocarão em circulação neste mundo político mediatizado? O que será consumido?

## CONSUMO MIDIÁTICO E CIRCULAÇÃO DE SIGNIFICADOS CULTURAIS

Para McCracken,

Os bens de consumo têm uma significação que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial. Este significado consiste largamente em sua habilidade em carregar e em comunicar significado cultural. (2010, p. 99)

O antropólogo norte-americano defende que o consumo como hoje é dado, enquanto de propriedades culturais e simbólicas agregadas aos bens, tem suas origens na Inglaterra elisabetana, a partir do final do século XVI e durante o século XVII (MCCRACKEN, 2010, p. 30-32). Naquele contexto, a posse de determinados bens e a adesão a determinados padrões culturais passaram a ter uma importância muito maior na definição do posicionamento social e na proximidade com a Família Real.

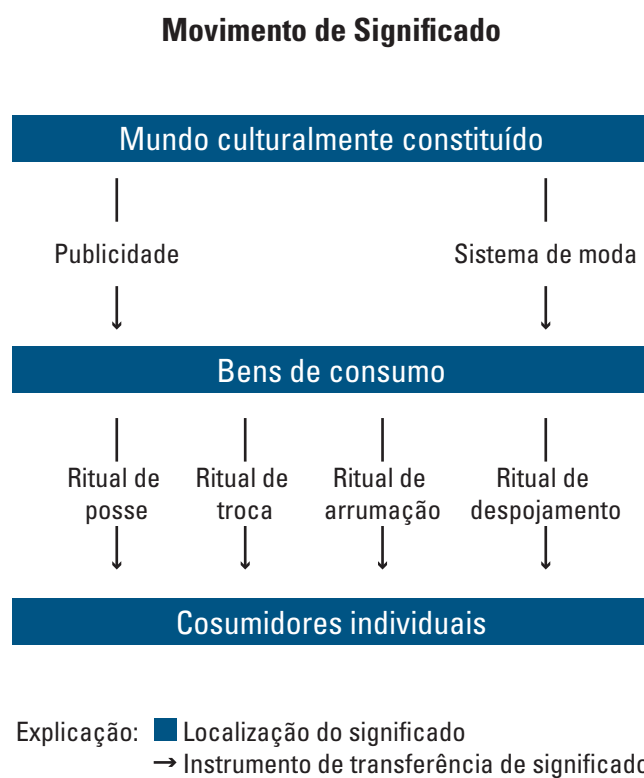
Desse modo, o consumo, desde suas origens, apresenta-se indissociável das propriedades simbólicas que se consomem, para muito além das propriedades utilitárias dos bens.

Essas propriedades simbólicas são dadas a partir de significados culturais, que estão em um movimento contínuo no mundo social e, segundo McCracken, são transferidos do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo,



por meio da publicidade e do sistema de moda. A partir daí, esses significados culturais são passados aos consumidores individuais por meio dos rituais de posse, troca, arrumação e despojamento (MCCRACKEN, 2010, p. 100). Esse processo, chamado de “Movimento de Significado”, pelo autor, está reproduzido na Figura 1.

Assim, na primeira etapa de transferência dos significados culturais, a publicidade desempenha um importante papel. Sua função, segundo o autor, é fundir determinados valores do mundo culturalmente constituído a um bem de consumo. Em suas mensagens, a publicidade constrói uma realidade em que os bens assumem papéis portadores de significados culturais, os quais, posteriormente, por meio de rituais como o de posse, serão transferidos ao consumidor.



**Figura 1: Movimento de significado, segundo McCracken (2010, p. 100)**

Vale enfatizar que este espectador/leitor é o autor final do processo de transferência. O diretor [de criação publicitária] pode apenas fazer o mundo e o bem de consumo conjugarem-se, sugerindo sua similaridade essencial. Cabe ao espectador/leitor perceber esta similaridade e efetuar a transferência de propriedades significativas. (MCCRACKEN, 2010, p. 109)

No entanto, precisamos fazer uma ressalva a este esquema da transferência de significado. Se, por um lado, o espectador é o autor final, por outro, ainda predomina aí a concepção de uma mensagem sugerida por um autor definido, restando ao leitor o papel de apropriar-se deste sentido sugerido. Este, a partir do ponto de vista de uma decodificação “ideal” da mensagem, não se apresenta como um “autor final” como quer McCracken, mas sim como uma função do que já é desde então sugerido nesta mensagem por um autor primeiro, um “público-alvo” idealizado.

Em consonância com a ideia de circulação que expusemos anteriormente, a partir de Fausto Neto (2011), é possível pensar nesse lugar de construção de significados como um espaço de circulação, formado a partir de uma dinâmica entre as planejadas intenções da publicidade, de um lado, e as incontáveis possibilidades de leitura do lado do consumidor (não só de produtos mas, antes de mais nada, consumidor de mensagens publicitárias).

Portanto, a esquematização de McCracken (2010) fica mais complexa, a partir do questionamento da direção unilateral na transferência de significado. Na sociedade da mediatização em processo, a circulação passa a expressar esse lugar de produção incessante de sentidos, quando ele se confunde cada vez mais, e as intenções de um e de outro lado mostram-se cada vez menos alinhadas.

Nesse sentido, as ideias de Montúfar (2011), pesquisador equatoriano da área de comunicação, mostram que a perspectiva do consumo midiático funciona como uma resposta coerente à noção de recepção nos estudos da comunicação.

No artigo “*De la ‘recepción’ al ‘consumo’: una necesaria reflexión conceptual*”, Montúfar (2011) traz à tona a importância de repensar a ideia de “recepção” em comunicação, que pode deixar de contemplar dimensões importantes na sociedade mediatizada.

A insuficiência semântica do termo ‘recepção’ não permite apreender a dimensão simbólica e moral [...], nem outros aspectos próprios do processo complexo que se dá em torno e a propósito da relação com os meios de comunicação [...].<sup>2</sup> (MONTÚFAR, 2011, p. 14, Tradução nossa)

Para o autor, a ideia de consumo é muito mais apropriada se pensada na perspectiva do consumo midiático. Em consonância com García-Canclini (2002), Montúfar (2011) menciona que, uma vez que o valor simbólico das mercadorias (as mensagens midiáticas vistas como bens de consumo) supera os valores de uso e troca, configura-se o consumo midiático ou cultural como um lugar para produção de sentidos.

Somando estas ideias às contribuições de McCracken aos estudos do consumo, podemos pensar no “Movimento de Significado” como algo, portanto, mais dinâmico do que inspiram as setas unidirecionais da Figura 1. O conceito de consumo midiático insere-se em um contexto de constituição dinâmica de significados e se mostra com

---

<sup>2</sup> *La insuficiencia semántica del término ‘recepción’ no permite aprehender la dimensión simbólica y moral [...], ni otros aspectos propios del proceso complejo que se da en torno y a propósito de la relación con los medios de comunicación [...].*

clareza, em particular, na circulação dos discursos da publicidade.

Neste momento, com o objetivo de observar tal movimento de circulação midiática no consumo simbólico, analisaremos o anúncio publicitário da marca Fiat, veiculado no contexto das “Jornadas de Junho” de 2013 no Brasil, e sua repercussão na rede social Youtube.

### “VEM PRA RUA”: PUBLICIDADE, REDES SOCIAIS E CONSUMO SIMBÓLICO

O comercial “Vem pra rua”<sup>3</sup>, da montadora Fiat, começou a ser veiculado a partir de maio de 2013, com a participação do vocalista Falcão, da banda “O Rappa”. A música tem como refrão “Vem pra rua porque a rua é a maior arquibancada do Brasil”, que serve como *slogan* da Fiat. O uso da expressão, por sua vez, é estimulado pela marca por meio da *hashtag* “#Vempraru”. A canção tem ritmo e batida acelerados e as imagens são editadas em perfeita combinação com a música, conferindo à peça um clima empolgante.

Somada a isso, a letra da música remete claramente à Copa do Mundo, evento esportivo que seria realizado no Brasil cerca de um ano depois, em junho de 2014, o que se atesta pelas palavras “arquibancada”. Do mesmo modo, as imagens remetem ao patriotismo, com as cores verde e amarela presentes em todo o vídeo. Cabe salientar, no entanto, que a montadora não foi patrocinadora oficial da Copa do Mundo no Brasil.

---

<sup>3</sup> Tanto o filme publicitário analisado quanto os respectivos comentários estão disponíveis no link: <[http://www.youtube.com/watch?v=3rMX\\_rrv36w&list=PL2GmqRtYHM-V3exhVrT-5RjPL050eYHlcw&feature=c4-overview-vl](http://www.youtube.com/watch?v=3rMX_rrv36w&list=PL2GmqRtYHM-V3exhVrT-5RjPL050eYHlcw&feature=c4-overview-vl)>. Acesso em 11 de agosto de 2014.



Pouco depois do lançamento da campanha, tomam corpo, inicialmente, em São Paulo, as manifestações contra o aumento das passagens de ônibus. Aos poucos, as manifestações se espalham pelo país, ao mesmo tempo em que a pauta reivindicatória também se amplia e passa abordar diferentes temas, tais como o combate à corrupção, as melhorias na educação e na saúde e o combate à violência policial.

O que era apenas uma campanha publicitária, envolvendo uma marca de carro e o cenário da Copa do Mundo, é reapropriada e ressignificada no contexto das “Jornadas de Junho”, como uma espécie de hino dos manifestantes, tanto *off-line* (nas ruas) como *on-line*, ou seja, nas redes sociais e, particularmente no Youtube.

No canal do Youtube da empresa, há diversas versões da peça publicitária, basicamente em dois grupos: um videoclipe, com predominância de imagens do próprio cantor, e um comercial, com figuras de torcida de futebol e das ruas.

A versão com mais visualizações trata-se de um corte de 36 segundos do videoclipe e a peça com mais comentários é a versão completa deste material. Logo, a maior repercussão da campanha na Internet centra-se nos vídeos e não nos comerciais que fazem menção direta à Fiat. Para fins de análise, dirigimos nosso olhar para o vídeo que possui mais comentários, com um total de 2.752 até 11 de agosto de 2014.

O primeiro bloco dos comentários ocorreu antes das manifestações e o seu teor se relaciona, em geral, à própria marca e à Copa do Mundo.

Fiat tem os carros mais confortáveis do mundo”;  
“a música já ta dizendo tudo ‘vem pra rua’ pq o brasileiro não vai ter dinheiro para pagar as entradas dos jogos da copa kkkk.

Cabe salientar que, nos enunciados referentes à Copa, há ênfase política, mas somente com relação direta ao evento. Além disso, ainda em junho houve a “Copa das Confederações”, evento-teste para o Mundial, o que justifica e contextualiza, em alguma medida, a campanha e alguns comentários, como:

Faz sentido essa campanha da Fiat ‘Vem pra rua, porque a rua é a maior arquibancada do Brasil’. Afinal, não é nos estádios privatizados que o povo vai poder assistir aos jogos. Com esse preço, a Copa é para os estrangeiros e brasileiros ricos. Ao trabalhador, resta a rua.

Outro comentário em destaque deste grupo é “Vem pra rua, fazer o maior congestionamento do mundo”. Há, neste enunciado, duas possibilidades: o congestionamento de veículos nas ruas, que aconteceria caso todos os donos de carros da Fiat resolvessem sair com seus veículos, problema este muito recorrente nas grandes cidades brasileiras; ou um deslocamento positivado do sentido de “congestionamento” quando aplicado às manifestações, no sentido de “tomar as ruas”, “ocupar aquilo que é público”.

De qualquer modo, o comercial suscitou alguns enunciados de tom patriótico, a exemplo do seguinte: “Essa é a música. Com certeza a nossa cara e toda expressão do Brasil. É Brasil alegre, grande, feliz, amigável, sincero! Compartilhando toda a felicidade com todos. Independente de cor, raça, etnias, seja o que for, a felicidade do brasileiro está à frente”. Tal comentário sintetiza o *ethos* do brasileiro, que segue a lógica das visões de teóricos, como Gilberto Freyre (2006) e Sérgio Buarque de Holanda (2006), sobre a formação do Brasil a partir de conceitos como “homem cordial” e “democracia racial”, colocando o brasileiro

como um sujeito mestiço, feliz e receptivo. Se a campanha não enfatiza necessariamente todos os aspectos do *ethos* brasileiro, o comentário sintetiza as “brasilidades midiáticas” descritas por Eneus Trindade (2012a), a partir de peças publicitárias veiculadas na virada do século.

Com o fortalecimento das manifestações das “Jornadas de Junho”, os comentários revestem-se de outros sentidos. Agora, baseiam-se numa apropriação e ressignificação do sentido inicial da campanha publicitária. A apropriação ocorre em tons desde os mais conspiratórios, passando para discursos sobre a marca, seja com nuances positivas ou negativas com relação aos aspectos do consumo da publicidade.

A seguir, reproduzimos alguns comentários que exemplificam o segundo momento discursivo da campanha da Fiat.

O tiro saiu pela culatra, a FIAT fez uma música pra [sic] lambar o saco da CBF e a mesma será adotada pelos manifestantes! Acho que é tipo aquele lance do feitiço ir contra o próprio feiticeiro.

Na verdade eu acredito q O RAPPÁ fez essa música com duplo sentido, justamente para isso, como na época da Ditadura os músicos faziam.

Obrigado, Fiat, por abrir os olhos da população da dimensão que uma rua ocupada por pessoas pode ter, somos milhões e iremos mudar nosso país.

Procurando coerência em usar um *slogan* de propaganda em protesto antialienação.

Quem diria, uma música dessas acordar o gigante adormecido! 1x0 pra Fiat. Golpe iluminati?

Por causa dessa música tiveram a manifestação, quem concorda da joinha [sic].

COINCIDÊNCIAS não existem!!!! ACORDEM, isso é um golpe político, e os IDIOTAS somos nós.

Não, essa música foi criada pra [sic] isso. Ela só fez a pré-divulgação do que iria acontecer. É uma música feito a pedido [...] Não vamos chamar de revolução pq até agora ninguém sabe que rumo isso tomou.

Se passarem a propaganda da Fiat com essa música e com imagem dos protestos, eu compro carro da Fiat.

Há uma clara disputa discursiva sobre qual seria a real intenção do anúncio publicitário com relação às manifestações: seria um “golpe Iluminati”?, um “golpe político” ou “um tiro que saiu pela culatra”?

O próprio fato de os internautas-consumidores buscarem uma “verdade” sobre as intenções do anunciante ou do grupo musical envolvido mostra a existência de um espaço ou intervalo, no qual os sentidos estão para ser ainda produzidos e em que, cada vez mais, são formados mais na relação do que transmitidos em um cenário em que a mídia seria nada além de um meio ou canal. Isto é, abre-se cada vez mais o espaço para a circulação, na qual seus atores buscam, produzem e ressignificam produtos midiáticos.

Também é importante observar como a dimensão do consumo se faz presente, ainda que em comentários ligados às manifestações. De um lado, existe o consumo simbólico-midiático das manifestações da rede e, de outro, como se projeta no último





comentário apresentado, o consumo da marca de automóveis por meio do próprio prisma das manifestações: com o suposto apoio da Fiat às manifestações, “eu compro carro da Fiat”.

Portanto, longe de estarem limitadas às ruas das grandes cidades, as manifestações das “Jornadas de Junho” tomam caráter midiático e circulam pelas mais diversas arenas em que o controle político do discurso fica mais difícil, seja pelos atores políticos, seja pelos grandes atores midiáticos.

O território das manifestações é expandido. Ruas e rede digital não são lugares separados. Constituem, acima de tudo, um ambiente de consumo simbólico e reapropriações culturais dos discursos das marcas. Tal consumo, *online* e *offline*, é palco do surgimento de novos sentidos.

Consideramos, enfim, que este breve estudo indica a relevância de conceitos como midiática, circulação e consumo para a compreensão do cenário da cibercultura no campo da comunicação.

## REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. *Redes de Indignação e Esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

\_\_\_\_\_. *Communication Power*. New York: Oxford University Press, 2009.

FAUSTO NETO, Antonio. AD: rumos de uma nova analítica. In: FERREIRA, Giovandro Marcus; SAMPAIO, Adriano de Oliveira (Org.). *Mídia, Discurso e Sentido*. Salvador: EDUFBA, 2011. p. 27-42.

FREYRE, Gilberto. *Casa Grande & Senzala*. São Paulo: Global, 2006.

GARCÍA-CANCLINI, Nestor. El consumo cultural: una propuesta teórica. In: SUNKEL, Guillermo. *La prensa sensacionalista y los sectores populares*. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2002. p. 26-49.

HJARVARD, Stig. *The Mediatization of Culture and Society*. London: Routledge, 2013.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. *Raízes do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

LIMA, Venício Artur de. *Mídia: crise política e poder no Brasil*. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.

McCRACKEN, Grant. *Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. 2 ed. São Paulo: Mauad, 2010.

MONTÚFAR, Fernando Checa. De la “recepción” al “consumo”: una necesaria reflexión conceptual. In: JACKS, Nilda. (Org.) *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Quito: Ciespal, 2011. p. 13-17.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2002.

SHIRKY, Clay. *A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

TRINDADE, Eneus. *Propaganda, Identidade e Discurso: brasilidades midiáticas*. Porto Alegre: Sulina, 2012a.

\_\_\_\_\_. Um olhar exploratório sobre o consumo e a midiáticação das marcas de alimentos nas vidas de algumas famílias. *Matrizes*. São Paulo, v. 6, n. 12, 2012b, p. 77-96.

VAINER, Carlos et al. *Cidades Rebeldes: Passe Livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil*. São Paulo: Boitempo, 2013.

WATTENBERG, Martin. *The Rise of Candidate-Centered Politics: presidential elections of the 1980's*. Cambridge: Harvard University Press, 1991.

A midiáticação das jornadas de junho: o consumo na rede  
**Rafael Grohmann, Livia Silva de Souza**

Data de envio: 11 de agosto de 2014  
Data de aceite: 08 de outubro de 2014

